UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

MÁRCIA REGINA SANTOS BRISOLLA

REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA CAMPANHA PELA REAL BELEZA DOVE:

UM ESTUDO DOS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO EM MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

GOIÂNIA
2006

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

MARCIA REGINA SANTOS BRISOLLA

REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA CAMPANHA PELA REAL BELEZA DOVE:

UM ESTUDO DOS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO EM MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Mestre em Cultura Visual.
Área de Concentração: Processos e Sistemas Visuais
Linha de Pesquisa: Construção do Sentido nas Imagens Visuais
Orientadora: Profª. Drª Rosana Horio Monteiro

GOIÂNIA
2006

MÁRCIA REGINA SANTOS BRISOLLA

REPRESENTAÇÃO DA MULHER
NA CAMPANHA PELA REAL BELEZA DOVE:
UM ESTUDO DOS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO
EM MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Dissertação defendida no Curso de Mestrado em Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Mestre, em 30 de junho de 2006, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Rosana Horio Monteiro
(Orientadora)

Prof. Dr. Luiz Mello - UFG

Prof. Dr. Luis Edegar Costa - UFG

A minha mãe, *in memorian*, pelo incentivo da leitura e da reflexão, exemplo de educadora e cidadã que tornou o mundo um pouco melhor com sua passagem por aqui...

A Márcio Antônio Faria, companheiro de todas as horas, pela compreensão, apoio, amor e carinho durante o percurso desta trajetória.

AGRADECIMENTOS

A Deus, mestre do conhecimento, que iluminou os meus dias com fé e coragem fortalecendo-me nos momentos de fraquezas, inspirando-me a continuar nos momentos de desalento, farol que conduziu o meu sentimento e as minhas mãos durante esta caminhada.

A minha orientadora, professora Rosana Horio Monteiro, pelo estímulo, dedicação, confiança e, também, pela atenção e acompanhamento durante a construção de cada linha deste trabalho.

Aos parentes e amigos por compreenderem a distância e o isolamento durante os dias e meses dos últimos dois anos em que estive ausente.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a representação da mulher nos anúncios impressos da campanha pela real beleza Dove, veiculados no Brasil, no período de 2004 a 2005. A campanha global propagada pela Dove propõe a quebra de estereótipos da imagem da mulher disseminada pela mídia, utilizando em seus anúncios mulheres comuns, que não são modelos profissionais. Assumo neste trabalho que a representação visual e verbal nas mensagens publicitárias funciona como um mecanismo ideológico para a construção e reprodução das identidades de gênero. Sob esta perspectiva, e trabalhando com o referencial teórico dos estudos culturais e de gênero, procurei identificar a forma pelas quais a mulher está sendo representada na edição brasileira da campanha pela real beleza Dove. Tais representações não são apenas produzidas, mas também reproduzidas, considerando os significados que circulam na cultura da mídia, relacionados às formas pelas quais as concepções de gênero e de sexualidade são construídas para justificar características, comportamentos e atitudes atribuídas socialmente às mulheres. As informações obtidas com a análise revelaram que a beleza real proposta pela marca está atrelada a alguns referenciais e atributos considerados naturalmente femininos como a sensualidade, a sedução, a exposição do corpo feminino para contemplação e atratividade. Nesse sentido, não foi constatada a inovação e a quebra de estereótipos proposta pela Dove, pois a análise revelou que os anúncios publicitários reforçam o *status quo* por meio da prática repetitiva das normas sócio-culturais que mantém como padrão de referência a mulher como sendo branca, cabelos lisos, classe média, corpo visivelmente bem cuidado mesmo com alguns quilos a mais, enquanto excluem aquelas que não se adaptam a essas normas. Afinal, a imagem das mulheres na campanha segue um padrão de representação aceito socialmente, a diferença significativa é silenciada, o que remete as imagens naturalizadas do corpo feminino que reforçam a exposição do corpo da mulher submetido a projeções sociais para contemplação e consumo.

Palavras-chave: Representação. Propaganda. Gênero. Cultura da Mídia. Beleza. Corpo.

ABSTRACT

The present essay has as a main objective to analyze the women's representation at the printed advertisements of the campaign for the real beauty Dove, published in Brazil, between 2004 and 2005. The international campaign promoted by Dove provides the stereotype's breaks of the women's images in the media. It uses at its ads common women which are not professional models. I assume, at this essay, that the visual and verbal representation in the advertisement works as an ideological mechanism to the reproduction and construction of the gender's identities. According to this perspective, and working with the theory of the cultural and gender studies, I identified the ways the women are been represented in the Brazilian edition of the campaign for the real beauty Dove. These representation are not only produced , but either reproduced, considering the meaning that surrounds in the media culture, that are related to the forms by which the conception of gender and sexuality are built to justify characteristics , behaviors and attitudes socially attributed to the women. The analyze reveled the Dove real beauty are related to attributes considered naturally female as the sensuality, seduction and the women's body exhibition to the attractiveness. At this sense, the stereotype's breaks of the women's images weren't verified, once the analyze reveled the adds strength the *status quo,* through the repetition of the social and cultural standards which keep as a reference the white women with straight hair, middle class, with a visually well cared body, even over weight, and excluding those ones who don't adapt to these standards. The image of the women in the campaign follows rules of representation socially accepted. The huge difference is omitted, once it takes to naturalized images of the women's body which strengths its body exhibition related to social projections to contemplation and consume.

Key-words: Representation. Advertisement. Gender. Media Culture. Beauty. Body.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10

1 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: A LINGUAGEM DA SEDUÇÃO 13
1.1 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA 14
1.2 CARACTERÍSTICAS DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA 18
1.3 CULTURA DA MÍDIA E REPRESENTAÇÕES DO FEMININO 20
1.4 IMAGENS DA MULHER NA CULTURA VISUAL 24
1.5 MULHER MARGARINA E OUTROS CLICHÊS 28
1.4 ESTUDOS DE GÊNERO: CAMINHOS TEÓRICOS E PERSPECTIVAS 34

2 IMAGENS DA MULHER NA CAMPANHA PELA REAL BELEZA DOVE 40
2.1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 43
2.2 CAMPANHA PELA REAL BELEZA DOVE: UMA RETROSPECTIVA 46
2.3 ANÁLISE DA SIGNIFICAÇÃO DAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS 52
2.3.1 Dove e a quebra de estereótipos 54
2.3.2 Estereótipo cor e raça 58
2.3.3 Estereótipo forma do corpo 60
2.3.4 Estereótipo Silicone 62
2.3.5 Estereótipo Idade 63
2.4 CORPO MARCADO PELAS DIFERENÇAS 65
2.4.1 Marcas da pele 67
2.3.3 Diferença fabricada 70
2.3.4 Marcas construídas sobre o corpo 73

3 **ESTEREÓTIPOS E DIVERSIDADE NA CULTURA DA MÍDIA** 77
3.1 MINHAS CURVAS, MINHA HISTÓRIA 78
3.2 CURVAS REAIS 83
3.3 PROPAGANDA, ESTEREÓTIPO E DIVERSIDADE 87

CONCLUSÃO 90

BIBLIOGRAFIA 95

ANEXOS – Anúncios em CD 100

INTRODUÇÃO

> 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 sujeito bem específicas (Douglas Kellner, 2001, p. 322).

As imagens da propaganda invadiram o cotidiano, estão nas ruas, em casa, nos shoppings, na escola, enfim, se fazem presente em nossa vida diária. Além disso, a publicidade pode ser considerada como um artefato cultural, pois suas mensagens estão carregadas de significados, de ideologias e valores. Também pode ser considerada como um importante indicador quanto a tendências sociais atuais e futuras. Douglas Kellner (2001), ao observar a influência dos artefatos culturais, tais como a propaganda, na contemporaneidade, propôs o conceito de cultura da mídia, e de acordo com suas colocações, o termo expressa que a mídia colonizou a cultura, e que os meios de comunicação de massa invadiram o cotidiano e se constituem no principal veículo de distribuição e disseminação de significados culturais.

