

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO

**BELEZA FEMININA E PUBLICIDADE:
UM ESTUDO SOBRE AS CAMPANHAS DA MARCA DOVE**

Porto Alegre

2011

MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO

**BELEZA FEMININA E PUBLICIDADE:
UM ESTUDO SOBRE AS CAMPANHAS DA MARCA DOVE**

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Ricardo de M. Rudiger

Porto Alegre

2011

MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO

**BELEZA FEMININA E PUBLICIDADE:
UM ESTUDO SOBRE AS CAMPANHAS DA MARCA DOVE**

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.Dr. Francisco Ricardo de M. Rudiger

Prof^a. Dr^a. Cristiane Freitas

Prof^a. Dr^a. Denise Castilhos

Prof. Dr. Antônio Fausto Neto

Prof. Dr. Jorge Campos

Ao meu esposo Sebastião, pelo constante incentivo e companheirismo.
Aos meus filhos, Caroline e Gabriel, por entenderem minhas ausências e minhas
eventuais faltas de paciência, além de darem sentido a minha vida.

AGRADECIMENTOS

Várias são as pessoas que fizeram parte da trajetória de construção desta tese. Impossível seria listar todas, pelo grande volume, ou mesmo por correr o risco de esquecimentos injustos.

Contudo, quero agradecer ao Prof. Dr. Franscisco Rudiger, meu orientador, o estimado apoio à conclusão do doutorado. Cúmplice do percurso, mesmo à distância, mostrou-se interessado em ajudar.

Quero, também, agradecer à professora Cláudia Baillo que, além da revisão textual, mostrou-se, antes de tudo, uma verdadeira amiga e companheira, pois já acompanha meu trajeto intelectual desde os tempos do mestrado, quando também fez a revisão do trabalho.

Agradecimentos especiais a minha amiga Vanessa Sacco, pela ajuda e esforço na formatação do trabalho.

Obrigada à amiga Carmen Abreu, pelo apoio na retirada e pesquisa do material na biblioteca da FABICO/UFRGS.

À amiga Fernanda, pela constante disposição na retirada de livros na biblioteca da UCPel.

Às amigas Maristela Kellermann, Natalia Di Felice, Rosa Amélia e Nóris, pelo apoio e carinho.

Aos amigos e familiares que estiveram sempre presentes, estimulando com trocas afetivas e inúmeros incentivos.

Aos colegas, funcionários e professores do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pela valiosa convivência e troca intelectual.

A todos que, de alguma maneira, contribuíram para a realização deste trabalho.

Não há fatos eternos, como não há verdades absolutas.

Friedrich Nietzsche

RESUMO

Ao situar os debates sobre a beleza feminina e o culto ao corpo, relacionados à publicidade e ao consumo, o presente trabalho parte do entendimento de que a mulher, no mundo ocidental, vem ocupando um espaço social cada vez mais amplo. Ao tentarem seguir os padrões estéticos da contemporaneidade, muitas mulheres têm pago um alto preço, submetendo-se a procedimentos que, em nome da qualidade de vida, saúde, cuidados com o corpo e o rosto, são capazes de tornar-se uma espécie de rito religioso devido às práticas que impõem ao cotidiano feminino, como se a estética corporal fosse superior a qualquer outro aspecto da vida humana. Ciente desse fato, a publicidade utiliza-se do ideal do corpo perfeito para indicar à mulher modos de estar no mundo e de viver, persuadindo-a, por meio dos anúncios, a consumir produtos embelezadores. Como ponto de partida, investigaram-se as peças publicitárias da marca Dove, que faz grandes investimentos em mídia, direcionados ao público feminino. A análise das campanhas publicitárias dessa marca, que faz parte da empresa multinacional Unilever, constitui-se no *corpus* da presente pesquisa. Logo, o objetivo principal deste estudo foi analisar a trajetória, a estrutura e os apelos das campanhas de Dove no Brasil, desde sua origem (1992) até a atualidade. Nesse sentido, para examinar as mensagens das campanhas da marca, optou-se pela mídia impressa, em detrimento dos comerciais de TV e outros recursos audiovisuais e radiofônicos, visto que os textos e as imagens impressas podem ser reproduzidos por inteiro e são de fácil manuseio. Quanto à perspectiva teórico-metodológica, foi adotado o Estudo de Caso, porque se trata de análise documental de apenas uma marca, que tem uma história de destaque, com características diferenciadas em seus produtos, destinados, especialmente, ao consumo feminino. Dessa forma, examinar a publicidade desenvolvida pela Dove é também aprofundar-se no conhecimento da beleza enquanto atributo feminino. Esse tema é relevante, uma vez que vem sendo discutido por estudiosos e pesquisadores desde a Grécia Antiga, nas mais diferentes perspectivas, conforme foi mencionado na parte teórica deste trabalho.

Palavras-Chave: Beleza feminina. Culto ao corpo. Publicidade. Consumo. Marca Dove.

ABSTRACT

When setting the debates concerning feminine beauty and cult of the body, being both associated to publicity and to consumption, the present paper aims to clarify that women, in the western world, have been gaining a broader social importance. Trying to follow the contemporary esthetic patterns, lots of women have gone into trouble by submitting themselves to some procedures which may represent a threat to their health, cares with the body, and to their quality of life in general. Such procedures may become a kind of religious myth when their methods and techniques are put into practice. Being aware of this fact, publicity makes use of the ideology of a perfect body to show women some different ways of looking even more feminine and beautiful, persuading them, through advertisements, to consume fashionable beauty goods. First of all, some advertisements of Dove Enterprise were analyzed, since they have broadly invested in the local media to attract all kinds of women. The analysis of some advertising campaigns for this trademark, which is a branch of the multinational Unilever Enterprise, was taken as *corpus* of this research. Nevertheless, the main objective of this study is to analyze the course, the structure, and the appeals of the Dove campaigns in Brazil, since its creation, in 1992, until present days. In this way, to explore the trademark's campaign messages the printed media was chosen, instead of TV ads and other audiovisual and radio resources, once the texts and the printed images may be reproduced in full and are easily handled. As to the theoretical and methodological perspective, it was used the Case Study, since it has to do with the documental analysis of one single trademark which not only reached a successful course, but also presents special features in its products, aiming specially the female world. As a result, appraising the publicity developed by Dove Enterprise is also a way of going deeper into the knowledge of beauty as a feminine attribute. This is a relevant theme, since it has been discussed, in various and different views, among scholars and researchers since ancient Greece, as it was mentioned in the theoretical part of this research.

Keywords: Feminine beauty. Cult of the body. Publicity. Consumption. Dove trademark.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Primeiro anúncio do lançamento da Campanha sabonete Dove - Revista Cláudia/Nov.92.....	21
Figura 2 - Primeiro anúncio utilizado para divulgar o lançamento do produto no mercado brasileiro – Revista Cláudia – Abril/93	23
Figura 3 - Peça da Campanha pela Real Beleza - Revista Caras – Out./2004	25
Figura 4 - Peça da Campanha pela Real Beleza - Revista Contigo – Julho/2005.....	28
Figura 5 - Anúncio com o testemunhal de uma mulher comum, peça do “Concurso Cultural Minhas Curvas Minha História” – Campanha pela Real Beleza - Revista Contigo – Nov./2005.....	29
Figura 6 - Relançamento da linha de loções – “Programa Pele” - Revista Boa Forma – Nov./2004	30
Figura 7 – Anúncio da “Campanha Real Beleza”	30
Figura 8 - Anúncio da “Campanha Real Beleza” – valoriza as mulheres com mais de 50 anos - Revista Época – Out./2004.....	31
Figura 9 - Anúncio de “Verão Sem Vergonha Dove” - “Campanha pela Real Beleza” - Revista Cláudia – Dez./2005.....	32
Figura 10 - Anúncio de “Nova Linha Dove Cachos Soltos e Naturais” – “Campanha pela Real Beleza” - Revista Veja – Fev./2006.....	33
Figura 11 - Campanha de lançamento do produto- Revista Cláudia/Nov. de 92	159
Figura 12 - Anúncio de lançamento do produto- Revista Cláudia/Dez. de 92	160
Figura 13 - Informe Publicitário - Revista Cláudia- Fev.93.....	162
Figura 14 - Informe Publicitário- Revista Capricho- Mar.93.....	164
Figura 15 - Anúncio – Revista Cláudia – Abril/93.....	166
Figura 16 - Informe – Revista Cláudia – Julho/93	169
Figura 17 - Informe Publicitário- Revista Nova- Nov.95	171
Figura 18 - Anúncio- Revista Criativa – Dez.95.....	175
Figura 19 - Informe Publicitário - Revista Nova – Julho/96	177
Figura 20 - Anúncio- Revista Distribuição- Ago.96.....	179
Figura 21 - Campanha - Revista Crescer - Abril/98.....	180
Figura 22 - Anúncio - Revista Cláudia – Jan.99	182
Figura 23 - Anúncio - Revista Cláudia – Março/Maio/Junho/2000.....	184/185

Figura 24 - Anúncio - Revista Supergiro - Abril/2001	187
Figura 25 - Anúncio - Revista Cláudia - Julho/2001	188
Figura 26 - Anúncio - Revista Marie Claire - Junho/2001	190
Figura 27 - Informe - Revista Supergiro – Out.2002.....	192
Figura 28 - Anúncio - Revista Caras – Set.2002	193
Figura 29 - Anúncio - Revista Caras – Fev.2002.....	195
Figura 30 – Anúncio - Revista Boa Forma – Julho/2004	197
Figura 31 - Anúncio - Revista Contigo – Out./2004	198
Figura 32 - Anúncio - Revista Marie Claire – Nov./2004	199
Figura 33 - Anúncio - Revista Claudia – Nov./2004.....	199
Figura 34- Anúncio - Revista Estilo de Vida – Jan./2005	203
Figura 35 - Anúncio - Revista Contigo – Julho/2005	204
Figura 36 - Anúncio - Revista Elle – Agosto/2005	205
Figura 37 - Anúncio - Revista Contigo – Jan./2005	207
Figura 38 - Anúncio - Revista Isto É – Jan./2005	208
Figura 39 - Informe - Revista Marie Claire – Junho/2006.....	210
Figura 40 - Anúncio - Revista Elle – Junho/2006	211
Figura 41 - Anúncio - Revista Criativa – Janeiro/2005	213
Figura 42 - Anúncio - Revista Caras – Mar./2006	215
Figura 43 - Anúncio - Revista Distribuição – Ago./2007	216
Figura 44 - Anúncio - Revista Cláudia – Mar./2007	217
Figura 45 - Anúncio - Revista Cláudia – Fev./2007	218
Figura 46 - Anúncio - Revista Veja - Maio/2007	221
Figura 47 - Anúncio - Revista Marie Claire - Julho/2008	222
Figura 48 - Anúncio - Revista Isto É Gente – Set./2009.....	223
Figura 49 - Anúncio- Revista Veja- Maio/2008.....	224
Figura 50 - Anúncio- Revista Claudia – Out./2008	225
Figura 51 - Anúncio - Revista Cláudia - Maio/2008	225
Figura 52 - Anúncio - Revista Marie Claire – Jan./2009	227
Figura 53 - Anúncio - Revista Capricho – Jan.2009	228

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Peso considerado ideal para uma mulher de 1,60m, aconselhados por <i>Votre Beauté</i>	40
Tabela 2 - Silhueta indicada para uma mulher de 1,60m	41

SUMÁRIO

RESUMO	06
1. INTRODUÇÃO	13
2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	19
2.1 CENÁRIO - UMA RETROSPECTIVA HISTÓRICA DA MARCA DOVE	19
2.2 HISTÓRICO DA UNILEVER	19
2.3 A ORIGEM DA MARCA DOVE	20
2.4 DOVE: INTRODUÇÃO NO BRASIL E EVOLUÇÃO DA MARCA NOS COMERCIAIS.....	21
2.5 OS COMERCIAIS DA MARCA DOVE	24
3. ESTUDOS SOBRE A BELEZA FEMININA	34
3.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A BELEZA	34
3.2 REPRESENTAÇÕES DA BELEZA: ESTEREÓTIPOS FEMININOS DA BELEZA	45
3.3 BELEZA E CULTO AO CORPO	54
3.3.1 MODOS DE PENSAR O CORPO.....	54
3.3.2 O CORPO QUE OS MÉDICOS ESCULPEM.....	58
3.3.3 O CORPO ESPETACULARIZADO PELAS CELEBRIDADES.....	61
3.3.4 O CORPO COMO REFLEXO DA CULTURA	63
3.3.5 ASSOCIAÇÕES ENTRE O CORPO E A BELEZA	66
3.3.6 O CORPO E O CONSUMO CONTÍNUO	72
3.3.7 O CORPO FEMININO COMO CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E DISTINÇÃO SOCIAL.....	75
3.3.8. CORPO E MÍDIA	80
4. PUBLICIDADE, CULTURA DE CONSUMO E ESTÉTICA FEMININA	84
4.1 O PERCURSO DA PUBLICIDADE NO BRASIL	84

4.2 CULTURA DE CONSUMO	91
4.3 PUBLICIDADE E CONSUMO	98
4.3.1 ANÚNCIO, COMUNICAÇÃO DE MASSA E PERSUASÃO	110
4.4 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, MERCADO E SEDUÇÃO	117
4.5 PUBLICIDADE – UMA ABORDAGEM PEDAGÓGICA	122
4.6 PUBLICIDADE – UMA ANÁLISE DA LINGUAGEM.....	127
4.7 O CORPO FEMININO NO DISCURSO DA PUBLICIDADE.....	132
4.7.1 O CORPO RETRATADO PELA PUBLICIDADE AO LONGO DO SÉCULO XX.....	132
4.7.2 A INFLUÊNCIA PUBLICITÁRIA NA EXPOSIÇÃO DO CORPO	136
4.7.3 BELEZA FEMININA, CULTO AO CORPO E PUBLICIDADE: SÍNTESE	141
4.8. OS ESTUDOS ANTERIORES SOBRE A MARCA DOVE	145
5. DOVE E A PUBLICIDADE: ANÁLISE DAS CAMPANHAS (1992-2009).....	153
5.1 A CONSTRUÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA- O PROCESSO DE ESCOLHA PARA LEVANTAMENTO DAS FONTES	153
5.2. ANÁLISE FORMAL E INTERPRETATIVA DOS MATERIAIS.....	158
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	233
REFERÊNCIAS.....	239
ANEXOS	246

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho buscou analisar a trajetória, a estrutura e os apelos das campanhas da marca Dove no Brasil, desde sua origem até a atualidade, associando essa caminhada às diversas formas de exercer a feminilidade, sinalizadas pelo desejo de beleza e de culto ao corpo. Isso, porque Dove destina suas campanhas e peças publicitárias, de modo particular, às mulheres, levando em conta características e transformações da sociedade ao longo do tempo.

Desse modo, fez-se relevante o estudo histórico da beleza feminina no mundo ocidental, porque reflete os padrões de época e evidencia a evolução do papel da mulher, ao apresentar suas peculiaridades de acordo com a cultura de cada período. Além do mais, a beleza sempre foi condição para uma melhor aceitação social da mulher, que costuma submeter-se à dominação de cânones sociais, em relação à maneira de ser e agir. Dito isso, nota-se a atualidade do tema e sua relevância em ampliar e aprofundar os estudos sobre a aparência feminina ao longo do tempo e sobre os elementos modificadores do comportamento da mulher na indústria cultural, fazendo surgir o interesse em pesquisar e discutir essa questão.

Nesse contexto, torna-se importante entender como a mídia, em especial a publicidade, articula-se quanto ao universo feminino e como isso se reflete na sociedade moderna e pós-moderna. Conforme Mattelart (1982), a evolução da imagem da mulher concretiza-se e é favorecida, até certo ponto, pelo sistema econômico, que durante seus períodos de expansão vê, nas mulheres, um novo e potencial mercado consumidor. E, para adaptar-se às peculiaridades do processo de compra e venda, a publicidade, em seus anúncios especializados, organiza os temas, os problemas e os conflitos relacionados ao novo perfil feminino.

Para a autora citada, a crise atual está em resolver algumas contradições especiais, surgidas através desse universo que agita a figura feminina, isto é, em qual tradição cultural a mulher está incluída e por meio de quais recursos simbólicos ela é representada. Ainda, conforme Mattelart (1992), a dimensão cultural de uma sociedade é legitimada pelo sistema econômico e político, manifestada pela

globalização do consumo. Isso, porque os mesmos produtos circulam em todos os cantos do mundo, por meio da mídia.

Nesse construto, é necessário examinar como os meios de comunicação exploram a imagem da mulher, a fim de ativar, na sociedade, um crescente desejo de bens de consumo. Steinem (1979) diz que uma das tarefas femininas na sociedade é ser atraente. Consequentemente, roupas e maquiagem são instrumentos de trabalho, assim como a compra de alimentos e utensílios caseiros constitui uma atividade doméstica.

A autora comenta que a publicidade utiliza a mulher como objeto embelezador da mercadoria, pois sua imagem, nos diferentes segmentos sociais, é utilizada duplamente: no ambiente profissional e no lar. Outro aspecto comentado por Steinem (1979) é que, na vida política, o homem tem utilizado a mulher para oferecer ao público uma determinada imagem.

Logo, esse assunto é pertinente, já que, apesar do significativo avanço da mulher no mundo, explicitado pela luta em conquistar espaços e oportunidades de trabalho, os esforços ainda não foram suficientes para superar as desigualdades e a opressão das mulheres, construídas historicamente. Na contemporaneidade, existe outro tipo de submissão feminina, reflexo da ditadura da beleza e do culto ao corpo, a qual exige das representantes femininas sacrifícios para obter *status* e prestígio, bem como para manter-se belas, jovens e sedutoras. No século XXI, ainda existem elevados índices de mulheres que adotam e aplicam, no cotidiano, as normas e regras veiculadas pelas mídias, sobretudo, a publicidade, que explora os atributos femininos e tenta convencer seu público-alvo a modificar suas atitudes e, principalmente, orientar seus hábitos de consumo de acordo com as mensagens que as marcas comerciais em evidência difundem.

Fundamentando-se numa revisão bibliográfica sobre a história e o significado da beleza no mundo feminino ocidental, tornou-se viável comprovar como Dove elabora o tema, ao relacioná-lo com o consumo e as inovações do aparato publicitário. Para isso, revisou-se também a literatura acadêmica acerca da publicidade, visando a configurar um panorama referente às abordagens disponíveis

e a construir um modelo de análise a partir da temática da beleza nas campanhas publicitárias da marca Dove.

Entre as etapas desta tese, compete enfatizar: a investigação da representação feminina nas principais fases das campanhas, desde o lançamento de Dove no Brasil; a descrição da relação entre forma e conteúdo nas estratégias discursivas das campanhas publicitárias da marca; o desvelamento do modelo feminino dominante no período estudado; e o mapeamento das formas de feminilidade, reforçadas, imaginadas, polemizadas no discurso midiático das campanhas de Dove no período de 1992 a 2009.

Para responder à questão de pesquisa: Qual a trajetória da representação feminina nas peças publicitárias de Dove?, considerou-se o culto ao corpo como um dos principais ritos de beleza, semelhante à prática de uma religião, visto que, hoje, muitas mulheres aderem à ditadura do corpo e à tirania das dietas, além de recorrerem à cultura da malhação, às cirurgias plásticas estéticas, à prática dos conselhos das atrizes e modelos, bem como às recomendações dos anúncios publicitários. Levando-se em conta esses pressupostos e as mudanças ocorridas, nos últimos tempos, nas instâncias socioculturais, econômicas, religiosas, jurídicas, psicológicas, entre outras, depara-se com a importância do tema. Desse modo, realizou-se o estudo das relações construídas pela sociedade sobre o papel da mulher nas transformações culturais e sociais que marcam uma nova identidade feminina voltada para a beleza e o culto ao corpo.

De acordo com essa visão, estabeleceram-se diferentes concepções para a pesquisa a respeito do universo feminino ao longo da história, o qual apresenta configurações diversificadas, conforme os conceitos vigentes em cada período. Nessa perspectiva, os padrões da sociedade tradicional percebiam a mulher como mãe, educadora, dona de casa, enquanto ao homem cabia o papel de pai, chefe de família, responsável pelo sustento da casa. Consequentemente, o desempenho da mulher era desvalorizado e desqualificante.

Tais caracterizações são evidenciadas nas pesquisas acadêmicas. Entretanto, paulatinamente, em decorrência dos movimentos feministas as lutas pela emancipação e libertação feminina começaram a ser traços peculiares de uma nova

mulher. Sob esse prisma, adaptando-se às dinâmicas de expansão e evolução social, a mídia passa a divulgar outros padrões de comportamento, por meio de veículos e programas especialmente destinados à formação de um perfil feminino diferenciado (WOLF, 1992).

Nessa perspectiva, inicialmente se caracteriza o cenário do objeto de estudo por meio de uma retrospectiva histórica da empresa Unilever, que lançou a marca Dove. Quando surgiu no Brasil, o sabonete Dove era inédito, pois não contava com concorrentes diretos e se sobressaía em relação aos demais, por ter a função de hidratar a pele durante o tratamento de beleza. A partir de um estudo sobre as campanhas de Dove, no período de 1992 a 2009, observa-se que a marca conquistou a mulher brasileira, justamente, numa fase em que esta começava a destacar-se no mercado de trabalho e aspirava a continuar bela, sem fazer muito esforço para atingir esse propósito.

Em sequência, é desenvolvida uma revisão de literatura sobre a história da beleza feminina, caracterizando-a desde o século XVI até os dias atuais. Na sociedade de consumo, beleza significa competitividade, e cabe a cada mulher ter o corpo perfeito e buscar os mais diferentes recursos para obtê-lo. Também, porque a corporeidade está repleta de símbolos e conotações, a publicidade explora-a em suas peças, bem como estimula constantemente a mulher a realizar o trabalho embelezador no seu cotidiano.

A fim de oferecer uma análise da publicidade associada à cultura de consumo e à estética feminina, o quarto capítulo discorre sobre diferentes visões e conceitos que caracterizam essa temática. Entre os assuntos discutidos, podem ser mencionados: o percurso da publicidade no Brasil; cultura de consumo; publicidade e consumo; publicidade numa abordagem pedagógica; análise da linguagem publicitária; o corpo feminino no discurso da publicidade; o corpo retratado pela publicidade ao longo do século XX; a influência publicitária na exposição do corpo; e uma síntese sobre a tríade beleza feminina, culto ao corpo e publicidade. Para fundamentar essa etapa do trabalho, destacam-se os posicionamentos dos seguintes autores: Ramos (1985), Rocha (1985), Lipovetsky (1986, 1989, 1997, 2005), Campos (1987), Marcondes filho (1988), Vestegaard e Schroder (1988),

Mattelart (1991), Featherstone (1995), Figueiredo (1998), Maffesoli (1999), Simões (2006) e Castro (2007).

Sendo assim, foi estabelecido um diálogo entre esses estudiosos, cujas ideias acerca de sedução, hedonismo, narcisismo, mito, persuasão, estereótipos e padrões estéticos, entre outros, são debatidas, confrontadas e comparadas quanto a aspectos convergentes e divergentes. Conforme esses teóricos, as mensagens publicitárias influenciam o comportamento humano, atingindo principalmente o universo feminino. Além do mais, o corpo tornou-se elemento essencial em muitas campanhas publicitárias, ao aparecer em anúncios mais ousados e atuais, capazes de persuadir um número crescente de mulheres a consumirem os produtos divulgados.

Posteriormente, no quinto capítulo, para desenvolver uma discussão mais ampla sobre o objeto de pesquisa, foi adotado o estudo de caso como recurso metodológico. Essa metodologia favorece a compreensão dos fenômenos individuais e sociais ao utilizar, como fonte de pesquisa, a análise documental.

Nesse sentido, para sistematizar o trabalho, percorreu-se uma trajetória em busca de documentos, empreendeu-se uma pesquisa no Arquivo da Propaganda e, logo após, foi efetivada a análise formal e interpretativa do material coletado. A seguir, através da seleção de campanhas, anúncios e informes, classificados de acordo com um critério cronológico, procedeu-se à análise das peças publicitárias selecionadas, investigando conteúdo e forma, observando imagens e textos enquanto argumentos que convencem as mulheres a adotar as diferentes linhas de produtos Dove.

Frente a essas explorações, a pesquisa discutiu e problematizou a evolução da beleza feminina e do culto ao corpo, relacionando o trabalho ao estudo publicitário contemporâneo. Como ponto de partida, investigaram-se as formas como Dove elabora, formata, para seu público, as concepções de corpo e beleza feminina, associando-as aos produtos anunciados. Desse modo, tornou-se possível descrever como se constrói um discurso sobre a estetização das mulheres e quais são os modos de construí-lo na atualidade.

Portanto, este trabalho, além de ter realizado um estudo sobre a beleza feminina, sua relação com os textos publicitários e o consumo, representa uma tentativa de contribuir para o desenvolvimento da pesquisa na área publicitária. Esta se caracteriza por ter assumido preponderância no mundo contemporâneo, sendo capaz de influenciar comportamentos individuais e coletivos, bem como constituir-se em um reflexo da cultura vigente na sociedade.

2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

2.1 CENÁRIO - UMA RETROSPECTIVA HISTÓRICA DA MARCA DOVE

De acordo com a proposta inicial deste trabalho, esta análise será direcionada a um estudo da marca Dove, desenvolvida pela Companhia Unilever, no Brasil.

A fórmula do sabonete Dove foi elaborada nos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial¹, como forma de proporcionar uma nova alternativa aos sabonetes comuns. Pela suavidade de seus componentes, foi usado em hospitais para tratar dos ferimentos dos soldados. Já nos anos 50, após o cumprimento de seu objetivo nos campos de batalha, teve sua fórmula aperfeiçoada, convertendo-se num produto de beleza diferente de todos os outros, com potencial para crescimento de mercado.

Por volta de 1955, Dove foi lançado nos Estados Unidos pela empresa *Lever Brothers* (fundada em 1855, sendo denominada Unilever, anos mais tarde). Essa iniciativa oportunizou um novo conceito para o sabonete, já que antes o produto era direcionado para a higiene pessoal. Agora se transformava em produto eminentemente hidratante.

2.2 HISTÓRICO DA UNILEVER

A escolha da Unilever justifica-se pelas estratégias publicitárias, voltadas ao público feminino. De acordo com a *Home Page*² institucional da Companhia, a história da empresa começa no século XIX, na Inglaterra. Seu sócio fundador,

¹ Disponível em < <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove>> Acesso em: 26 Agosto/2009.

² Pesquisado no site < www.unileverbrasil.com> Acesso em: 15/09/08.

William Hesketh Lever, teve a ideia de dar nome a embalagens individuais aos sabões que fabricava.

Dessa maneira, nasceu o sabão *Sunlight*. Numa época em que o sabão era um produto genérico, vendido por peso, ele se tornou famoso, em função da embalagem e do nome atraente. A iniciativa ajudaria a clientela a identificá-lo, pois sua fórmula neutra fazia-o menos agressivo para as mãos do que os concorrentes, atraindo a preferência dos usuários.

A identidade da marca Unilever



Devido ao sucesso nas vendas, a empresa resolveu expandir seus negócios em outros países. Em 1929, uniu-se a um grupo holandês da área de alimentos. Assim, nascia a Unilever, que está no Brasil há quase 80 anos. A filial da Companhia foi inaugurada em São Paulo, com sede na Praça Ramos de Azevedo, no centro da capital paulista. Entre os portfólios de produtos, destacam-se as marcas: Omo, Seda, Dove, Hellmann's, Maizena, Kibon, Lux e Rexona.

2.3 A ORIGEM DA MARCA DOVE

“Não é por acaso que Dove – do inglês, “pomba” – traz em seu nome um símbolo da paz”.³ Denominação oportuna, considerando os anos de pós-guerra e o cumprimento de sua missão, isto é, seu propósito de cuidar da limpeza da pele dos soldados feridos. Em 1950, Dove teve sua elegante fórmula aprimorada, pois as mudanças que aconteciam no mundo, em função do perfil do consumidor e de novas formas de adquirir produtos para o consumo, necessidades oriundas da vida urbana, contribuíram para as inovações de Dove, através do discurso de um produto de

³ Pesquisado no site <www.unileverbrasil.com> Acesso em: 15/09/08.

beleza diferente de todos os outros e com expressivo poder de crescimento. Assim, após conquistar as mulheres norte-americanas, Dove foi levado para vários países, sempre apresentando o conceito de sabonete hidratante.

A Pomba que deu origem à marca Dove⁴

Dove



○ seu sabonete acaba de entrar para o álbum de recordações.



○ bom e velho sabonete deixa sua pele ressecada. Isso porque os sabonetes comuns feitos à base de substâncias alcalinas alteram o equilíbrio natural da pele, provocando ressecamento e desidratação. Hoje você pode dizer adeus ao velho sabonete. Já existe um produto que limpa, deixando sua pele macia e aveludada.

Agora você tem *Dove*.
○ único que não resseca a pele como um sabonete comum.



A partir de hoje você e sua pele vão entrar numa nova era: Dove. Dove usa-se como um sabonete, mas não resseca a pele como um sabonete comum. Porque Dove é feito com 1/4 de creme hidratante e substâncias neutras de limpeza. Uma fórmula equilibrada, não alcalina, que respeita o pH e a defesa natural da pele. A diferença é sensível. Em contato com a água, Dove se transforma num creme suave que limpa e hidrata a pele, deixando-a macia e aveludada.



Figura 1 - Primeiro anúncio do lançamento da Campanha sabonete Dove
Revista Cláudia/Nov.92
Fonte: Arquivo da Propaganda

2.4 DOVE: INTRODUÇÃO NO BRASIL E EVOLUÇÃO DA MARCA NOS COMERCIAIS

No Brasil, Dove surgiu em 1992. Na época era inédito, pois não tinha concorrentes diretos⁵. Destacava-se como o primeiro sabonete que tinha a função de hidratar a pele, numa etapa de tratamento de beleza.

⁴ Pesquisado no site < www.unileverbrasil.com > Acesso em: 16/10/09.

⁵ Pesquisado em www.dove.com.br > Acesso em 27 de Outub de 2009.

O produto conquistou a mulher brasileira dos anos 90, já que esta começava a ocupar espaço no mercado de trabalho e aspirava a continuar bela, vaidosa, sem fazer muito esforço para isso. A Campanha de lançamento do Dove usava o conceito da praticidade do sabonete. Como estratégia, insistia na tese de que somente Dove, ao contrário dos outros sabonetes, limpava a pele sem deixá-la ressecada.

A
Mariângela
não
consegue
esconder o
seu lado
criança.



"Nessa altura da
minha vida, sentir
que eu tenho pele de
criança é demais."

Foi o que a
Mariângela disse
depois que usou
Dove. A diferença
que ela sentiu é
que Dove não
resseca a pele como
um sabonete
comum porque
contém 1/4 de
creme hidratante e
substâncias neutras
de limpeza. A pele
fica hidratada,
limpa e macia.
Dove está fazendo
tão bem à
Mariângela que
ultimamente ela
sorri feito
criança.

29.1--DOVE--RE/CLAUDIA--ABR/93--126.500

Dove não resseca a pele como um sabonete comum.

Para maiores informações, escreva para o Serviço de Atendimento ao Consumidor Dove:
Caixa Postal 11941 - CEP: 05090-970 - São Paulo - SP.

Figura 2 - Primeiro anúncio utilizado para divulgar o lançamento do produto no mercado brasileiro
– Revista Cláudia – Abril/93
Fonte: Arquivo da Propaganda

Nessa época a estratégia deu certo, contribuindo para que a marca penetrasse no mercado brasileiro com outros produtos, entre eles: desodorantes, loções para o corpo e produtos para o cabelo, sempre com creme hidratante em suas fórmulas.

Durante muitos anos, o sabonete Dove era totalmente importado, visto que não havia alta tecnologia na empresa, para produzi-lo no Brasil. Foi então que a Companhia Unilever decidiu implementar uma fábrica exclusiva para esse sabonete no País, na cidade de Valinhos, em São Paulo. Usando tecnologia de ponta, foi inaugurada em 2002. Tal serviço transformou o Brasil num centro exportador para toda a América Latina.⁶

A publicidade da Dove sempre buscou diferenciar-se do formato comunicativo adotado pela publicidade de outros sabonetes. Ao invés de recorrer a cenas de banho com personagens de corpos esculturais, a marca valeu-se dos depoimentos de mulheres comuns e, inclusive, de homens falando a respeito de suas parceiras. Com isso, a maioria das representantes do sexo feminino identificou-se com o produto, e os anúncios publicitários tiveram a repercussão desejada.

2.5 OS COMERCIAIS DA MARCA DOVE

As mudanças ocorridas, em função da emancipação feminina, foram um facilitador para Dove utilizar várias técnicas de transmissão das mensagens, embora ainda, na publicidade em geral, fosse destacado o culto à beleza, à juventude, aos corpos esculturais e rostos perfeitos. A brasileira, cansada de lutar, sonhava em ser bonita, mesmo não tendo um corpo magro, o cabelo liso, conforme preconizavam as revistas e a publicidade.

Na elaboração dos comerciais, a Dove começou a transmitir mensagens a favor da verdadeira beleza, que se afastava da tirania da magreza e do corpo perfeito, mas que se aproximava da valorização da mulher sem imagens

⁶ Pesquisado no site < www.unileverbrasil.com > Acesso em: 16/10/09

padronizadas por uma estética inatingível, uma mulher real, uma pessoa na sua integralidade. Dessa maneira, Dove revolucionou a publicidade.

Com a ideia de combater os estereótipos e valorizar as diferentes formas de a mulher ser bonita, Dove lançou, em 2004, a “Campanha pela Real Beleza”.

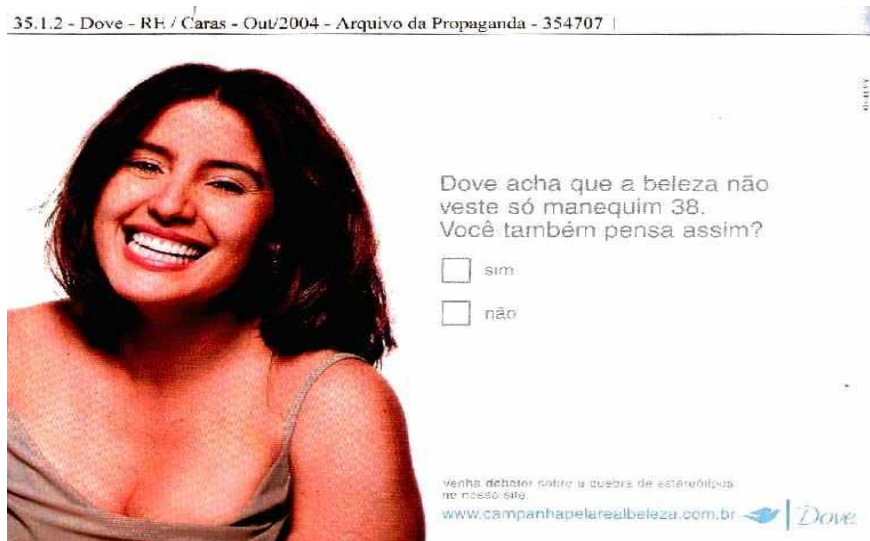


Figura 3 – Peça da Campanha pela Real Beleza
Revista Caras – Out./2004
Fonte: Arquivo da Propaganda

A campanha surgiu como resultado de uma pesquisa mundial, realizada pelo Instituto *Strategy One*, considerado um dos mais conceituados dos Estados Unidos, sediado em Nova York. A pesquisa contou com a colaboração de estudiosos da Universidade de *Harvard*, do Hospital de *Massachusetts* e da *Londons School of Economics*. Foi um longo e substancioso trabalho de campo, desenvolvido em 10 países (Argentina, Canadá, Estados Unidos, Brasil, Portugal, França, Inglaterra, Itália, Países Baixos e Japão), durante dois meses, nos quais foram entrevistadas aproximadamente 3.200 mulheres, entre 18 e 64 anos de idade. Além da parte prática, o estudo consistiu em uma revisão de literatura, em âmbito mundial, a respeito do assunto, investigando pesquisas e textos em geral, existentes em 22 idiomas, com o propósito de avaliar o conhecimento do público quanto ao tema investigado. Observem-se algumas conclusões da pesquisa:⁷

- Somente 2% das entrevistadas se autodefiniram como “bonitas”.
- 75% classificaram sua beleza como “mediana”.
- Quase 50% delas afirmaram estar acima do peso ideal.

⁷ Pesquisado na Revista da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) - Março/Abril de 2007).

- 6% das mulheres brasileiras se autodescreveram como “bonitas” – o mais alto percentual entre todos os países pesquisados.
- 78% aprovaram a ideia de substituir nas propagandas as belíssimas modelos por mulheres “normais”.⁸

De acordo com esses resultados, é possível afirmar que as mulheres desejam que a beleza não tenha padrões tão rígidos como os divulgados pela mídia. Ao relacionarem estética com vida pessoal e bem-estar social, revelam sua preocupação com o sucesso profissional e financeiro, assim como com a vida em família. Outra constatação é que elas não se relacionam facilmente com a beleza, por se tratar de um tema complexo e associado a subjetividades. Por essa razão, “beleza” foi uma palavra pouco empregada nas respostas das entrevistadas.

Do mesmo modo, foi verificado que muitas representantes do gênero feminino associam o ser bela à atratividade física, fato que aponta um vínculo estreito entre os dois conceitos. Também, a falta de beleza pode provocar diminuição na autoestima, devido ao excesso de peso e às formas corporais inadequadas, que fazem a mulher sentir-se pouco valorizada por si própria e pela sociedade.

Finalmente, cabe ressaltar que existem as que enxergam a felicidade como o componente mais importante da beleza ou que a própria beleza se transforma em felicidade. Nesse aspecto, o papel da publicidade é muito forte, visto que os anúncios publicitários se tornaram grandes responsáveis pela associação entre estética corporal e satisfação pessoal (LUCIO, 2007).

A partir dos dados obtidos na pesquisa, a “Campanha pela Real Beleza” foi criada pela agência de publicidade Ogilvy, que utilizou mulheres “reais” para anunciar os produtos de beleza da Dove. Consequentemente, aumentou o interesse do público devido não só à inovação na criação artística, mas também à referência de autenticidade para promover a autoestima das mulheres. A campanha recebeu a colaboração do famoso fotógrafo Ian Rankin e expôs um grupo de mulheres reais acima do peso, mostrando alegremente seus corpos, o que não costuma ocorrer na maioria das imagens publicitárias associadas à beleza feminina. Essas sete mulheres foram escolhidas nas ruas por sua aparência, autoconfiança e brilho,

⁸ Pesquisado no site < www.unileverbrasil.com > Acesso em: 16/10/09

concordando em posar com roupas íntimas, sem qualquer tipo de retoque especial ou maquiagem.⁹

A campanha seguinte contou com o lançamento do “Programa pela Autoestima”, amparado por outra pesquisa intitulada “Além dos Estereótipos”, aplicada em 2005. Esse estudo entrevistou outras 3.300 mulheres de 10 países. Dessa vez, meninas, de 15 a 17 anos, também fizeram parte do universo da pesquisa.

Alguns resultados da pesquisa indicaram que 97% das mulheres responderam que gostariam de melhorar sua autoestima, por meio de mudanças em algum aspecto de seu corpo. 72%, por não estarem satisfeitas com seu corpo, deixavam de fazer alguma atividade, como passear ou ir à praia.

Iniciava-se, então, a partir desses resultados, várias iniciativas da marca, como o lançamento do filme: Little Girls, campanha protagonizada exclusivamente por adolescentes, para estimulá-las a desenvolver a autoestima, o “Projeto pela Real Beleza” e o “Concurso Cultural Dove Minhas Curvas Minha História”, dando-se ênfase a um conjunto de ateliês de artes plásticas, corporais e literário, com o objetivo de favorecer a discussão sobre o conceito de beleza.

⁹ Pesquisado em <www.mundodasmarcas.blogspot.com> Acesso em 26 de Agosto de 2009.

29.1 / 34.2 - Dove - RE / Contigo - Jul/2005 - Arquivo da Propaganda - 376006



Uma curva envergonhada perde toda timidez quando está firme.

Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade.



www.campanhabelrealbeleza.com.br

Sabonete mais loção com colágeno garantem 90% de eficácia firmadora.*

* Pesquisa realizada com 100 mulheres.

Figura 4 – Peça da Campanha pela Real Beleza
Revista Contigo – Julho/2005
Fonte: Arquivo da Propaganda

29.1 / 34.2 - Dove - RE / Contigo - Nov/2005 - Arquivo da Propaganda - 385659 - Pg. 1/2

Concurso Cultural Dove Minhas Curvas, Minha História.

Esta é a Isabel. Ela foi a grande vencedora do concurso Minhas Curvas, Minha História. Isabel é paulista, tem 27 anos e um filho lindo.

Ficou sabendo do concurso e resolveu participar porque, desde que viu a campanha, se identificou totalmente com ela. Aliás, sua mãe sempre disse que ela deveria ser uma garota propaganda de Dove, porque ela é realmente superfã dos produtos e da campanha. Nas páginas seguintes, você vai conhecer a sua história e dar uma olhada no ensaio fotográfico que ela ganhou de Dove com figurinos para o dia, noite e festa, que valorizam suas curvas. Olhando para Isabel, dá pra comprovar que não existe nada mais charmoso do que curvas de verdade. É nisso que Dove acredita: numa beleza real como a dela. E como a sua também.



Figura 5 - Anúncio com o testemunhal de uma mulher comum, peça do “Concurso Cultural Minhas Curvas Minha História” – Campanha pela Real Beleza
Revista Contigo – Nov./2005
Fonte: Arquivo da Propaganda

Em outubro de 2004, houve o relançamento da linha de loções por meio do “Programa Pele”, o qual mostra várias mulheres com marcas na pele, tatuadas ou com cicatrizes.

Meu nome é Simone. Quando eu nasci, em 1976, meu estômago não tinha ligação com meu estômago. Por isso, eu tive de ser operada quando tinha apenas 2 horas de vida. Antes dessa data, não havia operação para corrigir esse pequeno defeito. Então, no ano do meu nascimento, foi a primeira vez que os bebês que nasciam com essa anomalia tiveram a chance de continuar vivos. Para mim, isso é maravilhoso. Eu fico super feliz de mostrar, através desta campanha, que pessoas com marcas também podem ser atraentes.

Com carinho,
Simone

Toda mulher é bonita quando sua pele está bem nutrida. Novos loções Dove com Soro Nutritivo 24h.

www.campanhapelarealbeleza.com.br

Figura 6 - Relançamento da linha de loções – “Programa Pele”
Revista Boa Forma – Nov./2004
Fonte: Arquivo da Propaganda

29.1 / 34.2 - Dove - RE / Quem Acontece - Jul/2005 - Arquivo da Propaganda - 376049

Deixar modelos tamanho 36 mais firmes não teria sido nenhum desafio. Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade.

Sabonete mais loção com colágeno garantem 90% de eficácia firmadora.*

www.campanhapelarealbeleza.com.br

Figura 7 – Anúncio da “Campanha Real Beleza”
Fonte: Revista Quem Acontece – Jul./2005

Convém ressaltar, ainda, que a Campanha “Real Beleza”, além de envolver mulheres reais, por meio de depoimentos, firmou-se enquanto um programa de responsabilidade social da empresa.¹⁰

Em 2007, Dove realizou sua terceira pesquisa, destinada a mulheres de 50 a 64 anos. O universo compreendeu 1450 mulheres. O estudo também revelou que,

¹⁰ Pesquisado em www.dove.com.br > Acesso em 27 de Outubro de 2009

nessa faixa etária, elas estão satisfeitas com sua maturidade. Para 93%, existem, na sociedade, falsos conceitos no que tange às mulheres com mais de 50 anos. No caso brasileiro, 92% afirmaram que já está na hora de a sociedade mudar o conceito sobre elas e a respeito do envelhecimento. ¹¹

35.1.2 - Dove - RE / Época - Out/2004 - Arquivo da Propaganda - 355042



The advertisement features a close-up photograph of an older woman with short, reddish-brown hair, smiling broadly and pointing her finger towards the camera. To the right of the image, the text reads: "Dove acha que vitalidade não tem idade. E você?" Below this text are two checkboxes: the first is labeled "concorda" and the second is labeled "discorda". At the bottom right, there is a call to action: "Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site:" followed by the website address "www.campanhapelarealbeleza.com.br" and the Dove logo.

Figura 8 - Anúncio da “Campanha Real Beleza” – valoriza as mulheres com mais de 50 anos
Revista Época – Out./2004
Fonte: Arquivo da Propaganda

¹¹ Pesquisado em www.dove.com.br > Acesso em 27 de Outubro de 2009.

34.1 / 34.2 / 31.1 - Dove - RE / Cláudia - Dez/2005 - Arquivo da Propaganda - 389243

Acabe com a Tensão Pré-Verão.
Este é o ano do Verão Sem Vergonha.

VERÃO
SEM
VERGONHA
DOVE.

Porque o Sol
nasceu pra todas.

www.campanhapelarealbeleza.com.br

The advertisement features a group of seven diverse women of various ethnicities and body types posing in bikinis on a beach. In the foreground, several Dove products are displayed, including bottles of Dove Cream Oil, Dove Cream Oil Lotion, Dove Cream Oil Spray, and Dove Cream Oil Body Lotion. The background shows a bright, sunny beach scene with a white dove flying in the sky.

Figura 9 - Anúncio de “Verão Sem Vergonha Dove” - “Campanha pela Real Beleza”
Revista Cláudia – Dez./2005
Fonte: Arquivo da Propaganda

Com o programa “Verão sem Vergonha Dove”, a campanha publicitária, de 2005/2006, transmite, de maneira descontraída, a beleza da mulher em diferentes tipos físicos. Com isso, a marca diversifica os padrões estéticos femininos e as maneiras de cultuar o corpo. Além disso, lança nova linha para cabelos cacheados a partir da proposta de dar naturalidade ao movimento dos cachos, em oposição aos cachos estáticos. Com esse anúncio publicitário, valoriza-se a mensagem: “A real beleza dos cachos está no movimento”.

26.1.1 - Dove - RE / Veja - Fev/2006 - Arquivo da Propaganda - 394436



Prenda a atenção dos outros,
solte os seus cachos.

A real beleza dos cachos está no movimento.
Nova Linha Dove Cachos Soltos e Naturais.
www.campanhapelarealbeleza.com.br

The advertisement features a woman with voluminous, dark brown curly hair, smiling and touching her hair. To the right, three Dove hair care products are displayed: a bottle of shampoo, a bottle of conditioner, and a pump bottle of lotion. The background is a light, textured blue and white.

Figura 10 – Anúncio de “Nova Linha Dove Cachos Soltos e Naturais” – “Campanha pela Real Beleza”.

Revista Veja – Fev./2006

Fonte: Arquivo da Propaganda

3 ESTUDOS SOBRE A BELEZA FEMININA

3.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A BELEZA

“As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental” (Vinicius de Moraes – Receita de mulher)

Em geral, os autores argumentam que, do século XVI até os dias de hoje, a beleza continua no centro dos discursos e nos infinitos diálogos do alvorecer da modernidade. Estudiosos e historiadores, em suas análises e problematizações, relatam que, ao longo dos tempos, a civilização sempre dependeu dos padrões de beleza, que mudam de época para época. Dentro desse processo, é grande a tendência em associar a feminilidade à beleza. A concepção de que a beleza é o símbolo do sexo feminino corresponde à ideia de que a força é o símbolo do masculino.

Existe uma farta documentação entre arquivos, livros, revistas, teses, artigos, entre outros, que descrevem a preocupação do indivíduo com a sua aparência, principalmente, com o embelezamento feminino. A literatura constata que o culto ao corpo imposto às mulheres é um das marcas mais significantes dessa história.

Umberto Eco (2004), em seu livro *História da Beleza*, realiza uma análise histórica do conceito da beleza na cultura ocidental. Inicia na Grécia Antiga, passando por outros períodos até chegar à atualidade. Salienta que a beleza jamais foi algo absoluto e estático, porém obteve diversas faces, de acordo com o período histórico e o país. Parte, também, do princípio de que a beleza depende da época e cultura, assim como entende que diversos modelos de beleza podem coexistir num mesmo período histórico. Segundo o ponto de vista do autor, a beleza não é uma propriedade do objeto, é algo subjetivo, cabendo, ao espectador, buscar uma forma de contemplá-la.

Torna-se importante registrar que o jogo da beleza, tanto do homem quanto da mulher, já era uma discussão do pensamento figurativo que reinava no Renascimento. Foi um “período de empreendimento e atividade para a mulher”,

destaca Umberto Eco (2004, p.196). Na época, a mulher seduzia pelo uso de cosméticos e perfumes. Dedicava-se principalmente aos cuidados com o couro cabeludo, pois muitas vezes usavam cabelos artificiais. “Seu corpo é feito para ser exaltado pelos produtos da arte dos ourives, que também são objetos criados segundo cânones de harmonia, proporção e decoro” (ECO, 2004, p.196). Muitas mulheres da época ditavam as leis da moda nos círculos da vida da corte.

Nessa época, o modelo formal da estética da beleza fortalecia-se pela regra da proporção, harmonia e simetria do corpo.

O artista criava iguais os olhos, igualmente distribuídas as tranças, iguais os seios e de justeza equivalente pernas e braços. Em todos os séculos falou-se da beleza da proporção. O corpo humano parece belo por causa dos ornamentos naturais, gengivas, umbigo, sobranceiras, roupas, jóias (ECO, 2004, p.73).

Desse modo, Umberto Eco (2004) aponta que a combinação entre a proporção e a conveniência dá harmonia entre as coisas, tornando a beleza refinada, culta e universal. Esse ideal de beleza sugere que a mulher seja contemplada somente pela ditadura do corpo. A beleza passa a ser a condição de a mulher ser aceita na sociedade.

No decorrer do século XVI, o conceito de beleza estava relacionado às partes de cima do corpo. Segundo Vigarello, em sua reconstrução sobre a história da beleza (2006, p.15), “a natureza induz as mulheres e os homens a desvendar as partes altas e a esconder as partes baixas, porque as altas, como sede da beleza, devem ser vistas, o que não ocorre com as outras”, sendo apenas o fundamento ou apoio de sustentação das partes superiores, ou seja, a parte inferior servia apenas como pedestal. Desse modo, o rosto, os olhos, a delicadeza da pele e a regularidade dos traços eram os objetos primordiais de beleza no século XVI.

A cultura do século XVI ultrapassa, portanto, o tema das fragilidades para transformar “delicadeza e carícia em perfeição e beleza. Os humores expandiram a aparência da mulher. Sua ternura atravessaria o corpo até transfigurar os olhos: o sangue de um gracioso e indizível licor cuja glória se aproximava às vezes da pupila, mortificando-a, vivifica o coração, predispondo-o a amar. Sua brancura também ligada à frieza impregnaria a pele. Sua carne mais macia, a tez de um branco brilhante (VIGARELLO, 2006, p.26).

Nessa perspectiva, além da valorização do rosto feminino, da pele clara e macia, o corpo deveria ser remodelado pelo uso de espartilhos, que engessavam os

movimentos, tornando-se marca também do século XVI. “O espartilho, torna-se o instrumento cotidiano da postura: o da elegância e da manutenção” (VIGARELLO, 2006, p.63).

Nesse sentido, a perfeição da beleza só é valorizada no gênero feminino. Então, é possível compreender as lentas mudanças do domínio exercido pelas mulheres. Surgem os primeiros guias de beleza, elaborados para ajudá-las a se apresentarem de modo agradável aos olhos (MARWICK, 2009). Paulatinamente, são formulados conselhos para aprimorar os encantos femininos, principalmente os do corpo, mediante a arte e a indústria, havendo, todavia, o cuidado de enfatizar a relevância dos modos graciosos e do espírito virtuoso (Idem, ibidem).

A história identifica que a exigência tradicional de beleza refere-se à descrição do corpo esbelto, perfeito. “A aparência da beleza no cotidiano identifica-se com um “ornamento esculpido” (VIGARELLO, 2006, p.20). Dessa maneira, nos séculos seguintes, outras partes do corpo começam a ser mais valorizadas, como as pernas e os quadris. Entretanto, o uso do espartilho continua sendo o recurso para elevar o tronco e emagrecer as costas. “A beleza descurada, natural, é impensável nesse universo da aparência. “A verticalidade apertada se transformou em geometria obrigatória” (Idem, p.65).

Outro aspecto importante está associado ao uso de produtos, pois, além de o espartilho ser o horizonte social da mulher, novos artifícios podem ser utilizados para corrigir seus defeitos, como é o caso da maquiagem, especialmente, com a emergência da beleza burguesa no século XVII. “A burguesia do grande século pode viver de imitação, ter acesso à preciosidade, consumir pomadas e maquiagens” [...]. “A aparência dita os critérios do belo num mundo em que a corte triunfa” (VIGARELLO, 2006, p.65).

Nessa época, a posição da cabeça e a forma de caminhar ilustram um critério de beleza culturalmente distinto. Segundo Umberto Eco (2004) presencia-se o “ápice das capacidades da classe burguesa de representar os próprios valores nos campos do comércio e da conquista colonial, mas também na vida cotidiana” (ECO, 2004, p. 361). E, à medida que a burguesia torna-se hegemônica, “os costumes morais, os cânones estéticos e arquitetônicos, o bom senso, as regras do bem-vestir, do

comportamento em público, da decoração” passam a ter valor absoluto (Idem, p. 363).

Além disso, acontece uma mudança progressiva da imagem feminina, “a mulher volta a se vestir e torna-se dona-de-casa, educadora, administradora” (ECO, 2004, p.206). Mergulha-se na busca de uma beleza triunfante e sedutora. O que está em jogo é uma multiplicidade de formas e detalhes particulares para exaltar a beleza da mulher.

No século XVIII, acentua-se o padrão estético do corpo físico e da saúde. O corpo, mais do que antes, passa a ser a característica da beleza pessoal da mulher. Significa o desenvolvimento de feminilidade e identidade. “A aparência do conjunto passa a ser valorizada: a verticalidade, o porte do busto, o alinhamento das costas (e, conseqüentemente, a exigência do afinamento dos quadris e do alongamento das pernas)” (MORENO, 2008, p. 16).

Convém ainda afirmar que, além da transformação da aparência física, as mudanças culturais também foram responsáveis pelas diferenças nas aparências e posturas. Conforme Vigarello (2006, p.88), com ajuda de Luís XVI, a “arte do penteado” reconheceu a classe dos cabeleireiros, pois a vantagem era que “valorizaria diferentemente cada pessoa e cada traço”. Isso diversifica ainda mais os estilos. Na mesma ordem, os cosméticos tiveram de adaptar-se. Criaram-se novos tons e misturas, a fim de revelar várias belezas. “Quantidades e medidas deram vantagem aos cosméticos. O início de uma química transforma tanto os produtos como a possível individualização das aparências” (VIGARELLO, 2006, p.91).

Em linhas gerais, verificam-se vários princípios de beleza até o final do século XVIII: o da silhueta aristocrática, o de uma visão diferenciada do corpo delineado, o da cintura apertada, o dos traços e expressões e, finalmente, o da busca pela individualização. Há uma tendência em vigiar e corrigir a postura. E, mais do que antes, a beleza se revela propriedade de um grupo, em seus gestos e usos (VIGARELLO, 2006).

No século XIX, a beleza apresenta-se mais romântica. Dá-se mais atenção às formas do corpo, ao olhar, ao sorriso com ar de liberdade. “Isso possibilita à mulher

uma maneira mais reconhecida também, mais ativa, de habitar o espaço público” (VIGARELLO, 2006, p.102).

O reflexo dessa nova atitude representa grandes mudanças no que tange à mulher nesse século.

Os acontecimentos de 1789 também encorajam algumas mulheres a denunciar a sujeição em que eram mantidas e que se manifestava em todas as esferas da existência: jurídica, política, econômica, educacional, etc. A participação das mulheres na Revolução Francesa e as reivindicações que se seguiram (Olympe de Gouges redige a Declaração dos Direitos da Mulher e Cidadã), assim como o movimento sufragista na Inglaterra – inicialmente lutando pelo direito ao voto, mas estendendo essa reivindicação à educação, participação e igualdade no trabalho -, sinalizam uma nova onda pela liberação feminina (MORENO, 2008, p.16).

Nesse sentido, os acontecimentos históricos e políticos motivam, ainda mais, a busca pela liberdade feminina e a grande luta para conquistarem espaços na vida social. No entanto, a procura pela beleza apoia-se essencialmente na aparência e nas estratégias de valorização da estética. Isso, porque os modos de se conceber e de expor o embelezamento não param de ser modificados.

Outro paradigma do século XIX é o direito das mulheres a mais autonomia sexual. Conforme Vigarello (2006, p.124), as mulheres após as lutas pela liberdade, desafiam “conveniências e preconceitos”. Certas partes do corpo se tornam mais visíveis e adquirem uma força nova, a fim de expressar uma beleza erotizada. “É com essa autorização maior dada do desejo que o nu se banaliza no fim do século. Mas é com essa banalização também que a imagem das formas físicas pode ainda mudar” (Ibidem, p.124).

Nesse contexto, o corpo nu mostra a figura da naturalidade. “Mais liberado, afastado de qualquer alusão aos arqueamentos constrangidos dos espartilhos, ele emagrece o alto das coxas, aumenta o comprimento das pernas, estira e flexibiliza o corpo” (VIGARELLO, 2006, p. 125). Na argumentação do autor, esse modelo se estabelece no início do século XX, devido à permanência das silhuetas e os padrões erotizados da beleza.

Em outra obra sobre a beleza do século, Faux (2000) complementa os perfis dos séculos anteriores. Afinal,

(...) durante os últimos brilhos da Belle Époque, as moças se inspiravam em fotografias das damas da aristocracia penteadas e vestidas segundo a última moda: o *must* era uma cintura fina e uma silhueta em S obtidas à custa do uso sufocante de um espartilho rígido de barbatanas de baleia, uma maquiagem natural, um pescoço comprido e um amplo chapéu plantado em equilíbrio precário sobre as armações de cabelos postiços. Isto evidentemente impedia que as mulheres fizessem longos trajetos e trabalhos domésticos, pois esse estilo exigia uma silhueta, certamente graciosa, mas imóvel e complicada (FAUX, 2000, p.11).

Nessa perspectiva, as mulheres, desde jovens, submetiam-se aos padrões de beleza vigentes, sacrificando os próprios movimentos em busca de um ideal de aparência estética. Para elas, qualquer sacrifício em nome da beleza era compensador.

O corpo sempre foi o espelho da sociedade. Na época em foco, iniciam-se os regimes, os exercícios físicos, o avanço da magreza e o reflexo da balança. A ditadura do peso entra em cena no fim do século XIX e torna-se mais forte no século XX. “Os contornos se tornam mais vigiados e menos dissimulados” (VIGARELLO, 2006, p.131).

Por outro lado, a beleza sinaliza a autonomia da mulher. Aparecem as clínicas de cirurgias plásticas, bem como a multiplicação dos cosméticos e produtos estéticos. “Muda a forma do corpo feminino, que passa da sinuosidade de um S para a magreza e a postura de um I” (MORENO, 2008, p.17).

Nesse sentido, o uso de produtos revela o bem-estar da mulher, uma vez que a aparência e o corpo são considerados vitais para a sua interação com a sociedade. Segundo Vigarello (2006, p.142), “vale dizer ainda que as magrezas sempre mais dinâmicas correspondem a expectativas sociais: as que visam eficácia e adaptabilidade, destinadas a dar ao corpo feminino uma nova liberdade”. Esse é o ponto básico, visto que culturalmente a mulher está mais predisposta a ter uma preocupação com a aparência.

Desse modo, a beleza vira competição, pois era proibido fraquejar. O corpo devia ser perfeito. A mulher tinha de sofrer para ser bela. E, acima de tudo, ser bela em toda a parte (FAUX, 2000). Ela era julgada pela sociedade, independente do lugar onde se encontrasse.

Outra característica marcante é a democratização da beleza, pois o fato de a mulher estar bem consigo mesma transforma o sonho da beleza acessível a todas as classes. Aos poucos, um número cada vez maior de mulheres busca tornar-se mais bela, priorizando a aparência, à medida que ocorre uma mobilidade social maior.

Semelhante ao argumento de Faux (2000), o posicionamento de Lipovetsky (1997), na obra *A Terceira Mulher*, indica que foi preciso o século XX para derrotar a superioridade da aristocracia, pois a arte de se embelezar não é mais um privilégio da burguesia. A preocupação com a estética fez aparecer, em primeiro plano, o que Lipovetsky (1997, p.127) denomina a “era democrática da beleza”, visto que as práticas da beleza estão em todas as camadas sociais.

Dessa forma, a mulher do século XX livra-se dos espartilhos que comprimiam seus movimentos, dando lugar a um corpo cada vez mais magro, tendo em vista a ditadura do peso. Vigarello (2006) aproveita o discurso da revista Francesa *Votre Beauté* para mostrar os pesos e medidas considerados ideais para uma mulher de 1,60m, como mostra a tabela 1 abaixo:

Tabela 1- Peso considerado ideal para uma mulher de 1,60m, aconselhados por *Votre Beauté*.

ANO	PESO EM QUILOS
Janeiro de 1929	60
Abril de 1932	54
Agosto de 1932	53-52
Maio de 1939	51,5

Fonte: VIGARELLO, 2006, p. 151.

Esse resultado também revela outros modelos e ideais de beleza, como é o caso das medidas corporais. Já a tabela 2 indica os padrões de beleza da época, confrontando dados não somente da revista *Votre Beauté*, mas também da revista *Marie Claire*. Isso, porque as leitoras passam a fazer perguntas sobre as medidas indicadas para uma silhueta esbelta.

Tabela 2- Silhueta indicada para uma mulher de 1,60m.

	1933 (VOTRE BEAUTÉ)	1938 (MARIE CLAIRE)	1939 (VOTRE BEAUTÉ)
Busto	83	85	81
Quadris	87	85	75
Cintura	65	60	58

Fonte: VIGARELLO, 2006, p. 152.

No século XX, o recurso à medida e à insistência sobre o padrão perfeito da beleza passou a ser preocupação das mulheres de todos os níveis sociais, pois ser bela tornou-se a qualidade fundamental e obrigatória para as mulheres que cuidam do corpo e da alma, ainda que de maneira distinta. Em relação a esse fato, cabe apresentar a afirmação de Vigarello (2006) no que tange à participação das classes menos favorecidas nesse novo fenômeno social e cultural do culto ao corpo e à beleza. Para o autor, a febre da beleza não diminuiu as desigualdades sociais, já que o acesso das classes altas aos produtos e tratamentos estéticos continua sendo maior. No entanto, a participação das operárias e agricultoras nesse universo multiplicou e contribuiu para uma relevante transformação cultural das práticas e cuidados com o corpo. A mulher foi recorrendo à dieta, exercícios e tratamentos para ter um corpo cada vez mais magro e esbelto; além disso, a magreza simboliza liberdade e atitude feminina.

Outro marco importante na história da beleza que influenciou fortemente a dimensão nos padrões do século XX foram as medidas das estrelas de cinema. Como explica Vigarello (2006, p.157):

O Cinema, com sua explosão de imagens, sua extrema reprodutibilidade além dos continentes, aguça mais ainda esses critérios entre as guerras, sempre aumentando sua difusão: sinais físicos do ar livre, vigilância redobrada da silhueta, precisão da maquiagem ou da tez, celebração de corpos delicados e bronzeados.

Desse modo, a beleza mais livre, impulsionada pela dinâmica da igualdade, virou competição. As atrizes e modelos continuavam a dar o tom da beleza. “A imagem de Jane Fonda, por exemplo, na capa de Paris Match, de 12 de novembro de 1982: linha afuselada, bíceps contraído, exibido, sorriso quase congelado”

revelava o comportamento feminino desse século, (VIGARELLO, 2006, p.176). Foi uma época do corpo perfeito, do cuidado com a aparência e do falso bronzeado.

Faux (2000) concorda com Vigarello (2006) e acrescenta que a beleza moderna, marcada nesse século pela influência das estrelas de cinema, foi o modelo preferido pelas mulheres, pois, com estilos próprios, essas artistas conseguiam atingir as mulheres de todas as idades. Além disso:

À radicalidade da mídia correspondeu a da nova tendência: vestidos e cabelos curtos, maquiagem exagerada, trajes esportivos. O corte curto e redondo, os olhos delineados com lápis, uma silhueta fina e livre do espartilho, o batom escuro de atrizes como Louise Brooks ou Glória Swanson influenciaram toda uma geração de mulheres, para quem era impossível aspirar à modernidade sem cortar os cabelos” (FAUX, 2000, p.12).

Consequentemente, a imagem dessas atrizes penetrou tão profundamente no comportamento de grande número de mulheres que não parou de reaparecer ao longo de todo o século. Para Lipovetsky (1997), as estrelas de cinema e os manequins propagaram o ideal estético da mulher moderna, esbelta e bem lançada. Após esse período, surge outra cultura da beleza, a era da juventude.

A palavra chave já não é parecer rico, mas parecer jovem – todos os sinais que simbolizam a idade, a decadência e a lentidão burguesa são tendencialmente desvalorizados. Aquilo que vemos actualmente exprime, em primeiro lugar, o apogeu de uma dinâmica ligada às metamorfoses da cultura de massas, da moda e do lazer nas sociedades modernas desde há cem anos. Há que sublinhar, a este respeito, o papel importante desempenhado pela promoção das actividades de praia e lazer, o desenvolvimento dos desportos, a desnudação dos corpos (short, bikini, monokini), as transformações da moda dos anos 20 e, depois, dos anos 60 com vestidos direitos, calças, saias curtas revelando as pernas e as nádegas, peças de vestuário justas (LIPOVETSKY, 1997, p.134).

Por conseguinte, a beleza dos anos 60 foi marcada pela tomada de consciência da juventude. “Insolência, derrisão, liberdade estavam na moda” (FAUX, 2000, p.174). A beleza adotou cores vivas, maquiagens mais pesadas e uso do lápis.

Os movimentos marginais dos anos 60-70 influenciaram novas imagens de beleza e dariam nascimento à moda étnica, à *body-art*, à pop art e ao *flower Power*. Aos poucos, a imagem da jovem adolescente começou a passar de moda. A silhueta andrógina transformou-se na imagem de um corpo mais estilizado e mais musculoso, os dos anos 70 (FAUX, 2000, p.174).

Nesse sentido, no decorrer do século XX, além de encarnar o padrão cultural, as mulheres queriam exaltar atitude, estilo de vida e autenticidade. Ao mesmo

tempo, o centro das atenções era parecer-se mais jovem. “Duas normas dominavam a nova galáxia feminina da beleza: o antipeso e o antienvhecimento” (LIPOVETSKY, 1997, p.130). Para isso, na busca do corpo esbelto, a mulher foi experimentando o uso de produtos cosméticos e tratamentos estéticos. Com isso, as atitudes tradicionais com a beleza foram mais atacadas do que nunca. Importa mais é a aparência, a plasticidade, do que o conforto e a saúde.

O fenômeno difundiu-se por todo o século XX, contribuindo para a evolução e consumo dos produtos cosméticos, assunto que será explorado mais adiante, neste trabalho, quando será abordado o culto ao corpo.

Além dos cuidados ao extremo, impulsionado pelas práticas capitalistas, o século XX também foi responsável pelo aparecimento da riqueza que produziu um materialismo excessivo. “O dinheiro estava presente nas marcas, nas siglas e num estilo de vida elevado. Tudo era alto e grande, cabelos, ombreiras, cintura e peito” (FAUX, 2000, p.180).

Para a autora, foi o início da moda do exercício físico e da obsessão pela boa forma. As mulheres exibiam seus corpos esbeltos e musculosos em roupas colantes. “Assistia-se a um verdadeiro movimento que incentivava as mulheres a se reconciliarem consigo mesmas e a embelezarem sua imagem, cada uma segundo sua individualidade” (FAUX, 2000, p. 182).

Todo esse processo ressaltou, ainda mais, a personalização. “Essa liberdade do corpo, mais do que uma moda, era uma atitude que simbolizava o poder de uma nova feminilidade” (Idem, p.180). O novo slogan era cultivar o corpo, o que permitia mostrar os seios nus sob blusas transparentes. As revistas traziam artigos destinados às dietas de emagrecimento. Era necessário investir no corpo com os mesmos cuidados referentes ao rosto e ao pescoço (FAUX, 2000).

Para Faux (2000), o materialismo dos anos 1980 e os cânones da beleza passaram a ser malvistas no início do século XXI. A exibição da riqueza muito ostensiva foi denominada falta de ética. Outro argumento de Faux (2000) foi a ideia de que as pessoas se escandalizavam com os corpos frágeis e descarnados das modelos, sendo vistos como uma publicidade em favor da anorexia e um objeto de desejo pedófilo.

Dito isso, percebe-se atualmente uma mudança profunda na estética da beleza. A polêmica com as *top-models*, mostrando corpos tatuados e *piercings* no nariz, na língua e em outras partes do corpo, sinaliza outra tendência (Faux, 2000). E, dessa forma, cada mulher passa a ser responsável pela sua maneira de ser. “Nasce uma era em que convergem o sentimento de poder dominar a aparência e o poder de transformá-la em sinal marcante do si individualizado” (VIGARELLO, 2006, p.181)

Nessa perspectiva, a beleza está ligada ao poder e configura-se como um conceito cultural. E, ao mesmo tempo, é limitadora no que tange à atuação social, pois, se a mulher não se sentir bela, significa não participar da competição, tanto na esfera pessoal, como profissional.

Desse modo, Vigarello (2006, p. 181) enfatiza: “Mais do que nunca essa identidade se reduz hoje ao próprio indivíduo, sua presença, seu corpo (...). As instituições não governam mais o porte e a roupa como fizeram durante muito tempo os ofícios, as geografias, as comunidades”.

Nessa linha de pensamento, torna-se importante afirmar que todas as épocas reconheceram a beleza como sinônimo universal. Uma espécie a ser desejada e preservada. Além de ser um aspecto importante na feminilidade, para a mulher, a beleza associa-se à sua autoestima, fonte de poder sobre os homens.

Em suma, sustenta-se que a beleza é uma questão histórica. A começar pela unidade e regularidade dos traços, no século XVI, dos jogos e artifícios individuais de beleza realçada no século XVIII, dirigindo-se ao alinhamento do corpo, no século XIX, e ao emagrecimento dos quadris do século XX. Todos esses aspectos fazem parte das vivências estéticas, levando a crer que a beleza habita os seres humanos.

Na contemporaneidade, os rituais para atingir o padrão de beleza não têm preço, limites ou distinção entre os sexos. Conforme argumenta Faux (2000), na época da beleza pela internet, da corrida para os *Spas*, da prática pelos esportes, das massagens e das vendas de cosméticos, tudo isso parece divertido e normal.

Nesse meio tempo, bocas e seios diminuem, as estrelas confessam cada vez mais seus *liftings* e suas injeções de colágeno. O *peeling*, o alisamento ou o *feeling* tornam-se quase produtos para o conforto da pele. Os filósofos se debruçam sobre o fenômeno e falam do dever de ser jovem. Os médicos

dizem que suas pacientes querem aparentar a idade que sentem ter. E todos se perguntam se o terceiro milênio será o da juventude eterna (FAUX, 2000, p.220).

Cada vez se multiplicam mais os métodos e processos de embelezamento, relacionando beleza a juventude. Existem mulheres que não medem esforços em busca da aparência estética, recorrendo aos mais diversos meios para sentirem-se mais belas.

É interessante observar, também na discussão, o espaço ocupado pelos meios de comunicação, quando o assunto se refere aos padrões de beleza, o que será tratado em outro item, neste trabalho. Conforme Umberto Eco (2004, p.428), hoje em dia os meios de comunicação propõem modelos de beleza os quais pertencem ao mundo do consumo comercial. Esse ideal já não corresponde ao modelo unificado; pelo contrário, a característica dos séculos XX e XXI é uma grande heterogeneidade. Por isso, quem quiser definir um ideal estético da época deverá render-se diante “da orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza”. Além disso,

[...] podem recuperar, mesmo em uma publicidade destinada a durar uma única semana, todas as experiências da vanguarda e, ao mesmo tempo, oferecer modelos dos anos 20, anos 30, anos 40, anos 50, até na redescoberta das formas fora de uso dos automóveis da metade do século. Os meios de comunicação repropõem uma iconografia oitocentista, o realismo fabulístico, a opulência junonal da Mae West e a graça anoréxica das últimas modelos; a beleza negra de Naomi Campbell e a nórdica de Claudia Schiffer [...] a mulher fatal de tantas transmissões televisivas ou de tantas publicidades [...] (ECO, 2004, p.428).

Em síntese, com o desenvolvimento da cultura industrial e dos meios de comunicação, entra em cena um novo momento histórico da beleza. No entanto, os cuidados com o corpo e a estética da magreza continuam a mobilizar, ainda mais, as mulheres em nossos dias. Para isso, algumas questões ligadas ao mito da beleza e às exigências do cuidado com o corpo serão tratadas a seguir.

3.2 REPRESENTAÇÕES DA BELEZA: ESTEREÓTIPOS FEMININOS DA BELEZA

Como já foi dito, a beleza é uma questão histórica, cuja análise retrata relações de poder nas quais se alternam a construção e a desconstrução de valores, a criação e a circulação de determinadas representações, entre outros aspectos. Por meio da interpretação de uma determinada representação, pode-se dialogar com os padrões ou valores de um período, os elementos que o constituem, além da dicotomia do belo/feio, bem como a noção de como foram estudadas as relações feitas sobre esse tema. Com relação ao ser feminino, essas representações geram efeitos no seu comportamento e orientam as novas maneiras de se constituir a feminilidade.

Nessa linha de análise, serão discutidos os conceitos dos seguintes autores: Wolf (1992), Oliveira (2009), Lipovetsky (1997), Faux (2000), Sant'anna (1995), que apresentam similaridades na discussão de alguns estereótipos. Suas reflexões sobre o estudo da beleza feminina enfocam posições que se criaram ao longo do tempo e contribuem para uma análise mais ampla dessas representações, que repercutem na contemporaneidade.

Naomi Wolf (1992), respeitada representante do movimento feminista, relativizando historicamente a representação do corpo feminino, seu padrão ideal e, ainda, o padrão de feminilidade, traz à tona os aspectos ideológicos que permeiam essa discussão. Questões da historicidade, cujo conhecimento privilegiado no que tange ao estudo do corpo, têm exposto sua articulação direta com os interesses econômicos, padrões culturais e sociais, além de teorias apresentadas em cada época.

Segundo a autora,

a qualidade chamada beleza existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la [...]. Encarnar a beleza é uma obrigação [...], situação essa necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva [...]. A beleza da mulher tem relação com sua fertilidade; e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável (WOLF, 1992, pp.14-15).

Essa afirmativa ressalta o fato de as mulheres necessitarem competir entre si por meio da beleza, o que configura situação inversa pela qual a seleção natural atinge outros mamíferos na reprodução. A historiadora, em sua obra "O Mito da

Beleza” (1992), aborda que, entre as duas décadas de atividade radical que resultam do renascimento do feminismo no começo dos anos 70, as mulheres ocidentais conquistaram direitos legais e de controle de reprodução, conseguiram a educação superior, envolveram-se no mundo do trabalho, dos negócios e das profissões liberais.

Também derrubaram crenças antigas, já que se tornaram respeitadas quanto ao seu papel social. Apesar de todas essas conquistas, o sexo feminino não se sente tão livre quanto gostaria de ser. Segundo Wolf (1992), a insegurança feminina está ligada à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas etc. Essa autora sugere que a mulher, para ter sucesso, precisa ser bonita e perfeita, além de seguir os padrões estabelecidos pela mídia.

Com isso, no estereótipo da beleza, vale tudo o que é belo, porque “a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis” (WOLF, 1992, p.13). Trata-se de estabelecer a beleza como a condição do avanço profissional da mulher. Esse cânone da beleza parece inatingível, contribuindo para que as mulheres sintam-se inseguras e menos valorizadas.

Ainda, para Wolf (1992), devido à Revolução Industrial, as mulheres ocidentais da classe média vêm sendo comandadas, tanto por ideais e estereótipos quanto por limites de ordem material. A historiadora ressalta:

O mito da beleza, em sua forma atual, ganhou terreno após as convulsões sociais da industrialização [...]. Houve uma expansão da classe média, um progresso no estilo de vida [...]. Surgiu uma nova classe de mulheres alfabetizadas e ociosas [...]. A maioria das nossas hipóteses sobre a forma pela qual as mulheres sempre pensaram na beleza remonta no máximo a 1830, quando se consolidou o culto à domesticidade e inventou-se o código da beleza (WOLF, 1992, p.18)

Dessa maneira, o mito da beleza era apenas um, diante das novas tendências sociais que se disfarçavam como componentes naturais da esfera feminina para submeter as mulheres aos estereótipos de beleza. Wolf (1992) acrescenta que, embora muitas mulheres estejam realizadas profissionalmente e sejam atraentes no mundo ocidental, ainda se sujeitam a uma “subvida secreta”, razão expressa por

Naomi Wolf (1992, p.12) para explicar os motivos que tiram a liberdade feminina, pois as “obsessões com o físico, o pânico de envelhecer e o pavor de perder o controle” envenenam o amor-próprio e destroem as conquistas obtidas através dos movimentos feministas.

Uma conseqüência dessa ideologia, conforme argumenta a teórica e pesquisadora, é provocar a competição, o ressentimento e a hostilidade entre as mulheres, visto que

o mito pede às mulheres que sejam ao mesmo tempo cegamente hostis à ‘beleza’ nas outras mulheres e cegamente invejosas dessa mesma ‘beleza’. Tanto a hostilidade quanto a inveja beneficiam o mito e prejudicam todas as mulheres” (WOLF, 1992, p.380).

Outro efeito do mito da beleza citado por essa historiadora é a competição sexual em qualquer situação. Ela se revela e soma-se à hierarquia, à violência, ao insulto e à concorrência hostil, uma vez que as mulheres sabem que estar no topo da beleza é uma situação transitória. Por mais que se esforcem para mantê-la, não será possível torná-la permanente, já que a aparência se modifica ao longo do tempo.

Tudo isso retrata os estereótipos da mulher que ora apresenta-se como sedutora, símbolo sexual, ora retrata a mulher inocente, pura e frágil. É por tal razão que Wolf (1992, p.21) comenta:

retratar em massa a mulher moderna como uma beldade é uma contradição. Enquanto a mulher moderna está crescendo, mudando e exprimindo sua individualidade, como o próprio mito sustenta, a beleza é por definição inerte, atemporal e genérica [...]. A beleza contradiz de forma tão direta a verdadeira situação das mulheres.

Desse modo, a manipulação do mercado abrange e influencia um número cada vez maior de mulheres que recorrem a “indústrias poderosas” (Idem, ibidem), como a das cirurgias plásticas estéticas e as das dietas, as quais se intensificaram a partir “do capital gerado por ansiedades inconscientes” (Wolf, 1992, p.21), conseguindo, mediante a influência sobre a cultura de massa, incentivar e reforçar o mito da beleza, principalmente, pela interferência da mídia. Esta apresenta um discurso de culto à beleza, divulgando padrões estéticos femininos a serem seguidos.

Nesse sentido, a observação de Wolf (1992) sobre o discurso midiático chama atenção também na pesquisa de Ana Cláudia de Oliveira. Para a educadora, a mídia sempre que fala da figura do corpo feminino, “classifica ou elege determinadas configurações corpóreas e identitárias”, pois, ao regular uma maneira de presença, provoca representações sociais “que, compartilhadas no coletivo, apontam para a consolidação de estereotipias” (OLIVEIRA, 2009, p.23).

Nessa perspectiva, os estereótipos estão associados às crenças cultural e socialmente compartilhadas no que diz respeito a comportamentos de um grupo de pessoas que tendem a enfatizar, nas suas atitudes, o que há de similar em determinadas categorias, objetos e situações. Assim, norteiam suas ações a partir desses modelos estereotipados (Idem, ibidem).

Ainda, destaca-se o fato apontado por Oliveira (2009), visto que, ao tecer uma opinião sobre os ideais de beleza femininos, coloca que os meios de comunicação de massa privilegiam um corpo esculpido, sob o olhar do outro e, principalmente, do masculino, uma vez que são corpos aprimorados especialmente para seduzir ou corresponder às expectativas do olhar masculino dentro da ótica de uma sociedade patriarcal, a qual projeta um ideal de mulher cunhado em valores como a perfeição do corpo, o não envelhecimento etc.

Dessa forma, os estereótipos, além de estabelecerem padrões comportamentais a serem seguidos pelas mulheres, são capazes de discriminar aquelas que não seguem o modelo determinado. Consequentemente, por essa razão, são isoladas e condenadas a viver sem prestígio. As demais se submetem, seguindo os paradigmas do nível estético, para poderem ser consideradas competidoras no universo da beleza (OLIVEIRA, 2009).

Também, para essa pesquisadora, o estereótipo passa a ser classificado como a única verdade existente, pois “uma característica marcante dos estereótipos é a capacidade de promover a cristalização de percepções e valores, mesmo diante da evidência de informações contrárias” (OLIVEIRA, 2009, p.23). Por conseguinte, as mulheres, movidas pelo conceito do corpo perfeito em primeiro plano, já que os estereótipos são vastos diante do domínio público, aceitam os papéis que lhe são atribuídos nas temáticas da beleza e sedução.

Da mesma forma, torna-se relevante comparar as ideias de Wolf (1992) e Oliveira (2009) para discutir a competição no que diz respeito à cultura do belo, analisada por Lipovetsky, quando afirma que essa cultura não se limita apenas a colocar as mulheres umas contra as outras. Ela vai além, divide e fere cada mulher em si. Para o autor, o código da beleza funciona como uma espécie de “máquina política”, visto que reorienta os sonhos, expectativas e a autoestima feminina (LIPOVETSKY, 1997).

Esse autor sustenta que o mito da beleza serve como um dispositivo destinado a separar as mulheres dos homens e as mulheres, das mulheres, além de ser a confirmação da sujeição da mulher perante o homem. “Neste caso, e em todo o lado, as mulheres adotam sempre comportamentos que reproduzem a imagem da ‘mulher-mulher’, ocupando a posição de inferioridade.” Como exemplo, cita as relações de trabalho, já que as mulheres privilegiam o poder de sedução em detrimento do poder hierárquico, uma vez que o estereótipo feminino está associado à graça e à sensibilidade. Observa que, “apesar de os estereótipos que opõem o charme feminino ao poder se estejam a desvanecer, eles continuam a constituir um entrave em termos da promoção das mulheres na hierarquia das organizações” (LIPOVETSKY, 1997, p.148).

Quando se trata do empenho das mulheres em buscar o corpo ideal como forma de valorização social, e não o seu reconhecimento como fruto do trabalho, o mito da beleza propõe às mulheres uma falsa escolha, como argumenta Wolf (1992, p.364), “o que eu serei sexy ou séria”. Por isso, ela defende que, ao optar por ser livre do mito da beleza, a mulher poderá usar seu corpo ou roupa para expressar apenas a sua identidade. Porém, Wolf (1992) acrescenta que essa liberdade não é tarefa fácil, principalmente, quando o assunto é a busca da felicidade ou as habilidades intelectuais. O mito da beleza, de tão poderoso, ensina às mulheres que elas têm pouco controle e poucas opções. As imagens das mulheres, portanto, tratadas pelo mito da beleza são simplistas e estereotipadas.

Nesse construto, a redução da mulher à sua imagem corporal é um conceito cultural. Lipovetsky (1997, p.136) descreve que, mais do que qualquer coisa, “a beleza feminina é considerada uma coisa séria não apenas para a vida privada dos homens e das mulheres, como para o próprio funcionamento da ordem social”. Ele

acrescenta que a cultura do belo é tão forte na sociedade que chega a ser associada a um culto religioso. “A febre contemporânea da beleza feminina é a continuação da religião por outros meios”.

Nesse aspecto, Wolf (1992, p.112) concorda com Lipovetsky (1997) e discorre sobre uma nova Igreja, “a Igreja da Beleza”. Essa substitui as autoridades religiosas ditas como tradicionais por um “Novo Evangelho”.

A Igreja da Beleza é como a Donzela de Ferro, um símbolo duplo. As mulheres a abraçaram com entusiasmo como um meio de preencher o vazio espiritual que se abriu quando sua tradicional relação com a autoridade religiosa se esgarçou. Com entusiasmo proporcional, a ordem social a impõe para suplantar a autoridade religiosa como uma força de controle sobre a vida das mulheres (WOLF, 1992, p.112).

Portanto, quanto mais presas aos rituais da beleza, mais as mulheres entram em luta com o mundo. Isso, porque estão oprimidas num sistema medieval de crenças, denominado por Wolf (1992) de “idêntica à que professavam os teólogos da Idade Média, como sugere Lipovetsky” (1997, p.136).

A preocupação de Wolf (1992), ao comparar os ritos de beleza, as crenças na Idade Média dão-se pelo fato de serem arcaicos e primitivos não condizentes com o centro da modernidade. Já, Lipovetsky (1997) reafirma essa perspectiva analítica, pois concorda com Wolf (1992) e argumenta que os ritos da beleza privilegiam as modelos e excluem as mulheres comuns da sociedade.

As mulheres por meio de um catecismo cujo centro é a satanização do pecado da gordura. Doravante, as eleitas são as *top-models* e as não eleitas, as mulheres roliças e com rugas. Como todos os cultos religiosos, a beleza tem o seu sistema doutrinário (a publicidade dos produtos de cosmética), os seus ciclos de purificação (os regimes), os seus gurus (Jane Fonda), os seus grupos rituais (Weight Watchers), as suas crenças na ressurreição (os cremes revitalizantes), os seus anjos (os produtos de beleza) e os seus salvadores (os cirurgias plásticas) (LIPOVETSKY, 1997, p.136).

Nesse sentido, a questão fundamental para os dois pesquisadores é que os ritos da beleza interferem no dia-a-dia das mulheres, principalmente em função do consumo de produtos cosméticos e das promessas dos anúncios desses produtos dirigidos às mulheres, prometendo-lhes um corpo perfeito.

Dessa maneira, os ritos da beleza tornam as mulheres arcaicamente doentes. De acordo com Wolf (1992), as mulheres associam à morte a duração de sua beleza

e ficam neuróticas com a aparência. “Isso mantém as mulheres numa situação de inferioridade psicológica e social na direta sequência do famoso ópio do povo”, complementa Lipovetsky (1997, p.137).

Em resumo, a lógica da beleza é mais que uma imposição à fé, dominada pelos mecanismos do consumo. Lipovetsky (1997, p.138) classifica-a como o “desenvolvimento da cultura da eficácia e do domínio técnico característicos dos modernos”, visto que esse controle entra na relação com a aparência. Para o autor, as normas da beleza fazem parte de uma cultura de massa.

Wolf (1992, p.77) concorda com as ideias desse autor e ratifica que “a cultura estereotipa as mulheres para que se adéquem ao mito, nivelando o que é feminino em beleza- sem- inteligência ou inteligência-sem-beleza”. Para ela, só é permitido às mulheres escolher entre uma mente ou um corpo, ficando impossibilitadas de terem os dois ao mesmo tempo.

Outro estereótipo da feminilidade é a sexualidade: “o exame ansioso e minucioso do corpo como algo ligado intrinsecamente ao prazer sexual” (Wolf, 1992, p.177). Sob a influência de atrizes da década de 50, “como Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, que eram vistas como símbolos sexuais”, Faux (2000, p.161) comenta que essas mulheres gastavam milhões com o seu ritual de beleza e passavam os estereótipos de símbolo sexual da década, “dualidade ingenuidade – sensualidade”. Para a autora, as atrizes criavam uma imagem, como nenhuma outra mulher. Cheias de erotismo, maquiagem muito bem estudada, “mais natural do que as das sereias fatais, porém mais sedutora do que a das ‘garotas da rua’, era o resultado de três horas de trabalho; base, pó, sombra, rímel, cílios postiços, delineador, um batom rosa coberto de vaselina para dar à boca um volume voluptuoso”. Além disso, o culto à beleza e à juventude que essas atrizes passavam, tornava-se o desejo das mulheres da sociedade que queriam ser iguais a elas.

Em decorrência disso, as revistas divulgavam todo o ritual de embelezamento usado pela estrelas. A indústria de cosméticos aproveitava para explorar o mercado, lançando novas linhas de produtos, e os cabeleireiros apresentavam as variações de cabelos, penteados e cortes usados pelas atrizes. “Na esteira desses

acontecimentos, costureiros, cabeleireiros e em breve maquiadores conheceriam uma glória que jamais tiveram antes” (FAUX, 2000, p.155).

Também as revistas de moda foram formadoras de opinião e instrutoras do bom gosto. O estereótipo feminino era o prazer de ser bela e de ter a pele perfeita, pois isso era sinônimo de sucesso e de tudo o que havia de mais chique.

Percebe-se, portanto, que o rito da beleza e os discursos retratavam a necessidade da mulher em se tornar bela. Como isso, essa beleza foi identificada como um investimento, e não mais um dom, ou algo que curava o fato de ser feia. O ritual da beleza torna-se, então, uma obrigação de todas as mulheres. Nesse sentido, passam a ser apropriadas as ideias de Denise Sant’anna, pesquisadora e professora do Programa de Psicologia Social do Curso de Pós-Graduação da PUC – SP, a qual enfatiza:

No final da década de 50, a beleza parece ter se tornado um ‘direito’ inalienável de toda mulher, algo que depende unicamente dela: “hoje é feia somente quem quer”, por conseguinte, recusar o embelezamento denota uma negligência feminina que deve ser combatida (SANT’ANNA, 1995, p.129).

Em outras palavras, a responsabilidade com a aparência é individual e de inteira responsabilidade de cada mulher, independente de sua idade. Todos os momentos femininos precisam estar associados à conquista da beleza e da preocupação com a feiúra. “Não há mais um momento especial para se fazer bela já que todos os momentos devem ser conjugados com um trabalho sobre si mesmo de conquista da beleza e de prevenção da feiúra” (SANT’ANNA, 1995, p.130).

Nesse sentido, nas mais diversas idades, a beleza necessita emergir em todas as partes do corpo, reafirmar-se em todas as situações do cotidiano, a fim de ser o centro de atenções, buscando eternizar-se (Idem, p.137). Em consequência, as mulheres têm o objetivo de manterem-se atraentes e sedutoras, jovens e belas para garantir seu espaço na sociedade.

Desse modo, o mito se corporifica, e a beleza se torna um instrumento político, significando a condição essencial para as mulheres atuarem na sociedade, enclausurando-se num ideal de beleza, por vezes inatingível, que passam a obedecer como um modelo mitológico, limitador da atuação feminina de acordo com

esses estereótipos. O resultado é que as mulheres não são mais avaliadas pelo trabalho eficiente que realizam em âmbito doméstico ou social, mas pela aparência eficiente, a qual se torna o controle de sua vida em sociedade.

Como se pode notar, para os autores analisados nesse subitem, a beleza tornou-se fator – social e cultural – preponderante na contemporaneidade. Isso, porque a mulher que não segue o padrão estético é excluída da competição de beleza, cujos mitos são as estrelas de cinema e as modelos, que ditam os rituais de embelezamento.

Além do mais, os estereótipos adquiriram um *status* de religião, já que os ritos de embelezamento comparam-se a dogmas que as mulheres adeptas dos atuais padrões de beleza seguem sem discutir, nem reclamar, com o propósito de serem inseridas no contexto sociocultural em que a beleza depende unicamente de cada mulher, em qualquer idade, desde que siga o paradigma estético de sua época.

Por conseguinte, as mulheres comuns sentem-se isoladas por pressões sociais que impõem um corpo e um rosto belos, desistindo, muitas vezes, de ser destaque e ter reconhecimento nos espaços que poderiam ser ocupados por elas. Logo, os estereótipos da beleza nem sempre beneficiam o gênero feminino, podendo provocar desigualdades.

3.3 BELEZA E CULTO AO CORPO

3.3.1 MODOS DE PENSAR O CORPO

Embora as mulheres tenham conquistado um lugar na sociedade, os movimentos feministas ainda são surpreendidos com as situações e obstáculos vividos por elas em função do mito da beleza. Tal situação tende a reduzir as conquistas femininas a meras ilusões. Isso, porque, com o culto ao corpo, com o

medo de envelhecer, a indústria da beleza propõe às mulheres uma nova forma de censura e controle. Esses temas são desenvolvidos em diversas obras.

A obra “Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca”, organizada pela antropóloga Mirian Goldenberg (2002), apresenta nove artigos, escritos por brasileiros e estrangeiros, cujo objetivo busca compreender a cultura do corpo e a sua relação com a construção de identidades, com o espaço urbano e com as relações sociais que se estabelecem entre gêneros e camadas sociais. Dentre esses artigos, foram selecionados três, que tratam especificamente de corpo e beleza em diferentes perspectivas.

O cenário escolhido para a pesquisa dos antropólogos foi a cidade do Rio de Janeiro, entendida pelos pesquisadores como uma fonte rica para observação e análise. Para os autores, o corpo carioca é um fato social, pois é uma construção social que afasta a hipótese de se ser natural. Desse modo, ele também é “roupa, máscara, veículo de comunicação carregado de signos que posicionam os indivíduos na sociedade” (GOLDENBERG, 2002, p.10).

Na apresentação do livro, Goldenberg (2002, p.9), afirma que “cada indivíduo é considerado responsável (e culpado) por sua juventude, beleza e saúde: só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida”. Nessa perspectiva, cada pessoa necessita corrigir suas imperfeições, uma vez que o corpo se torna capital que pode ser fruto de enormes investimentos. Por essa razão, a antropóloga usa o termo “mercado do corpo”, para ressaltar o *slogan*: “não existem indivíduos gordos e feios, apenas indivíduos preguiçosos”. Além do mais, embora o corpo tenha conseguido emancipar-se das prisões sexuais e procriadoras de antigamente, ainda se depara com a repressão estética, cada vez mais autoritária e criadora de ansiedade nas mulheres contemporâneas do que nos séculos passados.

Também no primeiro artigo do livro, “A Civilização das Formas: o corpo como valor”, Goldenberg e Ramos analisam o corpo como expressão de identidades, substituindo os meios tradicionais como a família, a escola, a religião, entre outros. Tal fato acontece em função das técnicas de cirurgias plásticas, das sessões de musculação, dos *piercings*, “da ideologia difundida do *body building* - própria da chamada “cultura da malhação” – que se fundamenta na concepção de beleza e

forma física como produto de um trabalho do indivíduo sobre o seu corpo (GOLDENBERG, 2002, p. 20).

Na observação dos antropólogos, essas práticas estão ligadas à crescente necessidade que se estabelece na sociedade, na aceção de garantir, a cada indivíduo, um significado próprio, que se descobre por meio do corpo. Goldenberg e Ramos (2002, p.29) argumentam que, “sob a moral da ‘boa forma’, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido”. Isso se justifica pela cobrança muito grande em relação a um corpo bonito, já que, com o calor, a maioria das pessoas vivem quase nuas, sendo indispensável um boa forma quando se está sem roupa (GOLDENBERG e RAMOS, 2002).

Vale lembrar que, para os pesquisadores, a cultura da malhação, da prática regular de exercícios físicos, das dietas alimentares, das cirurgias plásticas, do consumo de cosméticos, entre outros, são respostas dos indivíduos às forças sociais, entre elas, a mídia e, em especial, a publicidade, pois transformam a gordura em falta de decência e cuidados.

O corpo virou ‘o mais belo objeto de consumo’ e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência (GOLDENBERG E RAMOS, 2002, p.32).

Ao realizar uma pesquisa com 1.279 homens e mulheres, os autores chegaram à conclusão de que as camadas médias urbanas contribuem para a construção das representações sobre o corpo, agora não mais natural, mas cheio de significados diferentes: aquele que individualiza e, ao mesmo tempo, parece unir. O corpo é “insígnia (ou emblema)”, é “grife e prêmio” (Ibidem, p.39). Para tornar-se um valor, carece de esforço, empenho e dedicação para ser obtido pelo indivíduo.

Em outro artigo, de autoria de Stéphane Malysse (2002), há uma análise da corpolatria no Rio de Janeiro, onde as pessoas mostram o corpo com muita facilidade e naturalidade, visto que a aparência física é trabalhada intensamente para ser exibida. Em consequência, o corpo se transforma em “(h)alterego”, um parceiro, uma obra de arte, visível nos espaços de corporeidade, como a praia e a

televisão. Do mesmo modo, existem “imagens-normas” que se destinam aos que as veem e, mediante um diálogo constante entre o que é visto e o que existe realmente, “os indivíduos, insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres), são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso” (MALYSSE, 2002, p. 93).

Nesse sentido, embora as mulheres tenham saúde perfeita, precisam corrigir seu corpo quando não está dentro do padrão estabelecido, principalmente, pela mídia. Faz-se necessário seguir os conselhos das “imagens-normas”, passando por rituais de autotransformação. Essas práticas levam ao estereótipo ideal da aparência física em uma cultura de massa da corpolatria (MALYSSE, 2002).

Em relação a essa idolatria, outro aspecto considerado relevante para o autor é a forma como a mídia retrata o corpo, ou seja, como um objeto a ser reconstruído em suas formas e contornos. Através de complicados mecanismos de incorporação de estereótipos corporais, o corpo passa a ser uma “superfície virtual, um terreno onde são cultivadas identidades sexuais e sociais. Saturado de estereótipos, ele aparece como um quadro inacabado e transforma-se em imagem do corpo: o corpo torna-se um objeto de autoplastia (MALYSSE, 2002, p.94).

Nessa perspectiva, as atividades físicas praticadas nas academias copiam as formas de utilização do corpo preconizadas pela mídia. De acordo com a lógica da imitação, os corpos reais são subdivididos em várias partes e tratados por inúmeras técnicas supervalorizadas pelas revistas que estimulam a exibição do corpo como algo surpreendente, ultrapassando os limites da representação e criando rapidamente estereótipos. Malysse (2002) associa o culto ao corpo no Brasil aos exercícios físicos da Grécia Antiga, onde academia era um centro educativo de aprendizagem corporal e civil, enquanto as academias brasileiras desenvolvem práticas pedagógicas como verdadeiras escolas do corpo.

Outro aspecto relacionado ao culto ao corpo refere-se às cirurgias plásticas, tratadas no artigo de Alexander Edmonds (2002), que realizou um trabalho de campo durante um ano no Rio de Janeiro, entre 2000 e 2001, entrevistando pacientes e médicos em clínicas da cidade. Segundo esse autor:

Os cirurgiões plásticos tendem a favorecer explicações objetivas para o crescimento da especialidade. Muitos mencionaram as inovações técnicas das cirurgias, ou o clima: o tempo quente leva as pessoas a exporem seus corpos, dando origem, assim, ao desejo/necessidade de melhorar o que está em exibição (EDMONDS, 2002, p.194).

Provavelmente, devido à grande procura, um dos mecanismos da popularização da cirurgia plástica foi o fácil acesso através de condições facilitadas de pagamento. Como consequência, um número crescente de mulheres passou a utilizar-se desse recurso para cultuar o corpo e poder exibi-lo nos mais diversos ambientes.

Ainda, o autor enfatiza: “a popularização da cirurgia plástica também levanta questões mais gerais sobre a relação entre beleza e classe social” (EDMONDS, 2002, p.194). Nesse sentido, as práticas embelezadoras, particularmente, as que seguem a moda representam um desejo de mobilidade social, evidenciando que as mulheres das classes média e baixa procuram seguir as tendências da classe alta, numa tentativa de reduzir a distância social. Apesar de as práticas embelezadoras poderem ajudar na redução das distinções de classe, também a beleza “pode ser considerada um tipo de capital que permite a mobilidade” entre as diferentes camadas da sociedade.

Portanto, o culto à beleza representa uma perspectiva de inclusão social, já que a aparência estética pode tornar-se sinônimo de ascensão e prestígio na contemporaneidade. Desse modo, independente da classe social, a beleza é capaz de propiciar livre circulação dos menos favorecidos em ambientes privilegiados economicamente.

Em síntese, existem diversos modos de pensar o corpo e a beleza. Entretanto, os aqui analisados refletem, principalmente, os processos de embelezamento utilizados pelas cariocas que, segundo os autores dos artigos, costumam exibir seus corpos, supervalorizando-os como símbolo da cultura brasileira e destaque na sociedade.

3.3.2 O CORPO QUE OS MÉDICOS ESCULPEM

Como já afirmado neste trabalho, as cirurgias plásticas são cada vez comuns, devido à busca de um corpo perfeito que corresponda a um modelo estético do momento. “Há algumas décadas eram quase sempre as mulheres que procuravam os cirurgiões, a fim de modificar de uma vez por todas alguma parte do corpo ou tentar retardar os efeitos do envelhecimento” (KURY et al., 2000, p.29). Atualmente, são esses profissionais que as convencem a esculpir suas formas físicas no sentido de atingir um corpo idealizado.

Segundo Kury et.al. (2000), é possível modificar profundamente os corpos e os rostos, já que as técnicas cirúrgicas se aprimoram dia a dia. Os novos procedimentos permitem que se criem uma nova pessoa, pelo menos, na aparência. As transformações físicas são de uma enorme variedade, podendo abranger todas as partes do corpo. Para tanto, basta ter dinheiro e contar com bons profissionais, além de uma certa coragem, sendo possível transformar o corpo dando-lhe novo modelo e adequação, conforme os gostos e exigências de cada um ou de determinado grupo social.

É preciso destacar que Wolf (1992) também trata do fenômeno da cirurgia plástica. A era da cirurgia, termo adotado pela autora para se referir a um novo tipo de controle, característico da cultura contemporânea, é entendida como uma “reencenação da medicina do século XIX”, que reduzia a mulher a seus ovários” (WOLF, 1992, p.310).

Ela acredita que, nos dias atuais, a mulher está limitada à sua beleza. “O mito não está adoecendo as mulheres apenas fisicamente, mas também mentalmente”. Destaca, da mesma forma que, no tempo em que os médicos vitorianos auxiliavam a alimentar a cultura que percebia e conferia às mulheres um lugar social, por meio da procriação, os cirurgiões estéticos modernos fazem, na avaliação de Wolf (1992), o mesmo pela sociedade, ao criar um sistema marcado pela beleza. Da mesma forma, associa o sistema médico vitoriano e o contemporâneo como discursos que conferem um padrão de anormalidade aos aspectos mais específicos da feminilidade. Logo, a teórica exemplifica que o processo de medicalização da atividade reprodutiva pelos médicos vitorianos está em conformidade com os cirurgiões plásticos na atualidade os quais diagnosticam, como problemas para

operação, os efeitos no corpo dessa mesma atividade, tais como: estrias, seios caídos, o peso pós-parto, as rugas e a flacidez.

Nessa linha de pensamento, Wolf (1992) denuncia os médicos por influenciar, negativamente, certas partes do corpo da mulher que a incomodam, como a celulite e as estrias. Com o propósito de reparar esses incômodos, sugerem os procedimentos cirúrgicos, nem sempre recomendáveis por questões de saúde.

Sant'Anna (1995), em seu artigo "Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil", ao analisar a exposição do corpo na contemporaneidade, concorda com Wolf (1992). Comenta que todos os discursos em torno da arte de embelezar a mulher são pautados por interesses econômicos e padrões morais. Desse modo, a exibição do corpo quase nu parece ser o balizador de uma beleza autêntica. "No contexto de uma sociedade em que o lugar do médico é fundamental para a organização moral e social das famílias de elite, a falta de beleza traduzida em termos de doença, merece o exame médico e o tratamento com remédios" (SANT'ANNA, 1995, p.123).

Para a historiadora, a realização da mulher proporcionada pela cirurgia plástica, já que disfarça os defeitos do corpo, parece muito natural. Além disso, o sucesso e o desenvolvimento da cirurgia estética no universo feminino estão, segundo Sant'Anna (1995), em processo de mudança na relação das mulheres com o próprio corpo. Acrescenta que, para os defensores da cirurgia plástica, o que predomina é o discurso democrático de que todas as mulheres têm o direito à beleza. A ideia é que, ao cuidar do corpo, a mulher, torna-se bela, constitui-se o pilar fundamental para a felicidade feminina. "O corpo parece se transformar no único guia e na principal finalidade do processo embelezador. Embelezar-se é necessário não somente para garantir um bom casamento, mas para cultivar 'o prazer de se curtir'" (SANT'ANNA, 1995, p.136).

Nesse ponto, o mais interessante no pensamento da autora é que a estética tornou-se responsável pela autoestima da mulher. O ato de embelezar-se vai além de terminar com a feiura. Apresenta-se como uma forma de a mulher se conhecer internamente e buscar harmonia consigo mesma, com a certeza de um corpo jovem e belo.

Em vista disso, a cirurgia plástica é tema onipresente na sociedade. No caso do Brasil, a cirurgia popularizou-se. Uma pesquisa, realizada pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), revela que o Brasil é o segundo mercado de cirurgia do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Mais de 629 mil cirurgias plásticas movimentam cerca de R\$ 2 bilhões por ano.¹²

Segundo Castro (2007, p.42), a cirurgia plástica passou a ser relevante atividade pertinente ao tema beleza feminina, visto que o “Brasil é atualmente o maior mercado deste tipo de cirurgia no mundo, superando os Estados Unidos que lideravam o ranking de cirurgias para fins estéticos”. O trecho a seguir foi retirado de uma matéria da Revista Plástica & Beleza, assinado por Lara Martins (2010, p.1), a qual reforça que, depois das celebridades, a prática da cirurgia estética faz parte do cotidiano da mulher. Entretanto, muitas artistas ainda negam quando são questionadas se fizeram alguma intervenção cirúrgica.

Elas apostam nesse artifício para fazer retoques que melhoram a aparência, rejuvenescem, secam gordurinhas...O problema é que mesmo sendo público e notório que estes procedimentos fazem parte da vida das famosas, nem sempre elas os assumem. Aliás, o comum é negarem até a morte. E isso gera muito pano para manga. Afinal, não é raro encontrar uma atriz que teve seus seios aumentados, como num passe de mágica, da noite para o dia, ou uma cantora que, de repente, aparece com um nariz mais arrebicado. Para desviar das especulações, ouvimos as mais variadas desculpas, algumas convincentes, outras nem tanto.¹³

Como se pode notar, o discurso ressalta a praticidade da mulher em se tornar bela, e as celebridades são também grandes influenciadoras, pois propagam as receitas para ter um corpo escultural. Entre essas, apesar de algumas estrelas negarem, destacam-se as cirurgias estéticas, tornadas práticas de massa para realizar o desejo de cada mulher de ter seu corpo esculpido, conforme os padrões idealizados.

3.3.3 O CORPO ESPETACULARIZADO PELAS CELEBRIDADES

¹² Pesquisado em www.rj.sebrae.com.br Acesso em 21 de Abril de 2010

¹³ Pesquisado em <http://plasticaebeleza.terra.com.br/dieta-saude/artigo> Acesso em 23 de Abril de 2010

Uma entrevista realizada com a modelo Luiza Brunet, publicada na Revista Plástica & Beleza, também mostra um discurso acerca da necessidade de um corpo perfeito. O discurso insiste em abordar a receita da modelo para se manter jovem e bela. Com o tema “Confissões de uma Diva”, a matéria refere-se exclusivamente às estratégias de embelezamento, conforme o texto a seguir:

Ela não tem um pingote de celulite. Suas pernas são tão delineadas quanto às de qualquer garota de 20 aninhos que passa a tarde inteira na academia. A barriga chapada nem parece que cresceu durante duas gestações (de Yasmim, 20 anos, e Antônio, 9 anos). E o cabelo então! Liso, brilhante e com volume na medida certa. Impossível não se encantar com a beleza inebriante da morena que reinou absoluta nas passarelas na década de 80.¹⁴

Com mais profundidade, a matéria acrescenta que a modelo, por ter autoestima elevada, está satisfeita com seu corpo “magro” e “cheio de curvas”. Para insistir no argumento de que não existem milagres para um corpo perfeito, a entrevista ressalta os cuidados da modelo, como praticar exercícios todos os dias, fazer drenagem linfática e, para garantir que “os furinhos não se instalem mesmo na silhueta, ela aplica, em casa, um creme anticelulite da marca francesa Mary Ccohr”. A isso se soma também a opinião de Brunet, quando aborda que:

a ditadura da beleza atualmente é muito cruel, as modelos têm de serem magras demais, esqueléticas mesmo. E o pior que é ao vivo, elas nem são tão bonitas assim. Só que as mulheres comuns vêm as fotos nas revistas e acham que precisam ser como essas meninas (Revista Plástica e Beleza)¹⁵.

Na visão de Vigarello (2006, p.162), os conselhos das estrelas e das modelos sobre beleza “são então preciosos, divulgados pelas lojas e as revistas. Sem surpresa, todas confirmam a tomada de posição psicológica da classe média do entre-guerras: determinação e vontade. Todas realçam a tenacidade, [...] pela vontade de impor a si próprias uma disciplina séria”.

Nesse sentido, esses ícones de feminilidade, geralmente artistas e modelos de moda, cuja beleza é conseguida, na maior parte, por reformulações via intervenções cirúrgicas, dão receitas de estética e cosméticos de última geração, como se fossem uma fórmula fácil ao alcance de todas as mulheres, independente de seu padrão econômico e social. “E por que não se inspirar nelas”?, comenta

¹⁴ Pesquisado em <http://plasticaebeleza.terra.com.br/dieta-saude/artigo> Acesso em 23 de Abril de 2010

¹⁵ Pesquisado em <http://plasticaebeleza.terra.com.br/dieta-saude/artigo> Acesso em 23 de Abril de 2010

Vigarello (2006, p.162). Elas refletem, em sua aparência, a realização de um enorme sonho estético e social, já que representam um ideal de beleza que pode ser alcançado por outras mulheres, desde que se esforcem para isso.

Desse modo, as estrelas de cinema e as modelos se divinizaram, por testemunharem uma promoção excepcional do valor beleza, que permite obter uma notoriedade inigualável, superior à dos homens públicos (LIVPOVETSKY, 1997). Conseqüentemente, o investimento beleza concretiza-se num mercado midiático, uma vez que se compra e se vende a imagem da beleza, que tem um poder de ganhar fama planetária, além ser admirada pelas massas. Essa produção de imagem social das celebridades femininas não pode ser dissociadas de um conjunto de fenômenos onde figuram, especialmente, o declínio da imagem do corpo impossível e da beleza inatingível.

Nesse contexto, o sucesso das celebridades é o espelho onde se reflete o preço cada vez mais elevado que a sociedade atribui “à aparência física, à tonicidade do corpo, à juventude das formas” (LIVPOVETSKY, 1997, p.178). Logo, cabe enfatizar que as estrelas e as modelos têm em comum o fato de sua beleza ser resultado de um intenso trabalho de transformação, já que é inegável a assertiva de que os artifícios sempre favoreceram as mulheres em parecer mais belas do que realmente são. “Elas são reconstruídas e surreais” (Idem, p.179).

Reafirmando seu ponto de vista, o autor ressalta: “a beleza perturbadora e maldita foi substituída pela beleza-mercadoria, uma beleza funcionalizada ao serviço da promoção das marcas e do volume de vendas das indústrias do imaginário” (Idem, ibidem). Por essa razão, essas celebridades são verdadeiros arquétipos da sociedade contemporânea.

3.3.4 O CORPO COMO REFLEXO DA CULTURA

As ações destinadas a conhecer, fortalecer e embelezar o corpo, segundo Sant’Anna (1995), podem ser arriscadas, devido às cirurgias plásticas, às dietas

alimentares radicais, à cultura do corpo ou outras atividades criadas para melhorar a saúde e a aparência, as quais acabam por desencadear novas preocupações quanto ao funcionamento corporal. Nesse sentido, é possível que cada tentativa de modificar o corpo conviva com a presença do inesperado.

Ainda, conforme a autora, cada sociedade possui seu corpo, assim como sua língua. Da mesma forma que a língua, o corpo submete-se às normas sociais, apesar de formá-las e ultrapassá-las. Então, o corpo não deixa de ser “uma palavra polissêmica, uma realidade multifacetada e, sobretudo, um objeto histórico” (SANT’ANNA, 1995, p.12).

Como já mencionado neste capítulo, o corpo está constantemente sendo construído e reconstruído ao longo do tempo. Desse modo, torna-se relevante investigar uma série de práticas e representações corporais, questionando-as sobre sua validade no passado e no presente. Isso, porque o corpo, por si próprio, é um processo. Uma consequência dos pontos em comum entre técnica e sociedade, percepções e objetos, fazendo parte principalmente da cultura. “O que torna inútil retroceder a um suposto grau zero das civilizações para encontrar um corpo impermeável às marcas da cultura” (Idem, *ibidem*).

Nessa ótica, o corpo pertence menos à natureza do que à história. Em decorrência, é sobre o material bruto do corpo que a cultura trabalha a constituição da subjetividade, caracterizada pela capacidade biológica de fazer “corpos que comem, bebem, copulam, defecam, deterioram e morrem” (SANTAELLA, 2004, p.23). Partindo-se desse pressuposto, pode-se entender que as práticas corporais, na contemporaneidade, representam submissão aos padrões culturais vigentes, de modo particular, em relação às mulheres.

Para Sant’Anna (1995, p.137):

Numa época em que o corpo feminino se tornou um sensível dotado de uma linguagem própria, de uma profundidade outrora inimaginável e de uma complexidade antes frequentemente negada, a beleza a ser obtida faz parte, necessariamente, de um trabalho infinito. Mais do que combater a feiúra, o que se exige é a obtenção de um estoque de beleza suplementar.

De acordo com essa percepção, se, na cultura atual, o embelezamento significa mais do que acabar com a feiúra, ele promete fazer a mulher encontrar-se

consigo própria, mesmo que, para isso, seja necessário renunciar a um prazer suplementar. E, frequentemente, essa renúncia representa uma experiência cultural que permite modificar as diferentes partes do corpo e destacar a beleza feminina no cotidiano, apesar de todos os sacrifícios de cada mulher.

Confirmando essa abordagem, Wolf (1992) coloca que as neuroses modernas da vida se espalham num corpo feminino e propagam-se de mulher para mulher, como se fossem uma epidemia. Conseqüentemente, o corpo feminino mostra-se tal qual um mecanismo de linguagem, por deixar de ser um simples objeto orgânico, para transformar-se em uma forma de comunicação que agrega valores culturais, construindo-se e reconstruindo-se sucessivamente, numa perspectiva cada vez mais ampliada.

Estudo recente de Cláudia Marcel Magni, antropóloga e pesquisadora da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), publicado no Jornal Diário Popular, sob o tema “A beleza presente em todas as formas”, também relata que o corpo parece natural, entretanto é produto da cultura.

Nos fazem acreditar que temos liberdade no uso do corpo, que podemos usar roupas curtas à vontade. Pura ilusão. Com o corpo desnudo, ficamos pressionados a corresponder aos padrões. É um controle social muito mais rígido, principalmente pela magreza.¹⁶

Para explicar a pressão contra a gordura, Magni (2010) utiliza a argumentação histórica, remontando-se aos períodos em que os vínculos sociais eram fundamentados na distribuição dos alimentos. Segundo a autora, as pessoas com maior peso corporal eram vistas como “ladras e aproveitadoras”, uma vez que se imaginava terem elas reservado mais comidas para si do que para os demais. Doravante, o estereótipo do gordo foi introduzido na sociedade, que cada vez o discrimina mais.

Magni (2010) prossegue:

Embora ainda algumas culturas conservem a valorização dos famosos quadris largos e das gordurinhas salientes, a sociedade ocidental não mais tolera os corpos volumosos. Pelo contrário: o ideal passou a intitular-se magreza.

¹⁶ Magni, Cláudia. A beleza presente em todas as formas. Jornal Diário Popular. Pelotas, 18 de Abril de 2010. Entrevista concedida a Amanda Santo.

Desse modo, essas construções são carregadas de ideologia. Conforme a reportagem, as mulheres gaúchas também são influenciadas pelo significado da beleza. Até para as “gordinhas”, as palavras autoestima e autoconfiança são importantes e são consideradas bonitas, mesmo estando fora dos padrões estéticos tidos como ideais. A beleza parece ser tão recompensadora, uma maravilha, uma sorte.

Em síntese, pode-se sustentar que as características da cultura atual intensificam o olhar sobre o corpo e sobre a ditadura da boa forma, o que demonstra sua força material, já que a teoria e a prática do embelezamento corporal encontram-se em alta na sociedade. Além disso, percebe-se que o corpo pode ser o foco determinante para criar a identidade cultural pós-moderna, visto que seu estudo perpassa denominações de classe, gênero e faixa etária, criando novos modos de vida.

3.3.5 ASSOCIAÇÕES ENTRE O CORPO E A BELEZA

Um corpo belo parece ser sempre fundamental. Duarte Junior (1991), em sua pesquisa sobre “O que é beleza”, relata que ela vai além das curvas femininas, pois é um jogo de poder, consolidado na existência humana, por meio de emoções poderosas e, até mesmo, arrebatadoras. Para o autor, a beleza é uma forma de relacionamento com o mundo. “Não tem a ver com formas, medidas, proporções, tonalidades e arranjos pretensamente ideais que definem algo como belo” (DUARTE, 1991, p.13).

Dito isso, o culto ao corpo é apontado por Duarte (1991) como o jogo dialético que se processa em nós e entre os sentimentos e as simbolizações. Ou seja, ao mesmo tempo em que é possível pensar, refletir sobre nossas vivências, também o ser humano pode ser influenciado por estímulos do meio, mediante sistemas simbólicos, como a linguagem. E, as palavras, cheias de significados, buscam exprimir os indivíduos. Cada palavra, frase ou expressão carrega em si, além de seu significado simbólico, racional, toda uma carga de sentimentos e de emoções.

Por essa razão, Duarte (1991) associa a beleza a outros conceitos, como à justiça, à liberdade, à democracia, ao amor etc. Ele destaca, porém, na concepção de beleza, o que é belo para uma pessoa poderá não ser para outra.

A beleza não é uma qualidade objetiva que certos objetos possuem. Se assim fosse, qualquer pessoa contemplando tais objetos deveria considerá-los sempre belos, o que não ocorre. Decisivamente: a beleza não se encontra nas coisas, não é certo atributo objetivo que determinados objetos detêm e outros não. [...]. A beleza também não nasce e vive em nossa consciência por si própria. Ela não se encontra nem no objeto em si mesmo. Nem isoladamente nos sujeitos humanos. A beleza habita a relação. A relação que um sujeito (com determinada percepção) mantém com um objeto. Ela está entre um sujeito e o objeto (DUARTE, 1991, p.45).

No que diz respeito a essa problematização apontada por Duarte (1991), a beleza assume várias denominações. Observa-se, desse modo, a disseminação de inúmeros conceitos e crenças acerca da estética e da busca do corpo ideal. O corpo, então, passa a ser o canteiro das regras e ideias fixas que os indivíduos lançam em um círculo vicioso que vai das dietas prolongadas ao uso de medicamentos inibidores de apetite, ao cuidado com a imagem corporal, entre outros rituais, na busca ininterrupta pela aparência física ideal.

Além do mais, nas sociedades contemporâneas, o culto ao corpo está associado ao poder, à beleza e à estabilidade social. Isso leva as mulheres a uma total insatisfação com seus corpos. Wolf (1992, p.64) atribui a culpa sentida pelas mulheres ao mito da beleza. Também acredita que as indústrias da dieta e dos cosméticos passaram a ser os novos censores culturais no espaço intelectual das mulheres. “O mito da beleza gera nas mulheres uma redução do amor-próprio, com resultado de altos lucros para as empresas”.

Por conseguinte, o descontentamento crônico das mulheres com sua imagem corporal exemplifica o traiçoeiro caminho que tende a colocar a mulher em uma busca militante pela beleza. “A norma tirânica da magreza leva as mulheres, em particular, a controlar permanentemente o peso e a alimentação, a querer remodelar a silhueta a ponto de fazê-las parecer ‘escravas da aparência’ ” (LIPOVETSKY, 2007, p.276).