Notadamente, a propaganda é uma das molas propulsoras da sociedade de consumo e as empresas com fins comerciais anunciam produtos e serviços para vender. Entretanto, a construção da mensagem publicitária requer a criação de associações positivas e imagens desejáveis com os quais os consumidores irão se identificar, pois não basta apresentar o produto na mídia para a venda, por conseguinte, é preciso criar um conceito, uma identidade para o mesmo que atraia o desejo de consumo.

Para atingir tal objetivo a publicidade tem trabalhado com alguns modelos de representação de homem e de mulher. A propaganda[1] tende a refletir as mudanças nas expectativas sociais, quanto ao papel desempenhado por homens e mulheres, apenas quando essas transformações estão em processo de sedimentação na sociedade. O modo como as

[1] Neste trabalho, os termos "propaganda" e "publicidade" serão usados como sinônimos uma vez que, conforme Sant'Anna (1996), no âmbito comercial, ambas as palavras são usadas indistintamente. Essa demarcação conceitual será explicada na seção 1.2.

mulheres são representadas na cultura da mídia e mais especificamente pela propaganda, acaba por reproduzir o modo como os papéis sociais são vistos e percebidos pela maioria dos que consomem essas produções.

Neste sentido, as mensagens publicitárias podem ser entendidas como representações da cultura que tanto as produz como também as consome, contribuindo para retratar tendências, contradições, hábitos, crenças e atitudes. Desse modo, podem reforçar ou mesmo questionar padrões de comportamento, colaborando para a preservação ou conservação de práticas e costumes e, paralelamente, colocando em discussão pressupostos construídos pelas culturas das quais participam.

Essa pesquisa busca compreender como as propagandas da marca Dove, especificamente aquelas que integram a campanha pela real beleza, estão representando a mulher, e, concomitantemente, pretendo verificar se a campanha pela real beleza apresenta de fato uma representação plural do feminino, diferenciada das demais até então veiculadas, conforme a proposta da campanha, ou se continua reproduzindo estereótipos através da relação beleza, consumo e feminilidade.

Quanto ao *corpus* de análise da pesquisa, foram selecionados dez anúncios impressos da campanha pela real beleza Dove, veiculados em revistas de circulação nacional como **Cláudia, Nova, Caras** e **Contigo**, durante o ano de 2004 e 2005.

Essa investigação insere-se no quadro teórico dos Estudos Culturais e de gênero no contexto de uma cultura midiática. Concomitantemente, essas ferramentas teóricas possibilitam analisar a representação da imagem da mulher nos anúncios da marca Dove tendo por base a sua interferência na constituição das identidades de gênero.

Assim, este trabalho foi organizado em três partes. O primeiro capítulo, "Comunicação Publicitária: a Linguagem da Sedução", apresenta os elementos que compõem o processo de comunicação publicitária, enfatizando a relação entre mensagem visual e textual na composição do anúncio. Na seqüência, organizo as formulações teóricas de autores que têm se aprofundado na análise da representação da mulher na cultura da mídia e mais especificamente na propaganda. Neste sentido, busco compreender como se dá a influência dos sistemas simbólicos e sociais representados pela propaganda na produção de posições identitárias de gênero.

Ainda no primeiro capítulo apresento um esboço teórico da relação entre gênero e mídia utilizando o conceito de gênero como uma categoria analítica na constituição dos sujeitos, conforme propõe Scott (1995), cuja abordagem possibilita entender o gênero como uma identidade apreendida, uma categoria teórica imersa nas instituições sociais, bem como

um tipo de saber que estabelece significados para as diferenças corporais. O questionamento das posições femininas e das relações de gênero colaborou para problematizar a forma como a mulher historicamente foi representada, principalmente no que se refere à representação da imagem feminina na propaganda.

O segundo capítulo, "Imagens da Mulher na Campanha pela Real Beleza Dove", caracteriza-se pela análise dos processos de significação presentes nas propagandas que compõem o *corpus* de análise.

A análise dos anúncios foi elaborada sob a ótica da perspectiva dos Estudos Culturais, utilizando principalmente os estudos de Douglas Kellner (1995 e 2001) sobre a significação de mensagens publicitárias. Também considerei relevante a elaboração de uma análise descritiva dos aspectos formais dos anúncios a partir das formulações de Sant'Anna (1998). Essas ferramentas conjugadas aos estudos de gênero possibilitaram a construção de uma análise em que busco identificar como a mulher está sendo representada na campanha pela real beleza Dove.

Enfim, o terceiro capítulo, "Estereótipo e Diversidade na Cultura da Mídia", apresentada a propaganda de lançamento do concurso cultural "Minhas Curvas, Minha História", e a partir dos códigos visuais e textuais presentes na mensagem publicitária busco entender os mecanismos de produção de sentido encontrados nos anúncios estudados. Apresento ainda uma análise da propaganda "Making Off", elaborada para o lançamento do produto sistema firmador Dove comparando a propaganda veiculada no Brasil com aquela veiculada na Europa a fim de tecer considerações sobre os pontos de convergência e discrepância entre as mensagens, considerando os códigos visuais, lingüísticos e os conteúdos implícitos que constituem os anúncios publicitários.

A campanha pela real beleza Dove se diferencia das demais no segmento de produtos de beleza por não utilizar modelos profissionais, apenas mulheres comuns em seus anúncios. As propagandas foram escolhidas como objeto de pesquisa por se tratar de um texto cultural da mídia contemporânea que causou repercussão internacional, principalmente pelo envolvimento das mulheres que participaram ativamente da elaboração da campanha através de manifestações no site da empresa (www.campanhapelarealbeleza.com.br).

Assim, diante da complexa relação entre gênero e mídia, busco respostas para o seguinte questionamento: a campanha pela real beleza Dove inovou ao propor uma representação mais democrática da mulher na mídia ou continua reproduzindo estereótipos?

CAPÍTULO I
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: A LINGUAGEM DA SEDUÇÃO

(1) – Anúncio de Revista - 2002

O anúncio acima apresenta uma imagem de mulher que remete ao ícone do cinema, símbolo da sensualidade, Marilyn Monroe. A figura feminina é duplicada na mesma posição e entre as imagens pode-se ver um frasco de perfume, o que remete a uma propaganda de perfumaria, mas o título do anúncio - "Seja honesto: você não teria prestado tanta atenção neste anúncio se soubesse que a gente ia pedir sua ajuda" - ironiza e brinca com a capacidade da propaganda de categorizar, classificar e hierarquizar as relações entre os produtos e as pessoas através do consumo.

A observação da peça publicitária também remete ao uso da imagem da mulher nas mensagens que circulam na mídia, em cujo contexto, essas imagens são construídas intencionalmente para disponibilizar ideologias, valores, modelos e práticas sociais que se referem a um modo específico e dominante de representar a mulher. Lembrando que a

propaganda, geralmente, deve utilizar imagens que reduzam o nível de ambigüidade da mensagem publicitária a fim de realçar as características do produto, portanto, são imagens consideradas polissêmicas, concebidas para proporcionar diferentes interpretações de acordo com o grupo social que as recebe.

Esta colocação é pertinente na medida em que procuro desvendar a lógica através da qual a cultura da mídia elabora uma representação do gênero feminino, pois a propaganda pretende manter um diálogo constante e intenso com a sociedade e através dela é possível analisar como os artefatos culturais disseminados pela mídia podem ser entendidos como representações da cultura que os produz e consome, corroborando para refletir e retratar tendências, contradições, hábitos, crenças e atitudes.

A representação atua simbolicamente para classificar o mundo e as relações que o constituem. Neste sentido, os meios de comunicação de massa são sistemas de representação e significação cultural que disseminam uma multiplicidade desconcertante de significados com as quais podemos ou não nos identificar.