Isso porque, no momento em que a mulher, na década de 60, conquistou alguns espaços no mercado de trabalho, legitimando a sua liberdade, com direito ao voto e ao uso da pílula anticoncepcional, criou-se um novo paradoxo: a mulher

passou, então, a enclausurar-se no próprio corpo sob o escudo do mito da beleza. De certo modo, a sociedade aprendeu a ter uma visão distorcida da beleza, pela eficácia dos padrões atuais em expor a mulher como uma imagem específica. Da mesma forma, está-se tão acostumado a ver, como ideal de feminilidade o corpo magro que se deduz ser esse o padrão de beleza (WOLF, 1992).

Nesse sentido, apesar das conquistas femininas nas últimas décadas, originadas pelos movimentos feministas, alguns discursos sociais expressam para as mulheres um lugar de extrema desvalorização desses ganhos, quando reforça a ideia de feminilidade somente para um corpo jovem, belo e saudável.

Viu-se na história da beleza que, em séculos anteriores, as mulheres tinham outras estratégias para esconder as imperfeições do corpo, como o uso de espartilhos para moldar o corpo. Hoje, conforme comenta Sant'Anna (1995), com a exposição do corpo nu e a facilidade de sua quase que total transformação por meio dos novos conhecimentos médicos e das inovações na área tecnológica, não há mais a necessidade de disfarçar o corpo. Entretanto, há uma pressão para que as mulheres se submetam aos diversos mecanismos de cirurgias plásticas. Portanto, “é o corpo e a sua manutenção que mobilizam cada vez mais paixões e a energia estética feminina”, complementa Lipovetsky (1997, p.128).

Com isso, torna-se possível observar que, na contemporaneidade, a beleza foi reforçada e, até mesmo, transformou-se em metas de um determinado projeto de vida. Ter um corpo esbelto e uma bela imagem corporal parece ser o critério da identificação feminina. De agora em diante, o culto ao corpo e as receitas de emagrecimento são inseparáveis.

Na época da anti-idade e do antipeso, o centro da gravidade deslocou-se das técnicas de camuflagem para as técnicas de prevenção, dos rituais do fictício para as práticas de manutenção do corpo, das encenações artificialistas para as condicionantes nutricionistas, das opulências barrocas para as operações de regeneração da pele (LIPOVETSKY, 1997, p.128).

Nessa ótica, a preocupação com a aparência, geralmente tomada pela cultura como algo da vaidade, assim como os instrumentos utilizados para alcançá-la e mantê-la, como cosméticos, moda, intervenções cirúrgicas, dietas, entre outros, adquirem outro valor ao indicar a beleza para sua função simbólica na trajetória da mulher em busca de suportes identificatórios. Além do mais, “construir uma

representação física torna-se fundamental, portanto, no jogo das dissimulações das essencialidades, na busca da concentração das relações humanas no que se vê, na forma como se apresenta, no que parece ser, na *performance* a ser desempenhada” (VILLAÇA e GOES, 1998, p..57).

Esse caminho a ser percorrido evidencia que, dentro do corpo, há um reservatório de informações, com diferentes experiências sobre a relação da mulher com o seu próprio corpo, possibilitando a redução do eu à sua imagem corporal. Esse processo é resultante da individualização que se expandiu no século XX. Carlos Rodrigues (1999, p.178), em seu estudo sobre as representações sociais do corpo, fala que a característica básica do ser humano é olhar para si. “(...) De maneira paradoxal, este culto do eu a si próprio exige um peso progressivo e cada vez mais agressivo nas convenções sociais e das artificialidades teatrais sobre o mundo das sensações imediatas e espontâneas”.

Nesse sentido, há uma desarticulação da identidade para a corporeidade. Rodrigues (1999, p.179) afirma que, apesar de toda ascensão do sujeito na sociedade, de todo sofrimento, de todas as mudanças sociais, o corpo sempre obteve um lugar de destaque, principalmente numa sociedade capitalista e industrial. Para o autor, o corpo continua sendo um “ponto crucial de enraizamento do ser humano no mundo físico ou comunitário”. Complementa também que o culto ao corpo é uma obra dos comerciantes como forma de vender seus produtos.

[...] A inserção do corpo no mundo se cristaliza em uma frívola teatralidade narcisista, em que o corpo passa a significar não mais do que um espelho, no qual um ‘eu’ interior se exterioriza, para enxergar no mundo a única imagem (boa saúde, boa forma, bela apresentação) que lhe interessa contemplar: seu próprio reflexo a interiorizar (RODRIGUES, 1999, p.179).

Por conseguinte, na contemporaneidade há duas formas de encarar o corpo. A primeira é que ele se antagoniza e ao mesmo tempo se mistura. A outra que o deprecia, algumas vezes tem recebido a denominação ilusória de culto ao corpo, numa concepção de que no corpo algo se produz como se fosse uma representação, ou uma mercadoria que pudesse ser vendida ou comprada (RODRIGUES, 1999).

Nessa lógica, o corpo parece ser o único condutor quando se fala no processo embelezador. Rodrigues (1986), em sua tese de doutorado, fez uma

extensa e minuciosa análise sobre as formas pelas quais o corpo tem sido enquadrado, nas diferentes culturas. Para isso, adotou a técnica de observação participante, entrevistas formais e informais, com um grupo de pessoas selecionadas.

Em seu trabalho, Rodrigues (1986, p.46) escreve que a cultura estabelece padrões de comportamento em relação ao corpo do sujeito, visto que este está ligado a sua posição social e ao reconhecimento do próprio corpo perante a sociedade. Conseqüentemente, julgam-se as pessoas pela sua aparência. Ou seja, o corpo é carregado de conotações, como: “liberado física e sexualmente na publicidade, na moda, nos filmes e romances: cultivado higiênica, dietética e terapêuticamente; objeto de obsessão de juventude, elegância e cuidados”.

Para exemplificar esse tipo de análise, o autor (1986) utiliza o termo “tabu do corpo”, como forma de descrever as denominações dadas pela sociedade ao corpo humano.

Que o corpo porta em si a marca da vida social, expressa-o a preocupação de toda sociedade em fazer imprimir nele, fisicamente, determinadas transformações que escolhe de um repertório cujos limites virtuais não se podem definir. Se considerarmos todas as modelações que sofre, constataremos que o corpo é pouco mais que uma massa de modelagem à qual a sociedade imprime formas segundo suas próprias disposições: formas nas quais a sociedade projeta a fisionomia do seu próprio espírito (RODRIGUES, 1986, p.62).

Outra questão a ser considerada pelo antropólogo em seu estudo é que o corpo é uma forma de expressão. E é esse sistema que estabelece as relações sociais. Além disso, considera o corpo com um lugar de muitas significações. Desse modo, para Rodrigues (1986), a experiência com o corpo será sempre modificada pela cultura, visto que ela imprime as necessidades naturais do corpo e outras concepções. Também, o corpo é um lugar onde se aplicam crenças e sentimentos estruturados na base da sociedade.

Tal interpretação coloca que, em todos os membros da sociedade, o corpo humano é mais do que um simples organismo físico, variando entre a saúde e a doença. Ceci Helman (1994, p.30) concorda com Rodrigues (1986) e ressalta que o corpo se torna o “foco de um conjunto de crenças sobre seu significado social e psicológico, sua estrutura e funcionamento”. O corpo passa informações do ser

humano e estabelece sua posição na sociedade. Quanto ao aspecto dos adornos usados no corpo, em especial as roupas, transmitem dados sobre a posição atual do indivíduo.

As mudanças artificiais na forma, tamanho e parte externa do corpo – muito difundidas por todo o mundo – também podem ter uma função social. Isto também se aplica às formas mais extremas de mutilação corporal [...]. Inerentes à maioria destas encontram-se as noções culturalmente definidas de beleza e de tamanho e formas ideais do corpo (HELMAN, 1994, p.31).

Com relação ao padrão do corpo feminino, Helman (1994) aponta que, nas sociedades ocidentais, as mulheres praticam inúmeras formas de automutilação ou alteração corporal, como forma de se adequar aos padrões de beleza definidos pela sociedade. Entre as mais comuns, a autora destaca as cirurgias plásticas, implantes de cabelos, unhas e cílios postiços. Além disso, aparecem as dietas e os exercícios de musculação. O efeito, “é a hipótese de que a anorexia nervosa seja uma forma patológica extrema de insatisfação com a imagem corporal, numa sociedade que valoriza e recompensa a esbelteza feminina”. (Idem, p.32).

Nesse sentido, na contemporaneidade, a tendência é conceber a beleza como juventude, padrão único da feminilidade. A mulher que obtiver um corpo perfeito, ou mais próximo possível, poderá materializar-se, nos dias atuais, como modelo de excelência em termos de identificação feminina.

Em suma, em toda a história fica evidente que o padrão de beleza foi construído desde os primórdios, quando começam as discussões sobre a história da beleza. Como reforça Lipovetsky (1987), ao enfatizar que esse padrão foi construído há cem anos, junto à metamorfose da cultura de massa, em especial, no período das mudanças da identidade feminina, protegidas estritamente diante da conquista de liberdade, a partir da evolução dos métodos contraceptivos e das novas carreiras profissionais.

Desse modo, a identidade feminina não se constitui apenas sob o papel de mãe e a renúncia às formas corpulentas e às antigas servidões, consideradas anteriormente como símbolo de fertilidade. Em contrapartida, a liberdade feminina se estabelece particularmente a partir da manutenção do corpo numa sociedade que preconiza as mudanças e o consumo.

Concluindo, pode-se afirmar que existem várias associações, jogos simbólicos e metáforas para caracterizar o culto ao corpo feminino. Uma de suas características na contemporaneidade é a busca da beleza, que se concretiza numa cultura de construção de corpo perfeito, o qual pode levar a mulher ao sucesso e à felicidade.

3.3.6 O CORPO E O CONSUMO CONTÍNUO

O corpo ocupa posição privilegiada no imaginário da cultura de consumo. Em decorrência, tornou-se objeto valioso para investimentos pessoais e sociais. Conforme frisa Baudrillard (1995), antes se tentou convencer as pessoas de que elas não tinham corpo, hoje se afirma que elas têm apenas um corpo, e é preciso salvá-lo. A cultura consumista resgata esse corpo como mito de salvação e dogma. Apesar disso, não entra em contradição com a alma, porque herda sua função ideológica, já que o ideal é ter um corpo magro e esbelto, negando claramente a relevância da carne.

Desse modo, o hábito de cultuar o corpo, como se fosse uma prática religiosa, expandiu-se rapidamente e oprime as mulheres, sendo um resquício de uma sociedade ainda patriarcal. Cabe, porém, lembrar que ao culto à beleza soma-se o culto ao desejo, o qual adquiriu relevância e inclui constantemente as mulheres. Baudrillard sustenta (1995, p.141):

[...] A sexualidade [...] é que orienta hoje por toda a parte a “redescoberta” e o consumo do corpo. O imperativo da beleza, que é imperativo de FAZER-VALER o corpo pelo desvio do reinvestimento narcisista, implica o *erótico, como encarecimento sexual*. É preciso distinguir o erótico [...] da sexualidade propriamente dita [...] No corpo/pulsão e no corpo/fantasma predomina a estrutura individual do desejo. No corpo “erotizado” predomina a função social da permuta.

De acordo com essa percepção, se antes a mulher se submetia às normas da família, agora se submete às regras da sociedade de consumo. E essa submissão torna-se quase uma prisão, sendo difícil livrar-se dela, já que não existe um inimigo comum a combater, nem uma fórmula para evitar a dominação. As mulheres

desejam ser belas, não só aos olhos dos homens mas, também aos das outras mulheres, mantendo um poder de sedução. Desse modo, elas acabam seguindo “religiosamente” os padrões estabelecidos pela sociedade como arquétipos de sua própria identidade. Como consequência, rejeitam a sua imagem pessoal para servir aos modelos ideais, como se o corpo tivesse sido transformado em uma fonte de trocas para alcançar a satisfação dos desejos consumistas (BAUDRILLARD, 1995).

Com outro entendimento a respeito do consumo contínuo, Castro (2007) discorre sobre a supremacia do consumismo que perpassa a cultura de massa, permitindo às diferentes classes sociais o acesso às práticas de beleza e, nessa mediação, o culto do corpo transforma-se numa obrigação da mulher. Lipovetsky (1989, p.115) em sua obra “O Império do Efêmero”, concorda com Castro (2007) e expressa:

[...] após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se em com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade [...] os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros: tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades.

Nesse contexto, a preocupação com o corpo está diretamente relacionada ao valor que é dado à dimensão estética e à imagem. Isso se reflete nos impressionantes números que indicam o crescimento da indústria de cosméticos e cirurgias plásticas realizadas, além da multiplicação de academias de ginástica que se instalam por todos os centros urbanos. “Tem-se agora, graças às mudanças nas técnicas de produção, segmentação de mercado e demanda de consumo, o cultivo de estilos sempre mais singulares nos quais a aparência corporal produz ‘estilização de si’” (VILLAÇA e GOES, 1998, p.40).

Na obra “A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo”, Lipovetsky (2007) enfatiza que o corpo feminino, louvado pela publicidade, ressalta a obsessão pela juventude e pelas formas perfeitas. Para o autor:

O que leva a Supermulher a agir incessantemente sobre si mesma, a querer vencer as rugas e corrigir a silhueta. À beleza decorativa segue-se uma beleza ativista ou promética, exigindo reparações (cirurgia estética, esforços e restrições (atividades físicas, regimes), manutenção e prevenção (alimentação saudável, hidratação e regeneração da pele). Regimes, consumos cosméticos, cirurgia estética: na fase III, a otimização da

aparência (antiidade, anti-rugas, antipeso) aparece como uma obsessão de massa (LIPOVETSKY, 2007, p.280).

Nessa abordagem, é cada vez mais predominante a busca pela excelência do potencial físico, através do consumo de cosméticos e de outros recursos embelezadores. Por essa razão, o autor argumenta que, como todas as coisas, esse processo tende “a banalizar-se”, pois na medida em que a busca da saúde se compara a uma demanda do corpo perfeito, “o mercado registra o sucesso dos alimentos-medicamentos, das bebidas reconstituintes e outros produtos enriquecidos com vitaminas e minerais com vista ao seu alto rendimento” (LIPOVETSKY, 2007, p.280).

E a alucinação pelo corpo perfeito adquire influência e abrangência cada vez maiores devido ao que hoje é uma consciente manipulação do mercado. Nota-se que, no decorrer da última década do século XX e neste século, todos os setores da economia envolvidos com a produção e/ou manutenção da beleza obtiveram expressivo crescimento. Conforme dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o Brasil ocupa a terceira posição no mercado mundial com a venda de cosméticos, tendo uma participação de 8,6%. Ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Em 2008, o índice de crescimento do mercado brasileiro foi de 27,5%, considerado o maior índice de crescimento entre os mercados do mundo. De acordo com a Associação, em 2009, o País também foi líder mundial de consumo nas categorias de produtos de perfumaria, banho, proteção solar, higiene oral, além de ocupar o terceiro lugar em produtos para cabelos e cosméticos.¹⁷

Lipovetsky (2007, p.109) acentua:

O que está em ação é um processo de organização de um universo hiperconsumista em fluxo estendido, funcionando ininterruptamente dia e noite, 365 dias por ano. [...] Somos testemunhas da emergência de um “turboconsumismo” estruturalmente liberto dos enquadramentos espaço-temporais tradicionais.

Nessa linha de pensamento, a sociedade contemporânea busca aumentar a organização temporal do consumo, prolongando os horários e os dias de abertura das lojas, o que elimina progressivamente os tempos vagos. Desse modo, a

¹⁷ Pesquisado em <http://www.presstrip2009.abihpec.org.br> Acesso em: 20 de Abril de 2010

indústria do embelezamento amplia-se e intensifica-se, para que as mulheres possam submeter-se o tempo todo às suas regras e normas.

Consequentemente é por meio do consumo que a mulher vai construir seu estilo de vida, baseado nas experiências cotidianas, não só em casa, mas também em outros espaços de convívio social. Estes a influenciam a consumir num processo acelerado de competição, com vistas à aquisição e manutenção da beleza e à boa forma.

Segundo Moreno (2008, p.62), “só em 2003, as brasileiras gastaram R\$ 17 bilhões na compra de produtos cosméticos e de perfumaria. Dezessete bilhões! Bi. E não ficamos mais belas nem mais jovens, tampouco melhoramos nossa auto-estima!”. Essa questão de gastos também se destaca na Europa Ocidental e no Japão, regiões com níveis médios de renda familiar elevados e de hábitos de consumo bastante artificiais e sofisticados quanto ao trato da aparência. Tal fato evidencia o crescimento da indústria da beleza que envolve, além do que já foi citado, serviços como os de clínicas de estéticas e salões de beleza, destacando o consumismo intenso e contínuo das diferentes populações.

Como foi observado neste subitem, para a maioria das mulheres, a beleza é compensadora, mesmo que, para produzi-la, preservá-la, intensificá-la e ampliá-la, sejam necessários inúmeros tipos de procedimentos que demonstram o consumismo desenfreado da contemporaneidade. Portanto, para a consecução de seus objetivos, representantes do gênero feminino sujeitam-se a desgastes emocionais e físicos, bem como a gastos financeiros exorbitantes cujos resultados podem não ser duradouros, uma vez que podem representar constantemente novas despesas com o consumo de materiais e serviços para o embelezamento e o culto ao corpo.

3.3.7 O CORPO FEMININO COMO CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E DISTINÇÃO SOCIAL

Os antropólogos têm observado nos estudos sobre o corpo que o indivíduo, ao mudar seu corpo, pretende transformar sua vida e seu sentimento de identidade.

Para muitos contemporâneos, o corpo tornou-se uma representação provisória. (...) Há um jogo entre homem e seu corpo no duplo sentido do termo. Uma versão moderna do dualismo não opõe mais o corpo ao espírito ou à alma, porém mais precisamente, ao próprio sujeito (LE BRETON, 2003, p.28).

A percepção da mudança no corpo e seus efeitos na representação identitária estão relacionados também, como propõe Le Breton (2003, p.28), com a “encarnação irredutível do sujeito” e outras variações individuais e sociais. Segundo o autor, o corpo torna-se um símbolo do próprio indivíduo. Nesse caso, dá o exemplo do aumento considerável do número de cirurgias estéticas, conforme já mencionado neste trabalho, visto que existe um sentimento de flexibilidade do corpo. “Sua transformação em objeto a ser modelado traduz-se de imediato nos catálogos que os cirurgiões depõem nas salas de espera e que mostram aos clientes para propor uma intervenção precisa.”

Conseqüentemente, a mulher, de modo especial, tem a liberdade de escolher as proporções físicas desejadas, como uma prótese de silicone, lipoaspirações, implantes subcutâneos, entre outros. Nessa busca, o autor acrescenta que a intervenção cirúrgica não é uma mudança banal de uma marca física no rosto ou no corpo; “ela opera, em primeiro lugar, no imaginário e exerce uma incidência na relação do indivíduo com o mundo” (LE BRETON, 2003, p.29).

Nesse sentido, o cuidado com o corpo assume uma dimensão central na construção da identidade feminina, podendo ser uma forma de narcisismo. Fazer exercícios físicos, malhar, recorrer a procedimentos cirúrgicos, entre outros, podem não significar formas para atrair o olhar masculino, mas a própria satisfação em expressar-se e ver-se embelezada (CASTRO, 2007).

Segundo essa socióloga:

As mulheres estetizam o próprio corpo mais que os homens, pela roupa, maquiagem, adereços, esculpindo-o por exercícios físicos e dietas. Pela atividade física e o controle do corpo, as mulheres constroem sua imagem, definindo, cada uma a sua maneira a própria leitura de sua identidade feminina (CASTRO, 2007, p.102).

Le Breton (2003) concorda com a autora, ao referir que o corpo tornou-se o vetor da individualização, por estabelecer a fronteira entre a identidade pessoal e a social. Confundir essa ordem simbólica, que demarca a posição exata de cada indivíduo no tecido social, representa apagar os limites identificadores do eu e do outro, do individual e do coletivo.

De acordo com as ideias de pesquisadores apresentados neste trabalho, no âmbito da cultura contemporânea, é possível indicar individualidade, autoexpressão e autoconsciência pelo culto do corpo, uso das roupas e formas de entretenimento. Se cada mulher defini-los bem, ou seja, consoante seus gostos, preferências e necessidades, terá sua individualidade preservada num determinado grupo social.

Nessa perspectiva, o culto corporal e o embelezamento são características da pós-modernidade que permitem à mulher tanto identificar-se quanto integrar-se à sociedade, ao manter seus traços pessoais como uma necessidade de separação. É possível essa combinação devido à possibilidade de imitação universal e, ao mesmo tempo, de distinção e acentuação da personalidade.

Lipovetsky (1989) ratifica esse ponto de vista, ao analisar o culto ao corpo com uma ação coletiva que impõe regras de conjunto e, concomitantemente, favorece a reafirmação da autonomia individual e a manifestação do interesse pessoal, resultante de gostos e preferências. Além do mais, as tendências atuais da boa forma vêm ganhando cada vez uma adesão maior por parte das mulheres, que se inserem em subgrupos e diferenciam-se pela modalidade esportiva praticada, pela roupa que usam, pela forma de lazer preferido, pelos locais frequentados, pelo “tipo de programa de televisão a que assistem ou pela leitura que fazem” (CASTRO, 2007, p.86).

De fato, o culto ao corpo é bem aceito socialmente, por não exigir das mulheres uma autocrítica rigorosa, já que se submetem a sofrimentos físicos para manter um padrão estético. Tal fato garante-lhes “o sentimento de pertencimento a um grupo social”, identificando-as entre si no que diz respeito à beleza feminina. Também as práticas de embelezamento operam como elementos de diferenciação, uma vez que criam um estilo próprio, isto é, constroem a própria identidade e estabelecem distinção social (Idem, ibidem).

Dito isso, no dia- a- dia, o mais importante é a corporeidade. A mulher que não cuida de si é denominada irresponsável e é excluída dos projetos de vida da sociedade, por não investir nos ideais de beleza, longevidade, saúde, entre outros. Le Breton (2003) reforça a ideia, pois argumenta que, além da cirurgia plástica, a concepção do corpo esbelto revela-se em outras práticas sociais, como a ginástica tonificante, aeróbica, uso de vitaminas, regimes alimentares, etc.

Ao pontuar essas práticas, Le Breton (2003) também escreve sobre o esgotamento do corpo, determinado pelo limite insuportável do desejo, especialmente quando a modernidade propicia seu esvaziamento. Com isso, o autor denuncia a exaustão do indivíduo pela busca da imagem corporal ideal, em função de esta concorrer com a subjetividade da carne. Para esse pesquisador, o ser humano presta uma atenção especial às trocas simbólicas, para tornar-se fisicamente belo, sem a preocupação com o desgaste e distanciamento (intervenções cirúrgicas) de sua realidade corporal. Consequentemente, deixa-se manipular, desconstruindo a sua identidade.

Dessa maneira, a prática do culto ao corpo está no cerne da modernidade (Castro, 2007). A questão fundamental é ser jovem, desportista, vestir-se bem e dançar conforme o ritmo da moda, acrescenta a pesquisadora, nesse caso, referindo-se especialmente às mulheres. A mesma autora aponta o século XX como um importante marco da preocupação com o corpo esbelto, pois é quando a dieta se prolifera como forma de perder peso e ter cuidado com a saúde.

Outro aspecto abordado pela pesquisadora e que corrobora com a argumentação já citada de Le Breton (2003), diz respeito ao corpo como representação da identidade do indivíduo.

[...] O indivíduo, nas sociedades pós-tradicionais, toma para si a responsabilidade de desenhar seu próprio corpo, como forma de definir sua identidade e o projeto do *self*, num contexto social no qual os papéis e identidades sociais estão sofrendo o impacto da pluralidade de escolhas, característica da modernidade, que cria a existência de vários ambientes de ação, denominados como setores de estilos de vida, os quais dizem respeito a uma fatia do espaço-tempo dentro da totalidade de atividades de um indivíduo (CASTRO, 2007, p.24).

Diante dessa concepção, o corpo passa a ser elemento fundamental na busca de significados e referências mais estáveis, tanto numa perspectiva individual,

quanto social. Ele é um domínio controlável, apesar de ter-se tornado uma obsessão, já que, de modo particular, a maioria das mulheres estão obcecadas pela construção da aparência como uma afirmação de identidade e uma solução para a instabilidade e fragmentação que marcam a vida social contemporânea.

Nos dias atuais, o indivíduo, ao cuidar da imagem pessoal, desencadeia sua sociabilidade, visto que os efeitos e fórmulas estão relacionados com o padrão cultural, imposto pelas normas sociais e divulgado pelos meios de comunicação de massa (CASTRO, 2007). Talvez essa preocupação com a própria imagem seja uma forma de refletir sobre o prazer que o indivíduo tem de imediato em mudar sua aparência. Termo chamado por Lipovetsky (1989, p.115) como “hedonista de massa”, já que é uma forma de registrar o indivíduo na cultura contemporânea.

Compartilhando de ponto de vista semelhante, Villaça e Goes (1998, p.30) reforçam: “O que se percebe é que uma leitura do corpo como construção narcísico-hedonista, disciplinado pelas regras da estetização geral da sociedade pós-industrial, pode incidir numa versão redutora do papel do corpo”. Trata-se da busca da perfeição corporal realizada através de rigorosa disciplina (*body building*) e de uma série de *performances* (*body art/ body modification*). Como resultado, o corpo está sempre em cena, sem que se possam prever os limites e o seu futuro.

Soma-se à cultura hedonista a preservação do corpo, que também tenta definir um ideal de beleza e de jovialidade, valor necessário, principalmente, para o estabelecimento das relações sociais contemporâneas. É um corpo que passa por transformações e reparos, a fim de habitar em outra morada, como reforça Castro (2007). A partir daí, ele vai ser manipulado e modificado pela engenharia genética e pela biotecnologia. Um dos aspectos mais característicos, de acordo com Castro (2007, p.17) é que:

O culto ao corpo está sendo entendido aqui como um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. De modo geral, o culto ao corpo envolve não só a prática de atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo que responda à preocupação de se ter um corpo bonito e/ou saudável.

Por conseguinte, cultivar o corpo envolve um número praticamente ilimitado de ações que induzem ao aprimoramento da forma física. Tais ações, quantitativa e

qualitativamente, estabelecem novos tipos de relacionamento intra e interpessoal, ao proporcionar um conhecimento mais profundo do corpo, bem como práticas que o remodelam a partir de um desejo de uma nova identidade, que recebe influências históricas e sociais.

3.3.8. CORPO E MÍDIA

É possível que o culto ao corpo esteja tão socializado quanto a discussão dos conceitos de consciência e pensamento, entre outros. Garcia (2005), ao escrever sobre “Corpo, Mídia e Representação”, fala que “cultuar o corpo implica ressignificar o direito à vida”. Por isso, aqueles que o cultuam, tentam, lentamente, prolongá-lo como forma de apagar a ideia da morte.

Para pensar o corpo, é necessário “(re)velar um pouco mais de perto as nuances materiais desse contexto, apontado de forma estereotipada como intermediação de um discurso sociocultural entre sujeitos”. (GARCIA, 2005, p. 26). Além disso, segundo o autor, a ideia do corpo aparece como meio fundamental na cultura contemporânea. “Isso implica a inscrição do corpo como primeiro meio de comunicação do homem em seu processo de (de)construção cultural, perpassando diferentes movimentos transicionais de tempo-espaço” (GARCIA, 2005, p. 31). Essa ideia é corroborada por Oliveira e Castilho (2008, p. 75):

O corpo é considerado o primeiro veículo de comunicação e expressão utilizado pelo ser humano para a produção, reflexão e análise do conhecimento. Ao longo da existência humana, as diferentes culturas entenderam e utilizaram o corpo como meio de produção de linguagem assumindo, ora a função de objeto representado, ora de signo em processo de representação.

Complementando esse pensamento, é possível acrescentar que o mundo contemporâneo permitiu que o corpo realizasse atividades relacionadas não só a sua capacidade de produção de saberes, mas também associadas à possibilidade de transmitir mensagens ao adotar diversas modalidades de comunicação. Conseqüentemente, o corpo é discutido nos diferentes veículos de comunicação de

massa, seja no aspecto da saúde, seja na estética, seja na arte em geral e, mais recentemente, na moda (OLIVEIRA e CASTILHO, 2008).

Com isso, surgiu a moda do corpo perfeito, que segue padrões estabelecidos previamente pela sociedade e difundidos pela mídia. Ainda, para Oliveira e Castilho (2008, p.80):

A supremacia dos veículos de comunicação de massa na criação de padrões ultrapassa os limites estéticos e envereda, muito sistematicamente, sobre o campo que inclui, inclusive, a saúde. É intrigante o modo de como se cria o padrão de beleza por meio de um determinado tipo de “corpo saudável” [...].

Esse “corpo saudável” apresentado pelos meios de comunicação de massa não é um corpo natural, nem precisamente cultural, ao expressar sua dimensão humana. É imagem que representa um ideal de beleza, construído na mídia para ressignificar relações midiáticas.

Segundo Garcia (2005, p.32):

[...] os possíveis artifícios enunciados nessa dimensão de corpo-mídia investem nos traços predominantemente universais, que simulam a idealização de corpo para a comunicação de massa. Um corpo ressaltado de plasticidade, mas comum, para todos!

Com sua influência em expansão, a mídia caracteriza-se por ser um dos principais meios de divulgação e investimento no culto ao corpo, como tendência do comportamento feminino. Os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, mantêm-se presentes na vida cotidiana, comunicando as últimas novidades, como invenções e descobertas científicas e tecnológicas, que facilmente se tornam conhecidas e incorporadas ao universo das mulheres das diferentes classes sociais, as quais procuram seguir os novos padrões de beleza. Segundo Peruzzolo (1998, p.38), pode-se dizer que:

A mídia funciona como uma geografia fundamental para as codificações de diferentes corpos em múltiplos aspectos como demarcações significantes que investem densamente valores de percepção, uma espécie de esculpimento do sentido pela manipulação. É em torno dessas construções que se articulam e estabelecem as representações sociais.

Isso quer dizer que os meios de comunicação de massa criam a ilusão de que a visão do corpo, de sua beleza e de seu estado de prazer configura-se em refúgio de imediatidade e vida, no qual o culto ao corpo pode transformar-se num patamar

de prazer e liberdade. A partir dessa construção, é que surgem as compreensões e os processos de interação social em que a imagem do corpo individual é valorizada pela sociedade.

Dessa maneira, nas colunas de aconselhamento das mídias, existem propostas de uma espécie de ideário a ser praticado como seita religiosa, incluindo normas e regras como se fossem mandamentos a serem respeitados para adquirir ou manter a boa forma. No cenário público, os corpos devem ser exercitados a ponto de alcançar o ideal desejado, mesmo que, para isso, seja necessário vencer obstáculos e formas de imperfeição (SANTAELLA, 2004).

A mesma autora enfatiza que o corpo exorbitante é o que se reflete nas imagens das mídias, pois se prolifera na multiplicação desmedida de imagens e nos desdobramentos virtuais expostos pelas novas tecnologias.

Em função disso, nas imagens – em sua enorme maioria, imagens de mulheres, devido certamente ao maior rendimento erótico que dela se espera no mercado dos fetiches – os rostos e os corpos das atrizes e das modelos atingem o paroxismo da perfeição (SANTAELLA, 2004, p.129).

Essa perfeição é pretendida incessantemente, visto que, para alcançá-la, basta obedecer rigorosamente aos padrões de beleza divulgados nas imagens midiáticas. Nelas, todos os corpos são semelhantes, são homogeneizados como resultado da produção de signos, ou seja, “o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento”, o mesmo tipo de sorriso, as mesmas posturas e a presença da seminudez (Idem, ibidem).

Nesse contexto, a mídia organiza uma realidade corporal mais vasta do que aquelas das culturas locais e regionais, “de modo tal que em suas representações existe sempre algo de intruso naquilo que os grupos culturais organizam e significam. É isso que faz que a ação da mídia se torne uma influência sempre acumulativa e intrusiva na herança cultural dos aglomerados humanos” (PERUZZOLO, 1998, p.34).

De acordo com esses pressupostos, os meios de comunicação de massa intensificam o culto ao corpo e ao embelezamento feminino, na medida em que apresentam insistentemente e repetidamente imagens de corpos perfeitos, esculpidos em

academias ou em clínicas de cirurgias estéticas. Logo, seu papel é de estimular comportamentos padronizados, normas de beleza a serem seguidas e um ideal de boa forma e corpo saudável.

4 PUBLICIDADE, CULTURA DE CONSUMO E ESTÉTICA FEMININA

4.1 O PERCURSO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Antes de desenvolver um estudo que aborde a publicidade, compete diferenciar publicidade de propaganda. A primeira consiste em uma ação comercial paga por um anunciante que busca consolidar suas atividades comerciais, enquanto a segunda é um meio de divulgar ideias e informações destinadas a ações institucionais (TOALDO, 1998). Maranhão (1988) compartilha desse mesmo conceito, ao lembrar que a propaganda política é o mais conhecido exemplo de propaganda, ao passo que a publicidade destina-se à difusão de uma mercadoria específica ou de serviços especializados que contam com a intervenção do publicitário para serem comercializados.

Fazendo uma retrospectiva histórica da publicidade no Brasil, tem-se o estudo de Ramos (1985). Nele, o autor mostra, por meio de um critério cronológico, como a propaganda e a publicidade influenciaram, de forma sistemática, mudanças no comportamento do público, ao utilizarem a informação publicitária. Esse tipo de comunicação foi um dos fatores que interferiram no progresso humano nos aspectos comportamental, econômico, político e cultural desde o início do século XIX (RAMOS, 1985).

Desse modo, ao contar e comentar a história da propaganda e da publicidade nos últimos 200 anos, no Brasil, através de fatos históricos, depoimentos, pesquisas, análises, cenários políticos, culturais e sociais, Ramos (1985), com a obra *Do Reclame à Comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*, descreve a fundação do primeiro jornal, fato que deu início à imprensa brasileira. O jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* publicava o primeiro anúncio.

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva que mora nas mesmas casas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita, quem tem ordem para as vender (RAMOS, 1985, p.9).

Conforme o autor, a linguagem desses anúncios era a mesma dos antigos pregões, ou seja, uma simples transposição escrita que ficou até os nossos dias. Tratava-se de um classificado, acessível a todos os leitores, principalmente, os do Rio de Janeiro, com cerca de 60 mil habitantes.

Outra obra interessante para os estudos da publicidade é a pesquisa de Simões (2006) sobre a propaganda no Brasil - evolução histórica. Nela, o autor procurou analisar a manifestação publicitária não apenas sob a ótica da sua retórica de anúncios, como também sob a sua condição de persuadir indivíduos, grupos e públicos com relação ao valor da publicidade.

Para ele, com o advento da imprensa e, por conseguinte, o surgimento de jornais, a propaganda começa a ganhar espaço.

A imprensa é uma decorrência da vinda, para o Rio de Janeiro, da corte lisboeta. Um decreto de 13 de maio de 1808 implanta a tipografia, criando a imprensa régia. O primeiro jornal, editado no Brasil, só é lançado em 10 de setembro, Gazeta do Rio de Janeiro, em uma coluna e circulando aos sábados onde publicava anúncios graciosamente e os textos deveriam ser entregues até o final da tarde das quartas-feiras (SIMÕES, 2006, p.23).

Discordando de Ramos (1985), Simões (2006, p.23) comenta que o primeiro anúncio impresso foi estampado exatamente na primeira edição da Gazeta do Rio de Janeiro (10/09/1808), e seu texto oferecia livros: “Estão no prelo as interessantes obras seguintes: ‘Memória Histórica da Invasão dos Franceses em Portugal no ano de 1807’ e ‘Observações sobre o comércio franco no Brasil’”.

O século XIX mostra-se generoso em novidades, visto que surgem as primeiras agências de propaganda, além de serem inventados o gramofone e o cinema. Aparece a revista, uma nova mídia. Nessa época, surgem também o *slogan* e o *teaser*. “Em 22 de abril de 1891 ocorreria em São Paulo a fundação da primeira agência de propaganda do país, sob o nome de empresa de Publicidade e Comércio” (SIMÕES, 2006,p.59).

Conforme o autor citado, os primeiros indícios das manifestações publicitárias ocorreram por meio do comércio, no processo da mascateação. Supõe-se que os principais efeitos de sua utilização tenham ocorrido através de um processo oral, em decorrência dos pregões dos vendedores ambulantes, cantados e/ou gritados, tornando-se os instrumentos que serviram para divulgar as mercadorias. Esses

pregoeiros tinham facilidade de expressão, voz agradável e, na maioria das vezes, eram acompanhados por músicos. Pode-se afirmar que essa forma primitiva é utilizada até hoje nas feiras livres, nas ruas suburbanas e nas lojas de varejos mais populares.

Por sua vez, a publicação do Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social (IBRACO), com a colaboração da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), através de seus autores (Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis), procura traçar a História da Propaganda no Brasil:

Mesmo antes de surgir a primeira agência brasileira, a Empresa de Publicidade e Comércio fundada em 1891, o texto propaganda já era elaborado, por escritores e poetas que eram chamados para a redação de anúncios de venda, em geral para o comércio varejista, hotéis e remédios (BRANCO, MARTENSEN E REIS, 1990, p.11)

Nessa perspectiva, os veículos de comunicação evoluíam, e o número de anúncios aumentava, ao diversificar-se em qualidade e quantidade. Ainda iniciantes, a propaganda e a publicidade não contavam com os meios de comunicação atuais, nem com as poderosas agências internacionais. As mensagens publicitárias se limitavam aos jornais e às revistas (Idem, 1990).

De 1900 a 1920, outros veículos de comunicação e novas agências, em vários estados brasileiros, criaram os chamados *house organs* (jornais de empresa) e houve a instalação de departamentos de propagandas nas empresas. Também o desenho animado e o *jingle*, facilitado por meio do lançamento do rádio no Brasil pelo presidente Epitácio Pessoa (1922), constituem-se nos tempos heroicos da propaganda (SIMÕES, 2006).

Paulatinamente, a literatura publicitária vai-se enriquecendo. Entre 1939 e 1940, foi lançado o primeiro livro feito no Brasil a respeito de noções de propaganda, o qual se intitulava "A Propaganda no Brasil". O livro mais importante, entretanto, foi "*Advertising in Brasil*", de autoria de J. Winson Ives, adido comercial da embaixada dos Estados Unidos no Rio de Janeiro. Nessa obra, o autor discorre sobre rádio, *outdoor* e anúncios em bondes e luminosos (SIMÕES, 2006).

Como forma de mostrar a participação da publicidade e sua relevância no desenvolvimento do processo industrial, as associações de propaganda - Associação Brasileira de Propaganda e a Associação Paulista de Propaganda - defendiam a realização de conferências para divulgar a área, as quais, na maioria das vezes, eram transmitidas por emissoras de rádio (SIMÕES, 2006). Estabeleceu-se, a partir daí, um movimento para a criação do Código de Ética Profissional de Propaganda e o surgimento de debates, com o planejamento do primeiro congresso do setor.

Ainda, conforme o estudo de Simões (2006, p.101), a sociedade brasileira passa por grandes transformações que influenciam o setor da propaganda e da publicidade. Despontou-se, a partir disso, a primeira publicitária feminina, que “atuava como corretora e redatora de slogans de propaganda, muitos de ajuda e sentido filantrópicos como o de apoio à Sociedade de Amparo aos psicopatas”. Além disso, “a propaganda estava deixando de ser o segredo para se firmar como a alma dos negócios”, pois surgiam também “reclames” valorizando os próprios comerciais (Idem, p.103).

No âmbito acadêmico, tornava-se relevante caracterizar a área publicitária para discutir seus efeitos na sociedade, uma vez que o enfoque passava a ser privilegiado e instigante, já que a temática da publicidade consolidou-se num lugar que permitia estudar a figura feminina pelos caminhos que perpassavam os meios de comunicação. A partir dos anos 1930, o Brasil iniciou um processo de industrialização que fomentou as atividades urbanas e ampliou os mercados de consumo nas grandes cidades do país. Provinham, dessa época, não apenas o negócio profissional da publicidade, mas a organização de instituições especializadas a seu respeito, tais como: escolas e associações (RAMOS, 1985).

No início dos anos 30, verifica-se um cenário propício à pesquisa da publicidade no Brasil. Trata-se de um momento marcado pelas mudanças sociais, políticas e econômicas, principalmente, pelo surgimento de métodos e técnicas resultantes da Revolução Industrial. As manifestações dos intelectuais brasileiros acontecem devido à intenção de dar fim à influência norte-americana que permeava as estratégias da publicidade comercial no mundo dos negócios. O desejo era terminar com as produções estrangeiras em favor do uso nacional.

São organizados, nesse período, vários eventos, feiras e debates sobre a área. A revista Propaganda, criada em 1937, publica, por meio de seu editorial em abril de 1939, a seguinte opinião:

Não temos escolas de propaganda, não temos cursos de capacitação técnica. E precisamos ter, com urgência, sem dúvida! É preciso que as academias de comércio incluam, no seu currículo, o estudo pelo menos elementar da matéria. Seria justo pleitear, em nossas universidades, cursos especializados (SIMÕES, 2006, p.133).

Surgem, em 1946, diversos cursos sobre propaganda. Não obstante, no que concerne ao estudo da área, era necessário o aparecimento de bibliografias. Foi então que os pesquisadores R.M. Ferreira e José Represas publicaram, respectivamente, as obras *Publicidade e Embalagem* (SIMÕES, 2006).

Para Ramos (1985), o período de 40 a 50 foi complicado para as atividades publicitárias devido aos reflexos da Segunda Guerra Mundial, havendo um decréscimo no movimento dos anúncios. Entretanto, em 1949, foi dado o grande salto para a profissionalização da propaganda, vista então enquanto um negócio. Além da institucionalização, em fevereiro do mesmo ano, foi assinado um convênio feito pelas principais agências, como forma de criar regras e padrões para seu funcionamento (BRANCO, MARTENSEN E REIS, 1990). Em virtude de tais fatos, eles argumentam que, após essa etapa, criaram-se novos organismos e ocorreram eventos institucionais, como em 1959, a formação do Conselho Nacional da Propaganda.

Outro marco da década de 1950, relevante para a publicidade brasileira, foi a televisão. Como ocorrera com os jornais, a revista e o rádio, a TV passou a indicar mudanças significativas no cenário publicitário, conforme comenta Ramos (1987, pp.31-2):

[...] trazendo no seu bojo audiovisual uma linguagem diferente, imediata e acessível". [...]. "E assim próxima ou simples, avassaladora se impõe. Em apenas três décadas, percorreu um longo caminho: do comercial ao vivo até o mais elaborado, passando pelos incontáveis ensaios de permeio. A televisão foi instantânea. Abrangendo o leque das classes, indo aonde ninguém chegara e de preto-e-branco passando a colorida. Reproduzindo mais e melhor a vida nos grandes centros, falas, hábitos e perfis, nivelando um país ilhado e múltiplo.

De fato, a TV passou a ser o principal meio de comunicação de massa, recebendo e transmitindo informações. Em matéria de propaganda, o Brasil também

se destaca, visto que é através dessa mídia que se divulgam a maioria das peças publicitárias, ora reproduzindo a realidade, ora recriando-a e formando novos hábitos e perfis não só individuais, mas também sociais. Dessa maneira, nivelam-se comportamentos e atitudes dos brasileiros.

Na década de 60, Ramos (1985) ressalta a criação da Escola Superior de Propaganda, em São Paulo, como um marco de uma formação mais técnica para melhorar as pesquisas em publicidade. Tal acontecimento foi uma das primeiras indicações de que algo estava germinando no país. Nesse mesmo decênio, o autor salienta outros aspectos importantes: ênfase à criatividade; maior importância das agências brasileiras; permuta de profissionais entre agências, clientes e veículos; fundação da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA); lançamento de uma rede nacional de telecomunicação, por meio da Embratel e, ainda, a fusão de agências. Acrescentam-se ainda, nesse período, a “criação, oficialização e multiplicação do ensino de comunicações, onde se inclui a propaganda. A profissão ganha a universidade, tem o seu reconhecimento em nível superior” (RAMOS, 1985, p.80).

Nesse construto, a partir de 1970, obtiveram destaque a mídia e a indústria da propaganda. A atividade publicitária começou a atrair o interesse de grupos estrangeiros que vieram ao Brasil para competir. Alguns penetraram no mercado por meio da compra de agências nacionais; outros abriram diretamente seus escritórios (SIMÕES, 2006). “A década vai assistir a uma consagração da mídia, dos departamentos de pesquisa e de estatística. O anunciante entenderá melhor o custo verdadeiro da propaganda” (RAMOS, 1985, p.93). A partir disso, houve a aprovação, bem sucedida, do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978.

Com todas essas condições favoráveis para a área da publicidade, pode-se apontar outro fato relevante nas agências. Depois da criação, abre-se espaço para o planejamento. A pesquisa projeta-se como base para qualquer ação de mercado. A mídia assume seu papel de gerenciadora dos investimentos do cliente, como uma espécie de Departamento de Apoio Financeiro do Anunciante (Idem).

Seguindo o fio condutor da História da Propaganda no Brasil, considera-se necessário, para finalizar a pesquisa na obra de Ramos (1985), salientar a parte que

aborda a participação da mulher na propaganda, no período de 1980. O autor descreve o desempenho feminino como um tema que merece mais atenção dos profissionais em suas projeções para o futuro. “A mulher começou na década de 40, como redatora, no Rio e em São Paulo [...]. Hoje existem agências só de mulheres, no Rio e no Recife” (RAMOS, 1985, p.103).

Com relação à mídia publicitária, o modelo que trouxe profissionalização, nessa fase, era das agências estrangeiras. Foram elas que desenvolveram o marketing e a pesquisa de mercado no país.

Como principal responsabilidade da agência era a ideia, a criação, o anúncio em si, foi estabelecida que a pesquisa necessária para testar o argumento de venda, a proposta criativa, a sua compreensão pelo consumidor, o posicionamento em face do concorrente, seria financiada pela agência (BRANCO, MARTENSEN E REIS, 1990, p.23)

Analisando o estágio das agências nacionais, percebe-se a relevância da interferência das agências internacionais. Da mesma forma, consolida-se definitivamente o comportamento mercadológico dos grandes anunciantes, voltados às tendências de mercado. Como consequência, há um amadurecimento na área de comunicação social, assim como a compreensão de tal conduta por parte de agências de propaganda, veículos e fornecedores (BRANCO, MARTENSEN E REIS, 1990).

Apesar de a economia brasileira estar “em frangalhos” na última década do século XX, a atividade publicitária atingiu grandes avanços, devido à substituição de métodos tradicionais por novas técnicas que contemplavam a informática e a telecomunicação de dados e imagens. Além disso, com o crescente e bem estruturado movimento das associações publicitárias, o próprio consumidor foi mais envolvido, criando-se uma consciência social bastante generalizada, o que culminou em atitudes ligadas aos problemas sociais, à cultura e ao meio ambiente. Com a contribuição da contextualização dessa realidade, desenvolveu-se competitividade, formaram-se profissionais especializados e, na contemporaneidade, existem empresas nacionais iguais ou melhores do que as estrangeiras (Idem, 1990).

Nesse sentido, vê-se a publicidade como atividade bastante produtiva e os publicitários, como prósperos profissionais. No aspecto econômico, as pesquisas, campanhas e peças publicitárias agem de forma dinâmica, ao acelerarem o ritmo de

vendas, produção, empregos, lucros e mais dinheiro em circulação. Portanto, o ramo publicitário tornou-se um promotor de riqueza, ampliando o horizonte de escolhas e prometendo atender à aspiração humana de bem-estar, sucesso e felicidade (RAMOS, 1987).

Entretanto, na área acadêmica, existe a análise desenvolvida pela pesquisadora Nilda Jacks em seu artigo “A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90”, publicado no livro *Mídia, Textos e Contextos*, de 2001. Nele, a autora menciona o número reduzido de pesquisas sobre a temática publicidade, comparando-se às demais áreas da comunicação.

Jacks (2001), após levantamento sistemático, aponta que os temas encontrados nas teses e dissertações consistem em estudos sobre a linguagem, teorias da comunicação, investigação dos efeitos, semiótica, semiologia e levantamentos históricos. Fundamentada na leitura dos artigos publicados nas revistas, a autora argumenta que fornecem dados ligados principalmente a teorias mercadológicas. E acrescenta que a pesquisa em publicidade e propaganda, no país, apresenta conteúdos incipientes no que tange a problematizações e procedimentos teórico-metodológicos.

Apesar da carência de estudos acadêmicos relativos à publicidade, esta, enquanto atividade mercadológica, articula, ou seja, “puxa o carro do consumo” numa sociedade em processo acelerado de mudanças (ARRUDA, 1985, p.135). Dito isso, é importante explorar o tema do consumismo que incide, nesta tese, na questão da estética feminina, uma vez que os bens de consumo e a publicidade incentivam o processo de embelezamento da mulher e de sua convivência com “a ética contemporânea da felicidade” e da “eterna juventude do corpo” (LIPOVETSKY, 1994, p. 65).

4.2 CULTURA DE CONSUMO

Assim como os processos de construção social foram mudando na modernidade, também as formas de conceber o consumo transformaram-se.

Inicialmente, o consumo servia para dar vazão à produção e atender necessidades básicas de sobrevivência, porém, aos poucos foi substituído pelo consumismo, que se tornou espaço de distinção social e simbolismo.

Tal fato induziu os estudiosos, no século XX, a uma percepção aguda do consumo, enquanto estratégia para construir referências públicas sobre o *status* que cada indivíduo deseja ocupar e o estilo de vida que busca atingir a partir da construção da subjetividade na coletividade. A relação entre consumo e estilo de vida é uma característica da lógica do capitalismo, já que esse sistema econômico se orienta cada vez menos para a produção e mais, para o consumo, apoiado pelos conceitos de transformação, rapidez e obsolescência, valorizando a vida presente das pessoas jovens que buscam o hedonismo e o narcisismo (ENNE, 2006).

Compartilhando de ideia semelhante, Rocha (1995, p.66) enfatiza: “O domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde a sua presença é uma constante. Há um claro contraste. No domínio do consumo, o homem é ‘rei’, como diz a publicidade. No domínio da produção, é ‘escravo’, como diz Marx”. Realmente, é no consumo que homens e objetos entram em contato, realizando compras, vendas, escolhas e negócios. “Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais” (Idem, p. 67).

Entre o moderno e o pós-moderno, quanto ao consumo, Featherstone (1995) define-o como um ato cultural e busca compreendê-lo através da ideia de sociedade consumista, associando-o à pós-modernidade. Atento a esse período, em sua obra “Cultura de consumo e pós-modernismo”, discute a produção e os modos de consumo, bem como o consumo de sonhos, imagens e prazeres, que envolvem o uso das mercadorias para estabelecer relações sociais e criar sensações físicas, assim como estetizações oportunizadas pelo imaginário do consumidor.

Além disso, o autor, na obra citada, apresenta uma reflexão acerca do pós-modernismo no âmbito da academia e das ciências sociais, ao comentar que o pós-modernismo é usado de forma errônea e confusa. Por isso, necessita de uma definição mais precisa, para que seu uso não seja confundido com certos modismos. Sendo assim, sugere que o termo pós-modernismo necessita de uma pesquisa mais aprofundada, empreendida por teóricos e estudiosos.

À luz das teorias da cultura de consumo, Featherstone (1995, p. 31) “identifica três perspectivas fundamentais. A primeira se refere à ideia de que a cultura tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias”, cedendo espaço para a formação de uma cultura material em formato de bens e locais de compra. A segunda aborda uma visão sociológica: de um lado, a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado; de outro, a satisfação e o *status*, que dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Por consequência, as pessoas utilizam as mercadorias como forma de criar vínculo, ou como uma maneira de ser diferente perante a sociedade. Ainda, o autor discorre sobre os prazeres advindos do consumo, sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista.

Posição social privilegiada, estilos de vida e satisfação podem caracterizar o consumismo. Na visão de Rocha (1995, p.67) sobre a cultura de consumo, o que é consumido são as marcas. Os objetos que se fazem presentes ou ausentes na identidade individual ou coletiva, visões de mundo e enfeites não são usados de modo neutro, pois trazem um mundo de diferenciações. “São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. No consumo o objeto se completa na sua vocação classificatória”. Por conseguinte, nas relações de consumo, os produtos, bens e serviços valem de acordo com seu uso, utilidade e significado para o mundo humano.

Em decorrência disso, as necessidades naturais são colocadas em segundo plano (MARCONDES FILHO, 1988). Esse autor complementa afirmando que a sociedade instalada sobre o consumo vive da pulsação de duas forças que se negam: a propulsão à compra desenfreada de mercadorias e a autocrítica, a consciência da culpa. Por um lado, o consumo, por outro, a ideia de que é preciso poupar, pensar no futuro, e não gastar. A partir daí, surge a necessidade de ensinar as massas a desfrutarem da cultura do consumo, despertando nelas o desejo de adquirir objetos de valor, mesmo não tendo poder aquisitivo para obtê-los. Foi dessa maneira que surgiu a indústria do desejo abstrato, mobilizando recordações da infância e criando, nos consumidores, aspirações intensas de possuir bens e produtos de valor no mercado. Então, a sociedade do consumo constitui-se no eixo da abordagem do autor. Ao consumir, o ser humano tem uma sensação de vazio,

porque percebe que, ao adquirir um produto, não se tornou mais feliz. Entretanto, continua consumindo e buscando o prazer e a satisfação, também como uma forma de ser aceito socialmente.

Outro posicionamento interessante constitui-se na abordagem sobre a sociedade de consumo de Bauman (1997, 2005), o qual preconiza que os indivíduos, encantados pelas promessas dos vendedores, acabam perdendo as habilidades e competências necessárias para enfrentar os riscos resultantes da vida humana. Consumir passa, então, a ser a única forma de as pessoas sentirem-se capazes e seguras.

A sociedade do consumo é a sociedade do mercado, todos estamos dentro e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias. Não admira que o uso/consumo das relações humanas, e assim, por procuração, também de nossas identidades (nós nos identificamos em referência a pessoas com as quais nos relacionamos), se emparelhe, e rapidamente, com o padrão de uso/consumo de carros, imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos (BAUMAN, 2005, p. 98).

De fato, um número crescente de consumidores tem a expectativa de aumentar seu círculo de amizades a partir dos produtos que consome. Isso ocorre porque tais bens desempenham papel relevante na sociedade contemporânea, por esta ser profundamente individualizada. Consumindo, o indivíduo espera compor parcerias de engajamento instantâneo, sentir-se inserido em determinado grupo e ser capaz de manter um estilo de vida invejável, mesmo que use objetos supérfluos e desnecessários ao seu cotidiano. Isso, porque se vive a “emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo” (LIPOVETSKY, 1989, p.115).

Esse autor sustenta que o ser humano consome por intermédio de objetos e marcas, visando ao poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento e tantos outros atributos. Dessa maneira, tenta-se alcançar um grupo social mais elevado e configurar a própria individualidade. Como consequência, surge a ambivalência, visto que a individualização provoca o apelo ao grupo, já que existe a diferença a partir de identificações e contrastes na coletividade.

O que se constata, nas duas últimas décadas do século XX, é que o consumo passou a ser a diretriz principal do sistema econômico, base para o processo de globalização de hábitos, atitudes, gestos e valores em escala mundial, bem como

espaço primordial de identificação e projeção de marcas identitárias. E, na realidade, quem irá conduzir o consumismo “serão as mídias, que irão se expandir cada vez mais, graças ao desenvolvimento das novas tecnologias” (ENNE, 2006, p.23).

Em suma, todas essas características do consumo acentuam-se a partir dos anos 1990, uma vez que os sujeitos consumidores não irão referenciar-se mais pelos valores de sua classe social, mas por modos de consumo vigentes. Logo, a referência ao consumo não destaca a diferenciação classista das sociedades contemporâneas, apenas demonstra a relevância dada aos aspectos simbólicos do consumo (SEVERIANO, 2001).

Essa mesma autora acrescenta:

Através da exacerbação de uma competitividade supostamente baseada no liberalismo econômico, [...] para efeitos de conquista de mercado, se apela, despidoradamente, para o imaginário do consumidor, através das formas publicitárias mais fantasmáticas possíveis, instigando-o em sua incompletude e prometendo a realização de seus desejos de forma personalizada. É aí onde se assentam as condições subjetivas que suportam, hoje, a irracionalidade objetiva do sistema (SEVERIANO, 2001, p.85).

Com a afirmativa acima, percebe-se que o suporte simbólico atinge, aqui, o seu ápice, traduzindo-se num processo de valorização de imagens de marcas, ao promover a identificação do produto com o consumidor, individualmente. Em síntese, apresentam-se alguns elementos da passagem da “cultura de massa conformista e cinzenta” para a cultura mais próxima da “libertação da individualidade das diferenças” (FEATHERSTONE, 1995, p.124).

Isso significa que se associam as peculiaridades do objeto com os traços individuais do consumidor, o que pode dissolver a identidade da pessoa. Como efeito, ela passa a só ter o objeto como ponto de referência, de suporte para a sua subjetividade. Por essa razão, o ser humano muda de acordo com as estratégias do mercado, visto que, com a produção em massa, falava-se em homem massificado; com a produção personalizada, cria-se o homem individualizado. Por conseguinte, o consumo aumenta, e o capitalismo se fortalece.

Para explicitar, ainda mais, o consumismo, Featherstone (1995, p.41) adverte: “[...] o consumo, como desperdício, excesso e esgotamento, representa uma

presença paradoxal no âmbito da ênfase produtivista das sociedades capitalistas e socialistas estatais, a qual precisaria ser controlada e canalizada de alguma maneira”. Essa advertência enfatiza a importância de estudar a cultura do consumo para além do formato de manipulação e produção, já que o autor defende a ideia de que a sociologia poderia ser uma ciência que vai além da avaliação negativa do consumo, decorrente da cultura de massa. Para tanto, Featherstone (1995) adota uma metodologia superior que analisa o pós-modernismo. Sugere, também, que o termo seja compreendido quanto ao processo em curso, na esfera das relações interpessoais e no plano do desenvolvimento da lógica do capitalismo.

A partir daí, ele concebe os grupos de artistas como os novos intermediários culturais, pois poderão ser encontrados em espaços ligados à cultura, mídia, publicidade, *design*, moda, entre outros. Também, examina o lugar ocupado pelo pós-modernismo no interior das áreas artística, intelectual e acadêmica, visto que “[...] A cultura de consumo 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, p.48).

Continuando a análise sobre a cultura de consumo, podem-se citar as ideias de Maffesoli (1999), cuja obra “No fundo das Aparências”, apresenta o rompimento do autor com o racionalismo, tendo como objeto: a estética, o culto ao corpo, a valorização da emoção, dos sonhos, dos desejos, das fantasias, da aparência e da frivolidade. O autor reitera que, por conta dessa forma de pensar com ênfase na estética, a sociedade modifica-se, assim como a maneira de ser e de ver o outro. Isso tudo está ligado ao consumo.

A partir disso, retoma ideia de que há uma sinergia cada vez mais disseminada entre o pensamento e a sensibilidade. Logo, o consumismo estabelece uma ligação entre a razão e o imaginário, ou entre a razão e o sensível (MAFFESOLI, 1999). Ainda, de acordo com o autor, as relações sociais são vivenciadas por meio da distribuição e proximidade, denominadas por ele de “laço social”, associado ao que chama de “a ética da estética”. Para Maffesoli (1999), o ethos é o próprio modo de ser. O sentir comum refere-se ao consenso nos sentimentos compartilhados ou sensações vivenciadas. Trata-se de um pós-

moderno ou pós-modernidade que mistura elementos arcaicos com elementos contemporâneos.

De forma análoga à contribuição de Featherstone (1995), para Maffesoli (1999), na cultura de consumo, a ideia de publicidade, como um mosaico que se junta à pós-modernidade, dá-se em decorrência da vida cotidiana, visto que, nas relações humanas, inter-relacionam-se amor e ódio, amabilidade e irritabilidade. Para associar o exemplo do mosaico, o autor cita as pequenas comunidades e tribos em seus aspectos culturais e religiosos. Desse modo, a pós-modernidade inaugura uma forma de solidariedade social que se elabora a partir de um processo complexo de emoções, atrações, paixões e repulsões. Contudo, existem a moral e a ética, que se fundem nos territórios do real e do imaginário. Essa nova forma de laço social possui uma ética própria, com padrões relativos, constituindo uma sólida ligação entre o certo e o errado.