No presente trabalho, busco analisar a representação da mulher na campanha pela real beleza Dove, veiculada no Brasil, a partir de setembro de 2004. As propagandas que constituem a campanha formam o objeto desta pesquisa, e são compreendidas como um dos artefatos da cultura da mídia.

As mensagens disseminadas pela propaganda primam pela intencionalidade, portanto são essencialmente comunicativas e destinadas a uma leitura pública. Assim, as propagandas dirigidas para o aumento do consumo de produtos e serviços, geralmente enfatizam, em quase sua totalidade, o aspecto visual da mensagem. A centralidade do texto visual nas propagandas justifica o interesse neste objeto de pesquisa como um campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem.

1.1 O Processo de Comunicação Publicitária

É importante considerar que toda manifestação existente entre o ser humano, seus semelhantes e o meio ambiente em que vive é denominada de comunicação. Os sinais e os símbolos como os gestos, as palavras, e os rituais, são comunicações produzidas, emitidas e respondidas por seres humanos.

A comunicação, como um processo social de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas[2] existe desde o surgimento da espécie humana, ou seja, a comunicação faz parte da interação humana e não pode ser confundida com os meios de comunicação de massa, pois estes são simplesmente a mediação tecnológica.

Conforme relata França (2001), os estudos específicos sobre os meios de comunicação de massa, datam do início do século XX e são contemporâneos das profundas mudanças advindas com a modernidade, se referem ao desenvolvimento vertiginoso de técnicas de transmissão de dados e informações.

Assim, a produção e circulação das formas simbólicas na sociedade moderna estão atreladas ao desenvolvimento das indústrias da mídia. Thompson (1995) argumenta que os meios de comunicação de massa se tornaram onipresentes na cultura ocidental, pois seria difícil imaginar viver em um mundo sem jornais, revistas, televisão, rádio e internet, sem os inúmeros meios através dos quais as formas simbólicas são apresentadas a nós. Para o autor, a disseminação das formas simbólicas mediadas pela mídia se tornou o modo mais comum de transmissão cultural[3].

Notadamente, um fluxo contínuo de palavras, imagens e informações invadiram o cotidiano, e neste sentido, a propaganda, constitui-se em um dos artefatos da cultura da mídia considerada a mola mestra da sociedade de consumo e força propulsora de novos mecanismos de fortalecimento do capitalismo.

As mensagens da propaganda têm como matéria-prima o receptor: sua forma de ser, falar e representar o mundo, suas necessidades e desejos, emoções e tendências, assim, as agências de propaganda estabelecem um processo para viabilizar a comunicação publicitária fundamentado em seis elementos básicos: o emissor, a codificação, o meio de comunicação, o receptor, a decodificação, o ruído e o feedback.

Num contexto ideal em se tratando de propaganda, a empresa ou anunciante pode ser considerada como o emissor da mensagem, que selecionará a informação que será comunicada. A agência de propaganda codificará a mensagem publicitária, então essa mensagem codificada será levada a um meio de comunicação como as revistas, emissoras de televisão, rádio entre outros.

---

[2] As formas simbólicas incluem manifestações lingüísticas e visuais, objetos significantes de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças (Thompson, 2000).

[3] Para Thompson (2000) a transmissão cultural das formas simbólicas envolve o uso do meio técnico ou substrato material pelo qual uma forma simbólica é produzida e disseminada em larga escala.

Assim, o veículo de comunicação selecionado transmitirá a mensagem aos receptores que buscarão decodificar a mensagem entendendo o seu significado. Caso o receptor não consiga entender a mensagem transmitida é porque aconteceu algum ruído no processo de comunicação. A resposta do receptor à mensagem é denominada de feedback, e pode acontecer, por exemplo, através da compra de um produto ou do interesse por uma nova marca. Quando o receptor não assimila a mensagem conforme esperava a agência de propaganda, certamente o feedback não atenderá a expectativa do anunciante.

Para Ferreira (2005) a propaganda visa alterar o comportamento do destinatário em favor do emissor, que é o anunciante. Neste sentido, a linguagem publicitária só pode ser compreendida como produção contextual, interativa e intencional capaz de motivar ações no leitor. A autora ressalta que o anúncio apossa-se do conhecimento do público-alvo para falar a partir do contexto deste público, buscando criar identificação com seus valores, necessidades e desejos, objetivando assegurar um elo associativo com o imaginário da recepção.

O anúncio publicitário é uma mensagem que pretende exercer ação psicológica sobre os receptores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido, que pode se tratar de uma idéia, produto ou serviço.

A propaganda para atingir o seu propósito de conseguir um feedback positivo do público-alvo que deseja alcançar deve influenciar seu comportamento, assim, para Lupetti (2003), o conhecido modelo AIDA é considerado um roteiro básico para que os profissionais de comunicação direcionem a reação do público através dos estados mentais relacionados abaixo:

♦ Atenção: a mensagem deve despertar a atenção, conseguir fazer com que o produto ou serviço se distinga dos demais, seja por meio de um diferencial agregado ao produto ou pelo conceito da marca.

♦ Interesse: depois de captada a atenção, o próximo passo é despertar o interesse, e se o público a que o produto ou serviço se destina for o alvo desejado, o interesse será facilmente alcançado, seja pelo status que a marca oferece ou mesmo pelos benefícios que o produto proporciona.

♦ Desejo: é a expressão consciente de uma necessidade, a atenção e o interesse motivarão o público-alvo e a mensagem criará o desejo de adquirir o produto.

♦ Ação: motivado pelo desejo, o receptor da mensagem entra em ação, esta consiste na etapa mais difícil para se atingir e, por esse motivo, as empresas incluem incentivos para a concretização da compra.

Agremiadas sob a sigla AIDA, essas funções representam estados mentais que a mensagem deve ativar no receptor, pois levar o destinatário à ação é função de toda comunicação publicitária que busca eficiência, ao passo que o anúncio, conduzindo o consumidor a esses estados mentais (atenção + interesse + desejo + ação) terá idealmente, como conseqüência, a concretização da venda.

Para Sant'Anna (1996) a propaganda de um produto não pode tentar adivinhar as tendências e necessidades de cada indivíduo isoladamente. É importante descobrir a tendência predominante em um grupo de consumidores com características em comum como renda, faixa-etária, estilo de vida entre outros fatores. Assim, ao descobrir uma necessidade ou desejo similar, o próximo passo é escolher os meios apropriados para influir no comportamento deste grupo de consumidores. Desta forma, a publicidade deve atuar sobre a conduta da média e não sobre a do indivíduo em particular, pois como uma comunicação de massa ela pretende influenciar a opinião pública e não a individual.

Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão, ou seja, o foco dos anúncios é associar benefícios, valores, comportamentos aos produtos com a intenção de interagir com o receptor pela persuasão.

É importante considerar que a denominação "mensagem publicitária" pode se referir a toda produção textual destinada a um público específico com intenção de persuadi-lo à aquisição de um produto ou utilização de um serviço. Entretanto, a mensagem publicitária recebe denominações específicas conforme o meio de veiculação a ser utilizado.

A mensagem publicitária para TV e cinema é comumente chamada de comercial, o texto falado em rádio é denominado de *spot*, e quando este é apresentado em forma de música é considerado um *jingle,* as mensagens impressas em revista e jornal constituem os anúncios. Neste trabalho, analiso somente mensagens publicitárias em forma de anúncio, veiculadas em revistas de circulação nacional dirigidas ao público feminino

1.2 Características da Mensagem Publicitária

Ferreira (2005), na dissertação de mestrado "A Força das Suposições na Interpretação do Texto Publicitário Institucional de Apelo Emocional", analisa os anúncios publicitários quanto à sua composição. Assim, estes podem apresentar uma composição *all type* (anúncio sem imagem, composto apenas por texto), misto (anúncio com texto e imagem) ou visual (apenas imagens).