Para Maffesoli (1999), muitas vezes, essas transgressões se opõem aos padrões pré-estabelecidos, tendo o sentimento como expressão máxima das ações. Ele propõe substituir a lógica da identidade pela lógica da identificação – em que se mitificam heróis, seres imaginários, santos, gurus ou fantasmas. É nesse cenário que a ética se agrega à estética e vice-versa, sendo a estetização da existência outra característica contemporânea. A bipolaridade do indivíduo faz parte do “espírito dos tempos” em que o predomínio da pessoa é correlativo a uma realidade relacional. A pessoa constrói-se na e pela comunicação, tendo como denominador comum conceitos não pré-estabelecidos. Sendo assim, a profusão das mensagens publicitárias corrobora na ênfase de que a vida humana e urbana é mesmo a das aparências. E, por consequência, a dialética holística permeia os sentimentos movidos pela subjetividade das emoções suscitadas pela publicidade.

Portanto, o autor aborda o imaginário, o cotidiano pós-moderno e a comunicação publicitária. Ao estudar as relações sociais, percebe que estas repousam no imaginário, no desdobramento da existência, na busca do hedonismo, como um prazer de viver compartilhado, na aparência e no jogo das formas.

Então, convergindo o ponto de vista desse autor com outros já apresentados neste trabalho, pode-se inferir que consumir representa satisfação e realização.

Cada consumidor, ao adquirir o produto ou a marca desejada, pode desenvolver narcisismo e hedonismo, ao cultivar a própria imagem e sentir prazer na aquisição desse bem de consumo.

Diante do exposto, reunindo os subsídios apresentados neste item, é possível sintetizar que o consumo tornou-se uma força imperiosa na contemporaneidade, sendo capaz de transformar comportamentos, desenvolver concomitantemente sentimentos de satisfação e insaciabilidade, formar novas atitudes, não só numa perspectiva individual, mas também social. Logo, consumir mobiliza diversos aspectos, como o econômico, o material e o psicológico. Além do mais, compete mencionar que a força propulsora do consumismo pode ser a publicidade. Por esse motivo, publicidade e consumo serão estudados a seguir.

4.3 PUBLICIDADE E CONSUMO

As mensagens produzidas pelos meios de comunicação estabelecem relações com a sociedade. Nessa esfera, a publicidade ocupa um lugar privilegiado, em decorrência da utilização constante das representações humanas. Por consequência, as peças publicitárias enaltecem características dos produtos, bens e serviços, promovendo a emotividade, o significado e a identidade do indivíduo, por abranger desde a ordem econômica nas empresas até a organização familiar. A primeira, para fazer o elo entre empresa e consumidor; a segunda, para promover hábitos de vestuário, higiene e lazer, entre outros.

Nesse contexto, a publicidade e o consumo são ações mediante as quais os grupos sociais não somente divulgam os valores básicos por meio dos quais se sustentam, mas também tentam reproduzir, através “da palavra, da imagem e da posse do objeto, a identidade perdida, a dose imprescindível de lirismo, sonho e fantasia” (CAMPOS, 1987, p. 85). Observando esse panorama, com relação à mídia publicitária, Featherstone (1995) apresenta uma análise sobre a cultura de consumo, já que, para ele, os temas culturais são assuntos fundamentais para entender a sociedade contemporânea. Por essa razão, defende a ideia de que o predomínio da

mercadoria, enquanto um processo simbólico, levou alguns marxistas a enfatizarem o papel essencial da cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo. Como efeito, a publicidade e a exposição das mercadorias no mundo dos sonhos, das lojas de departamento e dos centros urbanos exploram a lógica da mercadoria-signo.

Ainda, quanto ao pensamento acima, na cultura de consumo, as pessoas têm consciência de que se comunicam não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, decoração, mobiliário, etc. Nesse processo, a publicidade sugere que cada um tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, independentemente de idade, origem ou classe social. Isso se estabelece porque os indivíduos consomem produtos diferentes, além das imagens de estilos de vida mais eloquentes da publicidade.

Este é o mundo dos homens e das mulheres que procuram a última novidade em termos de relacionamento e experiências; que têm espírito de aventura e assumem os riscos de explorar plenamente as opções de vida, conscientes de que têm somente uma vida para viver e precisam se esforçar muito para desfrutar, vivenciar e exprimir a vida (FEATHERSTONE, 1995, p.123).

Nesse sentido, suprir as necessidades e concretizar os desejos dos consumidores passou a ser tarefa básica da publicidade. Esta provoca uma atitude positiva no indivíduo frente ao que é oferecido para a venda. Mediante a identificação do público-alvo com o produto, aquele acredita que este foi feito especialmente para ele, mesmo que essa crença não esteja em nível de consciência.

Outra questão levantada por Featherstone (1995) relaciona-se às transformações em curso nas sociedades ocidentais, em decorrência dos estilos de vida, das culturas da cidade, das experiências, signos e estetização da vida cotidiana. Nesse cenário, acontece o que ele denomina “mundo faz de conta” da publicidade, já que as pessoas estão inseridas num complexo jogo de signos que imitam e repercutem no meio ambiente.

Nessa linha de pensamento, o discurso publicitário, caracterizado por trabalhar com diversos signos, produz situações idealizadas de produtos e marcas os quais contribuem para prender a atenção do receptor. Então, o jogo de cores,

imagens e objetos utilizados nas mensagens publicitárias atraí o consumidor e o induz ao consumo (CAMPOS, 1987).

Em relação à beleza e sedução do anúncio, a autora reitera a posição da publicidade em se constituir um fenômeno de sentido, pois afasta o objeto da sua função de uso, para uma função de signo, concedendo-lhe um valor de troca simbólico. “Esses objetos cristalizam valores que são os da classe dominante e a que as demais classes sociais aspiram no imperativo de seu movimento ascendente” (CAMPOS, 1987, p.138).

Da mesma forma, Toaldo (2005), em sua análise sobre publicidade e consumo, oferece fundamentos para a compreensão dos valores de uma sociedade e o papel da publicidade nesse contexto. Conforme a autora, nos diferentes referenciais de estudo acerca da comunicação publicitária, o desenvolvimento desse tema está sempre relacionado ao processo e à cultura de consumo. A partir dessa visão, conceitua-se a publicidade como sendo mais uma maneira de expor cenas do comportamento humano retratadas em seu cotidiano, delegando ao receptor o papel principal.

Ainda, Toaldo (2005) argumenta que a publicidade usa a necessidade dos bens produzidos pela indústria cultural, como forma de garantir o reconhecimento de sua atividade. Os anúncios publicitários trabalham a fim de transformar os indivíduos em consumidores, e seu poder aquisitivo, em desejo de consumo. Com esse propósito, as mensagens são capazes de orientar as pessoas tanto para os bens de consumo que anunciam, quanto em relação às suas concepções e maneiras de agir. Apesar dessa realidade, a autora sustenta:

A publicidade é, então, mais decorrência do que já existe na sociedade do que a promotora de sua origem. Essa promoção materializa um modo de existência e, a partir daí, pode colaborar para reforçar as tendências latentes (TOALDO, 2005, p. 32).

Logo, o espaço conquistado pela publicidade no cotidiano do seu público-alvo apresenta condições de influenciar as condutas pessoais e sociais. Tal fato pode ser comprovado pela constatação de que os receptores se frustram em suas tentativas de sucesso com base na nova realidade, porque atribuem uma vida bem sucedida como resultado do uso de bens de consumo, conforme sugerem a cultura e a publicidade.

Partindo dessa afirmação, Toaldo (2005) investiga se a aceitação e compra dos produtos por parte dos consumidores brasileiros é originada em decorrência do apelo publicitário, através da estratégia de promoção, ou da hipótese de que a função publicitária é informativa no que tange aos produtos. Trata-se de uma abordagem que permeia os procedimentos e as relações humanas no final do século XX. Ao analisar as questões morais, a autora incentiva as próprias pessoas a avançarem reflexivamente no seu entendimento sobre sociabilidade contemporânea e na participação da publicidade nesta, quanto à situação moral e ao consumo.

Por sua vez, Marcondes Filho (1988), ao discutir sobre a publicidade e consumo, aborda o discurso publicitário no âmbito da política e da comunicação produzida em massa pela indústria cultural, pois, para ele, política e publicidade são esferas que se misturam. Ações ideológicas são utilizadas para incentivar a classe popular a consumir mais. “A ideologia não mexe com a esfera do programa concreto e imediato, mas com as imagens criadas pela publicidade e pela propaganda ideológica. Ela mexe com o imaginário, com a fantasia” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 22).

Tendo uma visão semelhante à de Marcondes Filho (1988), Ramos e Rocha (1995) compartilham a ideia de imaginário ligado ao consumo e destacam a relevância da publicidade em suas diferentes dimensões. Ramos (1995) discute a cultura brasileira no eixo da produção midiática, audiovisual e de massa. Capta as particularidades dos bens simbólicos produzidos pela mídia publicitária, os quais procuram atrair os espectadores.

Por seu turno, Rocha (1995, p.26) trata das mensagens da publicidade e da especulação simbólica que a comunicação de massa é capaz de projetar no imaginário coletivo do nosso tempo, tornando-se um dos motivos que desafiam os analistas das mais diversas áreas. “Quantas ideologias, estilos de vida, os modelos de ser no mundo são carregados nas viagens de símbolos de um anúncio, uma notícia, um programa de televisão”.

Na esfera da mídia, sobressaem-se a produção audiovisual e o número de peças publicitárias. Na mesma proporção, as mensagens comerciais vão interagindo com os meios audiovisuais e os consumidores. Consequentemente, os receptores

começam a vivenciar a experiência de inter-relacionar programas televisivos e anúncios publicitários, evidenciando a força persuasiva da publicidade com relação ao consumo (RAMOS, 1995).

Outro aspecto ressaltado pelo autor são os vídeo-tapes, utilizados para a produção dos comerciais. Eles tinham o papel de conquistar uma parcela dos telespectadores da cultura de massa, a fim de que assistissem aos filmes publicitários. Então, ao percorrer as três áreas da produção audiovisual brasileira, o autor comenta a complexidade das formas diferenciadas de comunicação. “Cultura, técnica e práticas de produção foram se articulando e intercedendo a teia que sustenta a dinâmica do imaginário” (RAMOS, 1995, p.90).

Com relação ao imaginário vinculado à publicidade, consumo e bens simbólicos já mencionados por Campos (1987), Marcondes Filho (1988), Ramos e Rocha (1995), existe um criterioso estudo realizado por Figueiredo (1998), o qual analisa anúncios impressos. Nesse trabalho, a autora sustenta que, em toda sociedade humana, nada pode ser concebido fora de um sistema simbólico, já que este confere sentido aos acontecimentos. A ação humana, por conseguinte, passa por uma leitura do mundo e por uma elaboração de imagens, símbolos e ideias. Por isso, o imaginário não se torna revestimento nem ornamento do real, mas é inerente a ele, por desenvolver-se a partir de imagens, representações, valores, ideais, sonhos e preferências, muitas vezes, divulgados por anúncios publicitários que representam uma fonte privilegiada de material para o estudo do imaginário.

Ainda, de acordo com a autora, a publicidade induz a um novo padrão de vida por meio do lazer, ao assistir-se aos programas de TV ou, por exemplo, ao degustar uma deliciosa coca-cola. A regra é consumir, independentemente do que seja consumido, mas a partir do que é anunciado.

Partindo desse pressuposto, Figueiredo (1998) destaca que o objetivo da publicidade, por possuir o caráter de vendas, é atingir o consumidor na sua intimidade, como forma de facilitar a criação de uma relação de empatia entre o indivíduo e o bem anunciado, além da aceitação do produto no mercado. A autora justifica que a cultura de consumo, no Brasil, trouxe consigo um jeito de pensar que se tornou banal e acabou influenciando tanto as atitudes dos agentes sociais, como

a esfera pública. Então, o consumo demonstra ser um meio pelo qual o homem se sente mais livre do trabalho e, ao mesmo tempo, recompensado por poder adquirir novos bens e serviços.

Nesse sentido, a autora conclui:

Para a publicidade não há, por conseguinte, sucesso cabível sem consumo. A sociedade que ela esboça é uma sociedade aberta, plena de oportunidades, em que a ascensão social e a projeção pessoal não são apenas possíveis, mas desejáveis. Todavia, o indivíduo atinge aqui seus objetivos menos em razão de seu desempenho ou de suas qualificações profissionais e mais em virtude do que ele aparenta ser, com base nos bens que adquire e por meio dos quais se afirma (FIGUEIREDO, 1998, p.97).

Seguindo as mensagens publicitárias, o público-alvo acredita que consegue resolver seus problemas pessoais mediante a compra de produtos anunciados. Logo, consumir representa uma maneira de vencer ansiedades e atingir um estado psicológico de harmonia, bem como obter aceitação e *status* em determinado grupo social.

Ainda, segundo Figueiredo (1998), a pesquisa em publicidade permite inferir que o desenvolvimento do capitalismo fomentou a formação progressiva de uma cultura de consumo. Com esta, o público-alvo foi transformando-se no protagonista da vida urbana, passando a ser o modelo no qual se apóia qualquer tipo de consulta feita à opinião pública, não importando se a questão é relativa a uma marca de sabonete ou a um problema econômico. Nessa perspectiva, a escolha individual conquistou, paulatinamente, o espaço da escolha coletiva e da concorrência entre diferentes interesses sociais. Então, passaram a confundir-se os campos do comportamento e o do mercado, imbricando-se, igualmente, as dimensões tanto da vida privada, quanto da vida pública.

Essa análise é partilhada por Lipovetsky (1989), quando discorre sobre a credibilidade da mídia publicitária, que tira a liberdade dos consumidores ao fazerem escolhas no momento de comprar, seguindo o discurso publicitário, e não seus próprios gostos, necessidades e interesses. Em outra pesquisa, o autor (2005) acrescenta que, na luta pela modernidade da moral, surge o período pós-moralista. “Época em que a moral se converte em espetáculo e em sistema de comunicação empresarial” (Idem, p.26). O que predomina, na cultura atual, são valores individualistas, pois o sentido do dever perdeu sua justificação social, e a noção de

felicidade subjetiva passou a caracterizar a sociedade e o cotidiano. Em outras palavras,

ao longo da segunda metade do século XX, a lógica do consumo de massa alterou o universo das prescrições moralizadoras e erradicou os imperativos coativos, engendrando uma cultura em que a felicidade se sobrepõe à ordem moral, os prazeres à proibição, a fascinação ao dever. Por meio da publicidade, do acesso ao crédito, da superabundância dos haveres e lazeres, o capitalismo das necessidades aboliu a aura popular dos ideais, à guisa de uma busca de novos prazeres e da concretização do sonho da felicidade pessoal (LIVOVETSKY, 2005, p. 29).

Conseqüentemente, a publicidade alterou muitas regras referentes à moral e ao consumo. O desejo supremo faz surgir uma nova civilização, voltada para o culto ao corpo, o conforto, a busca pelo prazer e a realização individual. O que se pretende é a felicidade acima de tudo, pouco importando os valores de cunho filantrópico ou humanitário. “[...] a sufocante ideologia que orienta nossa época é pós-moralista, porque é predominantemente baseada nas coordenadas da felicidade e a da autorrealização, do fascínio e do relacional” (LIPOVETSKY, 2005, p.31).

Dessa maneira, no mundo atual a sedução tomou a posição do dever, conferindo soberania à mídia publicitária. Esta revela muito bem a cultura pós-moralista, pois cultiva-se a noção do consumo de massa, numa sociedade em que se sobressaem os interesses individuais às atitudes mais humanitárias. Nessa linha de pensamento, destacam-se as funções subjetivas do consumo, entre elas, o consumo emocional. Este assume proporções dominantes, quando, no ato de compra, a preocupação não comanda a vontade, mas a busca de sensações e de um bem-estar, quase sempre impulsionada pela publicidade.

Nesse ponto, Lipovetsky (2007, p.46) lembra:

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 todos os modos significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender.

Hoje, não se vende mais um produto, comercializa-se uma concepção, um conceito, um estilo de vida associado à marca. A imagem social e a sua visibilidade não importam tanto quanto o imaginário da marca, visto que são as formas criativas

de anunciar os produtos e o conteúdo das mensagens publicitárias que predominam no mercado e influenciam o consumidor.

Também, por meio de um olhar crítico, Campos (1987) aponta, como originalidade da publicidade, o fato de ter o único propósito em descolar o valor de uso dos produtos para um valor de signo, a fim de operar com o imaginário. Mediante uma desrealização do real, o jogo de projeção do produto concreto em um mundo idealizado e paradisíaco cria uma mensagem irreal sobre um objeto real.

A autora complementa, mencionando que a atmosfera imaginária da publicidade, cercada de valores subjetivos, desdobra-se sobre o produto, objeto concreto, em sua aceitação pelo público. Como resultado, a publicidade favorece a conservação das relações de dominação estimulada por meio do consumo. Aparece como uma forma de fazer o homem suprir a falta de uma atividade produtiva criadora, camuflando a ausência de uma efetiva participação social (Idem).

De modo semelhante, Featherstone (1995) pontua que a publicidade é responsável pela cultura de consumo, uma vez que suas técnicas para a exposição de mercadorias, sua capacidade de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens, bem como o processo de mostrar imagens e signos novos, podem lembrar uma série de sentimentos e desejos associados. De fato, é possível observar:

A cultura de consumo, vista aqui como parte de um processo de democratização funcional, possibilitou a superação de leis suntuárias e esteve associada a uma estabilização maior das balanças de poder (entre as classes, homens e mulheres, pais e filhos), na medida em que, pela primeira vez, o menos poderoso pôde competir, dentro das limitações da moda de massa, com as práticas de consumo dos mais poderosos (FEATHERSTONE, 1995, p.161).

Com o poder de estimular, veementemente, o consumo, a publicidade destina-se às diferentes faixas etárias e camadas sociais. Utilizando mensagens inovadoras, induz um público diferenciado a competir a partir de práticas consumistas, decorrentes dos estímulos frequentes e repetidos da mídia publicitária.

Por seu turno, Campos (1987, p.100) discorre sobre a função do anúncio no sistema social. “O anúncio, ao promover o produto, objetiva seduzir o consumidor e

levá-lo conseqüentemente a aderir à mensagem proposta”. Esse processo é eficaz no momento em que preenche o interesse e o imaginário do receptor. Para a autora:

[...] os componentes estéticos funcionam como elementos de encantamento e sedução que envolvem o receptor de forma semelhante à mãe que, enquanto conta estórias atraentes e cheias de peripécias, faz com que a criança engula passiva e imperceptivelmente a comida apresentada e de que nem sempre se necessita (CAMPOS, 1987, p.28).

Nessa abordagem, como forma de fazer triunfar o produto, o anúncio extrapola a função de informar, para persuadir. Além disso, promove produtos, bens e serviços. A publicidade, com a intenção de falar do homem e do mundo, ao invés do produto, apresenta personagens em cena, “propõe valores e hábitos, interferindo, dessa forma, em codificações culturais originais dos grupos a que se dirige [...]” (CAMPOS, 1987, p. 139).

A mídia publicitária apresenta-se, portanto, como uma atividade que provoca no consumidor um novo modo de viver e de se relacionar. Então, a ação criadora afasta-se do indivíduo e transforma-se em outras perspectivas de vida, caracterizando maneiras diferenciadas de relacionamento com a sociedade. Nesse sentido, “consumir surge com um derivativo, [...] amplia-se atingindo os vários níveis da vida social e tem como etapa final o consumo da própria instância social e de suas normas” (CAMPOS, 1987, p. 85).

Cabe aqui apontar a contribuição de Mattelart (1990), que analisa a atividade publicitária e sua relação com a sociedade, partindo da economia política para construir uma abordagem da publicidade contemporânea, caracterizada pelas redes de influência, mercados internacionais, pesquisa mercadológica e pelos novos modos de gestão e regulação. Dessa forma, o aparato publicitário intervém na produção audiovisual e nas formas de difundir as mensagens junto ao público, uma vez que o efeito da modernidade é mimetizado pela publicidade por meio da formação de imagens.

Conforme esses pressupostos, a mídia publicitária adquire mais visibilidade e maior espaço na sociedade. “La publicidad es cada vez menos patrimonio exclusivo del encargado del spot o del anuncio” (MATTELART, 1990, p.14). Desse modo, é necessário enfatizar que o autor concorda com os pesquisadores apresentados

anteriormente, quando pontua que o dispositivo publicitário influencia, com força, os métodos de construção dos desejos humanos através da persuasão.

Com base nisso, Figueiredo (1998) acrescenta que a publicidade, por meio de um jogo de promessa, induz o consumidor a acreditar que vai conseguir uma promoção, ou que, ao adquirir um produto moderno, sua casa será mais confortável. A autora indica que os anúncios se caracterizam como uma progressiva propagação ao consumo, pois o indivíduo, apoiado no prazer e na vontade de parecer-se mais moderno, bonito e bem sucedido, procura consumir mais, não importando o produto ou serviço, mas o que ele representa de acordo com a peça publicitária. Além do mais:

[...] a publicidade não tem a função, e muito menos a pretensão de criar valores, idéias ou imagens absolutamente inéditos na sociedade. Como técnica de vendas, ela objetiva sobretudo acelerar as metamorfoses do capital, que se finalizam no consumo, e não se pode dar ao luxo de despender tempo e dinheiro na tarefa de produzir e inculcar no público disposições que contrariam substancialmente as tendências preexistentes no mercado (FIGUEIREDO, 1998, p. 19).

De acordo com o papel que desempenha, a publicidade apoia os argumentos de venda em conceitos e valores que vão ao encontro das características do seu público-alvo, para não correr o risco de que esse público não aceite o que é anunciado. A fim de evitar a rejeição, as peças publicitárias apresentam imagens e concepções já existentes nos segmentos sociais, mesmo que não demonstradas de forma explícita. “Nesse sentido, o que a publicidade faz é apropriar-se dessas imagens e valores, incorporados por toda a sociedade ou por determinada parcela dela, e adaptá-los às suas necessidades comerciais, reforçando-os ou atribuindo-lhes novo significado” (Idem, *ibidem*).

É certo que o fenômeno publicitário abrange não só o consumo de produtos e serviços, mas também o consumo de opiniões, tendências, comportamentos, hábitos e costumes. Em outras palavras, quando se faz publicidade apresentando as qualidades de um determinado bem, durável ou não, há a divulgação de toda uma classe de mercadorias que concorrem entre si pela aceitação do público-alvo. Por esse motivo, ao lançar-se um novo produto, não basta enumerar suas qualidades, é preciso expor seus atributos diferenciais, como por exemplo, sua praticidade e sua capacidade de proporcionar hedonismo. “Não é só a mercadoria que a publicidade

vende. Enquanto retórica dos predicados denotativos de uma mercadoria, a publicidade enquanto propaganda remete a uma retórica dos predicados conotativos de uma classe de mercadorias e da cultura da qual elas são provenientes” (MARANHÃO, 1988, p.56).

Explicitando o ponto de vista do autor, pode-se inferir que se trata da possibilidade real de os discursos publicitários promoverem o consumo, como principal característica da sociedade de massa, ao enfatizarem os benefícios do que é anunciado e da ideologia que existe por trás dos anúncios. “A publicidade é sempre argumentação de um predicado de novidade, de uma vantagem a mais apregoada por ela própria” (Idem, p.57). Esse posicionamento remete ao objeto de pesquisa desta tese, a marca Dove, que divulga os diferenciais de seus produtos, como hidratação, maciez, comodidade, saúde, bem-estar, eficiência, entre outros.

Mais um aspecto a ser levado em conta é o fato de que a mídia publicitária destina-se a um mercado estratificado. Por consequência, suas mensagens não buscam atingir o público indistintamente, mas dirigem-se especialmente aos grupos que lhe interessa mobilizar. Por esse motivo, as campanhas, as peças, as ilustrações e os argumentos empregados para persuadir o consumidor estão apoiados em pesquisas de mercado, as quais visam a traçar um perfil criterioso de seu público-alvo, com o propósito de assegurar, a partir dos dados obtidos, o máximo de eficiência na divulgação e venda dos produtos, bens e serviços anunciados (FIGUEIREDO, 1998).

Partindo dessa premissa, Mattelart (1990) ressalta que os meios de comunicação interagem constantemente com a publicidade, ao construir conglomerados multimídias na produção e programação das imagens. As trajetórias da publicidade junto às mudanças ocorridas na sociedade são estudadas pelo autor, o qual investiga, em profundidade, a atual sociedade da comunicação (do conhecimento).

Tóxico, intoxicación, manipulación, lavado de cerebro: estas expresiones sirvieron durante mucho tiempo de consigna a las críticas emitidas contra la publicidad. Slogans estudiantiles, denuncias proferidas tanto por los poderes religiosos como por los partidos de la izquierda, pero también surgieron teorías que encarnaron una manera de decir el papel negativo de la institución publicitaria (MATTELART, 1990, p.117).

Tal enfoque dado ao dispositivo publicitário provém da década de 1930, quando se fazia uma divisão entre a publicidade construtiva, a persuasiva e a informativa, defendida pelos economistas. “¿Para qué sirve la publicidad? Respuesta: la publicidad forma parte integrante del sistema de producción y de distribución de masas al servicio del gran público” (MATTELART, 1990, p.121).

Com o advento da globalização, o discurso único para integrar os mercados favorece, ainda mais, as campanhas publicitárias, como forma de reorganizar a economia mundial. No entanto, a linguagem publicitária precisou ser compatível com cada mercado, para que se tornasse unificada. Isso exigiu um ambiente estratégico e hipercompetitivo.

[...] A nível de mercado, donde se dispone de más estúdios universitarios sobre la relación publicidad/partes de mercado, [...] se há llegado progresivamente a la conclusión de que era difícil demostrar que la publicidad tuviese um efecto substancial sobre el mercado como un todo (MATTELART, 1990, p. 123).

No entanto, as inovações necessitavam ser ainda mais intensas no ramo publicitário. Foi nesse período que foram procurados os institutos de pesquisa pelas agências de publicidade. Os novos tempos exigiam um exame mais detalhado sobre o comportamento das pessoas, seus desejos e necessidades.

Continuando a abordagem do autor, cabe lembrar que o sucesso das novas estratégias coloca a publicidade no patamar da contemporaneidade. Acrescenta-se, ainda, o fato de a indústria publicitária ser a responsável por modificar mercados, criar novas sociedades de consumo e ditar formas diversificadas de promover produtos e serviços, tendo como suporte: as novas mídias, a tecnologia da informação e as estratégias de marketing (MATTELART, 1990).

Utilizando-se das novas tecnologias de informação e comunicação, a publicidade como um todo desencadeia imagens de puro prazer e narcisismo, recorrendo aos mais diversos motivos que induzem o indivíduo a consumir. Ao aderir aos anúncios, o receptor aceita as normas que o regulam e passa a ser mais influenciado pela mídia publicitária, sobretudo, nos dias atuais, em que as mensagens são significativas, não importando seu caráter positivo ou negativo.

4.3.1 ANÚNCIO, COMUNICAÇÃO DE MASSA E PERSUASÃO

A publicidade, ao elaborar suas peças, estabelece uma relação entre o mundo da produção e o do consumo. Este administra valores, como beleza, sofisticação, bom gosto, poder e sensualidade. Tais peculiaridades diferenciam segmentos sociais e pessoas. Além do mais, no universo dos anúncios, há uma espécie de “máquina do tempo”, visto que tanto podem contemplar o passado como o futuro, “pois só existe a permanente presença do eterno, do que está fora do tempo histórico, do que não se explica na linearidade” (ROCHA, 1995, pp. 158-9).

Ao destacar o mundo mágico criado pelo aparato publicitário e internalizado pelo público-alvo, o autor comenta que os anúncios publicitários constituem uma abordagem rica de recursos para analisar a sociedade. A publicidade, concebida como uma narrativa de consumo, cria uma cumplicidade entre a esfera da produção e sua “serialidade, impessoalidade, significação e humanidade” (ROCHA, 1995, p.154). O que ele chama de “totemismo da publicidade”, devido à sua capacidade de produzir alternativas ao tempo histórico, sendo um instrumento da eternidade e permanência.

Em face disso, “nas sociedades embebidas pelo sistema totêmico, onde ele é o explícito e o dominante, seu efeito é o de conjurar o evento e a mudança” (ROCHA, 1995, p. 155). Como resultado, a aproximação do sistema publicitário ao totemismo, tendo como elemento a retratação do mundo social por meio dos anúncios, torna-se um importante caminho para analisar a comunicação de massa e os sistemas simbólicos do consumo.

Como forma de observar o mundo social dos anúncios e entender como a comunicação de massa se concretiza na ideia de associar o tempo interno ao mundo exterior, Rocha (1995, p.161) tece comentários sobre os anúncios, evidenciando que, através deles, a comunicação de massa revela a sua face de percepção eternizada. Dessa maneira, “em geral, os anúncios dizem coisas como, “hoje, amanhã e sempre”, “todo o tempo ao seu lado ou sempre com você”.

Por seu turno, Campos (1987, p.49) realiza uma reflexão sobre o anúncio, sustentando que, para “melhor promover o produto”, essa peça publicitária “passa da informação à persuasão”. A exposição dos traços objetivos do produto anula-se, cedendo espaço aos mecanismos de convencimento. Então, na estruturação do discurso publicitário, desloca-se a ênfase do produto para o destinatário. “O anúncio se coloca do ponto de vista do receptor, visando a exercer sobre ele um efeito persuasivo e obtendo, na maior parte das vezes, um consenso emotivo”. Reunindo essas ideias, é possível afirmar:

Se os vestígios da publicidade podem ser detectados na arte, é em nossos hábitos, em rituais como presentear, receber, vestir, alimentar-se e em formas de lazer e cultura física que ela fundamentalmente se faz sentir. Sem medo de errar, podemos afirmar que nossa vida é hoje, mediada pela publicidade, parte integrante do complexo universo da comunicação de massa (CAMPOS, 1987, p.33).

Com essas palavras, a autora argumenta que, se for considerada a presença massiva da publicidade no cotidiano, precisa-se ter uma noção de como funciona o processo de persuasão e manipulação, bem como a arte da publicidade para que, desse modo, possa-se romper a fantasia que a envolve e compreender sua linguagem persuasiva e sedutora. Partindo dessa premissa, Campos (1987) investiga a função do anúncio e sua presença na vida moderna, pois, para a autora, é desse modo que se constrói a retórica publicitária. “Através do discurso publicitário, os produtos se transformam em significantes de valores para o grupo social que os consome e para a cultura da sociedade de consumo” (CAMPOS, 1987, p.62).

Retomando ideias semelhantes às já citadas, Rocha (1995) explica que, independentemente de os anúncios transitarem entre o passado e o futuro, essa dinâmica não é exclusividade dos mesmos, já que poderá ser encontrada em muitos outros materiais dos meios de comunicação de massa. Dessa forma, a questão do tempo não é somente para a publicidade, mas para todas as mensagens da comunicação de massa, incluindo novelas e jornais. Portanto, os dois últimos autores analisam os anúncios como uma das forças de influência no comportamento humano, ao reconhecerem a interferência publicitária nos dias de hoje.

Por seu turno, Moraes (1998) interpreta a comunicação de massa por meio de estudos da sociedade contemporânea. Conforme o autor, pensar o ambiente

mediático implica reconhecer a indústria da comunicação como máquina tecnocultural que reverbera a organização global dominante.

A publicidade fomenta uma mentalidade de consumo que favorece a disseminação de um vasto leque de idéias e bens junto a gigantescas bases consumidoras. Os produtos e as marcas de ponta passam a ser assimilados universalmente, relativizando-se a antiga noção de territórios comerciais. As redes internacionais de agências generalizam estratégias persuasivas, em sintonia com as exigências de macromercados (MORAES, 1998, p.177).

Diante do mundo globalizado, a comunicação propaga as formas de convivência grupais que vão ser responsáveis pelo mercado e pela divulgação da demanda coletiva. A sociedade emoldurada pela comunicação de massa é relacional, plena de interação, proximidade e holismo. Nas representações veiculadas pelos anúncios publicitários, proliferam encontros, relações e conhecimentos.

Moraes (1998) também explicita que a permanência da publicidade é garantida pelo fato de desempenhar um papel mitológico, tal qual descreve Campos (1987), e ocupar um espaço no interior de um sistema econômico. Por isso, seu discurso tem dupla localização: fala com a sociedade toda, mas só uma pequena parcela dessa mesma sociedade a produz e sustenta-a.

Esses posicionamentos são corroborados por Maffesoli (1999), que demonstra configurar-se na publicidade o surgimento de um mito contemporâneo. Ele, como os outros autores já citados, acredita que as tecnologias de informação e comunicação, o ciberespaço, a ubiquidade da comunicação persuasiva em função das técnicas de produção são responsáveis pela concepção da mitologia dentro da publicidade. Consequentemente, o texto e a imagem utilizados nos anúncios publicitários, pertencentes ao cotidiano das pessoas e seus significados, utilizados para a identificação do consumidor, mobilizam o imaginário e a prática do consumo.

Convergindo suas ideias com as dos demais autores que tratam do mito na publicidade, Padilha (2001) aponta, também, questões sobre a mitologia e a veiculação do imaginário no aparato publicitário. Numa perspectiva histórica, ao analisar o cenário de consumo, a autora descortina o panorama ilusório que pode ser proporcionado pela publicidade. Os anúncios apresentam imagens que, embora não correspondam exatamente ao espaço no qual circulam, atendem as

expectativas correntes na sociedade. Com isso, configura-se a sensação de progresso e prosperidade, além de serem vendidos produtos e serviços.

Nesse contexto, a própria publicidade torna-se semelhante a um produto de consumo. Num mecanismo duplo, a atividade publicitária, além de ser um atrativo, transforma-se em fonte de informação acerca das tendências vigentes nos segmentos sociais de maior influência na vida dos consumidores. Tal fato se deve as fantasias criadas pela mídia publicitária e aos signos empregados para persuadir as pessoas no sentido de consumir incessantemente (PADILHA, 2001).

Em razão disso, os autores justificam a importância de desenvolver pesquisas mais amplas sobre os anúncios publicitários. Destacam que uma análise da publicidade que se restrinja a explicá-la somente pelo seu desempenho no sistema econômico capitalista vai acabar deixando de lado aspectos fundamentais do fenômeno, como a sedução e o convencimento. Os textos publicitários são, em geral, modelos discursivos breves e sugestivos, com circulação rápida e contínua. Então, compete ao receptor refinar seu olhar crítico, confrontando os efeitos publicitários com as reais necessidades e interesses do público-alvo, a fim de identificar formas de dominação que ultrapassam as relações materiais de poder e de mercados simbólicos.

No que diz respeito ao apelo publicitário no cotidiano, compete mencionar os pesquisadores Torben Vestergaard e Kim Schroder, os quais discorrem sobre as formas de comunicação utilizadas nas mensagens publicitárias. Para isso, apresentam uma análise da comunicação visual por meio da mídia impressa. Esse tipo de investigação é justificado pelos autores, primeiramente, pelo fato de que acreditam ser uma forma mais fácil de arquivar e estudar os anúncios impressos em detrimento dos comerciais de TV; em segundo lugar, porque os comerciais de TV possuem a característica de se estenderem no tempo, além da combinação de som e imagem. Eles complementam, ainda, que a escolha dos comerciais de TV fica incompleta para a publicação num livro, ao passo que o anúncio impresso poderá ser reproduzido por inteiro.

Por um lado, a concentração da mídia impressa não apresentará grande desvantagem, pois não há razões para crer que ela divirja basicamente da TV quanto aos métodos de persuasão – ainda que a análise dos anúncios de TV, dado o seu movimento e o uso da imagem e do som, exija todo um

outro conjunto de procedimentos analíticos (VESTERGAARD E SCHRODER, 1988, p.9).

Conforme se observa, a mídia impressa é mais facilmente analisável, visto que existe o registro escrito, o qual pode ser retomado e examinado com detalhes através do manuseio do material. Em qualquer das modalidades, no entanto, a publicidade desempenha o papel de influenciar o consumidor a adquirir o produto. Todavia, o método de persuasão necessita variar de acordo com o bem anunciado, a idade, o gênero e a classe social do provável comprador. Por tal motivo, torna-se relevante haver campanhas publicitárias que abranjam a gama mais ampla de consumidores, a fim de conhecer suas preferências, interesses e necessidades.

Essa discussão remete ao anúncio, o qual precisa convencer o receptor de que o produto irá atender alguma necessidade ou desejo, que podem não ter sido percebidos antes. No momento da percepção, porém, o bem anunciado tem de explicitar atributos que o tornam superior aos demais. “Os elementos de um anúncio responsáveis por essa tarefa [...] são o título mais a ilustração e o *slogan*, se os houver (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988, p.56).

Por conseguinte, são funções dos anúncios: “chamar atenção; despertar o interesse; estimular o desejo; criar convicção; induzir à ação” (Idem, p.47). Um dos meios mais comuns de chamar a atenção do cliente potencial é mostrar-lhe que a qualidade do produto satisfaz seu interesse. A força dessa técnica encontra-se na própria simplicidade, pois, se o anunciante confia tanto em seu produto, este deverá ser realmente especial, a fim de estimular a credibilidade no público-alvo. Desperta-se a atenção com uma afirmação positiva do produto no título ou *slogan*; estimula-se o desejo quando se individualiza o consumidor através da imagem e do texto destinado especialmente a ele. Cria-se convicção, ao produzir mensagens e discursos que denotam a superioridade de uma marca ou produto em relação aos concorrentes, exibindo uma peculiaridade que esteja faltando aos demais. Por fim, induz-se à ação, ou fazendo apelo direto para o consumidor comprar, ou fornecendo informações e dando conselhos que levam o indivíduo a experimentar o produto ou a continuar usando-o (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988).

Outro enfoque sobre os anúncios é apresentado por Toaldo (2005). Segundo essa autora, o cenário publicitário mostra-se ser seguidor da fragmentação moral,

marco da contemporaneidade. Soma-se a isso o fato de os anúncios abordarem tradicionalmente papéis e conhecimentos sociais, evidenciados de maneira diferenciada, visto que são adaptados à situação dos indivíduos ao quais se pretende referir. Por exemplo, para enfatizar a importância da família, alguns anúncios expõem os pais e filhos, com o conceito de que a família é o maior valor de um homem, já que este se tornou o responsável pelo núcleo familiar, nos grupos convencionais.

Ainda, de acordo com Toaldo (2005), os anúncios são estruturados a partir de diferentes padrões de conduta (princípios) baseados em valores diversificados, tais como: os valores associados à imagem do idoso, na medida em que variam conforme os atributos humanos considerados pela sociedade; as imagens das mulheres, ora enfocadas como mães e esposas, dedicadas ao lar e à família, sendo felizes por isso, ora vistas com outras contradições, sob um enfoque liberal, sugerindo que a “livre disposição de si” é a condição de sua realização (grifo da autora).

Cabe reconhecer que, quando os anúncios não remetem a um acontecimento, tendência ou comportamentos específicos dos âmbitos político, econômico, social e moral, alimentam a lógica do consumo em si – questão fundamental para caracterizar a sociedade brasileira. Na análise referente ao consumismo no Brasil, ressalta-se a busca do prazer, o cuidado com a boa forma e a luta pela liberdade (TOALDO, 2005).

Quanto à imagem feminina, a autora comenta que os comerciais, pouco a pouco, desmitificaram a figura tradicional da mulher. As mensagens dos produtos que se vinculavam à mulher dona-de-casa redirecionaram sua comunicação, valorizando a beleza e o charme das consumidoras. “Quem deve passar é o tempo, não a beleza. Esse pensamento é atestado a partir de uma mãe jovem e sensual, brincando com seu filho”. Tal anúncio foi veiculado pela empresa Natura, em 1989 (TOALDO, 2005, p.77).

Esse novo modo de viver é promovido em vários tipos de anúncios publicitários, os quais associam a imagem de uma mulher bela e bem sucedida aos bens de consumo, com o propósito de destacar suas peculiaridades: “modernidade,

beleza, capacidade de decisão, ousadia, vontade própria...” (Idem, *ibidem*). Em vista disso, pode-se inferir que a mulher vem conquistando um lugar cada vez mais decisivo na família, no trabalho e na sociedade, ao tentar romper preconceitos e assumir seu direito de vivenciar prazeres.

Em contrapartida, em relação à vivência moral contemporânea, Toaldo (2005) constata que a publicidade interfere tanto nas condutas individuais, quanto nas sociais. Nos anúncios, o cenário publicitário segue fiel à fragmentação moral que permeia a contemporaneidade, pois, em alguns momentos, abordam-se papéis sociais conhecidos tradicionalmente, sem menosprezar a situação das pessoas que serão retratadas, em outros, ressalta-se a inovação quanto aos costumes. “A função mediadora que a publicidade exerce aqui, é no sentido de ser um meio que colabora para mostrar as características dos contextos referidos, oferecendo uma visão sobre elas e uma orientação a seu respeito” (TOALDO, 2005, p.79).

Na pesquisa de Toaldo (2005, p.150), no repertório das mensagens, a moralidade transpassa os anúncios publicitários. “As representações publicitárias, como referências dos fatos que envolvem as questões morais contemporâneas, também se tornam referências dos modos de vida que caracterizam a sociedade e promovem ou não o bem viver nela”. Em razão disso, a autora sugere a realização de estudos sobre a publicidade e suas interfaces, como também de pesquisas que resgatem a participação de seus profissionais na articulação de vivências humanas. Afirma, ainda, a necessidade de refletir sobre a participação do trabalho publicitário em relação à humanidade, seja nos aspectos ligados à moralidade, seja nas atitudes de âmbito emocional

Em síntese, utilizando-se sobremaneira dos meios de comunicação de massa, a publicidade, através dos anúncios, tornou-se uma atividade de grande influência no comportamento humano, uma vez que desempenha um papel de mediadora nas relações intra e interpessoais. Contudo, as peças publicitárias, para transitarem da informação à persuasão e à sedução num contexto emotivo eternizado, necessitam variar de acordo a moral, as necessidades e os interesses de seu público-alvo.

4.4 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, MERCADO E SEDUÇÃO

As ideias de Campos (1987), Marcondes Filho (1988) e Lipovetsky (1989) são compartilhadas por Vestergaard e Schroder (1988) em relação à publicidade vocacionada para seduzir e persuadir os consumidores na aquisição de bens de consumo. Conseqüentemente, pensar a publicidade como comunicação exige atenção às sutilezas desse jogo sedutor, conforme se posicionaram os autores acima citados. Trata-se de uma interação simbólica intermediada por produtos e serviços à venda. Por essa razão, não se deseja determinar o vencedor do jogo, mas conhecer as suas regras, os modos de jogar e os jogadores envolvidos nessa trama de imaginário e consumo, reflexo da publicidade.

Para Campos (1987, pp.78-9), na comunicação publicitária, “à beleza e sedução do jogo das imagens, cores, formas e objetos, subjaz uma visão do mundo, uma proposta de relação do consumidor consigo mesmo, com os objetos e as pessoas, com a própria estrutura social, enfim”. Então, o receptor procura pôr em prática as mensagens dos anúncios, ao assimilar, muitas vezes imperceptivelmente, o que lhe é apresentado. Nesse sentido, o discurso publicitário assemelha-se ao “canto da sereia” por seu “aspecto sedutor e envolvente”. Por trás “da beleza visual e da promessa de realização do desejo”, existe uma retórica de sonho e fantasia, cujo efeito persuasivo busca a adesão do destinatário.

Também compete ressaltar o ponto de vista de Kellner (2001), ao compartilhar do preceito de que a publicidade fornece algumas compilações de mitologias modernas. “Do mesmo modo que os mitos, as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (KELLNER, 2001, p. 317). Ao analisar alguns cartazes de anúncios de cigarros, o autor destaca que as imagens simbólicas utilizadas nos anúncios, cujo alvo é, na maioria das vezes, formado pelo sexo masculino, retratam a ideia de que somente os homens de verdade fumam, sendo fumar sinônimo de masculinidade. A partir dessas características, enfatiza-se que a linguagem utilizada pela publicidade estabelece um perfil desejado e considerável,

sendo capaz de induzir as pessoas a consumir o produto, pela razão de que é possível ser igual ao homem do comercial, ou seja, um “homem de verdade” (grifo do autor).

A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Tais anúncios expressam e reforçam imagens dominantes de sexo, pondo homens e mulheres em posições de sujeitos bem específicas (KELLNER, 2001, p. 322).

Nesse contexto, o autor argumenta que, em algumas campanhas publicitárias, as estratégias usadas produzem imagens pós-modernas com a intenção de conseguir vender seus produtos. Por conseguinte, a publicidade torna-se um dos elementos responsáveis pela mudança de comportamento, tanto individual, quanto social, pois busca atingir um mecanismo de adesão que encobre, algumas vezes, a compreensão crítica de seus objetivos e conteúdos.

Em relação ao aspecto sedutor das peças publicitárias, Bauman (2005) exemplifica que a publicidade, nos anúncios sobre automóveis, utiliza mensagens que abordam desejo, paixão. Já, com relação aos celulares, adota a inspiração e a libidinagem. “Em suma, os bens de consumo encarnam a extrema revogabilidade e a falta de finalidade das escolhas e a extrema descartabilidade dos objetos escolhidos”, criando a impressão de que são os consumidores que separam o que é útil daquilo que deve ser descartado, porém é a comunicação publicitária que exerce controle e regulação sobre muitas das ações humanas em termos de consumo.

Do mesmo modo, é pertinente analisar os pressupostos de Campos (1987) e Marcondes Filho (1988), quando abordam o papel da publicidade sobre o capital e o fato de as mercadorias estarem ligadas às representações e aos estilos de vida. Isso, porque as mensagens publicitárias contribuem para desenvolver no homem uma nova função em seu modo de vida, o que Campos (1987, p.85) define como a própria atividade de consumo. No início, é usada para objetos considerados básicos para sua sobrevivência, “amplia-se atingindo os vários níveis da vida social e tem como etapa final o consumo da própria instância social e de suas normas”. Logo, a própria mídia publicitária promove a satisfação de carências e desejos por ela mesma provocados.

Por sua vez, Marcondes Filho (1988) refere-se ao fato de que as necessidades de consumo são determinadas historicamente, e sua satisfação depende do conteúdo dos diferentes meios de comunicação. Estes criam dispositivos que esvaziam o repertório mental dos imaginários das pessoas. Por isso, o autor recomenda que o ser humano acorde do sonho de si mesmo, para analisar suas próprias ações, como forma de defender-se das fantasias criadas pela publicidade.

Então, ao fazer seu apelo, a peça publicitária reforça a aparência estética de um produto, visto que a qualidade de um audiovisual está em realçar o que é mais belo do que a vida real. Conseqüentemente, os signos empregados na publicidade esmeram-se em promover a beleza, com o objetivo de atrair o público para consumir o produto (MARCONDES FILHO, 1988).

Nessa linha de pensamento, os dois autores percebem a publicidade enquanto atividade promotora da sedução e do consumo, uma vez que as mensagens publicitárias partem do que é básico para produzir novas necessidades contempladas pelo consumismo contemporâneo, numa ação cultural e ideológica. Além disso, as fantasias criadas pelos meios de comunicação de massa, em especial, pela publicidade, e os demais signos empregados nos anúncios buscam atrair, cada vez mais, o público consumidor.

Ainda, Marcondes Filho (1988) analisa a questão do mercado em relação às promessas da publicidade no limite da sensualidade, visto que elas costumam reforçar a produção do aspecto sensual enquanto mercadoria. Tanto num filme quanto na TV, a sensualidade não é descrita como uma função do corpo. Filme e anúncio não utilizam a publicidade estética de um produto, mas o apelo sensual, a fim de realçar a aparência do que é divulgado, como se fosse mais belo e atraente do que a vida real. Com isso, constata-se que o sucesso da estratégia da publicidade em seduzir pela estética da mercadoria induz as pessoas à busca pela satisfação, o prazer e a felicidade no ato de consumir. O autor complementa, afirmando que, enquanto existir a função econômica da estética mercadológica e o desejo do lucro, a apresentação da mercadoria vai satisfazer apenas pela embalagem, e não pelo produto em si mesmo.

Convergindo com as ideias de Marcondes Filho (1988), Arruda (1985) discorre sobre a publicidade enquanto um componente fundamental da acumulação capitalista, é levada aos extremos, ao tornar-se mercadoria. Nesse sentido, a autora enfatiza:

É precisamente aqui estamos nos movendo no terreno do nosso objeto de estudo: a publicidade. A indústria cultural, numa sociedade dominada pelo valor de troca juntamente com a publicidade, que é a sua seiva, transformam-se em importantes mecanismos reprodutores (ARRUDA, 1985, p.17).

A partir dessa constatação, percebe-se que num sistema econômico em que a competição é exacerbada, a publicidade assume proporções sempre crescentes, passando a ser a arma principal na concorrência. Conseqüentemente, as campanhas de venda, por meio de anúncios publicitários, adquirem magnitude. Elas se inserem na dinâmica do capital, ao buscarem incessantemente a eficiência. O setor assumiu tamanha complexidade que acabou por se organizar em empresas autônomas. As articulações entre a publicidade e a forma assumida pela produção de novos bens e serviços evidenciam um processo de multiplicação das variedades de produtos que têm mercado certo de compra (ARRUDA, 1985).

Logo, as mudanças decorrentes da articulação entre capitalismo e publicidade refletem-se na sociedade, já que a maioria dos anúncios publicitários destinam-se a uma camada social denominada pela autora de “nova classe média”. Sendo assim, surge um mercado consumidor capaz de absorver grande parte da diversificação constante de mercadorias. Ao mesmo tempo cabe ao empresário e ao publicitário criarem a necessidade de consumo.

A publicidade expressa-se, principalmente, no domínio do consumo, e sua presença é perceptível, tanto na concepção, quanto na divulgação dos produtos e serviços. A competição manifesta-se nas diferenciações de marcas e embalagens. Terá mais eficiência se oferecer mais variedade aos olhos do consumidor. “Ela estará em condições de elevar os preços sem obter, como contrapartida, qualquer ônus suplementar. O papel determinante da publicidade é o de fixar o consumo numa marca e o de tornar menos opaco o mercado” (ARRUDA, 1985, p. 46).

Portanto, publicidade e mercado estão intimamente ligados. O reflexo dessa inter-relação é a crescente relevância dos anúncios publicitários atestados pela

destinação de despesas não só para a fabricação dos produtos, mas também para a sua expansão por meio dos apelos publicitários, que conseguem persuadir o público-alvo a consumir compulsivamente. Em sequência, a autora ressalta que “a publicidade, associada ao crédito, contribui à criação do valor e da mais-valia, na medida em que acelera as metamorfoses do capital que se finalizam no consumo, o qual, de sua parte, expressa a recorrência de todo o processo de reprodução” (ARRUDA, 1985, p.187). Como resultado, a rapidez da rotação do capital determina o total de lucros obtidos.

Em sintonia com os conceitos de sedução e mercado, formulados tanto por Campos (1987), quanto por Marcondes Filho (1988), Arruda (1985), Kellner (2001) e Bauman (2005), Lipovetsky (1989, p.191) destaca que as campanhas publicitárias são elaboradas com o intuito de conquistar o consumidor e vender mais, pois primam por passar credibilidade nas mensagens. O último autor acrescenta que, para tanto, a estratégia é utilizar testemunhos de pessoas famosas ou de indivíduos comuns, que se identificam com os receptores. “Por ser uma comunicação moda, a publicidade não deixa de ser uma forma típica do processo de dominação burocrática moderna”.

Além disso, Lipovetsky (1989, p.191) considera que a publicidade, ao utilizar mensagens criadas por profissionais especializados, integra-se ao raciocínio do poder burocrático, dominante nas sociedades modernas, mesmo “empregando métodos suaves”. Estas são como aquelas usadas por instituições disciplinares, a fim de guiar externamente as condutas, tratando sempre, com astúcia, os consumidores, para adentrar a sociedade até seu íntimo.

Uma das formas pelas quais a publicidade se imbrica com o poder burocrático consiste em programar o mercado e produzir necessidades adaptadas à oferta, cuja armadilha apanha a liberdade dos consumidores. Dessa maneira, utilizando situações institucionalizadas, de administração burocrática, como estratégia para conseguir outros domínios além do consumo, a publicidade concentra-se no objetivo de conscientizar as pessoas acerca “dos grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, egoísmo, procriação, etc” (LIPOVETSKI, 1989, p.194).

Portanto, esses estudiosos ressaltam o valor político e ideológico da publicidade na sociedade atual, caracterizada pelo consumismo, difundido, de modo especial, pelos meios de comunicação de massa. Isso, porque o setor publicitário dedica-se à difusão de produtos e serviços e, por consequência, vincula-se ao modo de produção capitalista, ao mercado e a indústria de consumo, ao interferir nas necessidades, gostos e preferências não só dos indivíduos, mas também dos grupos sociais.

4.5 PUBLICIDADE – UMA ABORDAGEM PEDAGÓGICA

Em virtude do poder de influência e persuasão dos meios de comunicação de massa e devido à ausência de uma reflexão mais ampla e profunda, no cotidiano, em relação às atividades publicitárias, faz-se necessário um trabalho pedagógico na sociedade atual. De modo geral, as mensagens veiculadas pela mídia facilitam a aceitação passiva das pessoas, que não exercem uma ação crítica quanto aos conteúdos e os métodos utilizados pelo setor publicitário.

Entretanto, não se trata de educar estudantes, universitários ou eleitores sobre o que tratam os meios de comunicação de massa, mas enfatizar as críticas às mensagens transmitidas pela mídia, que passam a ser assuntos introdutórios nas discussões sobre o contexto social global, principalmente, na esfera política (MARCONDES FILHO, 1988). Outra observação importante, no trabalho do autor, parte das colocações sobre o entretenimento da população no âmbito do trabalho e do lazer. Ao sintetizar o estudo, postula-se a necessidade da aplicação de uma metodologia educativa para interpretar, de modo particular, as mensagens dos meios de comunicação.

Então, as teorias básicas deveriam transformar-se em propostas e projetos de trabalho. Questões sobre pedagogias da mídia, especialmente, precisariam estar presentes nos diferentes setores e sistemas educacionais. “Assim, a área pedagógica dos meios de comunicação de massa deve ter um papel mais auxiliar do

que determinante no âmbito de um projeto de estudos junto a faculdades de ciências sociais” (MARCONDES FILHO, 1988, p.46).

Ainda, conforme o pensamento do autor, essa prática pedagógica necessita ser usada também em projetos propostos por professores ou assistentes sociais, passando a ser uma motivação, a fim de discutir com os jovens sobre suas necessidades, sua situação social e sua possível mudança. Como exemplo para estudos sobre a mídia, o autor apresenta uma série de temas para análise de filmes e programas de TV.

Segundo Marcondes Filho (1988), a televisão, como meio de comunicação de massa, traz um mecanismo generalizador, reduzindo as expectativas do telespectador. O fato é que o consumo de oferta de TV é abstrato, já que as estratégias dos programas precisam reunir elementos mutiladores do gosto da massa. O lema da TV não é exclusividade para alguns, mas o mesmo para todos, porém utilizando uma estratégia diferente.

Nesse construto, a produção e o consumo dos programas de TV são descritos como um processo econômico-mercadológico em sentido amplo. Ela atinge, de forma clara, outro mundo que fascina, produz necessidades aos seus consumidores.

Como oferta funciona o próprio programa: como demanda, as necessidades de distração, descanso ou informação, acima citadas, por enquanto ainda não especificadas mais precisamente. A economia de mercado da TV, é, entretanto, fortemente distorcida: o desfrute dos programas não é saldado com moedas, mas sim todo o programa global, com um pagamento total (MARCONDES FILHO, 1988, p.98).

Em outras palavras, os programas de TV interferem no comportamento dos indivíduos, ao gerarem mudanças de atitudes e hábitos. Além do mais, algumas programações difundem comerciais despertando, no consumidor, novas necessidades e desejos, que ele acaba suprindo, ao adquirir produtos e serviços veiculados. O efeito transforma-se, pois, de distração, entretenimento e lazer em aspiração ao consumo dos bens divulgados. Sendo assim, evidencia-se a relevância de uma postura pedagógica e crítica frente à publicidade na mídia.

Da mesma forma, compete salientar a importância de o receptor saber diferenciar publicidade não-crítica de publicidade crítica. A primeira demonstra ser

“sem consciência e consistência crítica, sem capacidade de reflexão, que tem uma criação fácil, uma criação de aproveitamento, de pura imitação [...], falaciosa, ineficaz, inoperante, produzindo, no mais das vezes, campanhas ingênuas ou de ato falho”. Em contrapartida, há “a publicidade consciente crítica, que absorve ela mesma no seu próprio fazer a reação que a sociedade tem dela mesma, esta publicidade produz e reproduz cultura, contribui para a cultura com campanhas de grande repercussão, é uma publicidade verdadeiramente artística” (MARANHÃO, 1988, pp.171-2).

Destarte, os anúncios críticos revelam a estética publicitária enquanto exercício e disciplina, ao justificarem, na mesma proporção de qualquer outra arte ou padrão estético, a reflexão sobre o conteúdo de verdade da obra, caracterizando-a como uma forma de expressão do pensamento crítico-reflexivo. Isso, porque, na sociedade atual, ocorre uma explosão de mensagens publicitárias e, a partir da reflexão e da prática educativa, consegue-se selecionar o que é pertinente e o que é descartável quanto ao consumo no cotidiano.

Observando esse cenário, Rocha (1995, p.29) argumenta sobre a necessidade de debater a mídia publicitária à luz da antropologia social, o que se torna uns “óculos para entender o processo de nossa própria cultura”. Ao examinar o mundo mágico da indústria cultural e do consumo que os meios de comunicação de massa abrangem, o autor comenta que a história ainda não acabou. Para ele, a mídia levanta questionamentos, merecendo ser discutida no campo acadêmico. O autor cita, como exemplo, um Papai Noel num Shopping Center do Rio de Janeiro, que, dialogando com São Pedro, sorri ao fazer um pedido para que ele mande neve para a cidade do Rio de Janeiro. Nessa abordagem, “a magia decorrente da significação social da Indústria Cultural é capaz de unir sucesso e cigarro; ecologia e conjunto habitacional; margarina e saúde infantil; batom e beleza do eterno feminino” (Idem, ibidem). Em diálogo com essa desrealização do real, Rocha reafirma:

Creio que poucas coisas são mais propícias ao estranhamento que as complexas produções da Indústria Cultural. O encanto mesmo do múltiplo universo que ela projeta aos nossos sentidos – aqui – embaixo, na concretude da vida social – já compõe, por si só, um amplo panorama de significações que expede um convite à dúvida, ao pensamento, à questão (Idem, ibidem).

A partir dessa concepção, suscitam-se questões e indagações que paulatinamente colocam em jogo outros elementos do universo do consumo e da publicidade, uma vez que esta ocupa um “lugar privilegiado, uma espécie de janela com vista panorâmica para a sociedade. Suas mensagens não fazem outra coisa senão dialogar com a sociedade, existindo articulada ao seu desenho ideológico” (ROCHA, 1995, p.36).

Em decorrência disso, o autor acrescenta que, para criar e desenvolver pistas sobre os estudos culturais que interpretam a publicidade, explorando-a na esfera do discurso, dos anúncios publicitários, a estratégia ideal é a etnografia, visto que ela é capaz de explicar um determinado fato da vida social. Para ele, essa análise se justifica, sob dois aspectos: primeiramente, por ser um elemento absolutamente indispensável à sustentação de todo o edifício simbólico da comunicação de massa; em segundo plano, por ter sido o meio de estudar a publicidade que experimentou o rendimento analítico da antropologia na interpretação da comunicação de massa.

Dessa maneira, a publicidade constitui-se na experiência principal da indústria cultural. O autor menciona que os sistemas simbólicos e representações veiculadas por ela são mensagens emitidas por uma sociedade. Além do mais, pressupõe que, na indústria cultural, os anúncios publicitários são materiais privilegiados, pois eles permitem a gratuidade em chegar ao consumidor. E, por essa razão, verifica-se que, na maioria dos sistemas mundiais de comunicação de massa, a existência da mídia vincula-se às mensagens publicitárias, ou seja, tudo na mídia é destacado pelos anúncios. Através desses:

[...] o mundo dentro da Comunicação de Massa revela uma de suas faces. Em primeiro lugar, o passado aqui é presente, todos os personagens estão se referindo a algo. [...] Eles se lamentam que naquele tempo, o seu próprio passado, não havia o tal produto que teria alterado as suas vidas. Mas, eles só podem dizer isso porque possuem acesso ao saber do presente [...] e o comparam a suas vidas no passado. Tamanho conjunto de possibilidade de “circulação” no tempo só acontece numa lógica em que a linearidade inexistente e a historicidade se anula. Aqui qualquer pensamento calcado num encadeamento em série dos acontecimentos ou em uma sequencialidade do tipo causa e efeito tende para o grau zero (ROCHA, 1995, p.160).

A partir dessas afirmativas, considera-se relevante aplicar, como método pedagógico para analisar a indústria cultural, a existência de uma sociedade dentro da própria comunicação de massa, visto que os estudos sobre publicidade não

trabalham essa ideia. Sendo assim, a discussão ultrapassa os limites do sistema social, contemplando o campo da educação (ROCHA, 1995).

Somando-se às diferentes fundamentações de abordagens pedagógicas da publicidade, Mattelart (1990) discorre a necessidade de um estudo da mensagem publicitária *versus* consumidor, visto que ele considera incoerente a afirmação de que as sociedades vivem somente em torno do modelo publicitário. Por essa razão, sugere um protótipo de comunicação que seja aproveitado pela sociedade de maneira coletiva e individual, abrangendo cada pessoa enquanto consumidora e cidadã. A propósito dessa constatação, o autor sustenta:

Esperando las consecuencias del aumento de las inversiones de la investigación publicitaria en el conocimiento de los comportamientos de los consumidores, no puede impedirse concluir con una verificación: numerosos debates alrededor de los efectos de la publicidad – como en otro lugar a propósito de los efectos de los medios sobre la sociedad, están manchados por un serio vicio de fondo [...] (MATTELART, 1990, p.124).

Nesse processo, a mediação nunca foi tão importante como hoje, principalmente numa sociedade da globalização e da informação. Dito isso, é possível postular que indiscutivelmente é aceito o papel da publicidade de transferir o poder real aos meios e, conseqüentemente, ao público-alvo. Por conseguinte, na visão de Mattelart (1990), a publicidade reproduz os valores existentes e reafirma o ponto de vista dominante, porém não pode ser a única responsável pela formação de opiniões, regras e normas prevalentes na sociedade.

Em uma tentativa de síntese, pode-se afirmar que o autor contribui com a ideia de que a cultura pós-moderna, por sua diversidade e heterogeneidade, além do abuso de imagens e simulações, ocasiona a perda de um modelo ou discernimento da realidade. Como resultado, o consumo torna-se exacerbado, e o consumidor ultrapassa seus limites e poder de compra, não tendo um posicionamento crítico frente à realidade dominante.

Como contraponto, a partir das contribuições de Kellner (2001), amplia-se o debate a respeito das teorias críticas que tentam explicitar as formas culturais, as imagens, as narrativas e os gêneros dominantes na publicidade contemporânea. É pertinente saber ler, desconstruir, usar e criticar a cultura midiática, pois existem muitas pessoas que não são versadas no tema e necessitam contar com métodos e

instrumentos críticos para compreender a força manipuladora do universo da comunicação. De fato, existem indivíduos profundamente envolvidos “por tudo o que a mídia faz, muitas vezes discutem com paixão seus pontos de vistas, têm percepções interessantes, e devem ser incentivados a examinar e analisar criticamente a cultura em que mergulham tão fundo” (KELLNER, 2001, p.83).

Portanto, uma atitude pedagógica vinculada à teoria e à prática publicitária faz-se necessária, a fim de conferir mais habilidade às pessoas, no sentido de interpretar as mensagens, as ideologias e os valores que estão por trás dos anúncios e dos textos da cultura da mídia. Quando se aprende a reconhecer as formas de transmissão de representações de classe, sexo e raça, obtém-se a capacidade de induzir comportamentos críticos e educativos, promover um questionamento mais geral sobre temas sociais e ajudar os indivíduos a participarem de movimentos que transformem positivamente a sociedade.

4.6 PUBLICIDADE – UMA ANÁLISE DA LINGUAGEM

A publicidade, inserida em seu contexto político, histórico e social, desenvolve uma linguagem específica para atingir seu público-alvo, ao difundir produtos, bens e serviços. No aspecto linguístico, as peças publicitárias utilizam diversos recursos, sobretudo, os destinados a persuadir o consumidor, uma vez que “toda comunicação baseia-se no princípio de que nada se diz se não há razão para dizê-lo – e esta ‘boa razão’ nos permite extrair várias deduções legítimas daquilo que ouvimos ou lemos”. Sendo assim, é fundamental estabelecer a diferença entre o que se diz e o que se deduz do que foi dito, com o propósito de entender as mensagens dos anúncios publicitários, visto que qualquer texto pode ter conteúdos implícitos e explícitos (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988, p.22).

Além de examinar a linguagem verbal, esses dois autores realizam pesquisas analisando outras formas de emissão de mensagens, como é o caso das que estabelecem relação entre ilustração e texto, pois comentam que a combinação de

palavras com imagens torna-se elo essencial na compreensão de conteúdos. Para eles, as imagens são 'atemporais', isto é,

[...] a linguagem consegue referir-se ao seu contexto por meio do fenômeno chamado de *déixis* e o tempo dos verbos é uma categoria dêitica, pois constitui um dos meios pelos quais indicamos se o evento ou o estado a que alude um enunciado é simultâneo ou anterior ao momento em que foi proferido (VESTERGAARD E SCHRODER, 1988, p.31).

No tocante à relação entre linguagem e comunicação, os autores demonstram, ainda, outra estratégia para caracterizar a linguagem da publicidade. Citam o uso muito comum de metáforas. Como exemplo disso, destacam a campanha da Esso “‘ponha um tigre no seu tanque’, em que evidentemente, ‘tigre’ está empregado metaforicamente (tigre=força=gasolina Esso)” (Ibidem, p.33).

Como as imagens são mais ambíguas do que a própria linguagem, é necessário definir seu verdadeiro significado, recorrendo ao texto verbal. Em face disso, Vestergaard e Schroder (1988, p.39) comentam: o que falta de precisão e clareza nas imagens, sobra-lhes em riqueza de informação.

Por um lado, a imagem é menos implícita do que o texto verbal, mas, por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente. Tal como a poesia, as imagens requerem interpretação e, assim, o destinatário é forçado a participar ativamente, embora quase sempre de maneira subconsciente.

Em outras palavras, a informação dada pelas imagens constitui a denotação, ou seja, o sentido objetivo da peça publicitária. Aliando, porém, ilustração e registro escrito, o leitor passa do nível da denotação para o da conotação, pois consegue interpretar devidamente a mensagem, que costuma estar no sentido figurado, por estimular a imaginação e a fantasia do receptor. Comumente, não é possível captar plenamente as conotações derivadas de imagens, porque conotar consiste em evocar um signo em certo indivíduo, o qual o interpreta a partir de suas vivências anteriores. Por essa razão, o sentido conotativo de um determinado anúncio, por exemplo, pode ser interpretado de forma pessoal. Em contrapartida, na medida em que os membros de uma sociedade ou cultura têm vivências e expectativas semelhantes, as conotações podem ser consideradas comuns a todos (VESTERGAARD E SCHRODER, 1988).

Nesse contexto, os autores também distinguem a comunicação verbal da não-verbal. Acreditam que a linguagem verbal é o veículo de comunicação mais

importante, entretanto, ao usar o diálogo, o ser humano, através da fala, emprega gestos e posturas que comunicam de forma não-verbal. “O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura” (Idem, p.13). Por outro lado, para Vestergaard e Schroder (1988), a linguagem pode assumir várias práticas na comunicação, sendo utilizada para expressar emoções, para influenciar, informar os leitores acerca de fatos e acontecimentos desconhecidos por eles, em conversa com amigos, entre outros.

Em relação à publicidade, cabe investigar, a representação visual e verbal dos fatos, haja vista que as peças funcionam como um mecanismo ideológico que reproduz a identidade dos gêneros. Tal fato constitui um dos pressupostos básicos dos trabalhos desses autores na área da linguagem publicitária, ao exemplificarem que “[...] um bom número de anúncios de cosméticos admite abertamente que o ideal de beleza se baseia em artifícios [...]”, o que costuma ser dito conotativamente nos anúncios e informes publicitários (VESTERGAARD E SCHRODER, 1988, p.88).

No caso específico da mulher, a linguagem da publicidade não lhe permite uma tomada de decisão sobre qual modelo quer seguir, mas uma forma de se tornar satisfeita com a versão produzida de si mesma. Nesse sentido, Vestergaard e Schroder (1988, pp.89-92) enfatizam:

[...] a publicidade apresenta um ideal de beleza feminina que não a reconhece como uma qualidade resultante de características naturais. Nenhuma mulher atinge esse ideal sem comprar e aplicar uma série de cosméticos manufaturados; dependendo de suas predisposições naturais, ela aplicará mais ou menos cosméticos, mas todas têm de usar alguns.

Eles acrescentam que, devido ao uso de imagens globais de feminilidade e de um repertório verbal acessível à maioria das mulheres, a publicidade estimula as emoções do público feminino. Desse modo, a atividade publicitária permanece sendo uma instituição comercial, por suas mensagens ultrapassarem o simples impacto de mercado e promoverem mudanças de comportamento. Portanto, para Vestergaard e Schroder (1988), o ideal de beleza feminina constrói-se a partir de cosméticos e de outros produtos embelezadores. Além do mais, a maioria das mensagens publicitárias destina-se às mulheres, tendo o propósito de reconstruir sua imagem numa perspectiva mais estética, mediante o uso de artifícios.

Outra contribuição acerca da linguagem publicitária é dada por Nelly de Carvalho (2004). O autor procura identificar os recursos linguísticos e estilísticos usados pela publicidade a fim de convencer seu público-alvo. “Embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores [...]” (CARVALHO, 2004, p.11). Nessa visão, a tarefa da mensagem publicitária consiste em tornar familiar um produto que está vendendo. Ao enaltecer esse produto, procura criar um diferencial. Para isso, utiliza a linguagem do mercado como forma de fazer a mediação entre os objetos e os indivíduos.

Ao analisar a publicidade brasileira escrita, Carvalho (2004) chama a atenção para o fato de que a mensagem publicitária requer aspectos funcionais e formais. O primeiro mostra a ligação com o produto, integração da marca ou texto e a conciliação com a imagem. O segundo apresenta-se como o elemento que a língua fornece para que sua função seja exercida.

Nesse contexto, destaca-se que a mensagem publicitária, para ser persuasiva, necessita acumular a relação que existe entre a organização das sociedades e o quesito que se refere à identidade, a fim de levar o leitor ou ouvinte a ter convicção de tais associações. Uma das conseqüências desse poder de persuasão é o desejo de compra despertado no público consumidor, como já evidenciado, neste trabalho, por outros autores.

Ainda, em relação à linguagem, compete mencionar as especificidades do texto publicitário, referidas por Gonçalves (2006), cujo estudo procurou traçar um perfil dessa modalidade textual nos dias atuais, utilizando, para isso, a teoria da enunciação e da linguística textual, como uma nova maneira de reproduzir o mundo da linguagem. De posse disso, após pesquisa documental, Gonçalves (2006) fez uma seleção de anúncios divulgados na mídia impressa. A justificativa da autora caracteriza-se primeiramente pela função de procurar atributos do texto escrito na atual conjuntura da sociedade; em segundo, por acreditar que as revistas tendem a permanecer mais tempo com o receptor, possibilitando, por conseguinte, uma melhor análise da informação veiculada. Afinal,

a linguagem publicitária, como uma das linguagens sociais, utilizando elementos característicos da sociedade, da época e do meio, também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer 'vender' ou do ponto de vista que se deseja construir (GONÇALVES, 2006, p.14).

Por isso, ao estudar as características textuais da linguagem publicitária, bem como as mudanças tecnológicas de seu formato, a autora acredita que essas precisam estar voltadas para a análise do discurso e da enunciação. “[...] A publicidade que, feita para uma época e certa sociedade, carrega uma carga semântica e estética que só faz sentido naquele contexto” (GONÇALVES, 2006, p.21). Ao participar da realidade, a linguagem publicitária vai-se apropriando de elementos culturais, interpretando os fatos de acordo com esses padrões e épocas distintas das sociedades. Devido a isso, na publicidade são reveladas ideologias e envolvimentos psicológicos, sociais e econômicos (Idem).

O grau de proximidade da publicidade com a sociedade é que torna as mensagens publicitárias tão atrativas e, de certa maneira, íntimas do seu público de interesse, pois, além de mero receptor, este passa a ser seu parceiro no jogo da interlocução. Desse modo, consolida-se um diálogo entre o consumidor e o próprio discurso publicitário, já que é possível que ambos interajam.

Essa interação ocorre de forma eficiente, quando se fundamenta no conhecimento dos hábitos, costumes e crenças vigentes em determinada sociedade. Com isso, consegue-se adaptar a técnica publicitária em termos linguísticos, a partir do sistema ideológico no qual foi produzida. Em suma, a linguagem da publicidade atinge seus propósitos, ao assumir os padrões de uma coletividade, sua cultura, suas formas de expressão e suas tradições.

Dito isso, reafirma-se a relevância da linguagem no meio publicitário, enquanto fator de persuasão e difusão de conceitos. Nesse sentido, a prática discursiva, impregnada por elementos semânticos e estéticos, evidencia a publicidade como fenômeno cultural que contempla diversos temas da realidade. Entre esses, sobressaem-se o corpo e a beleza feminina, valorizados por mensagens que reforçam certos pontos de vista, estilos de vida e concepções que podem refletir-se na prática cotidiana de embelezamento das consumidoras. Frente ao exposto, o próximo item irá abranger o corpo feminino no discurso da publicidade.

4.7 O CORPO FEMININO NO DISCURSO DA PUBLICIDADE

A célebre frase do poeta Vinicius de Moraes – “me desculpem as feias, mas beleza é fundamental”, continua sendo atual em relação à discussão da beleza feminina. Isso, porque a publicidade tem incentivado e promovido o culto à estética corporal, por meio da associação entre consumo e felicidade, sentimento que adquire o aspecto de algo natural como se, desde os primórdios da humanidade, consumir significasse propagar beleza e alegria.

4.7.1 O CORPO RETRATADO PELA PUBLICIDADE AO LONGO DO SÉCULO XX

Nas três primeiras décadas do século XX, a maioria dos anúncios publicitários recomendava o combate aos diferentes defeitos da aparência feminina, indicando, por exemplo, pomadas para clarear a pele ou afinar a cintura, produtos para escurecer os cabelos brancos e loções para evitar rugas. Esses bens de consumo eram denominados remédios para a beleza, pois nessa época era pouco utilizado o termo cosmético.

Nesse sentido, a falta de beleza – feiúra - significava doença, merecendo exame médico e tratamento com os já citados remédios, o que confirmava a relevância da medicina no dia-a-dia das mulheres. Consequentemente, percebe-se que os problemas de beleza eram confundidos com os de saúde, uma vez que o vocabulário popular se misturava ao nome de medicamentos considerados famosos, e as explicações científicas prolongavam e atualizavam as crenças religiosas da época (SANT’ANNA, 1995).

Conforme a autora, a publicidade aconselhava amplamente remédios para a saúde e a beleza da mulher, exibindo-a com aparência distorcida por diferentes tipos de doenças. Portanto, além das preocupações com a higiene e o bem-estar físico,

os cuidados com o corpo eram tratados, principalmente, sob o prisma medicinal. Nesse período, não se associava saúde e sedução, nem higiene e prazer.

Como já mencionado, a publicidade anterior aos anos 1950 descrevia minuciosamente os sofrimentos provocados pela ausência de beleza. A mulher tida como feia era importante para ilustrar a publicidade, visto que a imagem feia constituía um exemplo do que a figura feminina era antes do uso de determinado produto. Dessa forma, paulatinamente, foram sendo divulgados, numa abordagem diferenciada, os cosméticos e outros embelezadores.

A partir de 1950, o consumo de produtos industrializados passou a ser relacionado à possibilidade de aquisição de maiores doses de saúde, higiene, beleza e conforto, evidenciando a transição de um período histórico importante: de uma época submetida à medicina, aos laços familiares e tradições locais passou-se a uma era repleta de estímulos destinados a aproximar cada indivíduo dos bens referentes ao cuidado da estética corporal inseridos em marcas famosas. Segundo Sant'Anna (2008, p.57): “a partir delas (marcas famosas), cada consumidor começou a experimentar a sensação de que, finalmente, possuía chances de construir a si mesmo, escapando das mazelas do descarte social e das incertezas subjetivas”.

Com base nessa afirmativa, percebe-se que a sociedade de consumo assumiu uma relevância crescente, já que a propaganda cedeu lugar à publicidade. Com esse fato, o corpo individual passou a ser observado como centro das principais angústias e, simultaneamente, dos maiores prazeres (SANT'ANNA, 2008). A mesma autora enfatiza:

No Brasil, especialmente depois da década de 1930, diversos programas de rádio, assim como a famosa revista O Cruzeiro, tornaram rotina a recomendação da alegria de viver, resultante do consumo de uma gama diversificada de produtos e serviços voltados para os cuidados corporais. Muitos anúncios dessa época passaram a mostrar como cada pessoa se sentia “antes” e “depois” do consumo de produtos prometedores do fim imediato de diversos males (SANT'ANNA, 2008, p.58).

Desse modo, observa-se que o universo de mercadorias à disposição de quem desejava aprimorar sua imagem física foi fartamente divulgado. Possivelmente, a publicidade brasileira começava a tornar comum a associação entre saúde, felicidade e beleza. Nessa perspectiva, o consumo estava relacionado ao aumento da autoestima, como se propaga na contemporaneidade, apresentando

o contraste entre o antes e o depois, para causar impacto e divulgar que “determinado produto pode fazer bem para o corpo e a alma, tendo a capacidade de modificar o estado psicológico do consumidor” (Idem, ibidem).

No que tange ao aspecto feminino, celebridades do mesmo gênero diziam: “agora, minha amiga, tudo depende de você”. Esse alerta representava o fim de um tempo no qual a mulher se assemelhava “a uma máquina de costura Singer, apoiada sobre um guarda-chuva preto, matronamente rodeada por sua prole” (SANT’ANNA, 2008, p.60).

Então, nesse período, a publicidade disseminava a ideia de que a vida moderna exigia uma mulher ativa e ágil, que trabalhasse fora, como dentista, professora ou secretária, usando roupas compradas em lojas, incentivada pelos anúncios publicitários das revistas femininas. Dessa maneira, a mulher aderiu a um novo padrão, no modo de ser e agir, consumindo cada vez mais produtos embelezadores industrializados.

A publicidade começou, no final da década de 1950, a divulgar cenas em que a mulher expressava sua alegria de viver, ao retratar sua progressiva autonomia, oportunizada pela construção de uma nova imagem feminina. Ela passava a viver em ambientes domésticos repletos de produtos modernos, leves e práticos, como os eletrodomésticos. Também, seu corpo deveria ser charmoso e jovem, resultado dos cuidados com a saúde e a beleza. “As revistas femininas passaram a anunciar que ser bela não era apenas um dever, mas também um direito de todas as mulheres. Isso porque agora, mais do que nunca, a beleza poderia ser comprada” (SANT’ANNA, 2008, p.63).

Ainda, a autora complementa que a mulher precisava realizar o trabalho embelezador constantemente, em qualquer lugar, em qualquer hora. Essa constatação reforça a ideia do Brasil como campeão no consumo de cosméticos e outros produtos de beleza, saúde e higiene pessoal.

Também, as revistas femininas, multiplicadas nos anos 60, difundiram a cultura da estética e dos cuidados com o corpo. O peso do visual se impunha, apareciam fotos de rostos e corpos ampliados, ocupando uma página inteira. Da mesma forma, corpos escorregadios, quadris e bumbuns superdimensionados eram

reproduzidos e realçados. A publicidade em revistas impôs outro personagem, de primeira qualidade e de linhas evidenciadas pela fotogenia – as modelos. Seus traços estéticos exibiam leveza, liberdade e juventude (VIGARELLO, 2006).

Além disso, a publicidade, em seus anúncios, divulgava slogans de beleza que buscavam modelar o corpo como forma de assegurar a harmonia entre as partes e, ao mesmo tempo, garantir o bem-estar da mulher. Sendo assim, sentir-se bela, significava utilizar os produtos e serviços divulgados, correspondentes a uma nova identidade cultural feminina.

Na verdade, os anos 1960 representam um período de rápidas transformações para a história do embelezamento no Brasil. Isso se deve à modernização das técnicas para produzir perfumes e cosméticos, à ampliação do mercado consumidor e ao desenvolvimento da publicidade. Desse modo, “a representação publicitária se torna mais frequente e a ênfase em torno dos produtos de beleza, mais integrada à vida cotidiana nas ruas, dentro de casa, nos locais de trabalho, lojas, etc” (SANT’ANNA, 1995, p.130).

Corroborando o pensamento dessa autora, a doutora em Comunicação Social Mariângela Machado Toaldo (2005, p.103) sustenta:

A publicidade, do final dos anos 1960 para cá, registra, em suas representações, algumas das principais tendências de comportamento que a mulher assume ao longo dessas décadas: a mãe de família dedicada aos seus filhos, ao seu marido e ao seu lar; a mulher que cuida de si, da sua forma física, que valoriza a beleza, o bem-estar e os prazeres da vida; a mulher independente que se mantém pela sua inteligência; a mulher ousada que toma iniciativas, que “vai à luta” para realizar seus desejos...

Conforme essa percepção, a mulher parte de um espaço conservador em busca de novas conquistas numa perspectiva mais progressiva, característica do final do século XX e início do século XXI. Estimulada pelas mensagens publicitárias, a figura feminina assume uma identidade comprometida não somente com as funções sociais que desempenha, mas também com o padrão cultural de beleza e culto ao corpo preconizado pela sociedade vigente.

Sendo assim, nos últimos anos do século XX, a propaganda passa a divulgar imagens que evidenciam diferenças na visão do gênero feminino, já que não exibem mais o cenário doméstico predominante na década de 50: esposas dedicadas, mães

cuidadasas e donas de casa competentes. As imagens atuais ratificam a mistura dos limites entre a vida privada e a pública, ao mostrarem cenas de mulheres trabalhando, divertindo-se nos bares ou caminhando nos centros urbanos. Então, as conquistas da mulher na vida social não mais se relacionam ao produto de suas atividades, mas ao significado que adquirem essas atividades no cotidiano (BELELI, 2007).

Cabe ressaltar, também, que uma das características da contemporaneidade é a divulgação, através dos anúncios publicitários, de imagens de corpos esculturais, sem defeitos. Nos mais diversos ambientes, a força subliminar dessas imagens estimula o desejo de ser bela, aliando-o à busca de um visual jovem e esbelto, o que se evidencia pela força das mensagens publicitárias que legitimam a contextualização de produtos e marcas que evocam uma dimensão atrativa do corpo feminino. Em síntese, são incessantes as representações do corpo e publicidade, uma vez que as estratégias discursivas publicitárias são tão convincentes que atingem profundamente o público feminino.

4.7.2 A INFLUÊNCIA PUBLICITÁRIA NA EXPOSIÇÃO DO CORPO

Na sociedade da imagem e do consumo, a publicidade torna a estética um eixo primordial, uma vez que valoriza plasticamente produtos, corpos e rostos, ao poetizar a marca e idealizar o padrão da mercadoria. Independente da relevância do erotismo ou extravagância, a beleza é amplamente explorada pelos anúncios publicitários. De acordo com Lipovetsky (1989, p.189):

Os produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagem de sonho. Mas muitas outras publicidades, roupas íntimas femininas, vestuário, moda, álcool, cigarros, cafés, estão igualmente à procura do efeito chique [...]. Da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação [...].

Dessa maneira, a publicidade dá mais velocidade ao consumo como capital de giro, ao vender imagens, ideias e conceitos. Os anúncios publicitários dirigem-se

especialmente aos olhos femininos, são promessas de sedução e beleza, resultando em refinamento e sofisticação na vida cotidiana.

Entre as funções da publicidade, Lipovetsky (1989) menciona: controlar o nível das necessidades, impor condições ao consumidor e decidir por ele. Com um bombardeio de imagens de prazer, felicidade, bem-estar e satisfação, prometendo saúde e beleza, a mídia publicitária é capaz de criar e recriar necessidades, desejos e preferências no público consumidor, de modo particular nas mulheres. Sob os efeitos das técnicas de persuasão, elas se despojam da autonomia, para que a oferta e a comunicação mercantil tenham o poder de decisão.

Por essas razões, a publicidade mostra-se como um recurso de essência modernizadora. As marcas e grifes estão presentes nos mais diferentes espaços, sendo evidenciadas nas roupas e nas telas de computador. As campanhas de promoção, antes nacionais, passaram a buscar um mercado planetário, influenciado pelas mensagens publicitárias. “É nesse exato momento que a onda publicitária está em seu apogeu tornando-se cada vez mais ostensiva e ambiciosa em seus objetivos” (LIPOVETSKY, 1989, p.175).

Conseqüentemente, percebe-se o crescente poder da publicidade na evolução dos comportamentos relativos ao corpo. Nessa perspectiva, destacam-se os anúncios publicitários associados à tirania da beleza, caracterizada por um corpo esbelto e jovem. Como resultado, aparece a insatisfação das mulheres em relação ao corpo, a ansiedade por obter uma silhueta condizente com os padrões ditados pela moda e a expansão na venda de produtos de cuidados pessoais. As tradições foram substituídas pela publicidade e seu poder de criar regras e normas de consumo, ao influenciar, cada vez mais, as condutas individuais e coletivas (LIPOVETSKY, 1989).

Ao compartilhar de posicionamento semelhante ao de Lipovetsky (1989), Garcia (2005) comenta sobre a existência de armadilhas publicitárias para o público mais desavisado, com ênfase às mulheres. Tais armadilhas seduzem pela aparência superficial e evidenciam os efeitos sedutores dos bens de consumo e do contexto no qual está inserido o anúncio publicitário. Este inclui a imagem do corpo que produz os efeitos de vendas em significativo aumento.

Ainda, Garcia (2005, p.44) pontua:

A preocupação de garantir agradabilidade e satisfação organiza-se como meta para cumprir os objetivos e a venda e, ao mesmo tempo, assegurar a construção de um espaço comercial-profissional capaz de ampliar e consolidar a imagem do produto/marca no mercado, sobretudo ao relacionar os valores de atenção, manutenção e corpo como conservação da vida. A imagem do corpo, nesse caso, é o suplemento cultural na exposição do produto.

Por conseguinte, na mídia publicitária, corpo e imagem corporal somente se separam de maneira conceitual. Por esse motivo, enfatiza-se que ambos, unidos, agregam valor um ao outro, com o propósito de assegurar momentos agradáveis e prazerosos com o uso de determinado produto ou marca comercial.

O discurso publicitário elabora estratégias que ressaltam a imagem do corpo feminino como circunstância do anúncio ou suporte de uma linguagem contemporânea, ao atrair os olhos do consumidor. “Essa possibilidade de provocar o público coloca o corpo como instrumento envolvente que estimula, seduz e ajuda na persuasão midiática” (GARCIA, 2005, p.46).

Chama atenção, na pesquisa do autor, o entendimento de que o corpo é capaz de determinar o comportamento do público, ao induzi-lo a consumir ou adquirir algum produto ou marca. Desse modo, percebe-se o quanto o corpo associa-se às armadilhas que a publicidade utiliza. Indubitavelmente, a publicidade deseja modificar a atitude do consumidor, por meio da divulgação, insistente e repetida, de corpos femininos esculturais.

Consequentemente, a imagem de corpo na mídia contemporânea parece ter-se transformado em fio condutor de diversas campanhas publicitárias. Essas, por sua vez, tornaram-se mais ousadas e mais detentoras de poder de persuasão. Dessa maneira, há uma estreita ligação entre o corpo e o produto anunciado, a qual interfere nas relações afetivas do público com o consumo, já que a publicidade se desenvolve mediante a imagem que, com seu efeito representacional, inter-relaciona corpo e bem consumível, como se fossem inseparáveis.

Também, de acordo com Garcia (2005), na comunicação publicitária, o corpo torna-se a principal forma de atrair o público consumidor, ao ser avaliado na sua *performance*. Além disso, há a erotização corporal, efeito da produção de imagens e

da cultura da publicidade, que apela para que todos os corpos sejam belos, sadios, sensuais e desejáveis. Essas imagens corporais fazem do corpo um ícone contemporâneo das mensagens divulgadas pela publicidade. “Mais do que mensagem apelativa, o corpo erótico, na mídia, ressalta-se como um estímulo ao ‘sucesso’, à ‘fama’: projeto de corpo em evidência na moda” (GARCIA, 2005, p.50).

Outra característica fundamental refere-se à utilização do corpo como sinônimo de liberdade, felicidade e riqueza. Esses valores são agregados ao corpo e provocam a identificação direta do público, que compra produtos devido às artimanhas publicitárias que propõem sedução e persuasão. Logo, o corpo transformou-se em ferramenta eficaz, capaz de causar as mais diferentes ações de consumo.

Ainda, cabe destacar que o corpo como categoria discursiva da publicidade encontra-se a serviço das trocas interpessoais, no âmbito da linguagem estética, apropriadora da afetividade e da sensualidade, ao induzir o espectador a admirá-lo. Nesse construto, o corpo aparece como síntese do discurso publicitário, provocando diferentes experiências no observador, que também pode se tornar crítico da realidade.

Da mesma forma, torna-se relevante relacionar o avanço da tecnologia da beleza ao apelo publicitário, que é capaz de modelar subjetividades e promover um lucro cada vez maior na indústria da magreza, como símbolo da identidade feminina. Em outras palavras, padrões estéticos fascinam as mulheres e tendem a ocupar o limite extremo de uma busca obsessiva pelo corpo perfeito. Com isso, a quase imperceptível linha divisória entre o cuidado saudável com o corpo e o sutil movimento que induz a doenças produzidas pelo narcisismo é desfeita paulatinamente, cedendo lugar a atitudes de autocontemplação e autoadmiração.

Na verdade, percebe-se que a publicidade estimula o consumismo, o hedonismo e o narcisismo característicos da cultura feminina moderna. Conforme já visto neste trabalho, esses três itens movem bilhões de dólares e fazem do Brasil campeão em diversos procedimentos estéticos, especialmente, a cirurgia plástica.

Por isso, o corpo feminino é submetido a uma disciplina rigorosa, a qual induz ao ideal narcísico: - amar a si mesmo acima de tudo e investir em si mesmo de

acordo com as regras impostas pela sociedade. Por essa razão, esse narcisismo é dirigido pelos anúncios publicitários, como uma exaltação da beleza e uma autossedução (SANTAELLA, 2004).

A autora complementa com a assertiva de que a sedução narcísica vincula-se ao corpo ou a partes do corpo. Trata-se de um neo-narcisismo associado ao corpo como um valor que é retratado em imagens encenadas.

Os vídeosclipes, as publicidades, as bancas de revistas destituem de sentido não apenas todas as aparências que não se enquadram nos seus moldes, mas, mais do que isso, todos aqueles que ficam na sombra, à margem da luzes gloriosas do exibicionismo (SANTAELLA, 2004, p.131).

Na compreensão da autora, a sociedade contemporânea supervaloriza a beleza e os corpos perfeitos. Nessa perspectiva, muitas mulheres, desde adolescentes até representantes da terceira idade, lutam por alcançar, pelo menos, uma réstia de luz no mundo da beleza, a que poucas têm acesso.

Nessa concepção de publicidade como fator que influencia a exposição do corpo em diversos veículos de comunicação, percebe-se que a mulher recorre ao corpo como critério de identidade. O individualismo hedonista e narcísico faz do corpo o depositário dos principais valores pessoais (a beleza, o culto ao corpo, a tirania da magreza, entre outros) no mundo contemporâneo. Com o apogeu do desenvolvimento científico e tecnológico, passou-se a acreditar ser possível combater a feiúra, a gordura e o envelhecimento. O resultado foi a banalização dos anúncios publicitários que utilizavam o corpo como vetor de mensagens de saúde, sucesso e satisfação.

Nesse cenário, dominado pela publicidade de ícones e imagens estéticas, muitas mulheres centralizam suas preocupações na supervalorização corporal. Trata-se da cultura da sensação de ser bela, que se difunde de forma crescente, tal qual a busca pela felicidade. De acordo com essa lógica, são realizados massivos investimentos na produção da imagem corporal feminina. Como consequência, o corpo e todos os recursos aplicados para projetá-lo como símbolo de poder tendem a ser explorados pela mídia publicitária com temas referentes a produtos, bens, serviços e procedimentos embelezadores.

É por esse motivo que tantas campanhas publicitárias recorrem à imagem da mulher que segue os padrões estéticos atuais para divulgar atitudes, comportamentos e opiniões que poderão servir de modelo para o universo feminino. Com base no contexto atual, compreende-se a conduta obsessiva de inúmeras mulheres, as quais, temendo a feiúra e a velhice, põem em prática o discurso publicitário.

4.7.3 BELEZA FEMININA, CULTO AO CORPO E PUBLICIDADE: SÍNTESE

Ao longo dos últimos cinco séculos, é tendência da sociedade associar a beleza ao universo feminino. Desse modo, muitos pesquisadores e teóricos têm-se dedicado ao estudo da beleza como atributo da mulher, concebido de forma objetiva e universal.

Neste trabalho, a beleza foi investigada numa perspectiva da cultura ocidental, ao levar-se em consideração que a estética feminina e o cuidado com o corpo não são estáticos nem absolutos. Em cada época, apresenta suas peculiaridades de acordo com a cultura vigente.

No século XVI, o padrão estético feminino era ditado pela harmonia, simetria e proporção entre as partes do corpo. Além disso, a beleza tornava-se condição essencial para a aceitação e admiração da mulher pela sociedade. Nesse construto, o ideal era a busca da perfeição, de modo particular, das partes superiores do corpo. Um artifício utilizado para valorizar os seios e a cintura era o espartilho, mesmo que dificultasse os movimentos.

Nos séculos seguintes, as pernas e os quadris passaram, também, a destacar-se, e o uso dos cosméticos, a difundir-se como regra do cotidiano, já que a beleza, fruto de poucos cuidados, mais natural, era impensável no mundo da aparência feminina. Na medida em que a burguesia ascendia na hierarquia social, tornando-se classe dominante, os cânones estéticos, bem como as regras do bem

vestir e do saber comportar-se em público assumiam um valor crescente nos segmentos sociais nos quais as elites estavam inseridas.

O corpo, no século XVIII, caracterizava a beleza da mulher numa abordagem que buscava salientar a aparência física, cada vez mais observada e admirada nos diferentes ambientes. Com o aprimoramento das técnicas de embelezamento, o rosto e o corpo passaram a indicar as singularidades de cada mulher, uma vez que a tendência feminina, nesse período, era individualizar-se na maneira de apresentar-se socialmente.

O reflexo dessa nova atitude é uma visão romântica, idealizada da mulher, concepção que se divulgou, de modo especial, no início do século XIX. Ao longo desses cem anos, no entanto, os acontecimentos históricos influenciaram, nas mulheres, a busca pela liberdade e a luta por mais conquistas nos espaços sociais. Apesar dessa atitude de independência e autonomia, a questão da beleza feminina continuou apoiando-se, sobretudo, na aparência e nos procedimentos de valorização estética.

Outro aspecto a destacar é que a tirania da magreza iniciou-se no final dos anos 1800 e avançou nos anos 1900. Isso ratifica a associação entre beleza e bem-estar como objetivo dominante nas expectativas sociais. Para atingir esse propósito, as mulheres, desde jovens, submetiam-se aos padrões estéticos em vigor, por meio de dietas e exercícios físicos.

Como consequência, a beleza passou a significar competitividade, e cada uma das competidoras almejava o corpo perfeito, não medindo esforços para obtê-lo. Da mesma maneira, paulatinamente, surgiu a ideia da democratização da estética feminina, já que o sonho da beleza perfeita estendia-se da burguesia às demais camadas sociais, em movimento acelerado no século XX.

Um marco relevante nesse século é a acentuada influência das estrelas de cinema nas proporções corporais, nas posturas e no comportamento de grande número de mulheres, independentemente de sua faixa etária. Também, as imagens das manequins expandiram o modelo estético da mulher moderna: rosto bonito, corpo escultural e postura de uma diva.

Por conseguinte, a aparência e a plasticidade substituíram o conforto e a saúde, num cenário em que era imprescindível para a mulher manter-se jovem. Para cultivar o corpo rejuvenescido, as práticas de consumo aumentaram consideravelmente.

Na atualidade, há uma profusão de rituais que induzem ao embelezamento feminino, desde procedimentos simples até cirurgias estéticas, remodeladoras do corpo. Essa característica orienta as novas estratégias para construir e reconstruir a feminilidade, ao dar ênfase aos estereótipos relacionados à beleza da mulher.

Os estereótipos surgem a partir das crenças culturais de um determinado grupo social e estabelecem modelos comportamentais a serem seguidos, no caso, pelas representantes do universo feminino. Devido à força das estereotípias, cultivar o corpo e a beleza transformou-se, na contemporaneidade, numa espécie de culto religioso. Por essa razão, as mulheres atrelam-se aos rituais estéticos, ao submeterem-se a diferentes formas de sacrifício, como se a feiúra, a gordura e a velhice fossem males a serem combatidos com extrema severidade e rigor.

Com base nessa ideia, cada pessoa se torna responsável pela sua aparência, e o corpo passa a ser capital, no qual se pode investir cada vez mais. Entre esses investimentos, destacam-se a cultura da malhação, a prática intensa de exercícios físicos, o consumo de cosméticos, dietas alimentares e cirurgias plásticas, entre outros.

Também, cabe enfatizar que, para muitas mulheres, ser bela significa inclusão, já que a estetização do corpo e do rosto representam promoção e prestígio social. Esse é um dos modos mais atuais de pensar a beleza e o corpo feminino. Uma das marcas da cultura de hoje é o exagero no cuidado com o corpo, uma vez que existem procedimentos arriscados, os quais podem ter efeito contrário ou, até mesmo, adquirir irreversibilidade. Independente desse fato, o culto ao corpo faz parte da rotina de vastos grupos de mulheres. A beleza, como já dito, tornou-se meta central dos projetos de vida femininos.

Desse modo, o corpo está repleto de símbolos e conotações, como objeto obsessivo de liberdade, beleza, leveza, juventude, elegância, entre outros. Por essa razão, na construção da identidade feminina, o cuidado com o corpo assume

posição relevante, podendo atingir as dimensões de narcisismo. Possivelmente, essa preocupação com a própria imagem reflita o prazer e a vaidade que a mulher possui, ao manter uma excelente aparência ou ao modificar seu corpo, para cultuá-lo cada vez mais.

A cultura do corpo transforma-o em veículo de comunicação, pois a corporalidade é capaz de produzir conhecimentos e transmitir mensagens por meio da própria apresentação, dos gestos e outros movimentos corporais. Sabedora da capacidade comunicativa do corpo, a mídia utiliza-o a fim de propagar as últimas tendências estéticas.

Com isso, os meios de comunicação de massa não cessam de intensificar e ampliar o culto ao corpo e ao embelezamento feminino. Por essa razão, expõem-se repetidamente imagens de corpos esculturais, transformados pela prática de exercícios físicos e outros procedimentos estéticos, comuns na sociedade de consumo.

Em especial, importa destacar que a publicidade, em seus anúncios, estimula constantemente a mulher a realizar o trabalho embelezador no seu cotidiano. Por meio de uma multiplicidade de imagens de corpos perfeitos, de uma linguagem acessível utilizada nas sugestões e aconselhamentos sobre o uso de produtos, marcas e serviços, a mídia publicitária dirige-se, de modo particular, às mulheres, fascinando-as e induzindo-as a buscar um corpo belo, jovem e esbelto.

O discurso publicitário orienta modos de ser, agir e viver na contemporaneidade, principalmente, no universo feminino. O corpo é um elemento essencial a diversas campanhas publicitárias. O resultado são anúncios mais ousados e poderosos, qualificados para persuadir um número crescente de mulheres, no sentido de elas seguirem os padrões de beleza e as medidas corporais ideais.

Em suma, a publicidade é uma das maneiras pelas quais o corpo feminino, na atualidade, assumiu preponderância na construção da sua identidade e na associação desta com a beleza. A publicidade atinge massivamente a sociedade, superando valores, crenças e conceitos tradicionais em suas campanhas, com o

propósito de divulgar novas concepções e posturas de vida em que se destaca ou assume o centro a beleza feminina.

4.8. OS ESTUDOS ANTERIORES SOBRE A MARCA DOVE

Ao optar pelo estudo da marca Dove, não foi encontrada nenhuma dissertação ou tese que relacionasse beleza feminina aos anúncios, informes e campanhas publicitárias dessa marca. Em vista disso, recorreu-se à investigação de artigos publicados em congressos e revistas especializadas. Entre eles, podem ser citados seis que tratam de campanhas realizadas pela marca: Realidade e simulação na linguagem publicitária: a campanha pela “Real” beleza de Dove, de Vanessa Cardozo Brandão, professora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, apresentado durante o V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), em 2006; Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove, de Rudimar Baldissera e Denise Castilhos de Araujo, professores e doutores da UFRGS e Feevale, respectivamente, publicado na revista *Fronteiras – estudos midiáticos*, em 2007; A verdade sobre a beleza – um relatório global, de Carlos Frederico Lucio, publicado na revista da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), em 2007; A Construção e a Desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira, de Dylia Lyzardo-Dias, publicado na *Revista de Estudos Latinos-americanos Stockholm*, em 2007; O raio-x da verdade da marca, de Sandra Dalcul Depexe e Juliana Petermann, publicado no VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo - RS, em 2007; e As estratégias de manipulação da Campanha pela Real Beleza da Dove, de Luciene Paula Machado Pereira e Renata Pereira Felício, publicado na *Revista Rabiscos de Primeira*, Campo Grande, MS, em 2008.

O primeiro artigo estuda a questão do ideal e do real enquanto estratégias persuasivas da linguagem publicitária, ao investigar a vinculação de marcas a estilos de vida idealizados, criando estratégias que apresentam os discursos publicitários

num ambiente paradisíaco. Desse modo, a realidade da publicidade aproxima-se dos fatos reais e é preciso analisá-la através da oposição entre razão e emoção, com o suporte de conceitos acerca de personificação e liberdade de consumo, na visão de diferentes autores, como Baudrillard (2002), Sant'anna (1998), Marcondes Filho (2001), Campos (1987), Refkalefski (2000), entre outros.

Ainda, de acordo com Brandão (2006), em oposição aos limites e às frustrações da vida real, a publicidade divulga o consumo do produto como passagem para um mundo ideal que, na verdade, é irreal. Nesse sentido, partindo da frustração humana com o princípio da realidade, os anúncios publicitários oferecem oportunidades de encontro com o universo do prazer, que emerge sem maiores consequências para a vida humana em sociedade (BAUDRILLARD, 2002).

Essa lógica que associa a idealização do consumo à realização dos sonhos é comum nos textos e imagens publicitárias. No entanto, a marca Dove resgata o real como argumento de venda, uma vez que, quando usa determinado produto que promete um ideal de beleza, a consumidora, de modo geral, se desilude. Então, para projetar uma imagem real e valorizá-la como sinônimo de libertação, nas campanhas publicitárias de Dove, os padrões de beleza são ampliados.

Concluindo, a autora sustenta que A campanha pela “Real” beleza de Dove faz elogios à imperfeição feminina, mas com grande carga emotiva. Entretanto, tem-se um real simulado e construído na ideologia da campanha, a qual continua prometendo felicidade através do consumo. Nessa perspectiva, a opção não é mais pela beleza, é pela marca, já que existe uma promessa de aceitação, ao oferecer conforto e satisfação numa determinada visão do real.

Em contrapartida ao posicionamento do artigo anterior, o texto intitulado “Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove” reflete sobre os avanços na ideia de diversidade em duas campanhas publicitárias: Dove - Real Beleza e Verão Sem Vergonha, ao analisar a noção de responsabilidade social. O objetivo é expor os motivos que justificam, no mercado, o emprego da noção de diversidade e o desejo de uma empresa comprometer-se com a construção de uma cultura complexa de respeito e tolerância.

Para tanto, são estudadas as campanhas como estratégias de produção de sentido, segundo as teorias de Morin (2002) quanto ao paradigma da complexidade. Sendo assim, a sociedade tem exigido mais responsabilidade por parte das organizações, tendendo a não aceitar a geração de lucros a qualquer preço, ou seja, aos poucos os diferentes segmentos sociais começam a cobrar das empresas uma postura de preservação da natureza, solidariedade ou qualificação profissional, entre outras. Essa atitude adquire mais força à proporção que novos grupos ou organizações aderem à causa da prática social, como é o caso da marca Dove.

De acordo com os autores, Dove, particularmente nas campanhas publicitárias já citadas, enuncia que as mulheres podem ser consideradas belas, ainda que estejam longe dos padrões estéticos propagados pela mídia, já que, para essa marca, o modelo de beleza pode ser diversificado numa sociedade complexa. Dessa forma, os anúncios publicitários de Dove contrapõem-se às demais enunciações de outras empresas do setor de cosméticos, que reafirmam o padrão estético atual, não valorizando a mulher por suas características individuais, mas pelas normas estéticas ideais que as orientam.

Ao finalizarem seus comentários, Baldissera e Araújo (2007) interligam responsabilidade social ao respeito à diversidade, presente no discurso da marca em estudo, atualizada com o propósito evidente de vender, bem como de potencializar a aceitação pública da marca, atrair a opinião pública e reposicionar a marca no mercado, a partir de pesquisas que levaram em conta o cenário atual e souberam aproveitar as oportunidades para propagar suas mensagens. Portanto, as campanhas de Dove, além de desenvolverem uma estratégia de comunicação e marketing, materializam mensagens que suscitam reflexões, estudos e discussões em diferentes esferas, desde o nível do senso comum até a área acadêmica.

No terceiro artigo, “A verdade sobre a beleza – um relatório global”, que ainda discorre sobre a “Real Beleza”, evidencia-se o conceito de peças publicitárias não convencionais, porque as protagonistas não se encaixam no estereótipo tradicional de culto ao corpo e beleza. Também, segundo Lucio (2007), vem aumentando a certeza de que, ao vender um produto, associando-o não somente ao conceito de respeito e valorização do bem-estar, mas também à qualidade de vida de seu

consumidor, Dove passou a assumir uma presença mais marcante na sociedade e, conseqüentemente, tornou-se bem sucedida.

Ao discutir sobre a tirania do culto ao corpo, vigente no mundo contemporâneo, o autor cita as pesquisas de Miriam Goldenberg (2002) e Tânia Hoff (2005), que investigam as repercussões da corpolatria na criação de alguns mitos atuais, de modo especial, no ambiente da mídia. Tendo consciência dessa supervalorização da aparência, Dove decidiu investigar a fundo essas questões, a fim de compreender a relação entre as mulheres, a beleza e o bem-estar.

Fundamentando-se nos resultados desse estudo, a marca em foco articulou argumentos consistentes para formular a campanha pela Real Beleza. Entre eles, destaca-se o ponto de vista de que as características da beleza feminina apresentam, no mundo atual, uma definição muito restrita e limitada. Com isso, Dove lançou diversas peças publicitárias com múltiplas visões sobre a aparência feminina, ampliando a noção de estética, ao afirmar que qualquer mulher pode ser bela. Além do mais, consolidou esse argumento com anúncios publicitários mais ousados e atraentes, ao utilizar imagens de mulheres comuns, de diversas etnias e variadas faixas etárias.

Importa ressaltar, também, o aspecto da responsabilidade social da marca, confirmando o posicionamento do segundo artigo aqui analisado, pois Dove procura transmitir às consumidoras uma mensagem de valorização de sua beleza natural e da própria vida, em suas diferentes modalidades. Para isso, não é necessário seguir os padrões estabelecidos pela sociedade e veiculados pela mídia. Para dar fechamento ao texto, Lucio sustenta que a marca em foco pode transformar-se em poderosa ferramenta para auxiliar as mulheres a aceitar sua identidade e refletir sobre o que é felicidade. Dito isso, pode-se inferir que Dove contribui para que a sociedade acolha as diversas maneiras do ser e agir feminino.

Por sua vez, o artigo intitulado “A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira” faz algumas reflexões sobre os modos como a publicidade, no Brasil, mobiliza estereótipos, não só para reforçá-los, mas também para rompê-los. No caso da campanha publicitária dos produtos Dove, a marca demonstra sua capacidade de assumir uma dimensão cultural, uma vez que

transgride pressupostos da cultura contemporânea e questiona os padrões utilizados pela publicidade nos dias atuais.

Segundo Lysardo-Dias (2007), os anúncios publicitários vêm explorando, fundamentalmente, dois tipos de estereótipos femininos que se inter-relacionam: um refere-se ao padrão de beleza, estabelecendo que mulher bonita é mulher magra, embora a tendência atual seja possuir seios grandes e volumosos; o outro está relacionado à juventude, já que é preciso parecer jovem para ser feliz. Com certeza, Dove emprega modelos estereotipados como uma estratégia argumentativa para discutir valores socialmente instaurados e partilhados, porém numa perspectiva de interpretação, ou seja, de leitura de realidade. Tal fato representa a contribuição da publicidade para desconstruir estereótipos mediante procedimentos de análise e questionamento.

A partir do estudo desenvolvido pela autora, percebe-se que a marca em estudo, a fim de distinguir o produto que anuncia dos demais, tornando sua mensagem criativa e original, propõe, algumas vezes, transgredir e subverter certos estereótipos. Esse é um recurso empregado para chamar a atenção do público-alvo, através do estranhamento e da presença do inusitado, pela surpresa causada por imagens e textos que fogem às expectativas impostas pelos padrões em vigor.

Desse modo, a descaracterização do convencional, apesar de não perder algumas de suas peculiaridades para manter-se reconhecido, configura uma heterogeneidade discursiva, como exemplifica Dove, ao estabelecer um diálogo entre o tradicional e o novo. Então, a imagem do produto associa-se a uma nova forma de pensar e agir, uma vez que a transgressão sugere um olhar diferenciado, opondo-se à visão habitual das peças publicitárias.

O artigo finaliza com a afirmativa de que, se a mídia representa um poder paralelo, a publicidade pode reforçar essa tese, desde que seja estudada como um mecanismo capaz de opor-se à ordem vigente. A autora, porém, pontua que a publicidade passou a ser transgressora com o objetivo de ampliar sua audiência e garantir o poder argumentativo e persuasivo de sua mensagem, com o propósito de incrementar a compra e venda de produtos.

Em “O raio-x da verdade da marca”, o quinto artigo investigado, as autoras, através da análise de anúncios da “Campanha pela Real Beleza” de Dove, buscam compreender como a publicidade constrói a legitimidade da marca. Isso, porque o produto apresenta traços concretos e traz benefícios funcionais ao consumidor, enquanto a marca não possui existência física, no entanto estimula o público-alvo a experimentar seus produtos.

Por essa razão, a marca expressa vários atributos, ao mesmo tempo em que reúne características e valores importantes para o consumidor. Segundo Depexe e Petermann (2007), os bens de consumo não podem falar por si, é a marca que dá o significado e fala por eles por meio de sua identidade, que estrutura toda a sua lógica de funcionamento, ao determinar os limites de posicionamento e controlar os meios de expressão, assim como a sua individualidade e durabilidade. Conseqüentemente, a identidade da marca necessita estabelecer uma relação com o cliente, mediante uma proposta de valor que envolva benefícios emocionais e ofereça credibilidade.

Ainda, as autoras assinalam que Dove inovou na área na qual atua, ao valorizar a beleza real das mulheres, a partir da “Campanha pela Real Beleza”. Esta questiona os padrões estéticos e apresenta, em seus anúncios, imagens de mulheres que fogem aos estereótipos de beleza feminina, aproximando-as das mulheres reais: as consumidoras. Com esse método, a marca em estudo posiciona-se de maneira explícita frente aos paradigmas de beleza, discutindo-os e evidenciando novas posturas.

Desse modo, conforme o artigo, a estratégia persuasiva de Dove é bastante revolucionária, visto que concebe a beleza em diferentes aspectos. As associações que transmite, ganham força e legitimidade, pois se voltam às usuárias, que correspondem àquela camada de mulheres “esquecida e rejeitada” socialmente, por não ter uma beleza plástica e estereotipada. Sendo assim, é visível o comprometimento da marca com os benefícios psicológicos oferecidos às mulheres reais e comuns.

No último artigo, “As estratégias de manipulação da Campanha pela Real Beleza da Dove”, as ideias também convergem para as técnicas inovadoras e bem

sucedidas da marca, ao valorizar, em seus comerciais, mulheres do cotidiano, satisfeitas com a própria imagem. As autoras, Luciene Paula Machado Pereira e Renata Pereira Felício (2008), recorrem à teoria semiótica de linha francesa para analisar cinco exemplares da campanha publicitária Dove Verão, divulgados entre 2005 e 2006.

Tendo posicionamento semelhante ao das autoras do penúltimo artigo, Pereira e Felício (2008) comentam o êxito e o impacto junto ao público em vista da participação de mulheres comuns como garotas-propaganda, mostrando seus rostos e corpos sem inibição. Com isso, a marca pretende modificar a visão de beleza difundida pela mídia e pela publicidade de produtos cosméticos que utilizam mulheres famosas em suas peças. A proposta é expor a real beleza feminina em diversas formas, tamanhos e idades.

Em todos os anúncios analisados por Pereira e Felício (2008), percebe-se a presença do discurso que combate as marcas que estereotipam a beleza. O recurso de Dove é dar voz ao público feminino que tem baixa autoestima, criando um novo estilo, que valoriza as qualidades naturais da mulher, mesmo sendo esta extremamente magra ou parecendo sem graça, pois essas características podem ser modificadas de diversas maneiras, entre elas, com o uso de seus produtos.

Após a análise dos cinco exemplares, as autoras constataram que a marca procura criar, em suas mensagens, um novo conceito para a categoria beleza, que deve ser natural. Para Dove, cada mulher é única, e a diferença, que consiste na ausência de padrões e estereótipos, merece ser levada em conta. Cada uma de suas consumidoras precisa reconhecer-se e ser reconhecida por sua beleza real, uma vez que não existe mulher feia, mas mulheres pouco cuidadas.

Portanto, nos artigos examinados, as campanhas publicitárias de Dove utilizam as estratégias de persuasão presentes nas outras marcas e linhas de cosméticos, porém com diferenciais, tanto no conteúdo das mensagens, quanto na forma de apresentar as imagens. Da mesma forma, a marca investe em responsabilidade social ao divulgar as ideias de compreensão, respeito e tolerância à diversidade, partindo do conceito de que a beleza feminina pode ser retratada de

várias maneiras. Com esse enfoque, Dove colabora para a construção de uma sociedade capaz de pluralizar-se e aceitar as diferenças.

5. DOVE E A PUBLICIDADE: ANÁLISE DAS CAMPANHAS (1992-2009)

5.1 A CONSTRUÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA- O PROCESSO DE ESCOLHA PARA LEVANTAMENTO DAS FONTES

Bauer e Aarts (2002, p.44), cujo artigo publicado na obra *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*, trazem oportunas observações acerca das escolhas e decisões inerentes ao estudo investigativo, sobre a construção do *corpus* de uma pesquisa. “A construção de um *corpus*”: a consciência dos objetivos e critérios de escolha presentes na coleta dos dados asseguram a eficiência que se obtém na seleção de algum material para caracterizar o todo.

Como já mencionado, este trabalho busca analisar a trajetória, a estrutura e os apelos das campanhas da marca Dove no Brasil, desde sua origem (1992) até a atualidade. Desse modo, vale a pena recapitular seu percurso até agora. Preliminarmente, trata-se de analisar as características de forma e conteúdo existente no conjunto dos materiais selecionados da marca Dove, preparando o comentário interpretativo à luz das considerações teóricas externadas nos primeiros capítulos da tese.

De início, a busca por documentos e levantamento de dados levou a uma viagem à cidade de São Paulo em março de 2009, tendo como fonte importante de pesquisa o Arquivo da Propaganda. Empresa rica em acervo publicitário do Brasil, o Arquivo foi criado em 1972, tendo como fundador o publicitário e artista plástico Newton Carvalho. Nele são coletadas todas as campanhas de propaganda e publicidade de televisão, revistas, jornais, rádio, *outdoor* e outras mídias.¹⁸

Embora feito primeiramente contato com a agência Ogilvy, possuidora da conta da marca Dove, o material disponibilizado não pôde ser aproveitado, devido à ausência, lá, de fontes de pesquisa. Esse fato fez com que se permanecesse dois

¹⁸ Pesquisado em <<http://arquivo.com.br>> Acesso em março de 2009.

dias no Arquivo da Propaganda coletando e verificando atentamente todas as campanhas de publicidade da Dove.

Em vista da multiplicidade de materiais publicitários, tanto impressos quanto audiovisuais, ficou decidido que a pesquisa iria contemplar os anúncios publicitários de mídia impressa, divulgados em revistas brasileiras com ampla circulação no país, em detrimento da publicidade audiovisual ou radiofônica, pela facilidade da coleta e manuseio do material. As respectivas revistas foram: Cláudia, Capricho, Nova, Criativa, Veja, Corpo a Corpo, Marie Claire, Época, Saúde para todos, Supergiro, Caras, Boa Forma, Isto É, Contigo, Elle, Gloss, Vogue e Quem e Acontece. O acompanhamento quantitativo da veiculação das campanhas resultou em 246 peças publicitárias extraídas, principalmente, das revistas destinadas ao público feminino, bem como Veja, Isto É, voltadas também ao público masculino. Entretanto, convém ressaltar que a revista Cláudia apresentou maior acervo e veiculação das campanhas da Dove, sendo a primeira mídia escolhida para propagar o lançamento do sabonete Dove em novembro de 1992.

Relativamente à análise do material coletado, a primeira etapa foi classificar as peças publicitárias por ano de publicação, no período de novembro de 1992 a março de 2009. O segundo passo foi agrupar o material em blocos, identificando o que era anúncio, peça publicitária, editorial e informe. Para analisar as peças publicitárias, foram estudados os pressupostos teóricos de vários autores, entre os quais se destacam: o trabalho de Jorge Martins, na obra *Redação Publicitária* (1997), que conceitua os termos redacionais forma e conteúdo; a obra de Vestergaard e Schroder – *A Linguagem da Propaganda* (1988); a pesquisa de Nelly de Carvalho - *Publicidade: a linguagem da sedução* (2004); e o estudo de Marie Suzuki Fujisawa- *Das Amélias às Mulheres Multifuncionais* (2006).

No aspecto teórico, Martins (1997, p.39) apresenta o modelo em que o plano de conteúdo é visto como a extensão da mensagem. Ele descreve que o texto está dividido em dois planos, que são: o conteúdo e a forma.

O conteúdo ou plano de comunicação é o que se diz; já a forma ou plano do enunciado, que é perceptível, o significante, a expressão escrita [...]. O conteúdo é assim formado por elementos que se referem às características objetivas e reais do produto, objeto do anúncio, a seus valores racionais e concretos, assim como aos valores emotivos dirigidos às faculdades psíquicas dos receptores.

Para o autor, a forma emprega os signos em três níveis: sons ou fonemas, palavras, frases ou construções. O conteúdo, por sua vez, consiste nos juízos e argumentos, cujos apelos podem ser racionais ou emocionais. Os racionais mostram dados que informam a validade e a qualidade do produto; já, os apelos emocionais utilizam os sentimentos das pessoas ao desenvolverem motivações inconscientes, por meio de formas de linguagem expressivas, como as conotações e as metáforas, que contemplam os campos da significação e da expressão das ideias.