A propaganda e a publicidade utilizam a linguagem verbal e as imagens que compõem os anúncios com o objetivo de convencer o receptor, obter um consenso emotivo que resultará na provável adesão do destinatário às propostas e argumentações.

Aqui é importante focalizar uma demarcação conceitual, pois os termos publicidade e propaganda não mantêm rigorosamente o mesmo significado. Segundo elucida Sant'Anna (1996), a palavra propaganda é originária do latim *propagare* que significa enterrar, mergulhar, plantar, e foi traduzida pelo catolicismo em 1597, quando foi fundada a "Congregação da Propaganda", com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo. Desta forma, a palavra propaganda adquiriu um novo significado, diverso do original, e passou a transmitir o sentido de propagação de idéias, teorias e princípios, sejam religiosos, políticos ou comerciais.

A palavra publicidade advém do latim *publicus* que significa tornar público, e com o fortalecimento dos meios de comunicação de massa, esta palavra passou a ser utilizada com o sentido de divulgar, anunciar uma mensagem, produto ou empresa. De acordo com Sant'Anna:

> comercialmente falando anunciar visa promover vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia, em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente (1996, p.75).

Assim, pode-se inferir que a palavra propaganda possui um significado mais abrangente e pode ser empregada para designar a disseminação de idéias, princípios e mensagens, seja em âmbito político e religioso quanto comercial. Notadamente, o emprego da palavra publicidade está atrelado ao aspecto de anunciar para fins de despertar o desejo de

consumo, ou seja, não se utiliza publicidade para se referir a campanhas de cunho político, eleitoral ou religioso, e sim quando o objetivo é estritamente o de provocar a venda de produtos ou serviços. Neste trabalho, as palavras propaganda e publicidade serão usadas indistintamente, pois o *corpus* se constitui de anúncios impressos de cunho comercial.

No contexto da propaganda comercial a relação entre a mensagem verbal e a mensagem visual é determinante para fazer com que o anúncio seja notado, pois, uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-lo e convencê-lo de que o tema daquele anúncio é de interesse. Vestergaard e SchrØder (2000), ao analisarem a interação entre o texto verbal e a imagem na linguagem da propaganda, afirmam que:

> ....enquanto meio de comunicação, as imagens são muito mais ambíguas do que o texto verbal, portanto, é preciso ancorá-las recorrendo a uma mensagem textual. Se as imagens são vetores muito mais vagos de comunicação e, conseqüentemente, muito menos confiáveis, seria o caso de perguntar por que, afinal, se recorre a elas. Por que não utilizarmos exclusivamente a linguagem? A resposta, obviamente, está na própria ambigüidade da imagem: aquilo que lhe falta em precisão e claridade, sobra-lhe em riqueza de informação. Por um lado, a imagem é menos explícita 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 (2000, p. 39).

Também é importante considerar que entre a mensagem textual e a mensagem visual existe uma diferença relacionada aos mecanismos aplicados na estruturação da imagem. O texto verbal, composto por orações, é elaborado com começo e fim, ou seja, a dimensão correspondente ao espaço e tempo em que a ação acontece é preponderante para situar o receptor no contexto do enunciado. Entretanto, falta às imagens essa dimensão temporal, já que ao visualizar uma imagem o leitor interage explorando a composição imagética por inteiro, não há um começo ou um fim (MARTINS, 1997).

Existe um sistema visual, perceptivo e básico, que é comum a todos os seres humanos, como explica Dondis (2000), além de defender a existência da sintaxe visual, ela alerta para uma característica dominante das imagens que é sua complexidade e ambigüidade.

É preciso considerar que a mensagem publicitária é sempre intencional e serve ao propósito estabelecido pelo anunciante. Além disso, a relação entre imagem e texto no anúncio de cunho comercial busca, justamente, conduzir o receptor ao sentido preestabelecido pelo emissor da mensagem. Todavia, a imagem revela uma rede flutuante de significados

dentre os quais o receptor escolhe uns e rejeita outros, e esta orientação é direcionada pelo texto verbal que acompanha o anúncio.

As funções da linguagem, de acordo com Martins (1997), usada pelas agências de propaganda nos anúncios, em relação à imagem são duas: função de ancoragem e função de ligação. Partindo do pressuposto de que qualquer imagem polissêmica traz em si a incerteza de sentido, o texto tem a função de ancorar o significado, visando identificar os elementos da percepção e evitar erros de identificação acarretados pelas várias leituras possíveis. A função de ligação é mais comum nas imagens em movimento, onde a palavra assume o objetivo de dispor sentidos na seqüência das mensagens, sua função é fazer avançar a ação, explicando o conteúdo da imagem e acrescentando novos elementos ao enredo.

Assim, para se elaborar uma propaganda, é preciso visualizar o conjunto de inter-relações entre o texto verbal e o texto visual, pois a significação será reforçada pelas associações provenientes de todos os recursos expressivos utilizados pelos profissionais de criação responsáveis pela concepção do anúncio.

Nesta pesquisa, pretendo analisar a representação da mulher na campanha pela real beleza Dove, e para tanto é preciso compreender a propaganda como um artefato da cultura da mídia.

1.3. Cultura da Mídia e Representações do Feminino

Explorar, pesquisar e compreender as mensagens publicitárias no contexto da cultura da mídia, implica em situar os textos culturais em seu contexto social a fim de traçar, como diz Kellner (2001, p.39) "as articulações pelas quais as sociedades produzem cultura e o modo como a cultura, por sua vez, conforma a sociedade por meio de sua influência sobre indivíduos e grupos".

Nesta perspectiva, as imagens disseminadas pela propaganda são relevantes pelo modo como são construídas e pelos significados que disseminam. Por esse motivo, a proposta de analisar mensagens publicitárias é um desafio instigante, mesmo porque são artefatos culturais carregados de ideologias e valores que inundam a cultura da mídia de apelos, visões de mundo, modismos, estilos de vida...

De acordo com Kellner (2001), o termo cultura da mídia expressa que a mídia colonizou a cultura, e que os meios de comunicação de massa invadiram o cotidiano e se constituem no principal veículo de distribuição e disseminação de significados culturais. Segundo o argumento proposto por Kellner:

> A expressão "cultura da mídia" tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia). Com isso, evitam-se termos ideológicos como "cultura de massa" ou "cultura popular" e se chama à atenção para o circuito de produção, distribuição e recepção por meio do qual a cultura da mídia é produzida, distribuída e consumida. Essa expressão derruba as barreiras artificiais entre os campos dos estudos de cultura, mídia e comunicações e chama a atenção para a interconexão entre cultura e meios de comunicações na constituição da cultura da mídia, desfazendo assim distinções reificadas entre "cultura" e "comunicação" (2001, p.52).

Dentre os meios que a cultura da mídia utiliza para transmitir significados culturais, a propaganda consolidou-se como um instrumento eficaz para classificar hierarquias, determinar posições sociais, moldar comportamentos, produzir e reproduzir identidades. Sob esse prisma, a publicidade passa a extrapolar a capacidade de vender e persuadir, e acaba por construir espelhos refletores da identidade humana.

As imagens simbólicas na propaganda tendem a criar associações entre os produtos oferecidos e características socialmente desejáveis, convidando o receptor a se identificar com produtos, imagens e comportamentos. Uma nova identidade passa a ser oferecida pela autotransformação, e neste sentido, a mulher, foco deste trabalho, pode assumir, por exemplo, um novo estilo através de mudanças no modo de vestir e na aparência pessoal.

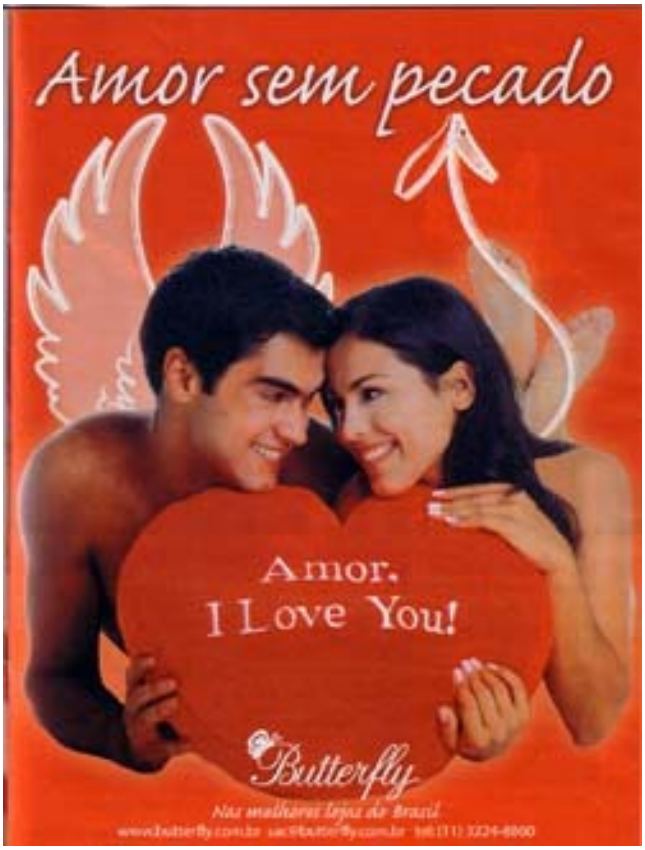
Vestergaard & SchrØder (2000), em pesquisa realizada com anúncios impressos dirigidos ao público feminino, perceberam que os produtos anunciados dão ênfase aos diferentes papéis sociais da mulher. Segundo os autores, um dos pressupostos básicos da publicidade é preencher a carência de identidade do receptor, levando-o a se identificar com valores e estilos de vida que reforcem seu papel social. De acordo com os autores:

> o objetivo final deste processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme em carência do produto (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000, p.174).

Os significados engendrados pela publicidade refletem e sustentam aspectos representativos da cultura, como também corroboram para a compreensão das construções simbólicas referentes ao universo masculino e feminino.

Simone Formiga (2000), ao analisar a representação do corpo feminino e masculino na propaganda, argumenta que a mensagem publicitária aponta as tendências futuras quanto aos papéis sociais desempenhados por homens e mulheres. Na sua opinião, a publicidade vende muito mais do que estilo de vida, emoção, visão de mundo, sistemas de classificação e hierarquias.

A pesquisa de Formiga (2000) é relevante porque reforça o argumento de que a mensagem persuasiva implícita no discurso da publicidade pretende vender mais do que o produto, pois ao transmitir uma alta carga de emoção imbricada em conhecimento profundo do comportamento do consumidor, os mecanismos de persuasão da publicidade classificam, estratificam, determinam posições de sujeito, contribuindo para a construção social dos gêneros feminino e masculino, conforme é possível vislumbrar na propaganda abaixo em que o homem possui asas de anjo e a mulher apresenta uma cauda que remete a uma figura diabólica.



(**2**) – Revista **Capricho**, 1º de junho, nº 915 - 2003

Kellner (2001) também enfatiza o caráter persuasivo das mensagens disseminadas através dos textos culturais da publicidade, colocando que o sentido de identidade sociocultural, a necessidade de pertencer ao grupo, são reconstruídos pela publicidade que acaba por construir identidades que refletem diferentes papéis sociais, ou seja, as atribuições sociais tradicionalmente conferidas à mulher ou ao homem são reforçadas neste contexto, como é possível perceber no anúncio do sabonete Lever de 1951.

(3) – Revista **"O Cruzeiro"** - 1951

A propaganda apresenta um bonito layout com uma ilustração da atriz Elizabeth Taylor, o slogan enfatiza o estilo cinematográfico do anúncio através do apelo: usado por nove entre dez estrelas do cinema. A mensagem visual é acompanhada pelo seguinte texto:

> "Seja mais adorável esta noite" diz ELIZABETH TAYLOR. Com o Novo e perfumadíssimo sabonete Lever. Elizabeth Taylor sabe, pois ela também usa o sabonete de beleza das estrelas. Uma maravilha ao seu alcance, o novo Lever envolve você em seu romântico, inebriante perfume, tornando-a mais adorável, mais cativante, esta noite mesmo! De alvíssima pureza e em linda embalagem rosa, vem sempre com sua famosa espuma rápida e econômica. Não hesite: não há sabonete mais fino, luxuoso e perfumado do que o novo Lever. Agora em 2 tamanhos. Agora também em vantajoso tamanho banho. Você poderá cativá-lo com uma cútis suave e deliciosamente perfumada. Siga as estrelas: use Lever e seja mais adorável esta noite. Usado por 9 entre 10 estrelas do cinema.

Percebe-se que a mensagem publicitária remete à idéia de sedução, charme e beleza como atributos específicos da mulher, além de corporificar a imagem feminina no símbolo da atriz de sucesso, a figura representada também é uma referência de glamour e beleza, e deve corresponder a um ideal almejado pelas mulheres.

Notadamente, esta propaganda de 1951, não está tão distante da forma como a mulher é representada na atualidade. A marca Lux Luxo, do mesmo fabricante Unilever, continua mantendo um slogan parecido.

Assim, as propagandas fornecem alguns modelos daquilo que significa ser uma mulher bem sucedida ou fracassada, produzindo referências que atuam no processo de construção de um perfil idealizado da mulher, estabelecido pelo poder de conquista, sedução e charme, referencias que reiteram a tentativa de garantir o consumo periódico do produto. E tudo isso é confirmado pelo ponto de vista de Vestergaard & SchrØder (2000), segundo o qual a propaganda consegue construir imagens idealizadas da feminilidade.

Vestergaard & SchrØder (2000), Kellner (2001) e Formiga (2000), compartilham a concepção de que a representação visual e verbal nas mensagens publicitárias funciona como um mecanismo ideológico para a construção e reprodução das identidades de gênero.

1.4. Imagens da Mulher na Cultura Visual

Historicamente, a representação da mulher na propaganda brasileira segue um padrão estabelecido pelo contexto sociocultural do país. De fato, a mudança nos papéis desempenhados pelas mulheres contribuiu decisivamente para alterar a forma como a mulher foi representada, entretanto, alguns estereótipos ainda persistem e são recorrentes aos cânones ocidentais da arte.

As representações em torno da imagem feminina em obras consideradas marcos na historiografia oficial da arte constituem um modo de ver particular referenciado nos padrões patriarcais da sociedade. Berger (1999) argumenta que na arte ocidental a figura feminina foi representada como um objeto passivo para deleite do olhar masculino, prevalecendo apenas um modo de ver.

Loponte (2002) analisa as relações entre gênero, sexualidade, artes visuais e poder, e argumenta que aprendemos sobre gênero e sexualidade através das imagens, ou seja, através de práticas discursivas que envolvem relações de saber e poder que naturalizam o corpo feminino como objeto de contemplação.

Neste sentido, a cultura visual transforma-se num campo de estudo que possibilita entender e analisar o emaranhado de formações discursivas que se valem da imagem como forma de expressão, possibilitando, assim, a base sobre a qual se pode pensar acerca das representações.

Os objetos de estudo da cultura visual são caracterizados por artefatos materiais que articulam o sentido visualmente como as imagens fixas e em movimento, as artes visuais, as representações nos meios de comunicação de massa, performances, internet e toda a infinidade de expressões visuais que transmitem significados.

Considerando que a imagem incorpora uma forma de ver, o modo como nos relacionamos com a cultura visual é afetado por toda uma série de premissas aprendidas, como as suposições sobre beleza, sexualidade, corpo e estética. Isso acontece devido às diferentes concepções de valores que direcionam e moldam o olhar. Assim, pode-se concluir que a percepção visual é construída culturalmente e socialmente.