Vestergaard e Schroder (1988), por seu turno, mencionam que os textos, enquanto uma função comunicativa, preenchem, através da linguagem verbal e da não-verbal, carências do indivíduo, já que este procura aderir a valores e estilos de vida que supram, sobretudo, suas necessidades afetivas. Muitas vezes, o uso de certo produto oportuniza ao sujeito uma sensação de valor e importância na comunidade em que está inserido. Evidentemente, a contribuição mais decisiva da linguagem publicitária provém das palavras utilizadas para persuadir o sujeito a modificar sua atitude e construir uma nova identidade a partir do tipo de pessoa que se gostaria de ser. Para os autores, (1988, p.22): “Estamos aqui em presença de um processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores)”.

Relevante, no caso, é o fato de os autores afirmarem ainda que, na representação visual e verbal dos acontecimentos, a publicidade chega a funcionar como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros. Para eles, o texto publicitário utiliza estratégias diferentes para atingir e persuadir o homem e a mulher.

A fim de seduzir a mulher, Vestergaard e Schroder (1988, p.76) sustentam que a mídia publicitária evidencia que “a beleza e a aparência da mulher são a preocupação máxima, com sugestões sobre a melhor forma de aumentar e preservar os encantos femininos e acentuando sua capacidade para atrair o homem”. A distinção se refere à ideia de que, para as mulheres, a mensagem publicitária rejeita os traços naturais de seu corpo, enquanto que, para os homens, os traços do seu corpo são mais destacados. Nesse sentido, para os autores, o ideal de beleza feminina se baseia em artifícios, e a publicidade predomina na construção das formas corporais estéticas.

Carvalho (2004, p.19) analisa a força da palavra na publicidade. Quando disserta sobre a linguagem publicitária, observa que o olhar é quase sempre para a manipulação. Para o autor, “os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências”. Ele comenta que a imagem da mulher vem sendo construída culturalmente, por meio da publicidade, cujo discurso utiliza substantivos, adjetivos e verbos como recursos estilísticos para influenciar, orientar e manipular as percepções e pensamentos, podendo permitir ou impedir determinados conhecimentos e experiências.

Nessa perspectiva, a linguagem publicitária usa recursos argumentativos da linguagem cotidiana com o propósito de informar e persuadir, tentando sempre conduzir o público-alvo a tomar certas atitudes que resultam em competição e felicidade, ao acentuar a importância do individualismo. Além do mais, as mensagens publicitárias são organizadas de modo diferente das demais mensagens, já que o discurso publicitário impõe, implícita e explicitamente, valores, mitos, padrões e outras elaborações simbólicas, ao utilizar mecanismos linguísticos, como a escolha da palavra certa no devido momento e do argumento de que é possível tornar os sonhos uma realidade (CARVALHO, 2004).

Já Fujisawa (2006, p.58), com base nos comerciais da marca Omo e Ariel, estabelece um paralelo entre a emancipação feminina e a forma como são retratados os comerciais das mulheres. Em seu livro, a autora discorre que “o papel da publicidade é fazer o receptor acreditar na mensagem e aceitar/desejar a marca do produto recomendado no comercial”. Ainda, comenta que as mensagens publicitárias têm a capacidade de retratarem aspectos culturais que fazem parte do vocabulário pessoal do receptor. Conseqüentemente, o repertório e os interesses individuais induzem determinados comerciais a mobilizar os consumidores em potencial, uma vez que atraem atenção do público-alvo e prometem resolver problemas domésticos ou do cotidiano. Com isso, provocam a identificação do consumidor com os produtos anunciados e promovem a manifestação do desejo de comprá-los.

Outro aspecto abordado pela autora diz respeito, também, aos apelos motivacionais que configuram uma maneira de preencher uma necessidade do

indivíduo, a fim de efetivar a escolha de uma mercadoria ou serviço, bem como sua aquisição. Isso, porque o publicitário envia mensagens e os receptores as recebem e aceitam, desde que o discurso seja bem projetado e elaborado. Então, o público desenvolve uma atração especial pelos comerciais divulgados de modo evitar as deformações durante a recepção, pois a atenção dada ao anúncio publicitário faz a mensagem chegar ao receptor com menos obstáculos e mais eficiência (FUJISAWA, 2006).

Dessa forma, por este trabalho contemplar uma investigação nos materiais impressos da marca Dove, pertencente à empresa Unilever, ele pode configurar-se em um estudo de caso. Como estratégia de pesquisa, esse método pode ser aplicado em muitas situações, tais como: na política, na pesquisa em administração pública, sociologia, psicologia comunitária, ciências sociais, estudos organizacionais e gerenciais, bem como trabalho social (Yin, 2001). Na opinião desse autor, a metodologia escolhida contribui para melhor compreender os fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.

Ainda de acordo com Yin (2001), o estudo de caso pode utilizar muitas das técnicas aplicadas nas pesquisas históricas, porém acrescenta duas fontes de evidências: observação direta e análise documental. Com a lógica de planejamento abrangendo abordagens específicas à coletas de dados e a análise de dados, o estudo de caso constitui-se numa investigação que analisa um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, ao maximizar quatro aspectos da qualidade de pesquisa: validade do constructo; a validade interna; a validade externa; e a confiabilidade.

Em suma, para que o escopo da pesquisa seja alcançado, após tecer as observações acerca das escolhas teóricas e metodológicas, parte-se para a análise sistemática dos materiais impressos selecionados. Sendo assim, serão examinados anúncios e campanhas publicitárias, imagens, diferentes tipos de linguagem quanto à informatividade, argumentação e força persuasiva. Portanto, o estudo irá contemplar os recursos utilizados nas peças publicitárias da marca Dove com o propósito de influenciar e orientar, especialmente, o comportamento feminino na perspectiva da beleza e do culto ao corpo, enquanto peculiaridades da sociedade contemporânea.

5.2. ANÁLISE FORMAL E INTERPRETATIVA DOS MATERIAIS

Após a classificação das peças publicitárias por ano, a proposta da presente análise, ao trabalhar com a mídia publicitária impressa da marca Dove, fundamentou-se na observação e análise de anúncios, informes, editoriais, campanhas, projetos e programas que foram veiculados nas diferentes revistas citadas anteriormente na metodologia, com base no referencial teórico, também já delineado nesta pesquisa.

Com o exame minucioso das peças publicitárias selecionadas, teve-se, como objetivo, verificar como Dove elabora, formata, para o público, as concepções de corpo e beleza feminina, associando-as aos produtos divulgados. Para tanto, analisou-se a trajetória, a estrutura e os apelos das campanhas da marca, desde a sua origem até a atualidade. Também, investigou-se a representação da mulher nas principais fases das campanhas, desvelando-se os modelos femininos mais destacados ao longo da história da marca.

A primeira campanha a ser analisada refere-se ao lançamento do produto. O título “O seu sabonete acaba de entrar para o álbum de recordações” desenvolve o argumento emocional, quando utiliza o apelo que se refere à história de vida do receptor. A linguagem do texto, no primeiro parágrafo, contém a afirmação de que os sabonetes comuns alteram o equilíbrio da pele, o que provoca ressecamento e desidratação. Isso indica o diferencial entre o sabonete Dove e os de outras marcas. Na frase seguinte, aparece uma declaração sobre a qualidade do produto: “Já existe um produto que limpa, deixando sua pele macia e aveludada”. Na perspectiva de Vestergaard e Schroder (1988), quando há uma declaração enfática no texto publicitário, a ênfase sinaliza as qualidades do produto ou serviço. Portanto, o lançamento do sabonete Dove passa a distinguir esse produto entre os demais, convencendo o consumidor a comprá-lo, mediante o argumento da hidratação.

29.1--DOVE--REV/CLAUDIA--OUT/92--122,813

O seu sabonete acaba de entrar
para o álbum de recordações.



O bom e velho sabonete deixa sua pele ressecada. Isso porque os sabonetes comuns feitos à base de substâncias alcalinas alteram o equilíbrio natural da pele, provocando ressecamento e desidratação. Hoje você pode dizer adeus ao velho sabonete. Já existe um produto que limpa, deixando sua pele macia e aveludada.

Agora você tem *Dove*.
O único que não resseca a pele
como um sabonete comum.



A partir de hoje você e sua pele vão entrar numa nova era: Dove.



Dove usa-se como um sabonete, mas não resseca a pele como um sabonete comum. Porque Dove é feito com 1/4 de creme hidratante e substâncias neutras de limpeza. Uma fórmula equilibrada, não alcalina, que respeita o pH e a defesa natural da pele. A diferença é sensível.



Em contato com a água, Dove se transforma num creme suave que limpa e hidrata a pele, deixando-a macia e aveludada.



Figura 11 - Campanha de lançamento do produto- Revista Cláudia/Nov. de 92
Fonte: Arquivo da Propaganda

O conceito emitido no texto acima “Dove é feito de $\frac{1}{4}$ de creme hidratante e substâncias neutras de limpeza” reforça o conteúdo da mensagem. Para Vestergaard e Schroder (1988, p.22), “toda comunicação baseia-se no princípio de que nada se diz se não há razão para dizê-lo – e essa boa razão nos permite extrair várias deduções legítimas daquilo que ouvimos ou lemos”. Nesse sentido, torna-se imprescindível diferenciar aquilo que realmente se diz, daquilo que é deduzido a partir do conteúdo do que foi dito ou do fato enunciado. Com base nesse pressuposto, é que o publicitário ressaltou as qualidades do sabonete Dove.

Desse modo, considerando a argumentação dos autores, pode-se afirmar que o receptor precisa experimentar a novidade do produto, já que é diferente dos outros sabonetes, por possuir hidratante. Tal fato comprova as ideias de Campos (1987), ao sustentar que o anúncio, promovendo o produto, envolve, persuade e seduz o consumidor, que acaba aderindo à mensagem proposta.

O mesmo argumento aparece no próximo anúncio, publicado na revista Cláudia em dezembro de 92, uma vez que o enunciado informa que Dove é o único que não resseca a pele como um sabonete comum.

Dove. O único que não resseca a pele como um sabonete comum.



A partir de hoje você e sua pele vão entrar numa nova era: Dove.

 Dove usa-se como um sabonete, mas não resseca a pele como um sabonete comum. Porque Dove é feito com 1/4 de creme hidratante e substâncias neutras de limpeza. Uma fórmula equilibrada, não alcalina, que respeita o pH e a defesa  natural da pele. A diferença é sensível.

 Em contato com a água, Dove se transforma num creme suave que limpa e hidrata a pele, deixando-a macia e aveludada.



29. I=Dove=32/CLAUDIA=2/92=124.43C

Figura 12- Anúncio de lançamento do produto- Revista Cláudia/Dez. de 92
Fonte: Arquivo da Propaganda

Ao chamar atenção novamente para os atributos do produto, é utilizado o apelo racional. Para Martins (1997, p.110), os argumentos racionais são concretos e objetivos, pois se “apóiam nas qualidades intrínsecas do produto apresentado” e são plenamente verificáveis. Também, vale destacar a ênfase no nome da marca, que é repetido no texto do anúncio, assim como os elementos estéticos da linguagem, evidenciados pelo uso dos adjetivos “macia e aveludada”, conforme recomenda, ainda, Martins (1997) como instrução para redigir adequadamente um texto publicitário.

Em relação às imagens, observa-se que aparece sobretudo o produto nas peças publicitárias de 1992. Na primeira ilustração do anúncio em foco, mostra-se um sabonete comum, sem identificação de marca. A segunda reforça, no centro do produto, o nome Dove, com o intuito de que o público-alvo memorize essa nova marca e passe a usá-la. Também cabe salientar que aparece apenas uma imagem da figura feminina durante todo esse ano, visto que o escopo é apenas divulgar o produto e seus benefícios.

Em contrapartida, no informe abaixo, há a preocupação de expor a imagem de uma mulher jovem, satisfeita e tranqüila, por ter uma pele brilhante e saudável. Essa interpretação resulta da análise da combinação entre a figura feminina e o texto no qual se diz: “Ter uma pele limpa pode ser muito fácil. Só depende do uso de produtos corretos e de uma alimentação rica em fibras e com o mínimo de toxinas”. Essa declaração é reforçada por Lipovetsky (2007, p.280), ao afirmar: “À beleza decorativa segue-se uma beleza ativista ou promética, exigindo reparações (cirurgia estética, esforços e restrições (atividades físicas, regimes), manutenção e prevenção (alimentação saudável, hidratação e regeneração da pele [...]). Consequentemente, a marca Dove, complementando hábitos saudáveis de vida, torna-se adequada à consumidora e a toda a sua família, conforme menciona o texto.

29, 1--DOVE--FEV/CLAUDIA--FEV/93--125, 266



INFORME *Dove*

pele limpa

Ter uma pele limpa pode ser muito fácil. Só depende do uso de produtos corretos e de uma alimentação rica em fibras e com o mínimo de toxinas.

A limpeza é o mais básico dos cuidados com o rosto. Pele limpa tem menos oleosidade, risco menor de pontos pretos e está mais preparada para absorver produtos de tratamento e potencializar seus efeitos.

Veja como limpá-la de forma total:

LIMPEZA COMEÇA POR DENTRO. A pele é alimentada pelo sangue e reflete o que você come, assim, é melhor evitar toxinas (refrigerantes, álcool, fumo, enlatados), além de carnes gordas e frios e comer muita fibra (vegetais, cereais integrais e frutas) para regular o funcionamento intestinal – sem o que, nenhuma pele brilha.

A água também limpa e hidrata seu corpo por dentro; tome ao menos seis copos por dia, para ajudar a eliminar as toxinas.

VISTA DE FORA. Ao contrário do que muita gente acredita e faz, limpar a pele é um processo simples, que independe de se ter uma panafarrnália de cremes, loções, algodões. Basta um produto adequado e bem usado.

Todos os sabonetes são formulados para remover resíduos de poluição, suor e maquiagem. Porém, em sua grande maioria, tem pH alcalino e removem também o manto hidrolipídico, proteção natural da pele, ressecando sua superfície.

Dove tem pH neutro e contém em sua fórmula 1/4 de creme hidratante: você sente na espuma e na pele. É avaliado por dermatologistas em todo o mundo, como um produto de limpeza perfeito para qualquer tipo de pele. E se é bom para você, é bom para toda a família, podendo ser usado até nos bebês. Depois de algumas semanas usando *Dove*, você vai ver sua pele mais limpa, fina e hidratada.

Use também seu produto de limpeza para remover as células mortas, com a ajuda de uma bucha ou esponja; para isso, você precisa desta exfoliação duas ou três vezes por semana; peles secas, uma vez. Depois de limpar, enxágue muito, com água morna ou fria. A água age como um tônico, ajudando a combater o inchaço dos olhos e os sinais de cansaço.



Figura 13 - Informe Publicitário - Revista Cláudia- Fev.93
Fonte: Arquivo da Propaganda

Outro aspecto a ser analisado é que as mensagens, de início, poderão confundir as leitoras, pois não fica explícito um apelo publicitário, mas instruções a respeito de como manter a pele limpa, a partir de conselhos para “evitar toxinas” (refrigerantes, álcool, fumo, enlatados), além de “carnes gordas e frios e comer muita fibra (vegetais, cereais e frutas) para regular o funcionamento intestinal, sem o que, nenhuma pele brilha”. Somente após essas informações, é que o uso do sabonete Dove passa a ser indicado, pois a marca parte do pressuposto da insatisfação da mulher em relação a determinadas imperfeições estéticas e da necessidade de corrigi-las para aparentar beleza e juventude. Isso, porque, para Malysse (2002, p. 93), “os indivíduos, insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres), são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso” e, para melhorar a aparência, Dove recomenda o uso contínuo de seu sabonete, devido a seus atributos. Com base nisso, a marca segue um preceito comum em publicidade, aquele que “associa saúde, felicidade e beleza” (SANT’ANNA, 2008, p.58).

Portanto, para uma mulher ser feliz, não basta ser bela, é preciso investir no seu bem-estar mediante uma alimentação saudável, a qual irá repercutir numa pele sem manchas, suave, macia e delicada, segundo as recomendações do informe. Desse modo, o produto anunciado apresenta-se como capaz de minimizar as imperfeições e oferecer à consumidora as mudanças das quais ela acredita precisar.

Também vale observar, nessa peça publicitária, que “a combinação de texto verbal e ilustração se torna cada vez mais importante em nossa cultura, embora as pesquisas a esse respeito não reflitam isso”. (VESTERGAARD E SCHRODER, 1988, p.29). A associação entre texto e ilustração reforça a comunicação por meio de imagens. “Ninguém nega que as imagens comunicam”, complementam os autores (p.32), ao afirmarem que, com exceção de determinados códigos eminentemente convencionais como os sinais de trânsito, não é possível analisar imagens com a mesma abrangência de textos verbais, frases e palavras. Sendo assim, a imagem de um rosto limpo e brilhante reflete a soma de texto verbal e ilustração, nesse informe publicitário da Dove, que busca, com uma “linguagem simples, quase coloquial”, persuadir as mulheres a usar o sabonete da marca enfocada (FIGUEIREDO, 1998, p.90).

Ainda no mesmo ano, surge outro informe, publicado em março na revista *Capricho*, utilizando o mesmo formato. Ao apresentar o testemunho de uma atriz, o texto relata as várias situações do seu dia-a-dia. “Encontrar as amigas, jogar uma partida de vôlei com a turma, falar ao telefone... ao final do dia, a gente quer um banho mesmo...”. Nesse momento, libera-se uma feminilidade mais livre, “o importante é a erotização, a presença de uma beleza mais provocante, um porte liberado atingindo como nunca reservas e convenções” (VIGARELLO, 2006, p.171).

29, 1--DOVE--RE/CAPRICH--MAR/93--125, 816

INFORME PUBLICITÁRIO

Tá limpo

Banho não é só para o corpo.
O rosto também quer água e sabonete.

Para a escola, daí encontrar as amigas, jogar uma partida de vôlei com a turma, falar no telefone... Não dá outra: no final do dia, a gente quer um banho mesmo. No corpo e no rosto, também. Principalmente se quiser manter a pele bonita e sem espinhas - a sujeira e o suor são dois grandes amigos dos cravos e espinhas: eles entopem os poros, criando o terreno ideal para cravinhos.

Só que tem um problema: a pele do rosto não é igual à do corpo. Ela é mais delicada, sensível - só de passar a mão dá para sentir a diferença. Por isso, você não pode usar qualquer sabonete para lavar seu rosto.

Mas, como é complicado ter um produto para o corpo, outro para o rosto, melhor é dar um jeito de cuidar de tudo de uma vez: com *Dove*, um produto que tem 1/4 de creme hidratante, pH neutro que não irrita nem resseca a pele e é indicado por dermatologistas do mundo inteiro para todos os tipos de pele.

É isso aí. *Dove* limpa o rosto, o corpo e deixa a pele supermacia. E faz espuma. Um montão! Cremosa, branquinha e supercheirosa. Uma delícia. Você já saiu do banho lisinha e perfumada, pronta para entrar na roupa.

Figura 14 - Informe Publicitário- Revista Capricho- Mar.93
Fonte: Arquivo da Propaganda

O texto reforça os atributos do produto, utilizando uma estrutura formal e de conteúdo. Formal, pelos “movimentos e ritmos imprimidos ao texto”; de conteúdo, pela “realidade interpretada”, que mostra a criatividade do autor, “gerando movimentos que convergem para o tema central e estabelecem uma estrutura interna semântica capaz de prender a atenção do leitor” (MARTINS, 1997, p.112). A figura complementa a ideia de que ilustração e texto precisam estar inter-relacionados na mídia publicitária, como forma de tornar claras as mensagens divulgadas. Isso, porque a expressão “Tá limpo” conota ambiguidade, por ser usada coloquialmente no sentido psicológico, demonstrando que a pessoa não se sente culpada de nenhum ato e, por consequência, está limpa tanto física, quanto moralmente. Dessa maneira, observa-se a relevância “do uso de termos polissêmicos em textos publicitários, tanto para despertar a atenção e a curiosidade dos leitores – este seria o primeiro passo ou objetivo de um anúncio -, quanto para fazer gostar da marca e, conseqüentemente, do produto” (MARTINS, 1997, p.60).

A mensagem desse informe “mas, como é complicado ter um produto para o corpo, outro para o rosto, melhor é dar um jeito de cuidar de tudo de uma vez” relaciona-se à assertiva de Vigarello (2006, p.139): “uma marca idêntica pode associar cremes, maquiagens, águas de toalete, sabonetes, dentifrícios, pós diversos em torno de um mesmo objetivo: os cuidados do corpo e do rosto por novos processos e novos produtos”. É o que Dove faz, ao indicar seu sabonete não só para o corpo, mas também para o rosto, cuja pele é mais delicada e sensível.

Ao finalizar o texto com o parágrafo “É isso aí! Dove limpa o rosto, o corpo e deixa a pele supermacia. E faz espuma. Um montão! Cremosa, branquinha e supercheirosa. Uma delícia. Você já sai do banho lisinha e perfumada, pronta para entrar na roupa”, o informe utiliza uma linguagem bastante simples, afetiva, coloquial e descontraída que, de acordo com Figueiredo (1998, p.90), começa a predominar na mídia publicitária, complementada por meio de imagens “enriquecidas pelas conquistas recentes no campo das artes gráficas e pela difusão do uso da fotografia na publicidade [...]”. A finalidade prática dessas inovações, tanto na sua forma quanto no seu conteúdo, é ampliar a influência da marca, especialmente, na esfera feminina. Esse pode ser considerado um dos objetivos da Dove.

Também, os traços estéticos da modelo exibem leveza e juventude, ao corroborar a construção de uma identidade cultural feminina que se caracteriza pelo sentimento de beleza, resultante da utilização dos produtos divulgados. Trata-se de uma mulher que cuida de si própria, da sua aparência, valorizando o bem-estar e os prazeres da vida, ou seja, uma figura feminina independente, inteligente e lutadora, que busca realizar seus desejos (TOALDO, 2005).

Contrastando com o informe anterior, que valoriza a beleza da mulher jovem, o anúncio testemunhal, publicado na revista Cláudia em abril de 1993, divulga a imagem de uma mulher mais velha, cuja frase “Nessa altura de minha vida, sentir que eu tenho pele de criança é demais”. O foco, aqui, é a preocupação com o envelhecimento e a eventual perda do apelo sensual, como decorrência. A beleza fica em segundo plano, em comparação com o cuidado com o corpo, no caso, a pele, pois, como afirmam Goldenberg e Ramos (2002, p.29): “Sob a moral da ‘boa forma’, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem

roupas, está decentemente vestido”. Por essa razão, “Mariângela” investe no rejuvenescimento de sua pele, ao usar Dove.

A
Mariângela
não
consegue
esconder o
seu lado
criança.



"Nessa altura da
minha vida, sentir
que eu tenho pele de
criança é demais."

Foi o que a
Mariângela disse
depois que usou
Dove. A diferença
que ela sentiu é
que Dove não
resseca a pele como
um sabonete
comum porque
contém 1/4 de
creme hidratante e
substâncias neutras
de limpeza. A pele
fica hidratada,
limpa e macia.
Dove está fazendo
tão bem à
Mariângela que
ultimamente ela
sorri feito
criança.

Mariângela Katarivas - Empresária - São Paulo - SP



Dove não resseca a pele como um sabonete comum.

Para maiores informações, escreva para o Serviço de Atendimento ao Consumidor Dove:
Caixa Postal 11941 - CEP. 05090-970 - São Paulo - SP

29.1-DOVE-EE/CLAUDIA-ABR/93-126.500

Figura 15 – Anúncio – Revista Cláudia – Abril/93
Fonte: Arquivo da Propaganda

A parte mais destacada do anúncio é o testemunho da mulher, com um sorriso feliz, após o uso do sabonete Dove. Tal fato conota a associação entre juventude e felicidade, resultante do investimento de cada mulher para melhorar sua estética. Isso pode ser comprovado por Castro (2007, p.112) ao comentar: “A imagem da juventude, associada ao corpo perfeito e ideal – que envolve as noções de saúde, vitalidade, dinamismo e acima de tudo beleza – atravessa, contemporaneamente, [...] faixas etárias e classes sociais, compondo, de maneira diferenciada diversos estilos de vida. E a fábrica de imagens - cinema, TV,

publicidade – ao lado da imprensa escrita, tem, certamente, contribuído para isso”. Esse é o caso dessa peça publicitária, na qual a Dove destaca, por meio do texto e das imagens, a importância do culto ao corpo.

O anúncio menciona, ainda, os atributos do bem anunciado, afirmando que não resseca a pele como um sabonete comum, por funcionar também como creme hidratante. Martins (1997) esclarece que a persuasão na publicidade está relacionada ao uso de recursos apelativos, como é o caso de depoimentos testemunhais ou citações. Também, Fujisawa (2006) complementa essa argumentação, ao comentar que a utilização do nome da entrevistada, Mariângela, objetiva criar um clima de veracidade e dar credibilidade ao produto anunciado, sendo outra estratégia discursiva da publicidade testemunhal.

Então, o uso de testemunho pessoal é outra estratégia adotada pela marca para que a figura feminina se mostre solidária com as consumidoras que apresentam perfil semelhante. Ao evidenciar problemas que possui, outras mulheres irão identificar-se e recorrer aos mesmos métodos e produtos para superar suas dificuldades de aceitação. Nesse caso, trata-se de seguir os conselhos de Dove.

A publicidade da marca procede assim, por prometer que o produto retarda a ação do tempo, convergindo com as esperanças de seu eventual consumidor, ao empregar o argumento do cuidado com a saúde enquanto sinônimo de valorização da juventude, pois, como nota Campos (1987, p.35), o bem de consumo “é colocado como algo que representa para os que o adquirem uma gama de satisfações quer de ordem funcional, quer psicológica”. Essa colocação se deve aos mitos da beleza e juventude, que se inter-relacionam, conforme já destacado nesta pesquisa em capítulos anteriores.

Para Vestergaard e Schroder (1988, p.63), a mídia publicitária, ao criar um mundo mágico, “procura estimular o desejo do leitor e cria a convicção sobre a qualidade do produto, desenvolvendo a idéia que o primeiro lhe chamou a atenção, a partir do título/ilustração/slogan”. Na peça acima, o slogan, localizado à esquerda da imagem da mulher, chama atenção pela frase “A Mariângela não consegue esconder o seu lado criança”. Isso também caracteriza a função do anúncio em

expressar significados, como o uso de palavras e construções destinadas a despertar atenção, inovar ou sugerir, assim como a temporalidade que surge no anúncio, deixando implícito que felicidade, beleza e juventude estão associadas, sendo essa a razão para as mulheres de mais idade desejarem rejuvenescer. Essa ideia é corroborada por Goldenberg (2002, p.9), quando sustenta que cada indivíduo é considerado responsável por sua saúde, beleza e juventude, já que “só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida”.

Também, Castro (2007, p.24) trata do mesmo tema, ao sustentar que “o indivíduo, nas sociedades pós-tradicionais, toma para si a responsabilidade de desenhar o próprio corpo como forma de definir sua identidade e o projeto do *self*”. Então, cabe a cada mulher buscar os melhores recursos para fazer-se bela, jovem e feliz. Um deles é recorrer ao sabonete Dove. Percebe-se isso pela frase final do anúncio: “Dove está fazendo tão bem à Mariângela que ultimamente ela sorri feito criança”. Essa atitude da protagonista ressalta a conduta de mulheres com mais idade as quais, temendo a feiúra e a velhice, põem em prática o discurso publicitário.

Por outro lado, Fujisawa (2006, p.57) destaca que “caso a publicidade ou comercial chame atenção, desperte interesse, estimule o desejo, crie convicção e induza à ação, é possível dizer que a percepção da mensagem foi compreendida, assimilada e atingiu o seu objetivo”. Desse modo, a tarefa do publicitário é criar peças atrativas para que o consumidor compre a marca anunciada, estando convicto de que ela possui qualidades que a tornam superior às demais e atendam as necessidades afetivas do sujeito, como acontece com Dove, cujos anúncios reiteram sua propriedade de hidratar, fazendo-o diferente dos outros sabonetes.

Outras peças publicitárias, divulgadas no mesmo ano, trazem a imagem de mulheres com sugestões para manter a pele sempre bonita, apesar dos fatores climáticos. Ao enunciarem-se as propriedades do produto no sentido de embelezar, higienizar e causar bem-estar, na figura 16, distinguem-se as imagens da mulher jovem e do sabonete Dove, que se relacionam com o texto informativo.

29,1--DOVE--RE/CLAUDIA--JULHO/93--128,693

O frio na pele

INFORME PUBLICITÁRIO

INVERNO PEDE TRATAMENTO ESPECIAL. SUA PELE RESSECA E OS CUIDADOS DEVEM SER REDOBRADOS. EVITE ÁGUA MUITO QUENTE, AS EXFOLIAÇÕES EM EXCESSO E USE UM SABONETE COM PH NEUTRO, COMO Dove.

A temperatura cai. Sua pele se resseca e deixa claro: descama, fica mais seca, com pontos irritados e aparentes - falta de água e de nutrição. Afinal, o frio deixa as glândulas sebáceas e sudoríparas mais "lentas" e contraí os vasos capilares, modificando a superfície da pele. Ou seja, seu rosto vai precisar de tratamento mais adequado. Mais do que nunca, a limpeza deve ser suave, para não colaborar com o ressecamento causado pelo frio e pela água quente, que a maioria das mulheres não consegue dispensar.

Opte pela água morna e use um produto de pH neutro. Dove além de possuir pH neutro, tem 1/4 de creme hidratante em sua fórmula. Isso significa que Dove serve para qualquer tipo de pele.

Você pode usar todos os dias, no corpo inteiro - reduzindo o risco de ressecamento. Após a limpeza, você sente a pele macia, confortável e tratada.

Cuidados extras:

- Reduza a frequência de exfoliações (que você pode fazer com água, Dove e uma esponja macia). Seu rosto está mais sensível e com a baixa atividade glandular, a quantidade de células mortas fica bem reduzida.

- Para evitar rachaduras nos lábios, proteja-os com cremes hidratantes ou manteiga de cacau e nunca saia sem batom - ele evita que a boca descama e deixa seu rosto mais vivo, "iluminado".



Escreva para o Serviço de Atendimento ao Consumidor Dove: Caixa Postal: 11941 CEP: 05090-970 - São Paulo - SP



Figura 16 – Informe – Revista Cláudia – Julho/93
Fonte: Arquivo da Propaganda

As frases “Inverno pede tratamento especial. Sua pele resseca e os cuidados devem ser redobrados” são complementadas pela recomendação: “Evite água muito quente, as esfoliações em excesso e use um sabonete com pH neutro, como Dove”. Mais uma vez são repetidas as qualidades do produto, para combater os prejuízos que o inverno causa à pele. Com esse argumento, novamente estão reunidas a veracidade dos fatos e a credibilidade da marca como forma de persuadir e seduzir a consumidora.

Com a utilização de uma marca embelezadora, no caso Dove, “[...] a publicidade funciona como cosmético da comunicação”, conforme ressalta Lipovetsky (1989, p.189), por vender imagens, ideias e conceitos, ao mesmo tempo em que se dirige especialmente aos olhos femininos, pois há promessa de sedução e beleza, resultando em manutenção da juventude.

Analisando o seguinte fragmento do informe “Opte pela água morna e use produto de pH neutro. Dove, além de possuir pH neutro, tem ¼ de creme hidratante em sua fórmula. Isso significa que Dove serve para qualquer tipo de pele”, observa-se que, levando em conta os efeitos negativos do inverno, é necessário tratar a pele com fórmulas adequadas, as quais proporcionam o bem-estar da mulher, uma vez que a aparência é vital para uma interação social (VIGARELLO, 2006). Por esse motivo, as peças publicitárias da marca destinam-se, sobretudo, ao universo feminino, porque a mulher, por fatores históricos e culturais, está mais predisposta a preocupar-se com a aparência e o embelezamento, consoante citações anteriores nesta pesquisa.

Além do mais, cabe examinar, no texto desse informe, os cuidados extras: proteger os lábios com “cremes hidratantes ou manteiga de cacau”; “nunca sair sem batom”, por ele evitar que “a boca descame”, deixando “seu rosto mais vivo, iluminado”. Isso demonstra a preocupação constante de Dove com o bem-estar da mulher, recomendando sempre cuidar do corpo e do rosto, pois este necessita estar bem hidratado, para realçar e brilhar. Esses procedimentos são ratificados por Castro (2007), ao acrescentar que, mediante o controle do corpo e da atividade física, as mulheres constroem sua imagem, visto que cada uma é capaz de definir a própria leitura de sua identidade feminina.

Le Breton (2003) concorda com a autora e complementa que o corpo tornou-se o vetor da individualização, por estabelecer a fronteira entre a identidade pessoal e a social. Nesse sentido, individualidade, autoexpressão e autoconsciência realizam-se pelo culto ao corpo. Se cada mulher defini-las bem, ou seja, a partir de seus gostos, preferências e necessidades, terá sua individualidade e sua beleza preservadas num determinado grupo social, obtendo aceitação e confiança.

Em 1994, os anúncios voltam com a mesma campanha de 92, quase sem imagens de mulheres, reforçando o produto e a embalagem, assim como o uso das cores azul e branca referentes à marca. Fujisawa (2006, p.66) enfatiza que, na publicidade, a cor desempenha um forte papel para “chamar atenção e por vezes induzir o indivíduo ao consumo de determinado produto”. Ainda, a autora pontifica que a cor produz uma experiência fundamentalmente emocional, ao passo que a forma corresponde ao aspecto intelectual. Nessa perspectiva, os atributos

expressivos da cor afetam a receptividade do público-alvo, ao estabelecerem características de identidade e permanência do produto no mercado, como é o caso do uso de azul e branco por Dove.

No ano de 1995, os anúncios retornam com imagens de mulheres, de todas as idades, e trabalham intensamente as propriedades e benefícios do produto, como forma de proporcionar cuidados ao corpo e resolver problemas estéticos. A peça publicitária abaixo ocupa toda a página. Também, aparece o corpo inteiro de uma mulher deitada na praia. Para que a imagem não deixe dúvidas, o texto cujo título é “Água, bendita água”, faz referência à estação do ano mais quente, dando sugestões para as mulheres de como cuidar do corpo no verão, ao utilizar muita água.

29,1--DOVE--RE/NOVA--NOV/95--ARQUIVO DA PROPAGANDA--163,958

INFORME PUBLICITÁRIO

ÁGUA, BENDITA ÁGUA

Nosso corpo precisa ser hidratado diariamente. Por dentro e por fora.



Água é saúde. Assim como os rios e oceanos dão vida ao nosso planeta, a água dá vida ao nosso corpo e vitalidade à nossa pele. Por isso, com a proximidade do verão, é importante ficar atenta para que o nível de água do organismo não caia muito. Do contrário, o corpo não funciona em sua melhor forma.

O sol, esse irresistível inimigo da pele, é o grande responsável pela constante evaporação da água do organismo e, quando a água vai embora, a pele perde o brilho e a vivacidade. Daí a importância de mantê-la hidratada, por dentro e por fora, especialmente no verão.

Alguns cuidados com a saúde da sua pele são essenciais para deixá-la bonita e saudável. E, embora simples, são fundamentais para quem quer ter a pele macia e cheia de vida.

A prevenção

- antes de sair de casa, use sempre um hidratante com protetor solar. Mesmo nos dias nublados, os raios solares atingem e ressecam a pele.
- evite alimentos com muitas toxinas. Carnes gordas, embutidos, frios, enlatados e refrigerantes dificultam a digestão e, por isso, roubam mais líquido do corpo.
- roupas claras e tecidos naturais como o algodão, o linho e a seda deixam a pele respirar livremente. Vista sempre esses aliados nos dias de calor. Materiais sintéticos provocam um excesso de transpiração, sugando a água da pele.

A hidratação por dentro

- prefira uma dieta rica em legumes e frutas com alta

concentração de água. Pepino, alface, tomate, abobrinha, chuchu, melão e melancia contêm mais de 90% de água. Para acompanhar, abuse de líquidos nas mais diversas formas: caldos, sucos, sopas e chás. Uma alimentação correta repõe 1,5 litro de água por dia.

- beba pelo menos oito copos de água. Ou mais, se tomar sol e transpirar muito. A constante ingestão de água mantém seu reservatório interior num limite alto. A receita é simples: água, água e mais água. Ela ajuda a barrar o processo de envelhecimento precoce, revitalizando a pele.

A hidratação por fora

- o banho é outro fator indispensável para a reidratação da pele. O contato com a água, além de limpar, oxigena as células da epiderme. Para não ressecar a pele, a temperatura da água deve ficar em torno dos 36°C. Nem quente, nem fria.
- o ideal, na hora do banho, é usar um sabonete com pH neutro, que não agrida a pele. Como Dove. Dove é feito com substâncias neutras de limpeza e 1/4 de creme hidratante, ajudando a manter intacto o manto hidrolipídico, a camada protetora da pele, que é afetada pelos sabonetes comuns, durante o banho. Dove é tão delicado que pode ser usado até no rosto. Sua neutralidade e eficiência são comprovadas por dermatologistas de todo o mundo.
- Com esses cuidados diários, você desfruta do verão linda, leve e macia.



Figura 17 - Informe Publicitário- Revista Nova- Nov.95
Fonte: Arquivo da Propaganda

Com as frases: “Nosso corpo precisa ser hidratado diariamente. Por dentro e por fora”, mais uma vez Dove demonstra sua atenção com a saúde e a beleza feminina. Isso é confirmado por Le Breton (2003) e Castro (2007), ao afirmarem que a mulher necessita cuidar de si própria, para não se sentir excluída na sociedade. O corpo transformou-se em elemento essencial na busca de significados e referências mais estáveis, não só numa concepção individual, mas também no aspecto social.

No fragmento “[...] a água dá vida ao nosso corpo e vitalidade a nossa pele [...] do contrário, o corpo não funciona em sua melhor forma”, retomando os conceitos dos dois autores citados, percebe-se que o corpo passou a ser um domínio controlável para as mulheres, pois essas almejam a construção da aparência enquanto uma forma de afirmação da identidade, além de uma solução para a instabilidade que marca a vida social contemporânea, o que converge com as ideias de Vigarello (2006, pp. 136-7): “A essa diversificação dos cuidados e do olhar sobre si, tornada mais distintiva [...], acrescenta-se um incremento de objetos de beleza socialmente mais extensivos” que pretendem conotar “o traço da modernidade”.

Continuando a análise do informe, nota-se que a embalagem do produto aparece em formato menor no canto inferior direito. Da mesma forma, percebe-se que o título serve de base para o texto e a imagem. Conforme Carvalho (2004, p.31), “o peso das palavras na mensagem publicitária é muito grande” [...], por isso “o vocabulário não pode ser estranho ao público-alvo”. Muito pelo contrário, necessita fazer parte do seu repertório individual, o que é evidenciado nas publicidades da marca em estudo, como por exemplo, a expressão “Água, Bendita Água”.

Outro fator importante refere-se ao conteúdo do texto publicitário. Nesse caso, o objetivo não é chamar atenção para o produto, mas para os cuidados que a receptora precisa ter para manter uma vida saudável, já que o texto menciona: “Alguns cuidados com a saúde de sua pele são essenciais para deixá-la bonita e saudável. E, embora simples, são fundamentais para quem quer a pele macia e cheia de vida”. Na opinião de Carvalho (2004), a publicidade também deve ser usada em benefício do cliente, essa é uma estratégia eficiente para melhorar a imagem da marca do produto, como faz Dove, ao recomendar um tratamento especial para a pele feminina.

Ao finalizar o texto com a mensagem “Com esses cuidados diários, você desfruta do verão linda, leve e macia”, é possível associar esse conteúdo ao posicionamento de Lipovetsky (1989) apresentado nesta pesquisa, no capítulo sobre a beleza. Esse autor comenta que a publicidade transforma a estética num eixo primordial, ao valorizar poeticamente rostos, corpos e produtos, idealizando o que está sendo divulgado por meio da mídia publicitária.

No informe em análise, há também uma convergência entre a imagem e o texto. Para Vestergaard e Schroder (1988, p.31), esse fenômeno é chamado de ancoragem, “o texto proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais e de expressão não permitem estabelecer”. Concomitantemente, o texto seleciona uma entre diferentes interpretações possíveis da imagem, motivo pelo qual se pode referir que, se uma imagem desvinculada de um texto é neutra, tendo um título ou legenda, não mais o será, sugerindo a ideologia da peça publicitária. No caso, essa ideologia seria a associação entre beleza e saúde.

De acordo com Garcia (2005), os anúncios desejam modificar a atitude do consumidor por meio da divulgação, insistente e repetida, de diferenciais. Com essa estratégia, veiculam os benefícios e as vantagens resultantes do uso da marca ou produto. Partindo desse princípio, Dove utiliza a estratégia de repetir constantemente os atributos diferenciadores de seus produtos, distinguindo-os dos demais: “Dove é feito com substâncias neutras de limpeza e 1/4 de creme hidratante”.

De um modo geral, outros anúncios publicados pela marca, no mesmo ano, nas revistas *Cláudia*, *Capricho*, *Criativa e Saúde*, seguem a mesma estrutura, tanto em termos do uso da linguagem, quanto das imagens. Além disso, apresentam sugestões e instruções para acentuar a beleza feminina, acompanhadas de fotografias de mulheres bonitas que protegem e valorizam sua pele. Essas combinações de texto e imagem são complementadas com as indicações do produto Dove, símbolo do sabonete que possui, em sua fórmula, creme hidratante, que impede o ressecamento do rosto e do corpo, como reiterado anteriormente nesta pesquisa. Na essência, a publicidade tem o poder de criar normas e regras de consumo, ao interferir, cada vez mais, nos comportamentos individuais e coletivos

(LIPOVETSKY, 1989), pois indica produtos e destaca suas qualidades em benefício da saúde e da manutenção da vitalidade.

No próximo anúncio, destacam-se os procedimentos expressivos, por predominar uma linguagem conotativa, havendo, na frase inicial, “Embarque nessa temporada com energia e muita disposição”, uma catacrese, devido ao emprego do verbo embarcar no sentido de ingressar, o que provoca também um efeito de coloquialidade e descontração. Da mesma forma, é relevante ressaltar o uso da função apelativa da linguagem a partir do emprego dos verbos no imperativo: “embarque, aproveite e ande”. O texto, “usando linguagem expressiva em suas mensagens pela aplicação de recursos destinados a insinuar, sugerir, provocar sensações ou despertar relações com características do referente (produto ou serviço)”, conquista a consumidora, que certamente passará a usar o sabonete Dove (MARTINS, 1997, p.52).

Publi-editorial

O MELHOR DO VERÃO

EMBARQUE NESTA TEMPORADA COM ENERGIA E MUITA DISPOSIÇÃO. APROVEITE AS MANHÃS ENSOLARADAS, OS DIAS QUENTES E, NA HORA DA BELEZA, ANDE EM BOA COMPANHIA.

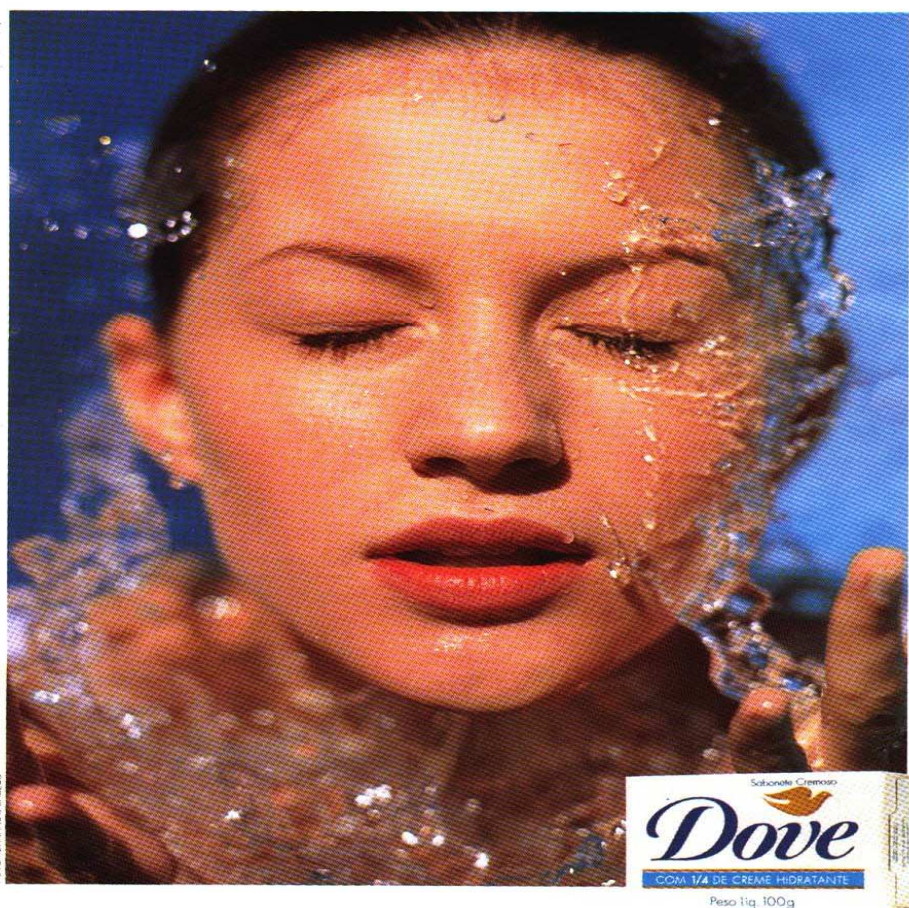


Figura 18 - Anúncio- Revista Criativa – Dez.95
Fonte: Arquivo da Propaganda

Mais uma vez, a questão da beleza é acentuada nas peças publicitárias de Dove, como essa, que associa a estética à figura feminina, o que se evidencia na expressão “na hora da beleza”, ou seja, a hora do banho. Por conseguinte, novamente se sobressai a preocupação da marca em foco em trazer benefícios à mulher, induzindo-a a aproveitar os momentos que lhe proporcionam saúde, vitalidade, bem-estar e beleza.

A publicidade, enquanto recurso persuasivo, tende a ajustar seus anúncios ao triunfo de um corpo que desfruta do bem-estar por ser belo, uma vez que a aparência estética não mais significa parecer-se com alguém, mas sentir-se bem no

próprio corpo, “encontrar os produtos que convenham e correspondam à própria personalidade”. Além do mais, o predomínio do bem-estar passou a ser considerado fator prioritário no mercado da beleza. “É o que dizem, à sua maneira, os tratados de beleza, modelando a melhor forma na maneira de se sentir bem e em harmonia com seu corpo” (VIGARELLO, 2006, p.184). Baseado nesse pressuposto, o anúncio recomenda o uso de produtos que proporcionem à mulher sensações agradáveis, pois eles podem ser considerados vitais para a consumidora, visto que ela necessita ter energia e disposição, além de sentir-se bela após o banho com o sabonete Dove.

No ano de 1996, a campanha segue reforçando os procedimentos para manter um corpo saudável, diante das estações típicas do ano, como é o caso do inverno. A linguagem publicitária busca uma aproximação com a consumidora. Os títulos “Aqueça sua pele”, “A pele e o inverno”, “Inverno de pele macia” e “Pele à prova de inverno” também cumprem a função de ancoragem. “A imagem ilustra o processo de ajudar as mulheres a ficarem bonitas”, conforme se pode observar na peça publicitária a seguir (VESTERGAARD E SCHRODER, 1988, p.41).

A Pele e o INVERNO

O Charme e os cuidados dessa estação



Depois de um verão que parecia não ter fim - ele invadiu até o outono! - o inverno tem sido um alento, uma pausa naquele calor abafado. Mesmo os adoradores do sol se rendem aos encantos do inverno, a estação mais charmosa do ano. A paisagem adquire contornos europeus, as mulheres ficam mais elegantes, a noite começa mais cedo.

Dias mais longos, preguiça infinita. Quem resiste à tentação de ficar mais uns minutinhos na cama, debaixo das cobertas? No inverno curtimos com mais prazer os benefícios do sono. Sim, porque dormir bem é fundamental para a saúde. Apenas quando o corpo está em repouso, os órgãos, inclusive a pele, se regeneram do esforço despendido ao longo do dia.

O BANHO DA MACIEZ

E, depois de uma noite tranqüila e umas boas espreguiçadas, só mesmo um banho revigorante para nos pôr em pé. Uma chuveirada ajuda a acordar e dá uma energia redobrada, porque ativa a circulação. Mas o banho não pode ser longo nem muito quente, para não roubar a oleosidade natural da pele. Resista à tentação de se escaldar no chuveiro, porque o excesso de vapor resseca a pele. E, no inverno, todo cuidado com a pele é pouco. Precisamos protegê-la dos ventos cortantes, da umidade do ar e das frentes frias, agressões diárias que a deixam cansada e sem vida.

Por isso, na hora do banho, você deve ajudar a pele a se recuperar, escolhendo um sabonete delicado, que hidrata ao mesmo tempo em que limpa o seu corpo inteiro. Dove, com substâncias neutras de limpeza, possui esta característica especial, que o diferencia dos sabonetes comuns, agressivos à pele. Dove tem pH neutro e é o único que contém 1/4 de creme hidratante.

E, não esqueça, banho quente nem pensar! Quentes, mesmo, devem ser os casacos, as botas, as cobertas e, principalmente, os carinhos, fundamentais para encarar, com prazer, esse frio de arrepiar.



Figura 19 - Informe Publicitário - Revista Nova - Julho/96
Fonte: Arquivo da Propaganda

Os processos significativos da redução dos problemas estéticos e a imposição de um padrão de normalidade de comportamento passam a ser os mecanismos de maior conteúdo ideológico da publicidade e propaganda se, por ideologia, as estruturas de significado sejam compreendidas como reprodução de fenômenos, estados e dinâmicas da indústria de consumo que caracteriza os dias atuais, identificados com o culto à beleza feminina. Por essa razão, a imagem do corpo transformou-se em fio condutor de diversas campanhas publicitárias (GARCIA,

2005). Então, cria-se uma íntima ligação entre o corpo e o produto anunciado, a qual exerce influência na relação afetiva do público com o consumo.

Essa relação que entrecruza corpo e produto instiga a contaminação visual, que imbrica as relações afetivas do público com o consumo. Vale lembrar que a publicidade se faz pela imagem, que com sua força representacional produz aberturas discursivas e equaciona as malhas intermináveis do corpo atrelado ao produto/marca no anúncio (GARCIA, 2005, p.47).

Nesse contexto, a publicidade, com seu efeito representacional, inter-relaciona corpo e bem consumível, como se fossem inseparáveis. Trata-se de um recurso também utilizado por Dove, em sua dinâmica que utiliza o corpo como “orquestração para atrair” a consumidora (Idem, p.48).

Da mesma forma, vale enfatizar que esse informe, como vários anteriores, traz recomendações benéficas às mulheres que usam Dove, aconselhando-as a proteger a pele, evitar banhos quentes e aproveitar a estação para recuperar as energias do corpo através do sono. Igualmente, reafirma-se que, no inverno, “quentes mesmo devem ser os casacos, as botas, as cobertas e, principalmente, os carinhos, fundamentais para encarar, com prazer, esse frio de arrepia”. Então, ao utilizar uma linguagem criativa, com os vários sentidos do adjetivo “quentes”, destacam-se os apelos emocionais como “normas sugestivas que provocam reações e decisões de consumo” (MARTINS, 1997, p137).

Em 1996, para diversificar sua linha de produtos, Dove lança o sabonete infantil. O texto reforça os atributos do produto, a qualidade e a confiança da marca. A mensagem “Baby Dove é o único sabonete infantil com pH neutro e ¼ de creme hidratante” chama a atenção do receptor.

Baby Dove.
O sabonete infantil que vai
vender que nem gente grande.

Baby Dove nasceu em berço de ouro. Ele traz toda a qualidade e confiança da marca Dove, aliadas a benefícios que só ele tem.

Baby Dove é o único sabonete infantil com pH neutro e 1/4 de creme hidratante. Além disso, tem um perfume tão suave e gostoso que vai ser impossível sua cliente passar sem notá-lo.

Ponha Baby Dove na sua loja. Ele vai crescer junto com suas vendas.

SABONETE INFANTIL
BABY
DOVE
COM 1/4

LEVER

29.1-DOVE-BA/DISTRIBUIÇÃO-A00/96-ARQUITO DA PROPAGANDA-181.703

Figura 20 - Anúncio- Revista Distribuição- Ago.96
Fonte: Arquivo da Propaganda

A embalagem também é modificada, além das cores azul e branca, peculiares ao produto, aparecem as cores rosa e amarela. O texto facilita a análise, sugerindo que os cuidados com a beleza não ocorrem apenas na adolescência e fase adulta, mas também desde a infância, ao criarem-se hábitos de higiene pessoal. Nesse anúncio, o processo de convencimento dirige-se, principalmente, ao lojista, ao tentar persuadi-lo de que suas vendas irão crescer junto com a comercialização do sabonete infantil que, segundo o discurso publicitário apresentado, mantém as qualidades diferenciais da marca Dove.

Para Carvalho (2004, p.40), a mensagem publicitária é caracterizada por três fatores: “nomear - proporcionar uma identidade por meio de um nome; qualificar- estabelecer uma personalidade por meio de atributos e exaltar- garantir a promoção por meio da celebração do nome e seus atributos”. Fujisawa (2006, p. 69)

complementa a ideia com a afirmação de que “a cor de um produto é a que mais se adapta à embalagem, [...] sendo usada com todo seu potencial emocional e sugestivo”. A cor, de um modo geral, perpetua a marca de um produto e pode causar associações agradáveis em relação a essa marca ou diferenciá-la da concorrência. Já, quanto à embalagem, a autora argumenta que precisa ter um apelo emocional e visibilidade, estando quase sempre relacionada às cores identificadoras da marca.

Nos anos seguintes, Dove amplia o conceito de mulher, e as campanhas retratam outros tipos femininos. Expõem-se imagens de mulheres mais velhas desempenhando vários papéis, como, por exemplo, o de mãe. Isso evidencia a íntima relação entre essa marca e a mulher.

“Baby Dove, pra mim, é mais uma forma de dar carinho pra Fernanda.”

STANBARD OGLIVY

29.1-DOVE--RE/CRESCER--ABR/98--ARQUIVO DA PROPAGANDA--218.357

Cuidado com a pele é fundamental. É por isso que eu uso Dove. Agora, imagine com a Fernanda, que já tem pele de bebê. É mais do que motivo pra ela usar Baby Dove, certo?

SABONETE INFANTIL
BABY Dove
 COM 1/4 DE CREME HIDRATANTE
 PESO LÍQ. 75g

Nada é mais suave para a pele do bebê.

Figura 21 – Campanha - Revista Crescer - Abril/98
 Fonte: Arquivo da Propaganda

Para Carvalho (2004, p. 23), a imagem da mulher na publicidade “vem sendo construída socialmente de várias maneiras”.

[...] Envolvida em véus ou semidespida, comprimida por espartilhos e anquinhas ou exibindo-se em modernos maiôs, na delicadeza das rendas e bordados ou na rudeza de uma jeans, na maciez de cetim e brocados, no brilho de lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores imprevisíveis da maquiagem, a figura feminina é construída culturalmente.

O autor enfatiza que, na sociedade de consumo, a mulher tem seu papel feminino acentuado. Tal fato vem progredindo ao longo da história, a partir do aspecto patriarcal da sociedade, sendo apoio e suporte da estrutura familiar. Conforme Sant’Anna (2008), a vida moderna requer uma mulher com nova identidade, ativa, ágil e autônoma, tendo poder de decisão sobre corpo e sua beleza. Além do mais, a publicidade dissemina a ideia de que a mulher necessita aderir a um novo padrão no modo de ser e agir, consumindo cada vez mais produtos embelezadores industrializados.

Dove trabalha com esse tipo de argumento, convergindo com as mudanças no universo feminino, uma vez que acompanha a evolução da mulher em seus múltiplos papéis. A marca também se afasta de um espaço conservador em busca de novas conquistas, a partir do final do século XX e início do século XXI. E a figura feminina, motivada pelas mensagens publicitárias, constrói uma identidade associada não somente à profissão que desempenha, mas também ao modelo cultural de beleza vigente.

Outra característica do anúncio da figura 21 é o testemunho da mãe, cuja frase “Baby Dove, pra mim, é mais uma forma de dar carinho pra Fernanda”, traz a afirmação de um depoimento pessoal da narradora, que não é uma celebridade, mas uma pessoa comum. A frase abaixo, também, complementa o ponto de vista da primeira afirmativa, novamente realçando os atributos de Dove enquanto um sabonete infantil que não agride a pele do bebê, pois a mãe diz: “Cuidado com a pele é fundamental. É por isso que eu uso Dove. Agora, imagine com a Fernanda, que já tem pele de bebê”. Por fim, aparece o texto publicitário que revaloriza os benefícios do uso do produto, ao fazer a seguinte referência: “É mais do que motivo para ela usar Baby Dove, certo?”.

Dito isso, cabe salientar a opinião de Vestergaard e Schroder (1988, p. 99) com relação aos anúncios. “A maioria dos anúncios dirigidos às mulheres, essa forma de feminilidade de solidariedade, explorando-a com o objetivo de levá-las a aceitar definições patriarcais de feminilidade”. Os autores complementam que esses anúncios tanto podem ser acompanhados de testemunho pessoal, quanto poderão vir com a imagem de uma protagonista, pessoa famosa ou, até mesmo, desconhecida, já que há, na publicidade, uma tendência recente de valorização das mulheres comuns, ou seja, aquelas que não seguem os padrões “espetacularizados pelas estrelas”, conforme os protótipos já mencionados nesta pesquisa, no capítulo sobre a beleza. Eco (2004) sustenta que uma das peculiaridades dos séculos XX e XXI é uma grande heterogeneidade identificada pelo politeísmo da beleza, isto é, não há um cânone a ser seguido, mas muitos modelos que primam pela variedade e diversidade estética.

No ano de 1999, os anúncios seguem o mesmo formato, usando testemunhos de mulheres e valorizando seus vários tipos. Um exemplo é a imagem de uma mulher negra, conforme a figura abaixo.



Figura 22 – Anúncio - Revista Cláudia – Jan.99
Fonte: Arquivo da Propaganda

Nesse anúncio, novamente se sobressai a preocupação da marca analisada em associar o produto – o sabonete Dove – à beleza, uma vez que esse ideal deve ser buscado pelas mulheres, não importando a etnia. Outro aspecto de fundamental relevância é expandir o conceito de que a beleza não pode ser estereotipada. Segundo Faux (2000, p.182): “Assistia-se a um verdadeiro movimento que incentivava as mulheres a se reconciliarem consigo mesmas e a embelezarem sua imagem, cada uma segundo sua individualidade”. Nessa concepção, o corpo se torna um símbolo do próprio indivíduo, uma vez que existe um sentimento de flexibilidade corporal, pois a mulher tem a liberdade de escolher as proporções físicas desejadas, ao utilizar os mais diversos métodos para atingir o ideal de beleza almejado, especialmente, os veiculados pelas peças publicitárias de Dove.

Em contrapartida, para Carvalho (2004), a publicidade chama a atenção para mulheres de todos os segmentos, porém a exigência da perfeição ainda é muito forte no discurso publicitário. A frase na parte superior do anúncio “Dove pra mim é beleza, por tudo que Dove proporciona, eu mereço isso”, reforça o discurso da publicidade, visto que “subjaz uma visão do mundo, uma proposta de relação do consumidor consigo mesmo, com os objetos e as pessoas, com a própria estrutura social [...]” (CAMPOS, 1987, p.79).

Ainda, vale analisar a última frase do anúncio, “Eu mereço isso”, que enfatiza a ideia de que a mulher, para desenvolver autoaceitação, necessita sentir-se bonita. Conforme essa concepção, ainda segundo Carvalho (2004, p.24), “a publicidade sempre bate na mesma tecla: para ser feliz e bem sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem”. Desse modo, pode-se observar que as campanhas publicitárias da marca em estudo destinadas ao público feminino reforçam frequentemente imagens de sucesso, vaidade, vitalidade e juventude.

Para Vestergaard e Schroder (1988, p.76), na publicidade “a beleza e a aparência da mulher são a preocupação máxima”. Diante disso, as imagens publicitárias retratam a ansiedade e o desejo delas em sentirem-se belas, por essa razão Dove dá conselhos e instruções acerca da “melhor forma de aumentar ou preservar os encantos femininos e acentuando sua capacidade para atrair o homem”.

Nas análises dos anúncios divulgados nas revistas femininas no ano de 2000, ocorre uma mudança de conceito. Dá-se ênfase à marca e ao símbolo da pomba que acompanha o seu nome. Os três anúncios selecionados a seguir referem-se a datas comemorativas: Dia das Mães, Dia Internacional da Mulher e Dia dos Namorados.





Figura 23 – Anúncio - Revista Cláudia – Março/Maio/Junho/2000
 Fonte: Arquivo da Propaganda

Ao observarem-se as imagens, percebe-se que o símbolo se repete em cada anúncio. A mudança na imagem acontece quando a pomba representa uma data comemorativa importante. Para Carvalho (2004, p.65), “a repetição é um expediente trivial na publicidade e se manifesta primeiramente na própria frequência da

veiculação”. Vestergaard e Schroder (1988) argumentam que tudo é válido quando o objetivo é fixar na memória do receptor a marca, ligada à qualidade do produto que se pretende vender. Martins (1997) complementa destacando que, na mensagem publicitária, o uso da repetição, através dos signos ou palavras, expressa uma informação, conforme Dove faz reiteradamente ao expor a imagem da pomba. Outro recurso apresentado nos textos publicitários é o de transformar a imagem que se tem do produto em uma nova imagem, reunindo-a a uma ideia afetiva a respeito dele, como forma de o consumidor ser favorável ao produto. Esse argumento afetivo apresenta-se nos anúncios por meio do símbolo da marca.

Cabe salientar que os anúncios do mesmo ano apontam para o produto e os seus atributos, tanto no que se refere à forma, quanto ao conteúdo. Os recursos expressivos comunicam, repetidamente, que Dove é diferente de qualquer outro sabonete. Enfatizando essa ideia, sugere-se que a marca é superior às similares e é capaz de produzir mais benefícios do que as demais concorrentes.

A partir de 2001, surgem novas linhas de produtos, tais como: desodorantes, xampus, condicionadores, hidratantes, etc. Tem-se um exemplo na figura abaixo, a qual ilustra o lançamento do desodorante Dove.

3.1.1 - Dove - RE / Supergiro - Abr/2001 - Arquivo da Propaganda - 285471

*A partir de hoje,
seu trabalho vai ficar
bem mais suave.*

Novo Desodorante Dove Aerosol
Tão suave que pode ser usado mesmo após a depilação.
Nova fórmula ultra-suave permite o uso logo após a depilação.

Novo Desodorante Dove Stick
Moderno design anatômico
Exclusivo design: encaixe perfeito nas mãos e axilas.

A eficiência dos melhores ingredientes antitranspirantes, mais toda a inovação de cuidados para a pele, faz de Dove a primeira marca feminina de desodorantes premium do mercado.

Depois de tantas novidades, você não vai precisar fazer o menor esforço.

Tão suave que pode ser usado mesmo após a depilação.

Figura 24 – Anúncio - Revista Supergiro - Abril/2001
Fonte: Arquivo da Propaganda

Mais uma vez, a marca em estudo retoma a preocupação com o bem-estar feminino, ao apresentar à consumidora um produto leve e eficiente, de fácil manuseio e prático, por ser “Tão suave que pode ser usado mesmo após a depilação” e ter “Exclusivo design: encaixe perfeito nas mãos e axilas”.

Com a publicidade desses novos produtos, Dove demonstra a repetida “preocupação de garantir agradabilidade e satisfação” ao público feminino e, “ao mesmo tempo assegurar a construção de um espaço comercial-profissional capaz de ampliar e consolidar a imagem do produto/marca no mercado, sobretudo ao relacionar os valores de atenção, manutenção e corpo como conservação da vida” (GARCIA, 2005, p.44).

Ainda, nesse mesmo ano, um novo anúncio do sabonete Dove, com a imagem de uma mulher jovem, moderna e bonita, de rosto expressivo, bem cuidado e unhas feitas, parecendo dirigir-se diretamente às outras consumidoras, inicia com

a seguinte mensagem: “Pele hidratada, pele sempre jovem”, seguida pelo texto “Pele hidratada é sinônimo de pele jovem e tratada por muito mais tempo. Dedique alguns minutos do seu dia para esse ritual de beleza”.

29.1 - Dove - RF / Cláudia - Jul/2001 - Arquivo da Propaganda - 289615



PUBLICIDADE

**PELE HIDRATADA,
PELE SEMPRE JOVEM**

Pele hidratada é sinônimo de pele jovem e tratada por muito mais tempo. Dedique alguns minutos do seu dia para esse ritual de beleza.

PUBLICIDADE

Numa época em que o tempo é mercadoria rara, a mulher acaba abrindo mão de pequenos cuidados consigo mesma em nome da família, da casa e da profissão. Para ajudar você a ficar mais bonita sem perder a luta contra o relógio, usamos o sabonete Dove na sua rotina de cuidados com a pele. Além de limpar em profundidade, sua fórmula original com 1/4 de creme hidratante ajuda a manter a juventude da sua pele por muito mais tempo.

Pele hidratada, pelo jovem
O hidratante Dove faz o produto número um dentro de qualquer rotina de beleza. É fato. Uma pele desidratada envelhece precocemente. Fica com a aparência murcha e lembra a textura de uma uva passa. A função de qualquer hidratante é reforçar o manto hidrolipídico, uma espécie de filme formado pelo suor e pela gordura da pele que mantém a sua umidade natural. Só que agentes como o sol e o vento acabam comprometendo sua eficiência, acelerando o processo de envelhecimento. Por isso, a pele precisa de uma dose extra de hidratação diariamente. Dove é o único sabonete com 1/4 de creme hidratante a cumprir essa função.

Como funcionam os hidratantes
Nenhum cosmético tem a capacidade de repor a água perdida pela pele. Os hidratantes funcionam apenas como uma barreira contra a evaporação. Formulados com princípios ativos de última geração, só Dove é capaz de criar uma camada finíssima sobre a pele, sem bloquear a transpiração ou lhe dar um aspecto gorduroso.

Beber água é fundamental
Pelo menos dois litros por dia. É a água que hidrata a pele e contribui para a absorção de nutrientes essenciais para a sua saúde. E ainda tem mais: a água "enclarea" a camada intermediária da pele que, como uma almofada, dá sustentação às camadas superiores. Mas só beber água não resolve. É fundamental que a pele esteja hidratada para evitar a evaporação da água ingerida.

Cuidado com a alimentação
Uma dieta rica em frutas, legumes, verduras, grãos integrais e azeite de oliva garante uma pele jovem e saudável por muito mais tempo. Esses alimentos são amigos do coração e contêm substâncias protetoras da pele contra a ação da luz. Hoje já se sabe que os raios luminosos estimulam a proliferação dos temidos radicais livres, agentes responsáveis pela aceleração do envelhecimento.

Descanse, descanse, descanse
O estresse está literalmente na cara: deixa a pele feia e sem viço. É preciso parar, pelo menos alguns minutos por dia! Tome um delicioso banho com Dove, caminhe no parque, faça yoga, alongamento ou meditação. Enfim, encontre tempo para você. Respire profundamente. Esse tempinho é precioso para quem busca uma pele saudável e uma alma tranqüila.

Figura 25 – Anúncio - Revista Cláudia - Julho/2001
Fonte: Arquivo da Propaganda

Nessa peça publicitária, pode-se verificar a reincidência da questão da beleza feminina, que deve ser mantida através de cuidados especiais com a pele, repetidos constantemente não só nos anúncios, mas também nos informes. Para Oliveira e Castilho (2008, p.63):

Beleza passou a ser vista menos como um dom exclusivo de uma minoria favorecida por Deus ou pela natureza do que o resultado de um trabalho tenaz e cotidiano da maioria das mulheres. [...] As revistas femininas passaram a anunciar que ser bela não era apenas um dever, mas também um direito [...].

Então, torna-se relevante observar que não existe apenas a beleza feminina natural. Toda mulher pode investir na sua aparência pessoal ao utilizar serviços e produtos que deixem sua pele mais macia, seu corpo em melhor forma e seu rosto

mais embelezado. De acordo com Dove, basta seguir seus conselhos e usar seus produtos.

Além disso, é relevante mencionar que essas peças publicitárias destinam-se às mulheres trabalhadoras, que não dispõem de muito tempo para cuidar de si. O cuidado com o corpo está diretamente associado ao valor que é conferido à dimensão estética e à imagem. Tal fato se reflete nos impressionantes números que indicam o crescimento da indústria de cosméticos, como afirma Castro (2007). Entre eles, destacam-se os da marca em foco.

Logo, o discurso publicitário de Dove elabora estratégias que ressaltam a imagem do corpo feminino como circunstância do anúncio ou suporte de uma linguagem contemporânea, ao atrair os olhos da consumidora. “Essa possibilidade de provocar o público coloca o corpo como instrumento envolvente que estimula, seduz e ajuda na persuasão midiática” (GARCIA, 2005, p.46).

Novamente, a marca volta a mostrar imagens de mulheres de tipos diferentes, o que reforça as palavras de Vestergaard e Schroder (1988, p.82):

Em vez de dar ênfase à imagem idílica de domesticidade, a propaganda moderna encontrará uma perspectiva mais ampla concentrando-se nos problemas que a maior parte das mulheres enfrenta atualmente: elas trabalham fora em tempo integral ou parcial e ainda cuidam dos afazeres domésticos.

É interessante notar que Dove acompanha os avanços femininos no mercado de trabalho e reconhece que a mulher contemporânea desdobra-se em diferentes tarefas, tanto no âmbito doméstico quanto no social. Como já foi retratado por vários estudiosos no capítulo que trata da beleza feminina, a publicidade promove diferentes imagens da evolução da mulher numa sociedade em constantes mudanças.

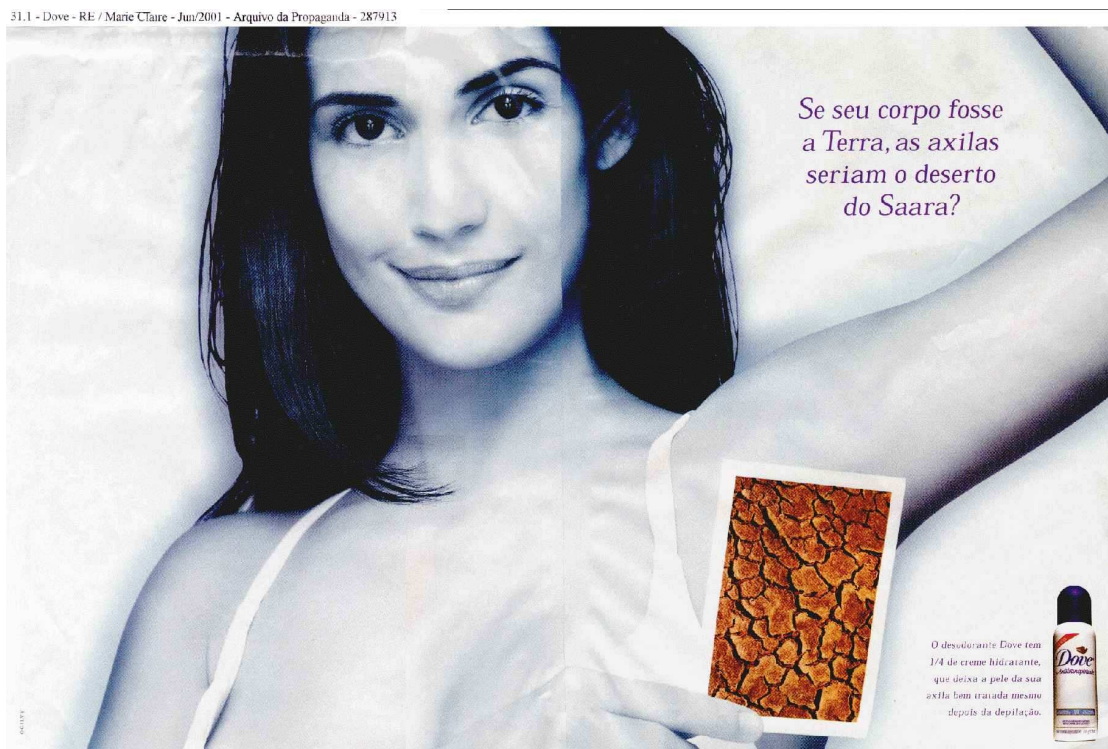


Figura 26 – Anúncio - Revista Marie Claire - Junho/2001

Fonte: Arquivo da Propaganda

A mensagem utilizada no anúncio reforça o discurso de que a beleza da mulher baseia-se em determinados artifícios. Esse conceito é confirmado por Oliveira e Castilho (2008, p. 66):

[...] certos aspectos do consumo atual, entre outros da produção de subjetividade, tendem a ser mais afeitos a proporcionar um contentamento momentâneo do que a garantia de uma felicidade a longo prazo. Consumir e ser feliz pode continuar a fazer sentido ainda hoje.

Ciente de que consumir passou a ser uma atitude voltada para construir imagens semelhantes à da felicidade e aos prazeres projetados, Dove lança seus novos produtos com o propósito de transformar as relações de compra e venda de forma significativa, evidenciando os atributos internos dos bens de consumos publicizados e relacionando-os ao bem-estar e à satisfação feminina.

Dessa maneira, retrata-se o fundamento básico do embelezamento da mulher, promovido pela marca pesquisada, que é destinada, sobretudo, ao público feminino. Este constitui o seu maior público-alvo, de acordo com o material já analisado neste trabalho.

A imagem da peça acima, acompanhada do enunciado, ao comparar o corpo da mulher à Terra, diz: “Se seu corpo fosse a Terra, as axilas seriam o deserto do

Saara?” mostra como a publicidade de Dove explora os elementos visuais e os recursos linguísticos. No caso, associa as ideias que as palavras “Terra” e “deserto” têm em comum no mundo de hoje, repleto de problemas ambientais.

Para Carvalho (2004, p.105), “o gênero publicitário é reconhecido de imediato pelos participantes de uma comunidade. Para que seja eficaz, contudo, ele requer a conjugação de certos elementos, [...] como o léxico”. Segundo o autor, esse discurso vem associado à carga cultural da comunidade na qual o indivíduo está inserido. Ele argumenta que a publicidade vai sempre utilizar as palavras conforme os conhecimentos prévios do público ao qual ela é dirigida. Por essa razão, Dove utiliza um vocabulário atual, conhecido e empregado pelo público feminino.

Já, Martins (1997, p.61) afirma que o importante, em qualquer anúncio publicitário, é fugir daquilo que é habitual, “mesmo que se tenha de usar a redundância ou repetições para fixar melhor a mensagem na mente dos leitores”. No caso da marca em estudo, a estratégia é repetir o benefício da hidratação proporcionado por seus produtos, mesmo que, para isso, seja preciso mostrar os prejuízos que a falta do elemento água acarreta tanto para o meio ambiente, quanto para o corpo feminino.

A ambiguidade também é outra característica presente no discurso publicitário de Dove, como forma de chamar a atenção do receptor. Segundo CARVALHO (2004, pp. 58-9), a ambiguidade é “a qualidade que um enunciado possui de ser suscetível a duas ou mais interpretações semânticas”. Para o autor, a ambiguidade não acontece de forma acidental, na pluralidade o resultado exige um cuidadoso planejamento, conforme pode ser observado nas figuras 27 e 28.

29.1 / 34.2 - Dove - RE / Supergiro - Out/2002 - Arquivo da Propaganda - 314000

Bronze para quem usa. Ouro para quem vende.



Verão é especial para quem gosta de sol, calor e bronzeado. E, com este lançamento, para você também.

DOVE VERÃO é uma edição limitada de sabonetes e hidratantes para esta estação, desenvolvidos com óleo de girassol, que ajuda a proteger a pele, mantendo o bronzeado por mais tempo. Com a força da marca **DOVE** e a vantagem que estes novos produtos oferecem, a procura vai ser muito grande em sua loja.

Além disso, este lançamento terá um grande apoio de mídia, com campanha publicitária e materiais para os pontos-de-venda.

Com certeza, a visibilidade dos produtos será grande. E suas vendas também.



**Mantém o bronzeado bonito
por mais tempo.**

Figura 27 – Informe - Revista Supergiro – Out.2002
Fonte: Arquivo da Propaganda

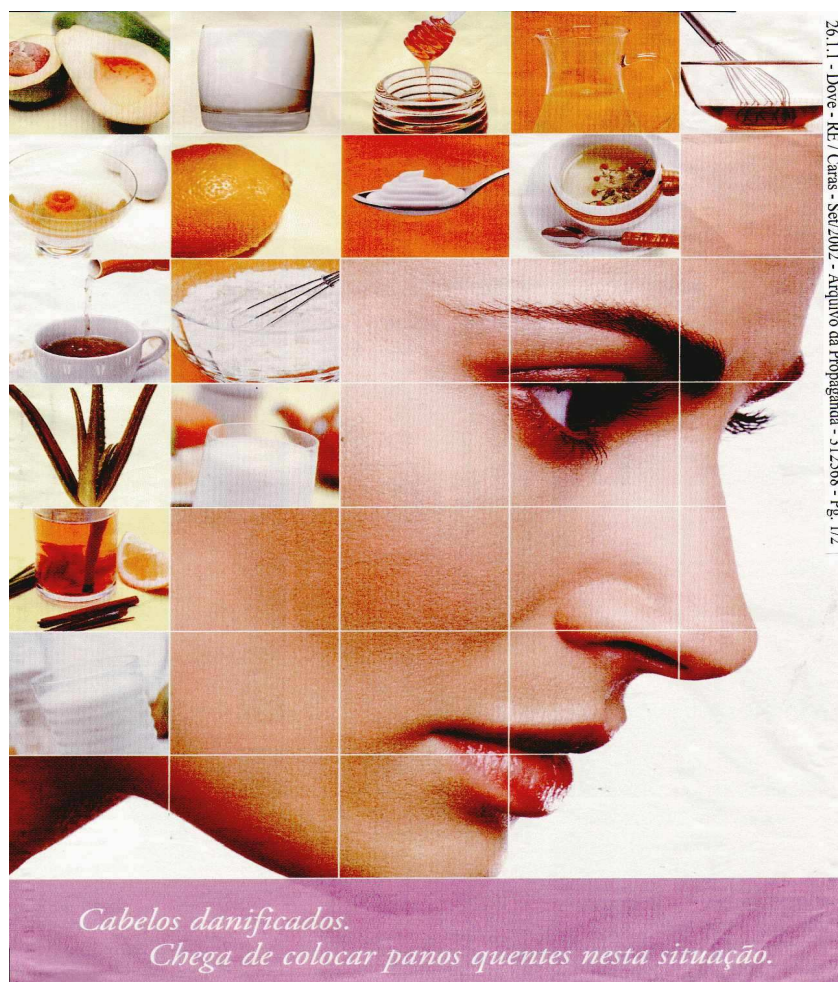


Figura 28 - Anúncio - Revista Caras – Set.2002
Fonte: Arquivo da Propaganda

Se for analisado o informe cuja frase na parte superior diz: “Bronze para quem usa. Ouro para quem vende”, bem como o anúncio que afirma “Chega de colocar panos quentes nesta situação”, seguido das imagens que estão ocupando toda a página, mais os valores advindos do produto e, ainda, o texto que acompanha as imagens, percebe-se a ambiguidade proposital decorrente da construção da linguagem. Esse recurso linguístico é muito explorado no discurso publicitário. Às vezes, o sentido ambíguo sugerido pelo texto é desfeito pela imagem, pela marca ou pela própria sequência comunicativa (CARVALHO, 2004). Esse é o caso das duas peças publicitárias aqui analisadas.

Nas imagens, outra observação refere-se ao estado de juventude, dominante nos enunciados dos anúncios, principalmente quando se trata de produtos cosméticos. Diversos autores, como Lipovetsky (1989), Vigarello (2006), Castro (2007) e Sant’Anna (1995), questionam se o terceiro milênio será o da juventude

eterna, visto que muitas mulheres não medem esforços na busca da aparência estética, ao investirem nos mais diversos recursos para sentirem-se mais belas e jovens. Fundamentada nesse pressuposto, as peças publicitárias de Dove utilizam a juventude como um conceito relacionado à imagem feminina.

Outro posicionamento é delineado por Campos (1987, p.107), quando sustenta que “os anúncios se aproximam por terem uma temática comum”: o ideal de beleza que traduz “as aspirações básicas da mulher atual” - corpo escultural, rosto bonito, pele protegida e cabelos bem tratados. Com isso, é possível afirmar que a maioria dos anúncios da Dove demonstram a importância da satisfação da mulher com sua própria imagem, já que são eminentemente personalizados por meio de conselhos estéticos que prometem guiar cada mulher na realização de sua personalidade, sugerindo o uso de produtos, como sabonetes, bronzeadores, hidratantes e cremes nutritivos, que se tornam mais íntimos à medida que são utilizados. Portanto, “a beleza é o que se mostra, a personalidade de alguém. Sua gestualidade, sua maneira de ser” (VIGARELLO, 2006, p.182).

O anúncio abaixo pode ser relacionado ao ponto de vista de Lipovetsky (2007, p.280): “[...] o corpo feminino, celebrado pela publicidade, reforça a obsessão pela juventude e pelas medidas perfeitas”. Essa ideia é corroborada pela imagem da modelo que retrata o ideal estético da aparência estabelecido socialmente.

ARTIGO

34.2 - Dove - RE / Caras - Fev/2002 - Arquivo da Propaganda - 301280

Alimente sua pele e seu ego.

Dove NutriCare
deixa uma suave
película nutritiva
que libera a
vitamina E e os
nutrientes que sua
pele precisa ao longo
do dia. Sua pele
se alimenta e quem
fica satisfeita é você.

Chegou Dove NutriCare. A loção nutritiva de Dove.

Figura 29 – Anúncio - Revista Caras – Fev.2002

Fonte: Arquivo da Propaganda

Também o autor sustenta que, cada vez mais, os discursos publicitários referentes ao corpo utilizam termos científicos com o propósito de demonstrar a eficácia dos produtos. Isso é comprovado pelo emprego das palavras “película”, “nutrientes” e “vitamina E”, utilizados na mensagem do anúncio.

Conforme já foi referido neste trabalho, há um inter-relacionamento entre o corpo e o produto anunciado, interferindo nas associações afetivas do público com o consumo, pois a publicidade se desenvolve mediante texto e imagem que, com seus

efeitos representacionais, unem corpo e bem consumível, como se fossem inseparáveis. Utilizando tal proposta, Dove associa o corpo sensual feminino a sua loção nutritiva, evidenciando a proximidade e interação entre ambos.

Nessa perspectiva, de acordo com Garcia (2005, p.49): “Mais do que mensagem apelativa, o corpo erótico, na mídia, ressalta-se como estímulo ao sucesso, à fama: projeto de corpo em evidência na moda”. Frente a esse fato, a marca em estudo recorre ao corpo erotizado, por este aglutinar mensagens que incentivam o consumo e a realização dos desejos femininos.

Ainda, compete enfatizar que o corpo enquanto categoria discursiva da publicidade é utilizado para estimular relacionamentos interpessoais na esfera da linguagem estética, que mobiliza a afetividade e a sensualidade, levando o público-alvo a contemplá-lo e admirá-lo. Então, o corpo passa a sintetizar a mensagem dos anúncios, provocando diferentes emoções no observador.

Outro aspecto a ser analisado na peça acima é a sensualidade, expressa pelo corpo e a postura da garota-propaganda, cujo rosto não aparece, porém suas formas curvilíneas configuram o estereótipo da sexualidade feminina, complementado pelo desenho da maçã, contornado com o uso da loção nutritiva. Nesse exemplo, a marca Dove segue os parâmetros publicitários em voga, nos quais a aparência se enquadra nos moldes da indústria cultural e pauta-se pelas formas femininas bem delineadas, atraentes em relação ao sexo oposto. Sendo assim, possibilita-se “o exame ansioso e minucioso do corpo como algo ligado intrinsecamente ao prazer sexual” (WOLF, 1992, p.177), ao mesmo tempo compara-se a escultura corporal à corpolatria das estrelas da mídia que são admiradas como símbolos sexuais, (FAUX, 2000).

Na contemporaneidade, devido à corpolatria, como comentam Goldenberg (2002), Le Breton (2003) e Garcia (2005), entre outros, os anúncios e as campanhas publicitárias de Dove ainda contemplam os padrões estéticos aceitos e recomendados pela sociedade de consumo, que vislumbra o corpo como veículo de comunicação e expressão. Logo, corpos esculturais, sem defeitos, são utilizados nas mensagens publicitárias, como é o caso do anúncio acima, com o propósito de legitimar a contextualização de produtos e marcas evocadoras de uma dimensão

atrativa do corpo feminino. Em vista desse fato, as estratégias discursivas publicitárias passam a ser tão convincentes que atingem profundamente as consumidoras. Essas inferências confirmam as ideias de autores estudados na pesquisa.

Em relação à mulher, Vestergaard e Schroder (1988, p.89) sustentam que “a linguagem da propaganda não lhe dá a oportunidade de decidir se ela deseja seguir o modelo, mas apenas a de como se tornar perfeita versão de si mesma”. A expressão de felicidade na próxima imagem e o texto que informa “Dove ajuda a suavizar as linhas de expressão” ratificam as afirmações dos autores.

Dove ajuda a suavizar as linhas de expressão.

Dove Sabonete Cremoso

Elizangela Maia, 32 anos, 1.227 dias usando Dove.
Hoje ela não mente a idade.
E nunca vai precisar mentir.

29.1 - Dove - RE / Boa Forma - Jul/2004 - Arquivo da Propaganda - 347593

ASTRO

Figura 30 – Anúncio - Revista Boa Forma – Julho/2004
Fonte: Arquivo da Propaganda

Na realidade, beleza e juventude são dois mitos inter-relacionados, e todo produto que promete retardar a ação do tempo passa a ser bem-vindo, como é o caso do sabonete Dove. Através de estratégias publicitárias, essa marca pressupõe que as mulheres desejam corrigir certas imperfeições estéticas para aparentar

juventude. Sendo assim, Dove destina-se a qualquer tipo de mulher, para que esta busque aproximar-se dos padrões de beleza vigentes na cultura ocidental.

Como já comentado neste trabalho, na parte que se refere à introdução da marca Dove no Brasil, partindo da ideia de combater os estereótipos e valorizar as diferentes formas de a mulher ser bonita, foi lançada, em 2004, a “Campanha pela Real Beleza”. A partir desse ano, as peças publicitárias desenvolvem uma nova linguagem, com o escopo de estimular e valorizar as mulheres, independente de seu tipo físico ou idade. Segundo Sant’Anna (1995, p.137), “[...] os conselhos de beleza se destinam a todas as mulheres - desprovidas ou não de beleza”. Em qualquer idade, elas devem buscar ser atraentes e jovens, para garantir seu espaço na sociedade.

Mais uma informação importante refere-se à pesquisa aplicada às mulheres antes de estruturar a campanha patrocinada pela marca, cujo resultado revelou a insatisfação da mulher devido ao padrão de beleza feminina exigido pela sociedade e difundido repetidamente pela mídia. Esse dado converge com os propósitos de Dove nas peças publicitárias a seguir.

35.1.2 - Dove - RE / Contigo - Out/2004 - Arquivo da Propaganda - 355307



00111111

Dove acha que toda idade tem seu charme. E você?

concorda

discorda

Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site:
www.campanhapelarealbeleza.com.br



Figura 31 – Anúncio - Revista Contigo – Out./2004
Fonte: Arquivo da Propaganda

35.1.2 - Dove - RE / Marie Claire - Nov/2004 - Arquivo da Propaganda - 356280 - Pg. 1/2



Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí. Você concorda?

sim

não

Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site:
www.campanhapelarealbeleza.com.br 

Figura 32 – Anúncio - Revista Marie Claire – Nov./2004
 Fonte: Arquivo da Propaganda

35.1.2 - Dove - RE / Claudia - Nov/2004 - Arquivo da Propaganda - 356720 - Pg. 2/2



Para Dove, a beleza não precisa necessariamente ser lisa e escorrida. E você, o que pensa?

acredito não acredito

Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site:
www.campanhapelarealbeleza.com.br 

Figura 33 – Anúncio - Revista Claudia – Nov./2004
 Fonte: Arquivo da Propaganda

Os exemplos mostrados nas figuras 30, 31, 32 e 33 retratam a eficiência da campanha em recorrer a uma linguagem de sedução e de sonhos. Conforme afirmam Vestergaard e Schroder (1988, p.126), “a maior parte dos anúncios dá como certo que nossa posição relativa na escala social é determinada pela quantidade de produtos de prestígio que possuímos”. Desse modo, como já referendado nas análises, para atrair o público e fasciná-lo, a publicidade enfatiza os estímulos informativos, consoante as mensagens apresentadas nas peças acima, as

quais interagem com as consumidoras. Nas palavras de Vestergaard e Schroder (1988, p.132):

Convidando-nos a entrar no seu paraíso imaginário, a propaganda se torna assim um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que vivemos. Portanto, a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor.

Essa lógica apresentada pelos autores pode ser verificada nas imagens das mulheres das figuras já expostas. Dito isso, torna-se relevante referendar a parte deste trabalho que fundamenta a teoria da publicidade. Usando um olhar crítico, Campos (1987), em termos de beleza e sedução do anúncio, reitera a posição da publicidade em se constituir um fenômeno de sentido, pois afasta o objeto da sua função de uso, para uma função de signo, concedendo-lhe um valor de troca simbólico. “Esses objetos cristalizam valores que são os da classe dominante e a que as demais classes sociais aspiram no imperativo de seu movimento ascendente” (CAMPOS, 1987, p.139).

A autora também aponta o potencial que tem a publicidade em operar com o imaginário feminino. Por meio de uma “desrealização do real”, o jogo de projeção do produto concreto em um mundo idealizado e paradisíaco cria uma mensagem irreal sobre um objeto real (CAMPOS, 1987, p.100). Desse modo, é que a mídia publicitária explora os sonhos individuais, ao interagir com as espectadoras para, mais tarde, prometer transformar em realidade seus anseios, conforme se pode observar nos anúncios da marca em foco.

Nesse sentido, as peças da Campanha Dove pela Real Beleza descrevem o pensamento da autora apresentado anteriormente. Por conseguinte, a mulher não compra apenas o produto, mas todo o discurso a ele relacionado, bem como as fantasias criadas pelas peças publicitárias. Portanto, a publicidade, por ser sedutora e atraente, promove o consumo, partindo do que é básico e instituindo novas necessidades (CAMPOS, 1987). Tendo pensamento semelhante, Baudrillard (1995) sustenta que, se antes a mulher se sujeitava às imposições da família, atualmente se submete às normas da sociedade de consumo. Como resultado, sua imagem pessoal transforma-se em uma fonte de troca a partir do uso de produtos que valorizam diferentes aparências femininas e estimulam o desejo de consumir.

Vale enfatizar que Castro (2007) comenta sobre a hegemonia do consumismo que caracteriza a cultura de massa e proporciona às diferentes classes sociais o acesso às práticas de beleza. Por consequência, o culto ao corpo transforma-se num compromisso feminino, pois, segundo Lipovetsky (1989), o cuidado com o corpo transformou-se numa ação coletiva que impõe normas e regras de conjunto e, simultaneamente, permite a reafirmação da autonomia individual e a manifestação do interesse pessoal, a qual resulta da satisfação de gostos e preferências. Isso se expressa na fisionomia e nos olhares, sorrisos e gestos das modelos acima. Elas demonstram alegria e satisfação consigo mesmas, embora quebrem os estereótipos de beleza vigentes. Por essa razão, Dove convida as consumidoras a discutir sobre a quebra desses estereótipos.

Continuando a análise sobre as quatro últimas imagens femininas, percebe-se que cada mulher apresenta um tipo de beleza natural, valorizado pela Dove. Com isso, a marca recomenda, mais uma vez, ao público feminino experimentar seus produtos, que já foram aprovados por outras mulheres, não importando a idade, o peso e a etnia. Trata-se, portanto, de uma estratégia de venda dirigida às mulheres que não são celebridades, nem modelos, mas pessoas comuns. Sant'anna (2008, p.57) acrescenta que, a partir das marcas famosas, cada consumidora passou a experimentar a sensação de que possuía condições de construir a si mesma, “escapando das mazelas do descarte social e das incertezas subjetivas”.

Sendo assim, aliando as imagens aos textos, os anúncios aproximam-se das consumidoras, no momento em que desejam saber suas opiniões. Inovando, também, em sua técnica discursiva, Dove propõe uma atitude que contesta o paradigma de beleza feminino preconizado pela sociedade contemporânea: rosto bonito e jovem, corpo escultural e postura de uma diva. Dessa forma, surge uma nova representação estética da mulher, mais identificada com o cotidiano.

Ao reconhecer a relevância desse novo conceito de beleza feminina divulgado pelas peças publicitárias da marca Dove, a revista britânica *Essentials* publicou, em outubro do ano corrente, uma edição em que não só a capa, mas também as reportagens enfocaram mulheres comuns. Ao invés de usar a expressão “mulheres reais”, a revista adotou a expressão “mulheres como você” ou “leitoras”, para não mencionar celebridades ou modelos. Essa ideia foi embasada numa campanha da

mídia social em que a revista perguntava às leitoras “por que elas eram incríveis o suficiente para aparecer na capa da revista”. Houve centenas de inscrições, porém apenas 30 mulheres foram selecionadas, visto que os editores desejavam “variedade de idade e tamanhos” e “quem tinha a melhor história para ser publicada”. Segundo a editora de *Essentials*, Jules Barton-Breck, as imagens não receberam retoques da tecnologia. Também, as convidadas foram apresentadas sem o uso de artifícios embelezadores. O resultado desse trabalho foi o crescimento das vendas no mercado de publicações femininas, com o aumento de 12,9% em relação a 2009.¹⁹

Ainda com referência à “Campanha pela Real Beleza”, Dove compartilha as ideias de Duarte (1991), quando este autor comenta: o que é belo para uma pessoa poderá não ser para outra. Então, a beleza não se constitui em qualidade objetiva, mas ela se concretiza na relação entre dois ou mais sujeitos ou entre sujeito e objeto. Partindo desse pressuposto, a marca valoriza as mulheres de mais idade, com rugas, e as gordinhas, com peso em excesso e flacidez. Trata-se de uma tentativa de derrubar o mito da beleza, que provoca nas mulheres uma redução do amor-próprio, conforme sustenta Wolf (1992).

O anúncio abaixo, com a frase que diz “O sol nasceu para todas” reforça o conceito de que todas as mulheres podem conquistar seu espaço na sociedade. Esta peça publicitária “dirige-se às mulheres engajadas numa luta histórica, às vezes, dolorosa, por uma nova identidade, assegurando-lhes que tal luta é compatível com uma identidade feminina tradicional, situada na trans-história” (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988, p.185).

¹⁹ Pesquisado no Jornal Zero Hora, Caderno Donna. Porto Alegre, 12 de setembro de 2010, p.19.

26.1.1 / 29.1 / 31.1 / 34.2 - Dove - RE / Estilo de Vida - Jan/2005 - Arquivo da Propaganda - 361739 - Pg. 1/2



Figura 34 – Anúncio - Revista Estilo de Vida – Jan./2005
Fonte: Arquivo da Propaganda

Novamente aparece a característica da valorização da pluralidade, uma vez que as imagens das mulheres expõem seus diferentes tipos, seja magra, alta, gorda, baixa, seja mulata, branca ou morena. Com isso, a marca trabalha mais o conceito do que o produto. Para Martins (1997, p.161), “a publicidade fala de realidades que o consumidor quer ouvir e ver, afasta tudo o que exige esforço e disciplina na apropriação dos objetos de consumo”. O autor afirma que, no apelo publicitário, as estratégias adotadas buscam oferecer prazer e realização à mulher. Ainda, Dove apresenta o discurso de que todas são iguais. O tema da campanha, cujo slogan é “o sol nasceu pra todas”, reafirma o pensamento acima.

Esse posicionamento é compartilhado por Lipovetsky (1997), ao denominar a contemporaneidade de “era democrática da beleza”. Paulatinamente, um número crescente de mulheres buscam tornar-se mais belas, dando prioridade à aparência, ao mesmo tempo em que ocorre uma mobilidade social maior. Da mesma forma, o culto ao corpo vem sendo bem aceito, por não exigir das mulheres uma autocrítica rigorosa, o que lhes garante o “sentimento de pertencimento ao um grupo social, identificando-as entre si, no que diz respeito à beleza feminina” (CASTRO, 2007, p.86).

29.1 / 34.2 - Dove - RE / Contigo - Jul/2005 - Arquivo da Propaganda - 375549

Deixar modelos tamanho 36 mais firmes não teria sido nenhum desafio.

Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade.

Sabonete mais loção com colágeno garantem 90% de eficácia firmadora.*

www.campanhapedarealbeleza.com.br

Figura 35 – Anúncio - Revista Contigo – Julho/2005
 Fonte: Arquivo da Propaganda

O que chama a atenção no anúncio acima é o movimento oposto à corpolatria, a qual induz as mulheres a seguirem a tirania do corpo esbelto, aproximando-o da silhueta das modelos. Nessa ótica, Dove, ao mostrar imagens de corpos femininos fora das medidas, pesos e normas de beleza estabelecidas, por serem típicas do cotidiano das mulheres comuns, valoriza a diferença. Com essa postura, a marca pretende, mais uma vez, estimular o público feminino a expor as suas formas, “sem nenhum pudor, medo, mágoa ou sacrifício. Isso acontece na mídia cotidianamente”, (GARCIA, 2005, p.49), porém, com padrões bastante restritos e limitados, contra os quais a marca vem-se insurgindo como uma estratégia inovadora no universo da publicidade. Esse formato de anúncio é exemplificado pela figura acima, cujas imagens são de mulheres encontradas no dia-a-dia, tanto nos espaços domésticos, quanto nos profissionais.

Também, o anúncio da figura 36 faz parte da “Real Beleza” e pertence ao “Concurso Cultural Minhas Curvas Minha História”, pois em 2005 Dove promoveu

uma campanha publicitária com produtos da linha “Firming”, composta pelo sabonete Dove Firming e pela loção nutritiva firmadora Dove.

29.1 / 34.2 - Dove - RE / Elle - Ago/2005 - Arquivo da Propaganda - 377083

AMPH

"Eu achava minhas curvas grandes demais. Até que pus uma legging e saí para a rua. Ai percebi que, se bobear, elas fazem mais sucesso que eu."

Bruna.



**Concurso Cultural
Minhas Curvas Minha História.**

Cada curva tem uma história. Mostre que a sua também é emocionante. Acesse o site www.campanhanelarealbeleza.com.br e conte sua história. Você poderá ganhar um ensaio fotográfico que será publicado nas revistas Nova, Contigo e Boa Forma, uma câmera digital e ainda 3 looks completos que vão valorizar qualquer curva.

Para maiores informações consulte o regulamento completo no site www.campanhanelarealbeleza.com.br.
Período do Concurso Cultural: de 25/7/2005 a 13/10/2005.



Sistema firmador Dove.
Testado em curvas de verdade.

Figura 36 – Anúncio - Revista Elle – Agosto/2005

Fonte: Arquivo da Propaganda

Com o slogan “Testado em curvas de verdade”, a campanha utiliza mulheres com portes físicos diferentes dos padrões de beleza das passarelas. O objetivo é reforçar a tese de que a beleza manifesta-se de diferentes maneiras e concretiza-se na diversidade de protótipos. Por isso, não depende de estereótipos pré-estabelecidos, mas da aceitação e valorização das formas femininas diferenciadas, ou seja, não padronizadas.

De acordo com vários estudiosos, como Lipovetsky (1989), Sant’Anna (1995), Vigarello (2006), entre outros, o corpo passou a ser a principal representação do

próprio indivíduo, já que distingue o aspecto pessoal do social. Nessa concepção, os desempenhos e identidades estão sofrendo um impacto na variedade de escolhas, e criam-se vários ambientes de ação, conhecidos como setores de estilos de vida, os quais dizem respeito a uma fatia “do espaço-tempo dentro da totalidade de um indivíduo” (CASTRO, 2007, p.24). Sendo assim, no contexto cultural atual, é possível inserir a individualidade na coletividade, uma vez que existem condições para uma imitação universal e, simultaneamente, para a expressão da personalidade.

Conseqüentemente, pode-se afirmar ser o culto ao corpo um “traço cultural geral que perpassa todos os setores da sociedade, mas que cada grupo lhe confere um toque particular específico” (CASTRO, 2007, p.115). Desse modo, o público feminino procura encontrar “brechas” e manifestar sua individualidade, na medida em que encontra uma margem de autonomia frente às imposições sociais. É o caso do depoimento da “mulher real” no anúncio acima, a qual relata um problema pessoal, solucionado através de sua exposição pública, visto que “Bruna” diz: “Eu achava minhas curvas grandes demais. Até que pus uma *legging* e saí para a rua. Aí percebi que, se bobear, elas fazem mais sucesso que eu”. Portanto, Dove estimula as consumidoras a revelarem suas histórias pessoais relacionadas à aparência física, ao prometer divulgá-las e premiar as autoras dos melhores relatos. Com essa proposta, a marca valoriza, mais uma vez, a beleza feminina comum, própria do cotidiano.

A seguir, expõem-se mais duas peças publicitárias. Estas utilizam uma forte argumentação para persuadir o público feminino a acreditar nos valores divulgados pelos anúncios e tomá-los para si. Com isso, cria-se um efeito de proximidade de Dove com relação às mulheres consumidoras, o que é percebido na posição corporal das modelos retratadas nos anúncios, no modo como se exibem, olhando para seu público-alvo.

26.1.1/26.1.4/31.1/34.2 - Dove - RE / Contigo - Jan/2005 - Arquivo da Propaganda - 362146

A woman with dark hair, wearing a black strapless tube top, stands on a beach with her hand on her hip, looking towards the camera. The background is a soft, golden-yellow beach scene. To the right of the woman, there is large blue text. Below that, smaller blue text and a website URL are present. At the bottom right, there is a collection of Dove beauty products including lotions, sprays, and a bar of soap.

**TEM PRAIA QUE
TAMBÉM É RETA
E SEM CURVAS
E TODO MUNDO
ACHA O PARAÍSO.**

**O SOL NASCEU
PRA TODAS.**
NOVA LINHA DOVE VERÃO.
TRATA BEM TODAS AS MULHERES.
www.campanhapelaorealidade.com.br

Figura 37 – Anúncio - Revista Contigo – Jan./2005
Fonte: Arquivo da Propaganda

26.1.1 / 26.1.4 / 29.1 / 31.1 / 34.2 - Dove - RE / IstoÉ - Jan/2005 - Arquivo da Propaganda - 362258

**TÁ SE ACHANDO SEM SAL?
NADA QUE UM BANHO DE MAR NÃO RESOLVA.**

O SOL NASCEU PRA TODAS.
NOVA LINHA DOVE VERÃO.
TRATA BEM TODAS AS MULHERES.
www.campanhanelarealbeleza.com.br

Figura 38 – Anúncio - Revista Isto É – Jan./2005
Fonte: Arquivo da Propaganda

No anúncio da figura 38, estabelece-se uma aproximação, quando um “eu” se dirige diretamente a um “você” (“tá se achando sem sal?”), envolvendo as consumidoras. Da mesma forma, são valorizados o “aqui e “o agora”, o que familiariza, ainda mais, o público-alvo com o produto, num ambiente de intimidade e identificação. Dessa maneira, Dove leva as clientes em potencial a sentirem necessidade de adquirir o produto, pois estão convencidas de que ele irá fazê-las mais belas.

Outro aspecto a ser considerado é que a publicidade da marca explora a temática do verão. Por essa razão, evidenciam-se as roupas utilizadas pelas modelos nas duas figuras, a água do mar, a areia da praia e a claridade proporcionada pelo Sol, simbolizada pela cor amarela intensa presente nesses anúncios, assim como na embalagem dos produtos. Com essas imagens, a marca

contempla o calor, o clima do verão, desenvolvendo um forte apelo num país tropical – o Brasil, já que essas peças publicitárias são destinadas às brasileiras.

As posturas e olhares das mulheres ratificam os discursos dos dois anúncios. A característica “sem sal” é atribuída a uma mulher loira, muito branca, que se apresenta em posição de timidez. A mensagem é que essa jovem não precisa se sentir assim: “sem sal”, ou seja, sem graça, uma vez que ela possui beleza e só necessita saber aproveitar o verão, logicamente, usando os produtos Dove. Na outra figura, apesar de muito magra, mais uma jovem, que está sorridente ao exibir seu corpo, com as mãos na cintura e o olhar dirigido ao público-alvo. Assim mesmo, ela pode fazer sucesso, porque a marca não desvaloriza seus atributos, embora - algumas vezes - a ditadura da magreza seja desprezada, por associar-se à anorexia e à bulimia.

Afinal, “o corpo individual passou a ser visto como local de onde provêm nossas principais angústias e, ao mesmo tempo, nossos maiores prazeres”. (SANT’ANNA, 2008, p.58). Logo, ele desperta, em casos específicos, sentimentos opostos, como orgulho ou desprezo, satisfação ou aversão, admiração ou rejeição. Partindo dessas sensações, que transitam de um polo a outro, Dove continua apresentando os seus discursos de valorização dos diferentes modelos femininos.

Sendo assim, as garotas-propaganda das peças analisadas são exemplos de beleza não estereotipados, peculiares a cada mulher e, por esse motivo, considerados como reais, visto que se trata da aparência natural que cada uma possui e nem sempre tem consciência disso. Essa é a tônica da “Campanha pela Real Beleza”: valorizar especialmente essa beleza real, demonstrada por mulheres comuns, uma apresentação estética que cada uma expõe, realçada com a aplicação dos produtos Dove.

Em sequência, apresenta-se o informe abaixo, que mostra o uso de cores quentes, como o vermelho e o amarelo, relacionados ao verão. Conforme Fujisawa (2006, p.78) “o impacto causado pela cor deve inclinar o consumidor a discriminar e adquirir o produto”. Através do uso adequado das cores, a marca consegue ter o espaço que almeja, pois se caracteriza como o sonho do consumidor.

34 1 - Dove - RE / Marie Claire - Jan/2006 - Arquivo da Propaganda - 391378 - Pg. 1/2

4 MANDAMENTOS PARA UM VERÃO SEM VERGONHA.

PUBLICIEDITORIAL

Neste verão, você só pode ficar preocupada com uma coisa: a meteorologia.

Não dirás não. Esse é o primeiro e mais importante mandamento. Não diga não à praia, não diga não ao biquíni, não diga não aos banhos de mar. Sim, você pode tudo.

3 Tire a canga e venha curtir o verão.

4 Aproveite este verão ao invés de ficar pensando em como você vai estar no próximo.

Figura 39 – Informe - Revista Marie Claire – Junho/2006
 Fonte: Arquivo da Propaganda

Com relação à figura abaixo, as imagens também retratam o estilo das consumidoras associado à marca. Dessa forma, “as marcas que sobrevivem durante décadas são aquelas que conseguem manter-se conectadas com o público-alvo” (FUJISAWA, 2006, p.89). É o que busca Dove nas peças analisadas.



Figura 40- Anúncio - Revista Elle – Junho/2006
Fonte: Arquivo da Propaganda

Em relação ao tema da campanha “Verão Sem Vergonha Dove”, pode-se analisar não só a ambiguidade textual, mas também a presença repetida de mulheres comuns, já que nenhuma é modelo ou artista. O objetivo é reforçar que todas precisam não ter vergonha de sua aparência. Com essa estratégia, destaca-se que as qualidades naturais femininas são positivas, ao tentar romper com o padrão de beleza imposto pela sociedade contemporânea. Isso se deve ao fato de que a marca contempla a diversidade de tipos de mulheres, desviando-se, inclusive, dos protótipos do mundo da moda. Compartilhando desse posicionamento, Vigarello (2006, p.190) pontua:

Cada um é responsável por seu estado físico, e até por sua beleza; alusão transparente às expectativas de nossa sociedade: o recuo relativo das instituições reforça a obrigação de ‘ser o autor e o responsável por sua vida’, também responsável por sua aparência, até nos detalhes dos próprios contornos [...]. Tudo muda quando o bem-estar de cada um se apresenta como promessa última e generalizada. Tudo muda ainda quando essa transformação diz respeito a cada um, empenhando no íntimo uma aposta de identidade.

Nesse sentido, Dove acompanha as mais recentes tendências da sociedade, havendo uma espécie de contrato entre a marca e o seu público, visto que a beleza natural e real das mulheres é assumida nas peças publicitárias. O anúncio transforma-se num “eu” que identifica, compreende e valoriza o “você”, ou seja, a mulher como ela é, dando a ideia de que, por si própria, já consegue encantar, atrair,

seduzir, uma vez que “O sol nasceu para todas”. Basta saber usar a beleza a seu favor e aproveitar a vida no verão, desde que sejam utilizados os produtos Dove.

Outro aspecto a ser analisado na figura 40 é a postura dos corpos que põe as destinatárias “em contato não com as qualidades físicas do produto anunciado mas, sim, com as qualidades físicas” das modelos que o estão mostrando, usando ou emoldurando (PERUZZOLO, 1998, p.37). É por essa causa que os corpos *seminus*, insinuantes, transferem suas qualidades para os produtos, e estes as incorporam. Para o autor, as mensagens, aliadas às imagens, podem não configurar a verdade, porém incutem uma mudança na mente das receptoras, visto que as enunciações atualizam a linguagem no corpo feminino, já historicamente portador de sentido no conjunto dos anúncios de bens de consumo.

Dito isso, o corpo passa a ser um discurso fático que se apresenta mencionando as necessidades humanas e suas satisfações, mas seu efeito ocorre no espaço social e reflete-se no consumo por parte do público feminino. Logo, cria-se a ilusão de que “a visão do corpo, da sua beleza, seu estado ou processo de prazer é um refúgio de imediatidade e de vida, onde tudo acontece numa esfera de puro prazer e liberdade” (PERUZZOLO, 1998, p.38).

Ainda, examinando o anúncio referente à mesma figura, observa-se o texto que diz “depois de tantos verões, já estava na hora de você pendurar a canga”. Este apresenta a linguagem coloquial da publicidade na tentativa de desconstruir a visão do corpo perfeito para mostrar mulheres reais. Dessa forma, propõe-se novamente outro tipo de modelo, ou seja, a imagem da mulher comum, além do discurso de que todas são bonitas, independente dos padrões vigentes.

Nas peças publicitárias da “Campanha pela Real Beleza”:

Mulheres famosas e atrizes comuns em testemunhais são substituídas por consumidoras do dia-a-dia, criando uma identificação entre a consumidora do produto e a “consumidora” do comercial, além de dar maior veracidade ao novo formato de testemunhais (FUJISAWA, 2006, p.116).

Apresentando o depoimento de “gente de verdade”, isto é, pessoas comuns, encontradas no cotidiano, produz-se um clima de autenticidade muito maior do que quando uma atriz profissional expõe sua narrativa direta. Ao receber as informações,

o público-alvo feminino dá credibilidade aos testemunhos e acaba por comprar o produto ou a marca divulgada.

Da mesma forma, compete observar a estratégia dos anúncios ao atrair o receptor para os títulos e ilustrações. Vestergaard e Schroder (1988, p.57) pontuam esse procedimento, referindo que “um dos meios seguros para chamar atenção e despertar o interesse é afirmar que o produto satisfaz a uma necessidade que já existe no cliente em potencial”.

Diante disso, percebe-se que, após as campanhas que valorizam a real beleza feminina, Dove continua usando, para apresentar seus anúncios, a estratégia de discursos temáticos, como é o caso da linha de xampus, condicionadores e cremes para pentear, lançados a partir de 2005. Em 2007, a marca relança o sabonete Dove com outras embalagens. A figura a seguir mostra o anúncio de xampu, destinado a mulheres de cabelos crespos. Com essa proposta, a marca quer chamar a atenção da receptora que possui esse perfil.

26.1.1 / 26.1.4 / 29.1 / 31.1 / 34.2 - Dove - RF / Criativa - Jan/2005 - Arquivo da Propaganda - 361610

**SEU CABELO
TÁ COM ONDAS
DEMAIS?
SURFISTA ADORA.**

**O SOL NASCEU
PRA TODAS.**
NOVA LINHA DOVE VERÃO.
TRATA BEM TODAS AS MULHERES.
www.campanhapelarealbeleza.com.br

Figura 41 – Anúncio - Revista Criativa – Janeiro/2005
Fonte: Arquivo da Propaganda

Na imagem, percebem-se duas figuras: a mulher e os produtos Dove Verão. O objetivo é induzir o público feminino a aceitar o produto divulgado e o valor nele contido. Por se tratar de um anúncio de cosméticos, outra vez o foco é a beleza natural, que necessita ser aceita para que eleve a autoestima das mulheres cujos cabelos são ondulados ou crespos. No texto expresso: “Seu cabelo tá com ondas demais? Surfista adora”, fica implícita a preferência de representantes do sexo masculino por esse tipo de perfil, aprovando-o, aceitando-o e valorizando-o.

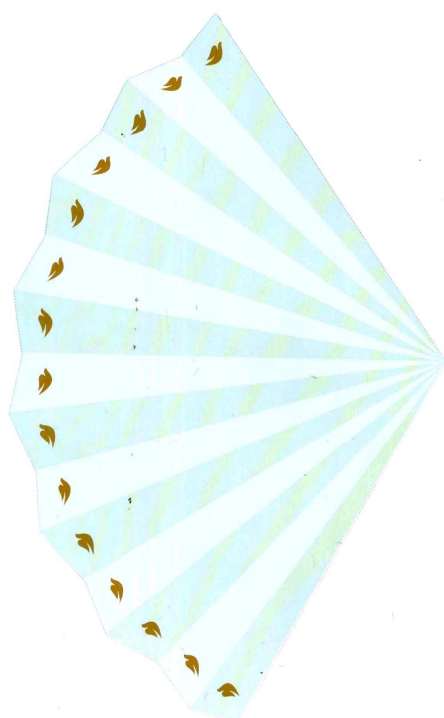
Como resultado dessa sanção positiva, a mulher sorridente, na peça publicitária, demonstra já ter usado o xampu e, por esse motivo, está satisfeita. Isso é percebido pelo sorriso espontâneo e pela postura descontraída dos ombros, o que corrobora a confiabilidade de Dove. Para que uma marca se mantenha no mercado durante anos a fio, como é o caso de Dove, “sua publicidade deve interagir com as mudanças sociais e, assim, dialogar com o público-alvo” (FUJISAWA, 2006, p.155). Portanto, os comerciais da marca em estudo representam a realidade da mulher brasileira, com o propósito de que ela passe a consumir seus produtos, por meio da identificação com quem os divulga.

Também vale analisar, na mensagem publicitária da marca, o processo apelativo caracterizado por expressões fáticas, referindo-se a cada uma das consumidoras como “você”, além dos olhares frontais, o que solicita a atenção do público-alvo. O “você do anúncio é todo mundo e cada um em particular” (CAMPOS, 1987, p.102). Promete-se à consumidora algo que a fará diferente das demais, um ser especial. É o que se percebe na maioria dos anúncios de Dove, que incentivam a mulher a investir nos cuidados com o corpo para tornar-se sempre atraente.

Além do mais, a marca reforça o conceito, já discutido neste trabalho, de que a beleza está atrelada à feminilidade. Como referenciais, a individualidade e a liberdade emergem como possibilidades de realçar o aspecto estético, usando-se cosméticos, como os xampus, hidratantes, desodorantes e bronzeadores, vendidos a partir da promessa de liberdade, aceitação e mudança. Por conseguinte, cuidar da própria aparência significa amor próprio e confiança. Sentimentos fundamentais para as “mulheres de verdade” (OLIVEIRA, 2005, p.202).

Ainda, promovendo produtos para o cabelo, em 2006 Dove volta a utilizar o recurso da pesquisa junto às consumidoras. Trata-se de consulta às clientes, que testam as características individuais dos seus cabelos e, a partir das respostas, acabam aderindo aos xampus e condicionadores divulgados, pois esses prometem um efeito de mais beleza e movimento aos cabelos. É o que demonstra o anúncio abaixo.

26.1.1 - Dove - RE / Caras - Mar/2006 - Arquivo da Propaganda - 396535 - Pg. 2/3



Destaque o leque e veja se você precisa dar mais movimento aos seus cachos.

- Sim, preciso muito.
- Sim, preciso demais.
- Sim, quero soltar a cabeleira.

A real beleza dos cachos está no movimento.
Nova Linha Dove Cachos Soltos e Naturais.



Figura 42 – Anúncio - Revista Caras – Mar./2006
Fonte: Arquivo da Propaganda

Conforme ressalta Martins (1997, p.159), é importante para o anúncio ser eficiente e atender a ânsia incontida da consumidora, provocar suas emoções através de uma proposta inovadora, no momento em que lança outros bens de consumo. O autor também acentua: “o anúncio moderno busca imprevisibilidade, cria mensagens atraentes e eficazes, foge do monótono, do tradicional, acelera a originalidade, busca outros códigos para outras formas de expressão e outras construções lingüísticas”. Essa é uma das propostas de Dove, ao convidar a consumidora a destacar o leque e, com este, testar o movimento dos seus cachos, procurando demonstrar sua criatividade, ao interagir com o público feminino.

Do mesmo modo, cabe mencionar o leque como registro icônico, pois sugere e convence as destinatárias de que a marca irá provocar nelas

sensações e resultados positivos. Esse aspecto é reforçado também no discurso publicitário, que convida o público feminino a posicionar-se frente às questões propostas, ao cativá-lo com os argumentos apresentados nas mensagens, que vão ao encontro das expectativas das consumidoras, deixando-as felizes por acreditar nas possibilidades de satisfazer seus desejos, ao utilizar os produtos (MARTINS, 1997).

A seguir, a figura que mostra o lançamento de outra embalagem e linha do sabonete Dove.

29.1--DOVE--RE/DISTRIBUIÇÃO--AGO/07--ARQUIVO DA PROPAGANDA--205.295

Dove Shower Liquid
Limpa e Hidrata Profundamente
Sabonete Cremoso para Banho
Conteúdo: 200ml

CHEGOU DOVE SHOWER LIQUID.
O SABONETE HIDRATANTE QUE JÁ VEM HIDRATADO.

A marca que as consumidoras brasileiras reconhecem como a primeira no país em hidratação está lançando seu sabonete líquido. Dove Shower Liquid.

- Seu poder hidratante é muito superior ao de qualquer sabonete líquido.
- Sua fórmula, importada da Alemanha, é enriquecida com os exclusivos hidratantes Dove.
- Dove é uma das marcas mais rentáveis do mercado.
- Por tudo isso, Dove Shower Liquid é uma oportunidade que não pode ficar fora da sua loja.

Dove Shower Liquid. O máximo em hidratação. O máximo em vendas.

LEVEE

Figura 43 – Anúncio - Revista Distribuição – Ago./2007
Fonte: Arquivo da Propaganda

Nesse anúncio, a estratégia da publicidade é evidenciar que a marca está sempre inovando ao lançar produtos, porém o discurso de que o sabonete Dove é melhor do que os outros permanece, ainda, no texto. Na frase “A marca que as consumidoras brasileiras reconhecem como a primeira no país em hidratação”, a publicidade reforça o diferencial do sabonete Dove, conforme já comentado nesta análise.

Compete ressaltar que, em 2007, além do lançamento de novas linhas de produtos, foi criado o programa Dove pela autoestima, voltado para crianças e adolescentes. A partir da observação das figuras abaixo, percebe-se o movimento da marca em conquistar novos públicos, com diferentes idades.

35.1.2 / 87.1 - Dove / Editora Abril / Cláudia - RE / Cláudia - Mar/2007 - Arquivo da Propaganda - 429126

www.campanhapelarealbeleza.com.br



Ela se acha gorda. Vamos ajudá-la a mudar de idéia.

Dove está lançando o Programa Dove pela Auto-Estima. São várias iniciativas voltadas para crianças e adolescentes com o objetivo de melhorar sua auto-estima.

São projetos para ampliar o conceito de beleza além dos padrões colocados pela mídia, e pela sociedade. Afinal, Dove acredita que beleza vem em diversas formas e tamanhos e é muito importante que as crianças entendam isso para que se tornem adultos mais confiantes e preparados. Participe você também dessa iniciativa.