Como enfatiza Berger (1999), as imagens consagradas da arte que retratam a mulher, em sua maioria, foram concebidas atrelando valores envolvendo sexualidade e passividade.

Imagem 3 - *Susana e os velhos* - Artemisia Gentileschi (1610)

(4) – Suzana e os Velhos - 1610

Desta forma, as figurações do nu feminino reforçam o status dominador do homem enquanto a mulher permanece no espaço da passividade, devendo ser dominada, subjugada ou idealizada pelo poder físico, social e econômico da potência masculina, como na obra da artista Artemisia Gentilesch **(4)**.

Alguns exemplos podem ilustrar como a imagem feminina é traduzida como objeto de contemplação na história da arte, como a famosa obra o *Nascimento da Vênus*, de Sandro Botticelli (1445-1510). Outro exemplo, são *La Maja Desnuda* e *La Maja Vestida*, dois dos quadros mais famosos de Francisco Goya (1746-1828), cuja obra apresenta a mesma mulher em dois modelos vestida e desnuda. Essas imagens canônicas da arte ocidental construíram um imaginário da figura feminina engendrado em sensualidade e submissão a um olhar masculino, como coloca Berger (1999), repetidamente os homens atuam e as mulheres aparecem.

(5) – ***Nascimento da Vênus***

(6) - ***La Maja Desnuda***

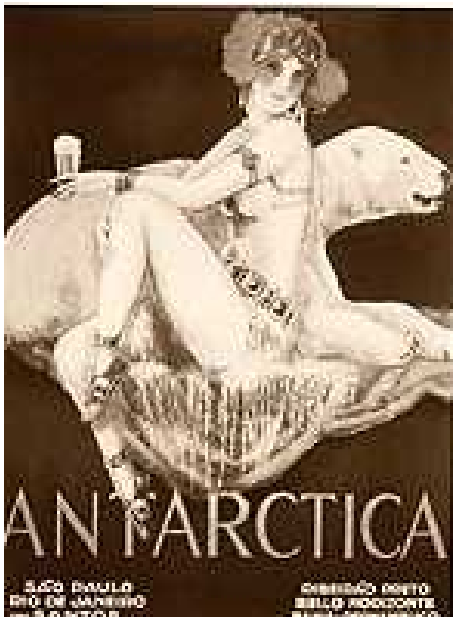
As imagens apresentadas corroboram para o entendimento de que o nu feminino tem sido reduzido a um objeto sexual na pintura clássica, ou seja, as figuras femininas, geralmente, são retratadas num espaço privado ou num lugar de fantasia, onde sua nudez é destinada ao espectador masculino.

Loponte (2002) estabelece um contraponto entre as obras de mulheres e homens artistas de diversos períodos e discute como a sexualidade feminina é colocada em discurso através das imagens visuais, produzindo uma pedagogia do feminino. Uma pedagogia cultural que naturaliza e legitima o corpo feminino como objeto de contemplação, tornando esse modo de ver particular como a única verdade possível, conforme enfatiza a autora:

> As artes visuais como um campo de poder e saber são um campo de disputa, de conflitos, de descontinuidades, de multiplicidade de discursos. Se as relações de poder pendem em determinados períodos históricos e culturais para um determinado modo de ver, isso não quer dizer que assim o sejam indefinidamente. Não há um discurso monolítico e inabalável sobre a arte, imune a fraturas, resistências, deslocamentos (2002, p. 8).

Assim, a publicidade, como um artefato da cultura visual, também passou a incorporar à imagem feminina os valores comumente encontrados nas representações de cunho artístico. Comumente, a figura feminina, na comunicação publicitária, é retratada em um formato que envolve sensualidade, beleza, desejo e erotismo. Um exemplo são os recursos visuais usados nas propagandas de bebidas alcoólicas, que, em quase sua totalidade, destacam apelos envolvendo a sexualidade feminina, como nas duas propagandas apresentadas abaixo, uma da década de 1920 e a outra de janeiro de 2000.

(7) – "Propaganda Skol" – Janeiro de 2000



(8) – "Propaganda Antarctica" - 1920

As interseções históricas entre a imagem da mulher retratada na arte e na mídia são pertinentes, pois as narrativas da publicidade e as obras de artes, compreendidas como sistemas simbólicos de representação, estabelecem diferentes posições de sujeito, contribuindo para a constituição, manutenção ou contestação das identidades de gênero.

1.5. Mulher Margarina e Outros Clichês

A reprodução da imagem feminina pela publicidade até a década de 1980, de acordo com a pesquisa de Flailda Brito Garboggini (2003), retratava a mulher como objeto de desejo, com forte apelo sexual e visual, portanto um ser idealizado, ou apresentava a mulher como dona de casa assexuada e limitada, que buscava cuidar e proteger a família. A segunda representação da figura feminina foi denominada como mulher margarina, observando as explicações de Garboggini:

> Em síntese a mulher margarina, objeto de nossos estudos, era aquela que obtinha sua realização no fato de servir à família uma boa alimentação representada por uma mesa farta e ela, em pé, ajudando e admirando o desenrolar da refeição. Seu lazer e sua alegria era servir e trabalhar em casa. Na representação publicitária, nem mesmo nas férias ou nas festas ela era dispensada dessas tarefas. Analisando dezenas de comerciais da televisão brasileira do período entre os anos 70 e 80, pudemos constatar que a grande maioria deles apresentava tendências de tratamento da mulher de modo semelhante (2003, p. 145).

(9) – Anúncio *"Panelas Rochedo"* – anos 50

(10) – *"Bendix Automática"* – anos 50

As propagandas **(9) e (10)** exemplificam a mulher margarina, cujo contentamento advinha da prazerosa devoção à vida doméstica, a satisfação de cuidar da casa e da família é contemplada nos dois anúncios que enfatizam o papel social da mulher como mãe e responsável pelo lar.

A partir da década de 1990, iniciava o processo de saída de cena da figura feminina retratada como mulher margarina, simultaneamente à conquista de novos espaços sociais ocupados pelas mulheres.

Certamente, é preciso considerar que os artefatos da cultura da mídia tendem a refletir mudanças nas expectativas sociais, quanto ao papel desempenhado por homens e mulheres, apenas quando essas transformações estão em processo de sedimentação na sociedade.

O modo como as mulheres são representadas na cultura da mídia e mais especificamente na propaganda, acaba por reproduzir o modo como os papéis sociais são vistos e percebidos pela maioria dos que consomem essas produções.

Assim, quando os anunciantes e as agências de propaganda constataram que existia uma defasagem na forma como os personagens femininos eram mostrados nas campanhas publicitárias em relação à imagem da mulher urbana, essas mudanças no comportamento social e profissional da mulher foram assimiladas e transferidas via agência para as propagandas, levando em consideração que, para tornar a mensagem publicitária mais eficiente, era preciso mostrar a mulher de forma condizente com as suas conquistas sociais, políticas e profissionais, ou seja, atuante no seu papel de sujeito da ação social.