Dê o primeiro passo, converse com seus filhos.

A REVISTA CLÁUDIA APOIA ESTA CAUSA

programa dove
pela auto-estima

Figura 44 - Anúncio - Revista Cláudia – Mar./2007
Fonte: Arquivo da Propaganda

 www.campanhapelarealbeleza.com.br



Ela odeia suas sardas. Vamos ajudá-la a mudar de opinião.

Dove está lançando o Programa Dove pela Auto-Estima. São várias iniciativas voltadas para crianças e adolescentes com o objetivo de melhorar sua auto-estima. São projetos para ampliar o conceito de beleza além dos padrões colocados pela mídia e pela sociedade. Afinal, Dove acredita que beleza vem em diversas formas e tamanhos e é muito importante que as crianças entendam isso para que se tornem adultos mais confiantes e preparados. Participe você também dessa iniciativa.

Dê o primeiro passo, converse com seus filhos.



Figura 45 – Anúncio - Revista Cláudia – Fev./2007
Fonte: Arquivo da Propaganda

Com base na assertiva de Martins (1997, p.158) “o que mais se consome são idéias, são significados sem limites”, mais uma vez a marca prioriza a diversidade feminina e demonstra preocupação com problemas psicológicos de crianças e adolescentes que se sentem alvo de preconceito devido a características pessoais. Nesse processo, os anúncios utilizam o verbo no imperativo em “converse com seus filhos”, o que conota aconselhamento. Sendo assim, além da finalidade comercial, há objetivos educativos e sociais, já que as leitoras dos anúncios sentem-se responsabilizadas e capazes de ajudar as novas gerações a desenvolver a autoestima, tão importante para a conquista de um espaço na sociedade.

Conforme Carvalho (2004, p.106):

A publicidade induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando implicitamente as idéias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora. O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular.

O autor complementa que, na peça publicitária, a primeira mensagem estimula o consumo de um determinado produto, ao passo que, na segunda, destacam-se características de uma dada cultura. “A publicidade usa conotações culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis” (CARVALHO, 2004, p.107).

Tentando romper com a estereotipia provocada pela presença da gordura corporal e das sardas no rosto, especialmente na infância e na juventude, Dove propõe mudanças de opinião. Com a divulgação do “Programa pela auto-estima”, contando com projetos para expandir o conceito de beleza, que pode ultrapassar os cânones da mídia e da sociedade, a marca continua veiculando seus produtos. Isso, porque está engajada nas causas sociais, sendo pioneira ao apresentar novas concepções do belo e ao criar diferentes programas e campanhas envolvendo, sobretudo, o público feminino em qualquer faixa etária.

Complementando o posicionamento da marca em foco, outro estudo de Vestergaard e Schroder (1988) retrata que a publicidade necessita reunir movimentos que descrevem o descontentamento social, para indicar soluções mediante possibilidades de reverter essa situação através do poder de convencimento dos discursos e das imagens difundidas pela mídia. Destarte, os títulos dos anúncios acima, cujas frases são “Ela se acha gorda. Vamos ajudá-la a mudar de ideia” e “Ela odeia suas sardas. Vamos ajudá-la a mudar de opinião”, evidenciam novamente a preocupação da marca em difundir o discurso de defensora das diferenças femininas.

Ainda, para Vestergaard e Schroder (1988, p.132), “a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor”, o que é denotado, também, nesses dois últimos anúncios de Dove. A partir desse pressuposto, percebe-se que as peças publicitárias da marca são produzidas para o público integrante desse universo, exatamente aquele que vai determinar o consumo por necessidade de autoconfiança e autoafirmação. Por tal razão, diversas iniciativas de Dove estimulam a autoestima da mulher desde a infância, aconselhando-a a usar determinados produtos embelezadores.

Da mesma forma, para ratificar seu compromisso de valorizar e celebrar a mulher, Dove realiza campanhas para homenageá-la em datas comemorativas, como o Dia Internacional da Mulher e o Dia das Mães. O anúncio abaixo homenageia todas as mães, não importando seu aspecto físico e sua faixa etária, o que, mais uma vez, comprova o interesse da marca em prestigiar todos os tipos de mulheres, conforme fica comprovado na mensagem: “Loiras, morenas, ruivas, negras, brancas, amarelas, gordinhas, magrinhas, altas, baixas, mais velhas e mais jovens: Dove deseja um feliz dia a todas as mães”.

Provavelmente, Dove, na peça publicitária abaixo, fundamenta-se na premissa de Moreno (2008, p.37):

Nossa beleza vem justamente da diversidade. E nossa diversidade tem características absolutamente diferentes [...]. Somos brancas, negras, mulatas, índias, mestiças, nisseis, sanseis. Temos curvas generosas que advêm dessa mistura de raças/etnias que nos compõe. Somos magras e gordas; crianças, jovens e velhas – nossa população já exhibe índices respeitáveis de mulheres de ‘terceira idade’; somos altas, baixas, de estatura mediana. Temos o frescor da juventude e a beleza da maturidade. E, somos, fundamentalmente, uma nação de mulheres em movimento.

Nesse contexto, a marca em estudo contempla a multiplicidade de tipos femininos existentes no Brasil. Com o propósito de que as mulheres se identifiquem entre si, bem como com os produtos e as concepções divulgadas por Dove, esta investe, em ritmo acelerado, na desconstrução de padrões rígidos de beleza.



Figura 46 – Anúncio - Revista Veja - Maio/2007
Fonte: Arquivo da Propaganda

Em relação a 2008 e 2009, os anúncios promovem mais a linha de xampus, condicionadores e desodorantes. Retomam o uso de modelos bonitas ou atrizes famosas, associando-os aos atributos do produto, já que a beleza pessoal da mulher significa desenvolvimento de feminilidade e identidade, bem como sinaliza a sua autonomia. Essa ideia é ratificada por Vigarello (2006, p.193), ao referir: “o corpo da mulher se tornou mais ‘livre’[...] existindo também no espaço público – o do trabalho ou do lazer – [...] afastando-se das belezas-adornos para belezas mais autônomas, jogando entre trabalho e liberdade”. Essas características são demonstradas na peça publicitária abaixo, que veicula produtos embelezadores para o cabelo.

Dove
APRESENTA

Carreiras Brillhantes

Maria Flor tem só 24 anos e já brilha como atriz. Pode parecer um golpe de sorte, mas ela conta pra gente que não é bem por aí. Foram muitos anos de dedicação e cuidado diário com a carreira e a imagem.

Com você, Maria Flor:

☞ Você já acumula algumas novelas no seu currículo, além de alguns prêmios por sua atuação no cinema nacional, sempre contracenando com grandes nomes. Como isso aconteceu tão rápido?

MF: É engraçado, porque olhando de fora pode parecer que foi de uma hora pra outra, mas eu trabalho com expressão corporal desde criança. Para construir uma carreira estável, tem que ter muita dedicação, estudo e um cuidado diário com o trabalho. E no cinema é a mesma coisa.

☞ Muita gente acaba achando que ser atriz e fazer sucesso é fácil, já que existe muito glamour envolvido. O que você sente quanto a isso?

MF: Eu sinto que o glamour está muito mais no olhar dos outros. Quando você vê um filme ou uma novela, por exemplo, acaba só conhecendo o resultado final do trabalho, mas na verdade ele começa muito antes. É uma entrega intensa e o trabalho é constante. Agora, o sucesso pode ser passageiro. Acho que manter uma carreira sólida é muito mais difícil do que fazer sucesso. Por isso tento fazer trabalhos diferentes que me motivem e que possam me fazer crescer e aprender como atriz.

☞ E qual a importância do cuidado constante da imagem para você como atriz?

MF: Ah, toda! É não só como atriz, mas como Maria Flor também. Não sou escrava dos padrões de beleza, mas acho importante estar bem cuidada. Faz parte do trabalho do ator e o corpo tem que estar pronto e disposto para o personagem. Se eu sou chamada pra um teste em cima da hora, não adianta querer ficar bonita em quinze minutos, tenho que me cuidar para estar bonita sempre. E acho que isso vale pra todas as mulheres.

2x mais brilho

campanharelareabeleza.com.br

Dove acredita que para brilhar na carreira, é necessário dedicação e cuidado diário. E o mesmo vale para os seus cabelos. Só um cabelo reparado e bem cuidado pode brilhar de verdade. É por isso que lançamos o novo Sistema de Tratamento Dove Brilho Therapy. Sua fórmula exclusiva, com serum reparador, restaura a superfície dos fios deixando-os 2x mais brilhantes*. Agora, você pode ter cabelos com um brilho deslumbrante todos os dias. Experimente você mesma.

Só um cabelo reparado pode brilhar de verdade.

*Shampoo e condicionador vs. shampoo sem agentes condicionantes.

Arquivo da Propaganda - 26.1.1/26.1.4 - Dove - RE/Marie Claire - 01/07/2008 - R502957

Figura 47 – Anúncio - Revista Marie Claire - Julho/2008
Fonte: Arquivo da Propaganda

No anúncio acima, uma celebridade – a atriz Maria Flor - no auge de sua juventude, 24 anos, revela que dedicou vários anos à carreira para, agora, brilhar, ou seja, fazer sucesso. Após entrevistá-la, Dove enfatiza que é necessário destinar tempo e cuidado aos cabelos, a fim de que estes, também brilhem. Por esse motivo, a marca recomenda seus xampus e cremes capilares.

A técnica de expor, antes, uma imagem feia e, depois, uma bonita é empregada para demonstrar os benefícios causados pelo uso das diferentes linhas de Dove, como é o caso do próximo anúncio. Essa estratégia dá mais motivação à consumidora, porque “vai originar todo um processo favorável à mensagem. É o famoso clima propício à criação de anúncios (textos e imagens) que tocará muito a


sensibilidade dos leitores, uma vez que a ilustração poderá ‘dizer’ o que as palavras não conseguem exprimir (ou completá-las)” (MARTINS, 1997, p.153).

Figura 48 – Anúncio - Revista Isto É Gente – Set./2008
Fonte: Arquivo da Propaganda

Ao aconselhar o público-alvo com a última frase: “Experimente e tenha cabelos lindos com até 79% menos frizz”, a peça publicitária estimula atitudes que irão desenvolver a autoconfiança. Conforme Sant’Anna (2008, p.58), o consumo está associado ao aumento da autoestima, apresentando o contraste entre o antes e o depois, para causar impacto e divulgar que “determinado produto pode fazer bem para o corpo e a alma, tendo a capacidade de modificar o estado psicológico do consumidor”.

Outro aspecto observado nos anúncios de Dove é o incentivo aos sentimentos narcísicos. Para Martins (1997, p.162), predomina nos anúncios o que ele chama de “narcisismo psicológico”. “Os temas são voltados para a preocupação com o corpo, a saúde e os problemas psicológicos do próprio indivíduo”. Então,

ocorre o culto ao corpo e recria-se a necessidade de utilizar produtos saudáveis, praticar atividades físicas e melhorar a autoestima, até o indivíduo tornar-se autocontemplativo. Conforme o autor, “toda essa exploração narcisista reflete as aspirações e os sonhos de grande parte da sociedade consumidora”. Os exemplos abaixo complementam a descrição das análises.

 **Arquivo da Propaganda** - 26.1.1/26.1.4 - Dove - RE/Veja - 21/05/2008 - R495165



campanha pela real beleza | acesso.dove.com.br

2x mais brilho

*Shampoo e condicionador vs. Shampoo sem agentes condicionantes

Só um cabelo reparado pode brilhar de verdade

Novo Sistema Dove Brilho Therapy com Serum Reparador. Restaura a superfície dos fios deixando-os visivelmente mais brilhantes. Agora você pode ter cabelos com um brilho deslumbrante todas as manhãs. Experimente você mesma.

NOVO

BRILHO GARANTIDO
OU SEU DINHEIRO VOLTA*

*Promoção válida até 31 de Julho de 2008. Guarde a nota fiscal da compra. Confira o regulamento no site www.dove.com.br ou ligue 0800-707-7512.

Figura 49 - Anúncio- Revista Veja- Maio/2008

Fonte: Arquivo da Propaganda

Arquivo da Propaganda - 29.1 - Dove - RE/Claudia - 07/10/2008 - R515725

Banho 10
na visão
de Debby Gram

banho10.com.br

Novo Dove Cream Oil.
Não é banho. É Banho 10.

Dove

Cream Oil Shower
sabonete em creme
sabon líquido cremoso

10x mais hidratantes que os sabonetes comuns*

Conteúdo líquido cremoso
Conteúdo líquido cremoso
Conteúdo líquido cremoso

Conteúdo líquido cremoso
Conteúdo líquido cremoso
Conteúdo líquido cremoso

Conteúdo líquido cremoso
Conteúdo líquido cremoso
Conteúdo líquido cremoso

Chegou a hora de trocar o seu banho por um Banho 10. Dove Cream Oil é um novo sabonete em creme que contém 10 vezes mais hidratantes que um sabonete em barra comum. Isso porque é enriquecido com óleos naturais, deixando sua pele linda e hidratada. Experimente.

*que os sabonetes em barra comuns

Figura 50 - Anúncio- Revista Claudia – Out./2008
Fonte: Arquivo da Propaganda

www.campanhapelabeleza.com.br

Arquivo da Propaganda - 31.1 - Dove - RE/Claudia - 14/05/2008 - R494544

Descubra o tratamento de beleza para suas axilas.

O Desodorante Dove possui uma combinação única de ingredientes encontrados em cremes faciais: **Omega 6, glicerina e ¼ de creme hidratante**. O resultado? Axilas suaves, com um tom mais natural e, claro, proteção durante 24 horas. **Desodorante Dove.**

Figura 51 – Anúncio - Revista Cláudia - Maio/2008
Fonte: Arquivo da Propaganda

Observa-se que a frase “Descubra o tratamento de beleza para suas axilas” comprova a sedução narcisista apresentada por Martins (1997). Também se aplica o milagre proposto no anúncio, quando o texto fala que “Dove possui uma combinação única de ingredientes encontrados em cremes faciais”. O que, mais uma vez, diferencia Dove das outras marcas.

Dessa maneira, os argumentos discursivos usados pela publicidade para persuadir a consumidora, sobretudo na divulgação de cosméticos, fazem parte do universo da marca Dove, que conhece o perfil da mulher brasileira e procura não discriminá-la por apresentar características que não seguem o padrão estético dos últimos tempos. É com essas estratégias que a marca em estudo destaca-se no mercado do consumidor.

Nos exemplos abaixo, nas frases “Sinta uma inesperada sensação energizante” e “Sinta uma prazerosa sensação refrescante”, novamente aparece o discurso da publicidade que propõe dirigir-se “diretamente” a cada uma de suas consumidoras, o que caracteriza o individualismo dos dias de hoje.

www.dovegofresh.com.br



sinta
uma inesperada sensação
energizante

chegou a nova linha Dove go fresh
com a energizante fragrância de
grapefruit e capim limão. Energize-se.
go fresh



Arquivo da Propaganda - 29.1/31.1 - Dove - RE/Marie Claire - 02/01/2009 - R529335

Figura 52 – Anúncio - Revista Marie Claire – Jan./2009
Fonte: Arquivo da Propaganda

www.dovegofresh.com.br

sinta
uma prazerosa sensação
refrescante

chegou a nova linha Dove go fresh
com a refrescante fragrância de
pepino e chá verde. Refresque-se.
go fresh

Arquivo da Propaganda - 29.1/31.1 - Dove - RE/Capricho - 04/01/2009 - R529462

Figura 53 – Anúncio - Revista Capricho – Jan.2009
Fonte: Arquivo da Propaganda

Esses dois tipos de peças publicitárias são denominados por Martins (1997, p.161) como anúncios de “hedonismo”. Isso quer dizer que o consumo estimula o prazer, que deve ser constantemente buscado, de acordo com a modernidade. O autor, ainda, assinala: “O hedonismo adquire um valor essencial para o homem pós-moderno, que se sente livre de escolher e aceitar seu bem-estar em todas as situações da vida e de buscar todo o prazer que a civilização moderna lhe oferece”. Essa ideia também é confirmada por Lipovetsky (1989, p.115), ao comentar a constante busca pelo prazer como característica do consumismo, que adquiriu enormes proporções nos últimos anos e divulgou os “ideais individualistas”, [...] e a “vontade de viver no presente estimulada pela cultura hedonista de massa” [...] que “sacraliza a mudança, o prazer, as novidades, euforizada pelo novo e pelo consumo”.

Por consequência, como mostram os anúncios acima, o individualismo estimula as mulheres a terem sensações de prazer, bem-estar e felicidade. Tal fato é confirmado pela publicidade da marca, ao veicular cenas nas quais a mulher expressa sua alegria de viver, retratando sua progressiva autonomia, oportunizada pela construção de uma nova imagem feminina. Então, a felicidade pode ser “cotidianamente produzida por meio do consumo” [...] “num afã modernizador e rejuvenescedor” (SANT’ANNA, 2008, pp.58-9).

Villaça (1998, p.30) acrescenta que a manipulação do corpo tornou-se “instrumento da produção, lugar de disciplina e controle”. Hoje, esse controle é repensado. “O que se percebe é uma leitura do corpo como construção narcísico-hedonista, disciplinado pelas regras da estetização geral da sociedade pós-industrial”, pautada pela difusão da informação e do saber. Com base nisso, Dove constrói suas peças publicitárias, como já evidenciado nesta análise.

Compete enfatizar que a mídia publicitária apresenta realidades consideradas ideais pela consumidora, ao facilitar a escolha de produtos, oferecer facilidades de crédito, bem como expor mercadorias e serviços personalizados, o que seduz seu público-alvo. Diante disso, observa-se que o discurso publicitário de Dove recorre a um clima de motivação, a fim de despertar emoções. Também utiliza, em muitos anúncios, exposição de novidades, reconhecidas em produtos com fórmulas diferentes, modernas, sedutoras e estimuladoras.

Da mesma forma, como já analisado, as imagens mostram uma interação com o público-alvo, proporcionada pelas personagens dos anúncios, tendo, como consequência, um diálogo com a consumidora, ao legitimar cada vez mais a marca e mantê-la em posição de destaque no mercado.

Outro aspecto a destacar é a associação da comunicação verbal com a não-verbal, predominante nos anúncios da marca Dove. Para Vestergaard e Schroder (1988, p.31), o uso dessas duas formas de comunicação caracteriza-se como elemento relevante na sociedade. “Ao mesmo tempo, o texto também seleciona uma entre várias interpretações possíveis da imagem, razão pela qual se pode dizer que, enquanto uma imagem em si mesma é sempre neutra, se tiver título ou legenda nunca o será”, conforme já citado nesta tese.

Por conseguinte, frente às análises apresentadas, pode-se sustentar que as estratégias adotadas pela publicidade de Dove são muitas. Os fatores sociais de classe, etnia, idade e gênero estão presentes nos anúncios, assim como os estados de saúde plena, a questão da valorização do corpo, o desenvolvimento da autoestima e a relação entre passado e futuro.

Como já constatado em análises de diferentes peças publicitárias, principalmente, na Campanha pela Real Beleza e no Programa pela Autoestima, a marca em estudo busca regular a mensagem de acordo com as destinatárias. Por isso, ao mesmo tempo em que apresenta os atributos diferenciais de seus produtos, Dove amplia a sua capacidade de incorporar os traços diferenciais entre o público feminino, os quais nem sempre seguem os ideais postulados. Esse procedimento se deve à compreensão da publicidade como discurso, linguagem e imagem, tendo condições de manipular signos e símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, ao empregar uma linguagem mais próxima do mercado, e não dos objetos a serem vendidos, conforme destaca Carvalho (2004).

No que tange ao universo feminino, Dove elabora suas formas de comunicação para atingir seu público-alvo, evidenciando a evolução do papel da mulher no mundo ocidental, visto que no cotidiano a beleza assemelha-se a um “ornamento esculpido” (VIGARELLO, 2006, p.20). Concomitantemente às suas conquistas no mercado de trabalho, as mulheres necessitam conciliar múltiplas tarefas, como a de mãe, a de esposa e a de consumidora. Tal fato induziu a marca a modificar seus recursos estratégicos, pois cria campanhas inseridas nessa nova realidade, como foi evidenciado na presente pesquisa.

Da mesma forma, vale ressaltar os propósitos comerciais da marca em ampliar seu mercado consumidor, uma vez que se destaca por disponibilizar, explicitamente, produtos de beleza a clientes específicas: mulheres acima do peso, mais velhas, jovens que não aceitam sua aparência, entre outras. A mensageira de Dove não é somente uma mulher, mas todas as mulheres, já que a marca não recorre, na maioria de suas campanhas, a modelos famosas, posto que estaria arriscando sua própria imagem e sua legitimidade.

Na “Campanha pela Real Beleza”, recomendam-se novos modos de expressão por meio do reconhecimento e valorização da beleza de cada uma das representantes do público feminino, da descontração, da autoestima e autoconfiança. Esses valores expõem a imagem de uma empresa atenta ao bem-estar de suas consumidoras e comprometida com o conceito de que a beleza pode estar na diversidade e na pluralidade, bem como na expectativa de aprimorar os atributos físicos.

Soma-se, a essas observações, a importância que os textos publicitários adquirem na sociedade contemporânea, por influenciarem o comportamento feminino nas diferentes camadas sociais, recomendando, por exemplo, a prática de atividades físicas e o uso de produtos cosméticos, não importando a faixa etária ou a condição social de seu público-alvo. É dessa maneira que Dove promove a autoconfiança e o desejo de exposição do corpo, mesmo que este não esteja de acordo com os padrões estéticos vigentes.

Conseqüentemente, a marca pesquisada representa um poder paralelo aos cânones de beleza, porque sua publicidade questiona a ordem social em vigor. Quando transgredir preceitos já estabelecidos, suas peças publicitárias propõem uma inovação desafiadora às mulheres comuns. A coloquialidade, a proximidade e a familiaridade de um discurso já incorporado são rompidas, e surge uma nova proposta, que requer mudanças nas normas de percepção da figura feminina. Com isso, transmitem-se novos valores e comportamentos os quais, aos poucos, tornam-se naturais e apresentam uma nova visão de mundo, capaz de gerar outra compreensão das representações sociais.

Dito isso, pode-se afirmar que Dove valoriza a cultura em que a mulher está inserida, contextualizando sua linguagem e as imagens divulgadas. Além do mais, recorrendo a um discurso atraente, as peças publicitárias utilizam a ambigüidade para chamar a atenção dos receptores. Mesmo sendo uma marca de grande credibilidade no mercado, Dove promove o sonho, a felicidade, o desejo de melhorar a aparência, tornando-a mais cuidada, ao mostrar para o público feminino diferentes modalidades de beleza, sedução e sucesso. Então, quando a mídia publicitária desconstrói estereótipos, ela não se afasta totalmente do paradigma existente,

porque mantém elementos que permitem comparar e interpretar cada um mediante a análise do outro.

Nesse contexto, acredita-se que a análise realizada serviu para aprofundar este trabalho e suscitar vários questionamentos e alternativas de respostas quanto ao estudo do universo feminino, mitos, estereótipos de beleza, identidade e consumo relacionados ao poder de persuasão da publicidade. Essa discussão reflete as imagens da beleza publicizada com sua força constitutiva e múltiplos valores instituídos como símbolos da corporeidade. Do corpo sinuoso ao corpo longilíneo, da imagem de mulher dependente à da figura emancipada, da dona de casa à nova profissional, distintas representações foram e serão construídas e desconstruídas. Aproveitando essas possibilidades e concepções, Dove lança seus apelos publicitários abrangendo a realidade diversificada do universo feminino.

Enfim, as estratégias adotadas pela marca em foco revelam sua trajetória de mudanças na representação feminina, de 1992 a 2009. Com habilidade e competência na exposição das imagens e na argumentação, Dove vem inovando na medida em que induz as mulheres a conceber a estética feminina através de diferentes leituras que valorizam o belo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Confrontando-se a teoria estudada com a análise das campanhas da marca Dove, no Brasil, desde sua origem até a atualidade, foi possível comprovar a complexidade da temática estudada frente aos cânones estéticos em vigor. Dessa forma, deu-se voz aos diversos debates que se desenrolaram em nome da beleza feminina e do culto ao corpo, aliados à pesquisa sobre publicidade e consumo.

Após traçar brevemente a história da beleza, enfocada na imagem da mulher, percebe-se que as representações da identidade feminina sofreram transformações ao longo dos séculos, ao identificarem-se e difundirem-se novos valores. No século XVI, o equilíbrio e a proporção entre as partes pautavam o modelo de beleza, valorizando as porções superiores do corpo. Com o passar do tempo, outras partes foram enfatizadas, numa perspectiva que destacava a aparência física, cada vez mais valorizada nas sociedades, com o advento de novos produtos e técnicas embelezadoras. No século XIX, as mudanças políticas e econômicas favoreceram a ascensão das mulheres em diferentes âmbitos. Não obstante essa busca de autonomia, a figura feminina continuou seguindo os padrões de aparência estética da época.

Aos poucos, ganham sentido a competitividade, o consumo de cosméticos, a disciplina e a busca da eterna juventude, o que se acelerou, ainda mais, no século XX. Lipovetsky (1989) destaca que foi preciso chegar a esse patamar histórico para que os produtos e as práticas embelezadoras passassem de privilégios de classe mais favorecidas para a era democrática da beleza, efeito da propagação de cosméticos e cuidados com a aparência física. Soma-se a isso o fato de a publicidade encontrar-se sintonizada com os novos vetores de transformação corporal.

Nesse período, foi intensa a interferência das estrelas de cinema e das modelos, as quais propagavam a imagem ideal do rosto e do corpo feminino. Para ir em busca dessa utopia, conforme o autor citado e outros estudados, surgem os estereótipos estéticos que induzem a mulher a investir na própria beleza, como se fosse um culto religioso. Sendo assim, a contemporaneidade caracteriza-se pelo

individualismo, narcisismo e, paradoxalmente, pelo hedonismo e bem-estar, este intimamente associado à promessa de modificações corporais. Por consequência, o corpo assume dimensões simbólicas e conotativas devido à obsessão pela boa forma, transformando-se em veículo de comunicação.

Ciente da capacidade comunicativa do corpo, a publicidade utiliza-o para expandir tendências estéticas. Isso, porque o aparato publicitário persuade pela sedução e se faz contagiante, na medida em que orienta modos de ser e viver, centrando sua eficiência na atenção que desperta no consumidor. Desse modo, os anúncios regulam suas mensagens de acordo com os destinatários e desenvolvem as temáticas da juventude, saúde e beleza. Logo, embelezar-se implica afinar a escuta em relação ao próprio corpo, aos seus interesses e preferências, que não deixam de ser influenciados pelos paradigmas existentes.

Então, no repertório de conceitos trabalhados, alguns autores, como Sant'Anna (1995), afirmam que a lógica da publicidade está, realmente, inserida no universo dos desejos e afetos, apesar de ser regida, em seus propósitos, pela racionalidade econômica, ao transformar-se em promotora de mudanças de comportamento na cultura atual. Entretanto, outros estudiosos, como Figueiredo (1998) e Toaldo (2005), pontificam que o poder publicitário permanece limitado, uma vez que não é definitivo, pois retrata uma elaboração parcial em andamento que, decididamente, interfere nas posturas individuais e sociais, mas não tem soberania para criar necessidades, já que estas estão em estado latente no ser humano. Por conseguinte, o dispositivo publicitário utiliza a estratégia de amparar seu discurso em temas atuais, entre os quais se sobressaem o cientificismo, os depoimentos testemunhais, as experiências e atestados de eficácia dos produtos, as técnicas avançadas e a linguagem acessível, que indubitavelmente trarão bons resultados.

Com essas medidas, as mensagens publicitárias atingem e envolvem o público-alvo, ao associarem os produtos que promovem a um corpo que pode transformar-se, a uma maneira de habitar o mundo. Nesse sentido, a aceitação da mensagem cria uma relação de cumplicidade entre os interlocutores – o próprio anúncio e os consumidores. Nessa perspectiva de interação e troca, os receptores passam a fazer parte do texto, dialogando com a cena construída pelo jogo publicitário.

No que tange à mulher, observa-se seu desempenho relevante na divulgação de novos estilos de vida que, ora acompanham os hábitos tradicionais da sociedade, ora afastam-se desses, criando expectativas de mais autonomia e liberdade para a figura feminina. Por esse motivo, pode-se inferir que a publicidade está inserida na cultura e constitui-se numa prática cotidiana da sociedade de hoje em dia. E é nas inter-relações sociais que o fluxo publicitário se desenvolve e constrói sua materialidade. Esclarecendo mais, é possível sustentar que o dispositivo publicitário assume funções fundamentais na representação feminina e na promoção do consumo.

Ao promoverem o consumo, como principal característica da sociedade de massa, os anúncios enfatizam os benefícios do que é anunciado e das ideologias que subjazem à publicidade. Esta não só estimula o consumo de produtos, mas também de pontos de vista, condutas, hábitos e tendências. Visto que existe uma grande variedade de bens a consumir, sendo estes muitos semelhantes, são os atributos diferenciais das marcas que induzem ao seu uso. Com a proposta de atender necessidades e concretizar desejos, utilizando jogos de imagens, cores, fantasias e sonhos, capazes de convencer os receptores a aderir ao que é divulgado, as peças publicitárias atingem diferentes camadas sociais. Com isso, sobressai-se a democratização da cultura de consumo que, através das redes de informação, dos mercados internacionais, da pesquisa mercadológica e dos modos de gestão e regulação, incentiva uma nova forma viver e de se relacionar.

Autores, como Campos (1987), Marcondes Filho (1988), Ramos e Rocha (1995) e Figueiredo (1998), demonstram que o importante é consumir, não importando o bem, o produto ou o serviço, mas a forma de anunciá-lo. Essa é a cultura de consumo, a qual se tornou banal e pauta o modo de pensar e agir na contemporaneidade, pois provoca as sensações de compensação, liberdade, sucesso e *status* almejado. A partir do posicionamento de Lipovetsky (1989), é viável sustentar que a publicidade, vinculada ao capitalismo, fomenta a cultura consumista, uma vez que a credibilidade dos anúncios é capaz de tirar a liberdade daqueles que a ela aderem, buscando a felicidade ilusória, proporcionada pelo consumo.

Este apresenta uma lógica com funções subjetivas, trazendo resultados de ordem psicológica, emocional, sendo capaz de desenvolver, nos consumidores,

autoconfiança e bem-estar. Consumir produz sentido e representa não só competitividade, mas também ostentação, além de ganhar força como processo de construção identitária, numa cultura que transita entre o moderno e o pós-moderno, mediada pela publicidade, beleza e culto ao corpo.

Em relação a esses temas, partindo das análises realizadas em seis artigos de outros autores, publicados em congressos e revistas especializadas, os quais tratam de campanhas publicitárias da marca Dove, foi possível comparar e confrontar as outras interpretações com as inferências da parte prática desta tese. Nesse exercício, perceberam-se mais convergências do que divergências.

Quanto à construção e desconstrução de estereótipos, tanto nos artigos quanto no presente trabalho, de uma forma mais generalizada, observa-se que Dove assume uma dimensão cultural, ao transgredir padrões de beleza vigentes na sociedade e comuns nas peças publicitárias dos dias atuais. Esses paradigmas, como ser bonita e magra, ou jovem e feliz, são questionados pela marca, que subverte a estereotipia, ao veicular anúncios que fogem às expectativas tradicionais ou convencionais.

No que concerne à linguagem, existe unanimidade em relação ao fato de que se trata de uma estratégia persuasiva para a aceitação da marca e seus produtos pelos consumidores. Ao utilizar um repertório acessível e simples, divulgando depoimentos de mulheres comuns, Dove incorpora um número maior de adeptas. Em consequência, aumenta a credibilidade e a vendagem dos produtos. Entretanto, entre os elaboradores dos textos e esta pesquisadora, existem pontos de vista diferentes, já que aqueles pontuam ser o incremento das vendas o principal objetivo da marca por trás dos benefícios que difunde, enquanto esta autora ressalta o conteúdo inovador das peças publicitárias, bem como os propósitos de romper preconceitos relativos à imagem e à identidade feminina, assim como de promover, nas consumidoras, a autoestima, para que essas alcancem e mantenham qualidade de vida.

Com essas atitudes, a marca evidencia sua intencionalidade de realizar práticas de responsabilidade social, o que reúne as ideias de todos os enfoques sobre Dove, pois ajuda a mulher a aceitar sua identidade e ser acolhida nos

diferentes segmentos sociais, independentemente do ser e agir feminino. Portanto, soma-se a isso a expansão de uma cultura de respeito e tolerância às características variáveis das mulheres, estimulando todos os tipos femininos a mostrar sua imagem real e enaltecer o que há de belo em cada rosto, em cada corpo.

A análise do *corpus* das peças publicitárias de Dove, veiculadas no período de 1992 a 2009, permitiu observar que a marca apresenta a mulher como protagonista de sua própria vida, ao buscar realização profissional, independência e determinação na consecução de seus objetivos. Os anúncios resgatam aspectos do estilo de vida da mulher contemporânea e os inserem nas falas e atitudes das garotas-propaganda, demonstrando que respeitam e, até mesmo, enaltecem sua maneira de pensar e agir.

Pode-se inferir que há uma mudança de conceito em relação aos padrões de beleza das personagens retratadas, sobretudo, nas últimas campanhas. Nesse sentido, percebe-se, de forma especial, a face positiva de Dove, que faz pesquisas de opinião e dialoga com suas consumidoras. Fundamentando-se nos posicionamentos femininos, a marca persuade seu público-alvo a investir em beleza natural, vigor, energia, boa forma e longevidade, sempre respeitando a diversidade na aparência e convidando as receptoras a exporem seu corpo, mesmo que não seja escultural.

Também, a leitura dos anúncios selecionados, associada à fundamentação teórica desta tese, propiciou um entendimento da relação entre a marca e as mulheres que a ela aderem. Simultaneamente, as peças publicitárias tomam a liberdade de sussurrar as delícias do sabonete Dove, dos cremes hidratantes e dos desodorantes, entre outros, expressando-as por meio de fórmulas breves, sugerindo mais o prazer do que os sacrifícios que a estética feminina, muitas vezes, exige. “Alimente sua pele e seu ego”, “Pele hidratada, pele sempre jovem”, “Eu mereço isso”, “E faz espuma, um montão! Cremosa, branquinha e supercheirosa”, “Nosso corpo precisa ser hidratado diariamente. Por dentro e por fora”, “Com esses cuidados diários, você desfruta do verão linda, leve e macia”, “Embarque nessa temporada com energia e muita disposição e na hora da beleza, ande em boa companhia”, “Sinta uma inesperada sensação energizante” e “Sinta uma prazerosa

sensação refrescante” estão entre as expressões utilizadas por Dove, para demonstrar sua empatia com o público feminino, estimulando-o a sentir conforto, comodidade, saúde, alegria, descontração, satisfação e felicidade. Por isso, é difícil resistir ao dever de ser bela, diante das promessas da publicidade que incentivam mais o prazer de uma carícia do que o esforço e o empenho para atingir esse objetivo, numa perspectiva de beleza, num momento de encontro, repleto de sensações prazerosas.

Frente ao exposto, pode-se refletir que a atividade publicitária ainda tem um longo caminho a percorrer na percepção da beleza feminina, num enfoque que busca o equilíbrio entre a cultura de consumo e a divulgação dos benefícios evidenciados pelos anúncios. Quanto às peças publicitárias de Dove, a principal implicação pode colocar à prova a supervalorização da beleza feminina ideal, desnaturalizar os estereótipos e historicizar os paradigmas estéticos, demonstrando os compromissos assumidos pela marca em relação às mulheres comuns, reais. Com esse empenho, é viável desfazer mitos e desconstruir preconceitos, além de oferecer novas oportunidades de conviver com a diferença.

Em síntese, de acordo com o estudo do culto ao corpo, da publicidade, consumo e Dove, a tendência mundial de enaltecer a beleza comum das mulheres reais adquire relevância, mesmo que elas não sigam os cânones estéticos da contemporaneidade. Nessa linha de pensamento, reafirmam-se as ideias discutidas nesta pesquisa como um amplo movimento e acredita-se que as contribuições deste trabalho serão úteis para compreender melhor o papel da publicidade hodierna.

Enfim, compete lembrar que esta tese está aberta a novas explorações em termos de pesquisa científica e acadêmica, podendo ser desdobrada, ampliada e aprofundada futuramente, a fim de elucidar dúvidas e inquietações quanto à concepção e à exposição da beleza e do corpo feminino. Portanto, o ponto final do presente estudo pode tornar-se apenas um ponto de partida.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento Arruda. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.

BALDISSERA, Rudimar; ARAUJO, Denise Castilhos de. **Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove**. IN Revista Fronteira – estudos midiáticos. n.9: janeiro/abril. Unisinos, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUER, Martin. Aarts, BAS. **A Construção do Corpus: Um princípio para a coleta de dados qualitativos**. IN: Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda**. (In) Revista Estudos Feministas, janeiro-abril, vol. 15. Rio de Janeiro, 2007.

BRANCO, Renato Castelo; LIMA, Rodolfo Martensen; REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Realidade e simulação na Linguagem Publicitária: A Campanha pela “Real” Beleza de Dove**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UnB- 6 a 9 de setembro de 2006.

BUITONI, Dulcília Helena Shroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O Canto da Sereia: Uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1987.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2004.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao Corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

DIAS, Dylia Lysardo. **A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira**. IN: Revista de Estudos Latinos-americanos. Stockholm, v. 2, nov. 2007.

DEPEXE, Sandra Dalcul; PETERMANN, Juliana. **O raio-x da verdade da marca**. IN. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo: 2007.

DUARTE JUNIOR, João Francisco. **O que é Beleza**. São Paulo: Editora Brasiliense S/A, 1991.

DUNN, Carrie. **Capa de Verdade**. Jornal Zero Hora. Porto Alegre, 12 Set. 2010. Caderno Donna.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ENNE, Ana Lucia S. **À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas**. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM, 2006.

FAUX, Dorothy Schefer. **Beleza do Século**. São Paulo: Cosac & Naify edições, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Liberdade é uma Calça Velha, Azul e Desbotada: Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil**. São Paulo: Editora Hucitec, 1998.

FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das Amélias às mulheres multifuncionais: a emancipação feminina e os comerciais de televisão**. São Paulo: Summus, 2006.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOLDENBERG, Mirian (Org). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio Janeiro: Record, 2002.

HELMAN, Cecil G. **Cultura, saúde e doença**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

<<http://arquivo.com.br>> Acesso em março de 2009.

<<http://plasticaebeleza.terra.com.br/dieta-saude/artigo>> Acesso em 23 de Abril de 2010.

<<http://www.presstrip2009.abihpec.org.br>> Acesso em: 20 de Abril de 2010.

JACKS, Nilda. **A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90**. In. RAMOS, Roberto (org). *Mídia, Textos e Contextos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade**. São Paulo: Papyrus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Sociedade Pós-Moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

_____. **La Era Del Vacío. Ensaio sobre el individualismo contemporâneo**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O luxo Eterno. Da idade do Sagrado aos tempos das Marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. **O crepúsculo do dever.** Lisboa: Don Quichote, 1994.

_____. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUCIO, Carlos Frederico. **A verdade sobre a beleza – um relatório global.** Revista da ESPM, Março-Abril de 2007.

MACINTYRE, Alasdair. **História de la ética.** Barcelona: Editorial Paidós, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências.** Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética crítica e Kitsch.** Campinas, SP: Papirus, 1988.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A Linguagem da Sedução.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1988.

MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 1997.

MARWICK, Arthur. **Uma história da Beleza humana.** São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

MATTELART, Armand. **La Publicidad.** Barcelona: Paidós, 1991.

MATTELART, Michèle. **Mujeres e Industrias culturales.** Barcelona: Editorial Anagrama, 1982.

MORAES, Denis de. **O planeta mídia: tendências da Comunicação na era global.** Campo Grande: Letra livre, 1998.

MORENO, Rachel. **A Beleza impossível: mulher, mídia e consumo.** São Paulo: Ágora, 2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia. **A construção do corpo feminino na mídia semanal. Comunicação, Mídia e Consumo.** ESPM, São Paulo, v.6, n.17, p.12-36, Nov.2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo.** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

PADILHA, Márcia. **A Cidade como Espetáculo. Publicidade vida urbana na São Paulo anos 20.** São Paulo: Annablume, 2001.

PEREIRA, Luciene Paula Machado; FELÍCIO, Renata Pereira. **As estratégias de manipulação da Campanha pela Real Beleza da Dove.** IN: Revista Rabisco de Primeira, Campo Grande. v.8, n.8, p.36-42, Agos. 2008.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A circulação do corpo na mídia.** Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, Publicidade e Cultura de Massa.** Petrópolis: Vozes, 1995.

RAMOS, Ricardo. **Do Reclame à Comunicação. Pequena história da propaganda no Brasil.** São Paulo: Atual, 1985.

_____. **Contato Imediato com a Propaganda.** São Paulo: Global, 1987.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad Ed, 1995.

_____. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, José Carlos. **O corpo na História.** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1999.

_____. **Tabu do Corpo.** Rio de Janeiro: Editora Dois Pontos Ltda, 1986.

SANT'ANNA, Denise (Org). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANT'ANNA, Denise. **Consumir é ser feliz**. (In) OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

SANT'ANNA, Denise. **Cuidados de Si e Embelezamento Feminino: Fragmentos para uma história do corpo no Brasil**. IN: SANT'ANNA, Denise (Org). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

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

SANTO, Amanda. **A Beleza presente em todas as formas**. Jornal Diário Popular. Pelotas, 18 de Abril de 2010.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade: Uma Análise Psicossocial dos Ideais do Consumo na Contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

SIMÕES, Roberto. **A Propaganda no Brasil – Evolução Histórica: Organização e Comentário de Roberto Corrêa**. São Paulo: Ed. Referência, 2006.

STEINEM, Glória. **A liberação da mulher**. Rio de Janeiro: Salvat, 1979.

STREY, Marlene Neves (org). **Mulher, estudos de gênero**. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

THÉBAUD, Françoise (org). **História das mulheres no ocidente**. Roma/Madri: Afrontamento, 1991.

TOALDO, Mariângela Machado. **Publicidade na Ótica da Ótica - Estudo Sobre as Sugestões das Mensagens Publicitárias**. Tese de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS.) - FAMECOS, 1998, 131 pp.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro - Anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

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

VILLAÇA, Nízia (org) e GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

<www.dove.com.br> Acesso em 27 de outubro de 2009

<www.mundodasmarcas.blogspot.com> Acesso em 26 de Agosto de 2009.

<www.rj.sebrae.com.br> Acesso em 21 de Abril de 2010

<www.unileverbrasil.com> Acesso em: 15 de setembro de 2008 e 16 de outubro de 2009

ANEXOS

ANEXO A - Anúncio - Revista Supermercado Moderno – Out/92

Fonte: Arquivo da Propaganda

29.1--DOVE--RE/SUPERMERCADO MODERNO--01/1/92--122.681

CHEGOU

Dove

COM 1/4 DE CREME HIDRATANTE.

HIDRATA SUAS VENDAS.

Chegou Dove, feito com substâncias neutras de limpeza e 1/4 de creme hidratante, por isso não resseca nem irrita a pele como os sabonetes comuns.

Dove chega para ser líder de venda, como na Europa, como nos Estados Unidos. O sabonete cremoso mais famoso do mundo vai fazer suas vendas crescerem. Sabe por quê? Porque Dove é o resultado da mais alta tecnologia que a Gessy Lever possui. Dove é o único que respeita o pH fisiológico e as defesas naturais da pele. Dove lava, limpa, hidrata e trata bem da pele da sua consumidora. E você sabe, mais do que ninguém, que consumidora bem tratada volta.

CHEGOU DOVE. NÃO RESSECA SUA PELE COMO OS SABONETES COMUNS.




ANEXO B - Informe – Revista Boa Forma – Julho/96

Fonte: Arquivo da Propaganda

dicas de inverno

 informativo 

aqueça sua pele

Você que passou pelo verão, protegendo-se com filtro solar e cumprindo aquele ritual de beleza, certamente não vai querer jogar todo esse trabalho fora. Não esqueça que os cuidados devem continuar nesta estação. Seguem algumas dicas para você atravessar o inverno bonita e saudável.

O que combater

Proteja sua pele das condições climáticas desfavoráveis do inverno. A ação do frio reduz a sua energia, fazendo sua circulação funcionar mais lentamente. Resultado: sua pele recebe menos nutrição e fica sem vida. Mas, não desanime!

Previdências a tomar

Alimentação energética:
Você e sua pele precisam de vitaminas. É fundamental uma alimentação rica em cereais integrais que aumentam a sua energia. Não esqueça das frutas, legumes, verduras, carnes brancas e magras, ricos em vitaminas e sais minerais, que completam um cardápio perfeito.



Movimente-se:

Deixe de lado a preguiça! Massagens, esporte e ginástica são necessários para ativar a circulação e deixar o seu corpo mais ágil e bonito.

Um banho de hidratação:

Saiba que um banho sem cuidados pode causar o ressecamento da sua pele. Portanto, deve ser sempre com água morna e um produto de limpeza extra-suave.

A escolha do sabonete é muito importante nesta fase de hidratação. Sabonetes comuns limpam, mas agredem a camada natural de gordura que protege a epiderme.

Seja exigente. Prefira sabonetes neutros, não alcalinos, que não roubam a maciez da sua pele. Para isso, já existe um produto feito especialmente para você: Dove.

Uma fórmula equilibrada, não alcalina, que preserva o pH e a defesa natural de sua pele. Com 1/4 de creme hidratante e substâncias neutras de limpeza, deixa a sua pele macia e pronta para enfrentar o frio.

Um ingrediente indispensável para cuidar da sua beleza.

Agora você já sabe: quando aquele ventinho de inverno soprar, aqueça sua pele com Dove.

ANEXO C - Anúncio Revista Veja – Dez./97

Fonte: Arquivo da Propaganda

29.1--DOVE--RE/VEJA--DEZ/97--ARQUIVO DA PROPAGANDA--214.470



A retrospectiva é boa.
A perspectiva, melhor ainda.



Dove.
Cuidando sempre
de você e da
sua pele.

STUDIO GILBERT

ANEXO D - Anúncio - Revista Veja – Julho./98

Fonte: Arquivo da Propaganda

Como fazer o Teste Dove dos 5 Dias.

Lave seu rosto com Dove - somente Dove - todas as manhãs e todas as noites por 5 dias. Ao fim de cada dia responda à pergunta correspondente. Quando terminar, envie o questionário completo com seu nome e endereço para o Serviço de Atendimento ao Consumidor da Gessy Lever, Caixa Postal 11.898, CEP 05090-970, São Paulo - SP.

1º dia Depois de lavar o rosto com Dove você sente sua pele mais suave, menos ressecada? sim não

2º dia Você sente que sua pele está mais sedosa? sim não

3º dia Você nota que a textura da sua pele está diferente? sim não

4º dia Os contornos de seus lábios e olhos estão menos marcados? sim não

5º dia Você percebe que sua pele está muito mais suave do que quando usava sabonete comum? sim não

Para fazer comentários ou esclarecer dúvidas, ligue para: 0800 11-3553. Você vai perceber que em apenas 5 dias Dove pode fazer maravilhas com sua pele.

Não é à toa que Dove é o agente de limpeza mais recomendado pelos dermatologistas norte-americanos há mais de 10 anos. Inúmeros testes dermatológicos comprovam a superioridade de Dove frente aos sabonetes comuns. Como o Teste da Meia Face. Dove foi usado de um lado da face e do outro um sabonete comum durante cinco dias, duas vezes ao dia. O resultado demonstrou que Dove é claramente superior nos quesitos fundamentais: maciez, hidratação e sensação de pele lisa. Dove, o agente de limpeza que não irrita nem resseca sua pele como os sabonetes comuns.

Celleno, J.et al.: J. Appl. Cosmetol 11, 1-22, Jan - March 1993.

29.1--DOVE--ENC.RE/VEJA--JUL/98--ARQUIVO DA PROPAGANDA--226.283--2/2--(C/AMOSTRA GRÁTIS)

ANEXO E - Anúncio – Revista Capricho – Set./2000

Fonte: Arquivo da Propaganda

29.1 - Dove - RE / Capricho - Set/2000 - Arquivo da Propaganda - 272542

Novo Dove light. O único com loção hidratante de fácil absorção.



Dove light. Mais uma prova de que ninguém entende de hidratação como Dove.

leve
leve
suave suave
Dove
light
light

951

FORNARO ASSOCIATI

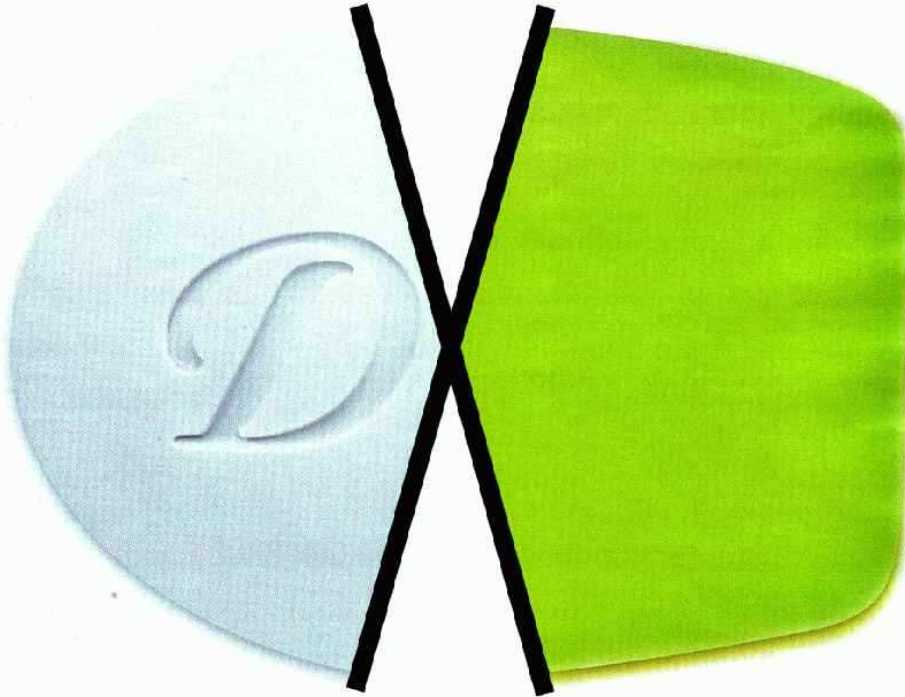
ANEXO F - Anúncio - Revista Cláudia – ago./01

Fonte: Arquivo da Propaganda


ARTIGO

29.1 - Dove - RE / Claudia - Ago/2001 - Arquivo da Propaganda - 290721

*Teste Dove contra
qualquer sabonete com
ingredientes naturais.*



*E descubra que Dove
é o que mais **hidrata**.*



Dove. O único com 1/4 de creme hidratante.

ANEXO G - Anúncio Revista Criativa – Out./03

Fonte: Arquivo da Propaganda

26.1.1 - Dove - RE / Criativa - Out/2003 - Arquivo da Propaganda - 330976



Prender o cabelo. A gente quer que isso
seja uma opção pra você, não uma obrigação.

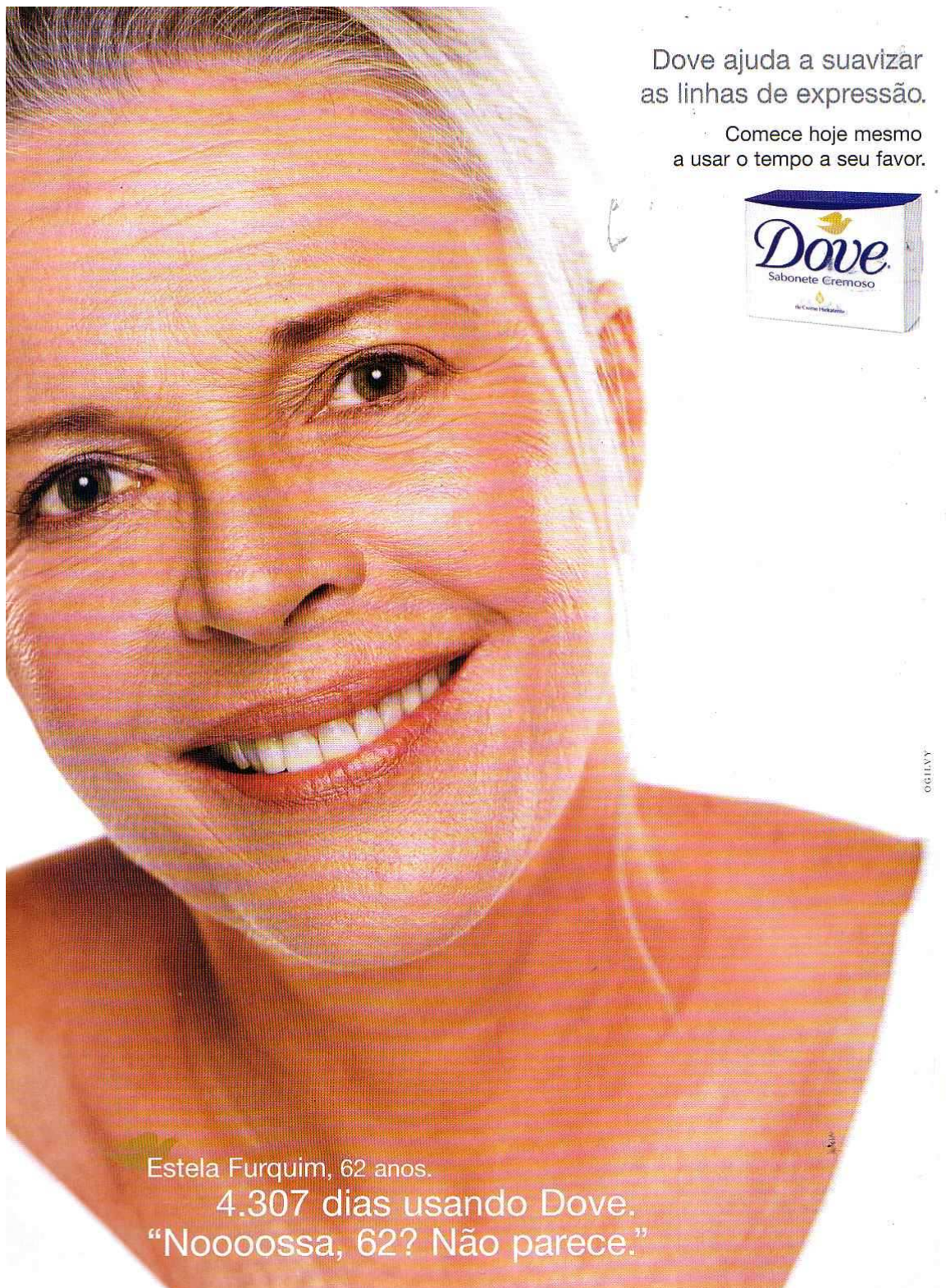
Deixa seus cabelos maleáveis, com brilho, sem frizz e mais soltos.
Combinando com seu jeito de ser: livre.

Dove. A hidratação que seus cabelos secos precisam.




ANEXO H - Anúncio Revista Boa Forma – jun./04

Fonte: Arquivo da Propaganda



Dove ajuda a suavizar
as linhas de expressão.

Comece hoje mesmo
a usar o tempo a seu favor.



Estela Furquim, 62 anos.
4.307 dias usando Dove.
“Nooossa, 62? Não parece.”

ANTIGO

29.1 - Dove - RE / Boa Forma - Jun/2004 - Arquivo da Propaganda - 346119

ANEXO I - Anúncio – Revista Contigo – Out./2005

Fonte: Arquivo da Propaganda

29.1 / 34.2 - Dove - RE / Contigo - Out/2005 - Arquivo da Propaganda - 383023

Foto: Roberto Infante/Agência Ombudsman/Contigo. Modelo: Mariana Lima/Agência Ombudsman/Contigo. Modelo: Mariana Lima/Agência Ombudsman/Contigo. Modelo: Mariana Lima/Agência Ombudsman/Contigo. Modelo: Mariana Lima/Agência Ombudsman/Contigo. Modelo: Mariana Lima/Agência Ombudsman/Contigo.



Concurso Cultural
Minhas Curvas Minha História.

Estas são as cinco finalistas do concurso Minhas Curvas Minha História. Agora é a sua vez de escolher.

Acesse o site www.campanhapela-realidade.com.br, leia as histórias completas de cada uma dessas mulheres e vote na sua preferida.

"Quando você vê a televisão, parece que todas as mulheres já passaram por cirurgia plástica. Mas eu não quero isso. Eu quero ser eu mesma, com minhas curvas e minha história. Eu quero ser feliz e saudável." **Carolina**

Carolina

"Meu tempo, minha saúde, meu corpo. Eu não quero ser diferente. Eu quero ser eu mesma, com minhas curvas e minha história. Eu quero ser feliz e saudável." **Carolina**

Carolina

"Minha história é diferente, mas eu não quero ser diferente. Eu quero ser eu mesma, com minhas curvas e minha história. Eu quero ser feliz e saudável." **Carolina**

Carolina

"Quero ser feliz e saudável, com minhas curvas e minha história. Eu quero ser eu mesma, com minhas curvas e minha história. Eu quero ser feliz e saudável." **Carolina**

Carolina

"Eu quero ser feliz e saudável, com minhas curvas e minha história. Eu quero ser eu mesma, com minhas curvas e minha história. Eu quero ser feliz e saudável." **Carolina**

Carolina



Sistema firmador Dove. Testado em curvas de verdade.

ANEXO J - Anúncio Revista Nova – Jan./2006

Fonte: Arquivo da Propaganda

35.1.1 - Dove - RE / Nova - Jan/2006 - Arquivo da Propaganda - 391887 - Pg. 1/2

Neste verão esqueça a vergonha
e mostre o que você tem de melhor: tudo.

A Dove advertisement for the 'Real Beauty' campaign. The image shows four women of diverse ethnicities and body types standing on a sandy beach. They are holding a large, vibrant orange and red striped towel. The background is a clear blue sky with a white dove flying in the distance. The text on the left side of the image reads: 'Neste verão esqueça a vergonha e mostre o que você tem de melhor: tudo.' At the bottom left, the website address 'www.campanhapelarealbeleza.com.br' is visible. The top left corner contains the file identifier '35.1.1 - Dove - RE / Nova - Jan/2006 - Arquivo da Propaganda - 391887 - Pg. 1/2'.

ANEXO L - Anúncio Revista Marie Claire – Jan./2008

Fonte: Arquivo da Propaganda

campanhadelarealbeleza.com.br 

26.1.1 / 26.1.4 - Dove - RE / Marie Claire - Jan/2008 - Arquivo da Propaganda - 480962

Faltam 5 dias para seus cabelos ficarem 2 vezes mais macios

NOVO

Dove
HIDRO THERAPY
Condicionador

Dove
HIDRO THERAPY
Shampoo

Dove
HIDRO THERAPY
Condicionador sem enxágue

Hidrate seus cabelos com o novo Sistema Dove Hidro Therapy para que eles fiquem bonitos de novo. Uma linha completa de shampoo, condicionador e tratamentos, todos com Serum Hidratante, que repara cada fio, devolvendo a beleza, o brilho e a maciez dos cabelos. Quer multiplicar a maciez dos seus cabelos?

Novo Dove Hidro Therapy.
Você está a 5 dias de um cabelo lindo.

ANEXO M - Anúncio – Revista Uma – Mar./2009

Fonte: Arquivo da propaganda



Dove é melhor do que um sabonete comum. E você pode comprovar!
Lave um lado de seu rosto com um sabonete comum. E o outro com Dove. Sinta a diferença de hidratação e suavidade proporcionada por Dove. Se é bom para o seu rosto imagine para o seu corpo.

www.dove.com.br



em 7 dias. Promoção válida de 01/03/09 até 31/08/09. Guarde a Nota Fiscal da compra. Confira o regulamento no site www.dove.com.br ou ligue 0800 707 7512.

 Arquivo da Propaganda - 29.1 - Dove - RE/Uma - 04/03/2009 - R534940