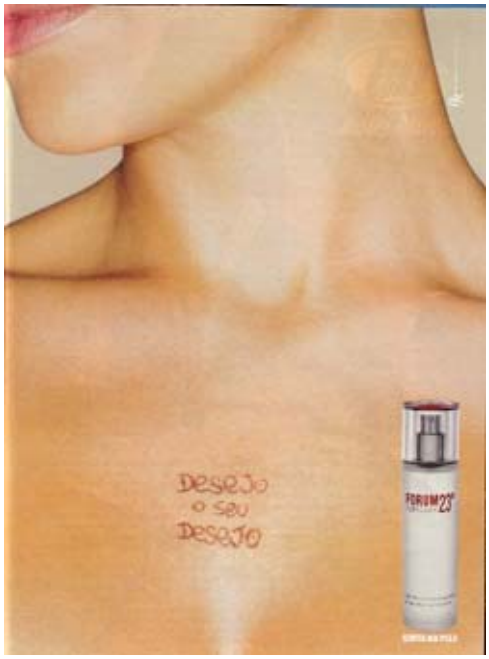
A propaganda **(11),** apresentada na seqüência, divulga a nova linha de sabonetes "Lux Luxo", lembrando que este produto é fabricado pela Unilever, anunciante do antigo sabonete Lever da década de 1950. Este anúncio busca contemplar os diferentes papéis sociais desempenhados pela mulher contemporânea. O texto diz:

> Depois de um dia agitado, permita-se este luxo. Invista em um pequeno detalhe no banho que pode mudar a sua disposição para encarar o trabalho, a família e o amor. Tomar um banho delicioso não é mais privilegio das estrelas. Permita-se aproveitar um momento só seu. Desligue-se da correria do dia-a-dia para cuidar do corpo e revitalizar a pele. Para isso você pode contar com a ajuda da nova linha de sabonetes Lux Luxo. Enriquecidos com delicioso ingredientes, cores e perfumes especialmente desenvolvidos, os sabonetes Lux transformam seu banho diário em um luxuoso momento de prazer. Sinta seu corpo suave e preparado para tudo o que vier pela frente.

(11) – Revista **Cláudia** – outubro de 2005

Percebe-se que a marca Lux, o sabonete das estrelas, buscou aproximar-se das atribuições da mulher em seu dia-a-dia, com a apresentação de quatro fotografias contemplando a figura da mulher como esposa, como mãe, como profissional, e também no momento do banho, o que remete aos cuidados com o corpo. É interessante observar que a modelo da foto é jovem, bonita e está sempre alegre e bem cuidada em todos os momentos. Também é possível observar que a nova linha da Lux é composta por oito tipos de sabonetes, um para cada tipo de pele, inclusive apresentando um sabonete especifico para a mulher negra.

De fato, apesar de todas essas conquistas na arena social e política, a mulher ainda mantém-se refém da camisa-de-força do ideal da beleza, e por conseguinte, a sociedade de consumo continua exigindo que as mulheres entrem em competição através da aparência para atrair a atenção do sexo oposto. Nessa categoria, os anúncios propõem produtos como armas de conquista, ou seja, eles apelam para as necessidades de afeto e de aceitação social, conforme se pode notar no anúncio **(12).**



(12) – Revista **Elle**, dezembro, nº12 - 2003

Concomitantemente aos novos e diferentes papéis desempenhados pelas mulheres, os meios de comunicação de massa ainda, no início dos anos 90, estavam buscando caminhos para repensar as novas abordagens em relação ao universo feminino. Segundo Garboggini (2003):

> Pouco a pouco, foi crescendo o número de anúncios com um enfoque na mulher mais condizente com a realidade. Algumas marcas tentaram se reposicionar adotando novas imagens femininas e, mesmo, novas formas de apresentação da relação de gênero na publicidade. Porém, empresas como a Unilever mantiveram seus padrões, evitando perder mercados tradicionais há muito tempo conquistados. Assim, raramente, as marcas líderes ousam com propostas arrojadas, pois podem perder seus fiéis consumidores, mexendo na essência de conceitos aceitos pelo padrão social (2003, p. 150).

Iara Beleli (2005), na tese de doutorado "Marcas da Diferença na Propaganda Brasileira", comenta que o imaginário da sexualidade é o chamariz para que uma propaganda se destaque em meio ao bombardeio de anúncios. A autora problematiza como a publicidade delineia construções de gênero com o intuito de diferenciar marcas. Neste sentido, a diferença sexual, indicando padrões de feminilidade e masculinidade, é utilizada para colocar os sujeitos de um determinado sexo em posições fixas, tornando suas ações previsíveis. Enfatizando a consideração de Butler (2001), de que o sexo adquire sua materialidade a partir de um discurso engendrado, Beleli (2005) coloca que as construções de gênero ancoradas no sexo feminino estruturam as relações sociais e simbólicas e a força das características

atribuídas a esse corpo continua determinando atributos de beleza, sexualidade e feminilidade, para além das mudanças de cenário.

A cultura da mídia elabora discursos sobre a mulher seguindo uma lógica que tem o dever de viabilizar a venda de produtos e serviços, e, conseqüentemente, a publicidade torna-se perita em manter um diálogo intenso com a sociedade buscando reelaborar de forma particular as experiências sociais com as quais interagimos. Assim, as imagens publicitárias são portadoras de significados que possibilitam entender a cultura contemporânea e desvendar suas contradições, principalmente quando se coloca em pauta a questão das representações de gênero.

A contribuição de Everardo Rocha (2001) para o debate das representações sociais presentes na cultura da mídia e na publicidade em particular é relevante. Em suas análises o autor utiliza a tradição da antropologia para interpretar o universo de imagens, idéias e significados produzidos pela indústria cultural.

Neste sentido, Rocha (2001) ressalta que a representação da mulher na publicidade toma a forma de um corpo contemplativo e seus fragmentos são submetidos ao silêncio para que os produtos falem por ela. Como exemplo da proposição do autor, recorro ao anúncio da marca de lingerie Liz, cujo sugestivo título "Liz Transforma" enfatiza a fragmentação do corpo feminino.

(13) – Anúncio Liz

Reforçando o argumento de Rocha (2001), é fácil constatar no anúncio **(13)** que a publicidade objetifica a mulher e humaniza os produtos, assim, o material simbólico veiculado nos anúncios codifica a imagem feminina e dissemina padrões de comportamento social, considerando que a definição do que é, do que pode ou do que deve ser o mundo feminino projetado na propaganda torna-se uma modalidade de experiência cultural e coletiva, conforme discorre Rocha (2001):

> Da análise da mulher construída dentro dos anúncios emerge a imagem de uma individualidade em que o corpo – e não o espaço interno – é o que importa. O corpo é termo marcado como expressão do ser e como objeto de uso. Mas não é apenas isto: o corpo feminino que a publicidade revela é fragmentado. Sofre um processo em que a unidade se perde e as partes prevalecem sobre o todo. A mulher dentro dos anúncios existe, sobretudo, aos pedaços – seio, pé, perna, pele, rosto, unha, mão, nádega, olho, lábio, cílio, coxa e o que mais se puder destacar como um quebra cabeças invertido cujas peças desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma. Esta imagem do corpo, corpo aos pedaços, não pode sustentar o indivíduo como totalidade. Assim, o indivíduo ocidental, cuja ideologia supõe materialidade e substância, transforma-se em algo duplamente desequilibrado. Primeiro porque a individualidade é vista como uma relação entre corpo e espírito, matéria e substância, e não como apenas um dos termos. Segundo porque nem mesmo o corpo, este termo que subsiste na individualidade feminina, é integrado. Assim, como o indivíduo na imagem da mulher foi desfeito pela ausência de substância, também a matéria – o termo que resta – se desfaz pela ausência da unidade entre as partes. E então a mulher do anúncio silencia, pois a fala é própria da singularidade, é a expressão interior. Sobra da imagem da mulher um corpo, ou melhor, pedaços, restos, fragmentos que, sem alternativa, delegam a palavra aos produtos. Finalmente, a mulher que habita o mundo dentro dos anúncios deixa que os produtos assumam seu devido lugar como donos das escolhas, desejos e necessidades. Eles falam por ela e, na representação publicitária, a mulher deve, com certeza, manter-se em silêncio (2001, p.38).

Na concepção de Rocha (2001), a mulher como um valor social é concebida e intrumentalizada pela publicidade através de articulações que individualizam o consumo e transferem os atos de fala e escolha para os produtos. De acordo com o argumento do autor, a propaganda silencia a voz feminina, fragmenta seu corpo em pedaços, e suas palavras são delegadas aos produtos que expressam sua individualidade, necessidades e desejos através do consumo

Ruth Sabat (2001) também estuda a cultura da mídia como campo de pesquisa e discute as representações de gênero e sexualidade. Em sua perspectiva de análise da propaganda, a pesquisadora apresenta a forma como o discurso publicitário opera com o objetivo de reafirmar valores e hábitos, regular condutas e modos de ser, reforçando as identidades de gênero socialmente aceitas. Ao abordar a relação entre cultura da mídia e representações de gênero, Sabat (2001) afirma que:

> é a mídia que importa, especificamente a publicidade, como lugar em que representações de gênero são construídas, legitimando relações de desigualdade entre os sexos ou possibilitando formas de contestação. Para dizer de outro modo, é a publicidade, inserida na área da comunicação de massa, que tomo como campo de produção e reprodução de significados para analisar de que formas relações de gênero estão sendo representadas na propaganda; de que formas o discurso publicitário produz significado; e como tais significados podem ser identificados em comportamentos aceitos socialmente (SABAT, 2001, p. 3).

Nas propagandas analisadas por Sabat (2001), algumas apresentam a mulher ocupando espaços socialmente considerados masculinos, ou seja, a emancipação da mulher é contemplada nos anúncios a partir dos anos 90, contudo, para a autora, a representação que permanece tendo mais força é aquela que relaciona feminilidade ao corpo perfeito ou à possibilidade de maternidade e de família.

As imagens publicitárias que rompem com padrões estabelecidos de representação do feminino dificilmente são encontradas, mas, é importante considerar que apelos contestadores também são utilizados como recurso para captar a atenção e causar impacto. Um exemplo são as campanhas da Duloren no Brasil. Para Beleli (2003), as campanhas da Duloren apresentam um lugar de contestação e revisão de modelos estabelecidos, seguindo a linha conceitual das campanhas da italiana Benetton ao evocar temas polêmicos que aludem à diversidade dos sujeitos. Segundo a autora, é importante lembrar que estas inversões são "marcadas pelo jogo de sedução/desejo, como se a sedução feminina fosse a forma de enfrentar as desigualdades, na maioria das vezes, encontrando explicação na natureza" (BELELI, 2003, p.197).

Beleli, assim como os outros autores estudados neste trabalho, analisam as representações de gênero na propaganda a partir do referencial dos chamados estudos de gênero. No tópico seguinte, apresento algumas abordagens presentes dentro desse referencial e com as quais procurei dialogar.

1.6. Estudos de Gênero: Caminhos Teóricos e Perspectivas

Os estudos sobre a representação feminina na mídia têm suscitado questões importantes no debate sobre a construção e reconstrução das identidades de gênero. Buscando focalizar a relação entre gênero e mídia, primeiramente, faz-se necessário pontuar os referencias teórico-metodológicos que servem de mapeamento para esta temática, como os estudos abordando as relações de gênero e o quadro teórico dos Estudos Culturais.

De acordo com a perspectiva dos Estudos Culturais, as identidades de gênero adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas.

Como a linguagem opera para construir posições identitárias? É justamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que se faz necessário compreendê-las como produzidas em locais históricos e culturais específicos. Concomitantemente, as identidades de gênero são gestadas no interior das formações e práticas discursivas e, nesta concepção[4], a linguagem é compreendida como o meio pelo qual a realidade se torna acessível, ou seja, o discurso instituído através da linguagem constitui, produz e forma a realidade.

Esta posição crítica enfatiza a idéia de que a linguagem, ao pretender descobrir o real, na verdade, somente representa uma imagem; um reflexo de uma realidade. Ao descrever um determinado objeto, o discurso o está inventando. A realidade é, assim, questionada como um produto da representação.

Neste sentido, o racionalismo modernista e a dicotomia cartesiana instauraram um paradigma construído sob a égide do dualismo que estabeleceu hierarquias entre o masculino e o feminino, o corpo e a mente, a razão e a emoção, o sujeito e o objeto. Assim, foram construídas verdades absolutas e discursos totalizantes tendo como referenciais essas oposições binárias.

No Ocidente, os discursos fundadores de certeza em torno do gênero feminino levaram anos expondo o feminino como o outro, ou seja, deficitário, menor, emergente, e só recentemente percebeu-se que o enfoque narrativo estava preso aos padrões de referência cujo universo é masculino. Desta forma, os estudos feministas partem para contestar e problematizar as relações de gênero questionando a forma como, na tradição iluminista e ocidental, os discursos sobre a mulher foram construídos. Concomitantemente, a linguagem ao constituir as coisas acabou por reproduzir os valores modernistas e masculinos em narrativas que perpetuaram a dominação patriarcal (COSTA, 2002).

Aqui é importante ressaltar que os estudos de gênero buscam romper com a crença na determinação biológica dos sexos, na existência de características naturais e universais, que justificariam a hierarquia sexual e todas as formas de dominação do masculino sobre o feminino.

---

[4] Sobre linguagem e representação ver Hall (1997) e Silva (2000).

O questionamento das posições femininas e das relações de gênero corroborou para problematizar a forma como a mulher historicamente foi representada, principalmente no que se refere à representação da imagem feminina na mídia.

Louro (1997) argumenta que o conceito de gênero não pretende negar a biologia e a constituição sexual dos corpos, todavia, a perspectiva feminista chama a atenção para a construção social, histórica e cultural moldada sobre as características biológicas. A autora enfatiza que:

> O conceito passa a ser usado, então, com um forte apelo relacional – já que é no âmbito das relações sociais que se constroem os gêneros. Desse modo, ainda que os estudos continuem priorizando as análises sobre as mulheres, eles estão agora, de forma muito mais explícita, referindo-se também aos homens. Busca-se, intencionalmente, contextualizar o que se afirma ou se supõe sobre os gêneros, tentando evitar as afirmações generalizadas a respeito da "Mulher" ou do "Homem" (LOURO, 1997, p. 22).

É importante considerar, então, que o conceito de gênero passa a ser utilizado como distinto de sexo. A intenção é desconsiderar o determinismo biológico que os termos sexo e diferença sexual acentuam, e, concomitantemente, demonstrar através da linguagem, o caráter social das diferenças baseadas no sexo.

A distinção entre sexo e gênero gerou acalorados debates nos anos 90. Tais discussões emergiram de posturas críticas que atacaram a divisão "dual entre natureza e cultura utilizada à maneira de explicação universal" (PISCITELLI, 1997, p. 50). As dicotomias binárias instauradas sob a égide do pensamento modernista contribuíram para sedimentar a cisão entre sexo e gênero, entre masculinidade e feminilidade, e manter esses pressupostos dualistas seria recair no velho paradigma das narrativas universalizantes.

Neste sentido, Joan Scott (1990) apresenta uma posição crítica em relação ao uso da categoria gênero, que segundo ela, enfatiza todo o sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo e pela sexualidade. Entretanto, prossegue Scott (1990) ressaltando que embora as relações entre os sexos sejam sociais, a categoria gênero, usada como um conceito meramente descritivo, não focaliza as razões pelas quais essas relações são construídas, como funcionam, ou como mudam de acordo com os contextos históricos, sociais e culturais.

A partir da discussão desenvolvida por Joan Scott (1990), percebe-se que o conceito de gênero acena para as interseções entre os símbolos culturais, os conceitos normativos, a organização social e as identidades subjetivas, ou seja, a proposta apresentada consiste em romper a polaridade binária entre o masculino e o feminino buscando operar com

a pluralidade, a cumplicidade e os conflitos que jazem no interior desses pólos e que podem estruturar e desestruturar as relações sociais.

De fato, a conjectura apresentada por Scott (1990) nos leva a pensar que o gênero mais do que uma identidade apreendida, é uma categoria teórica imersa nas instituições sociais, bem como é um tipo de saber que estabelece significados para as diferenças corporais.

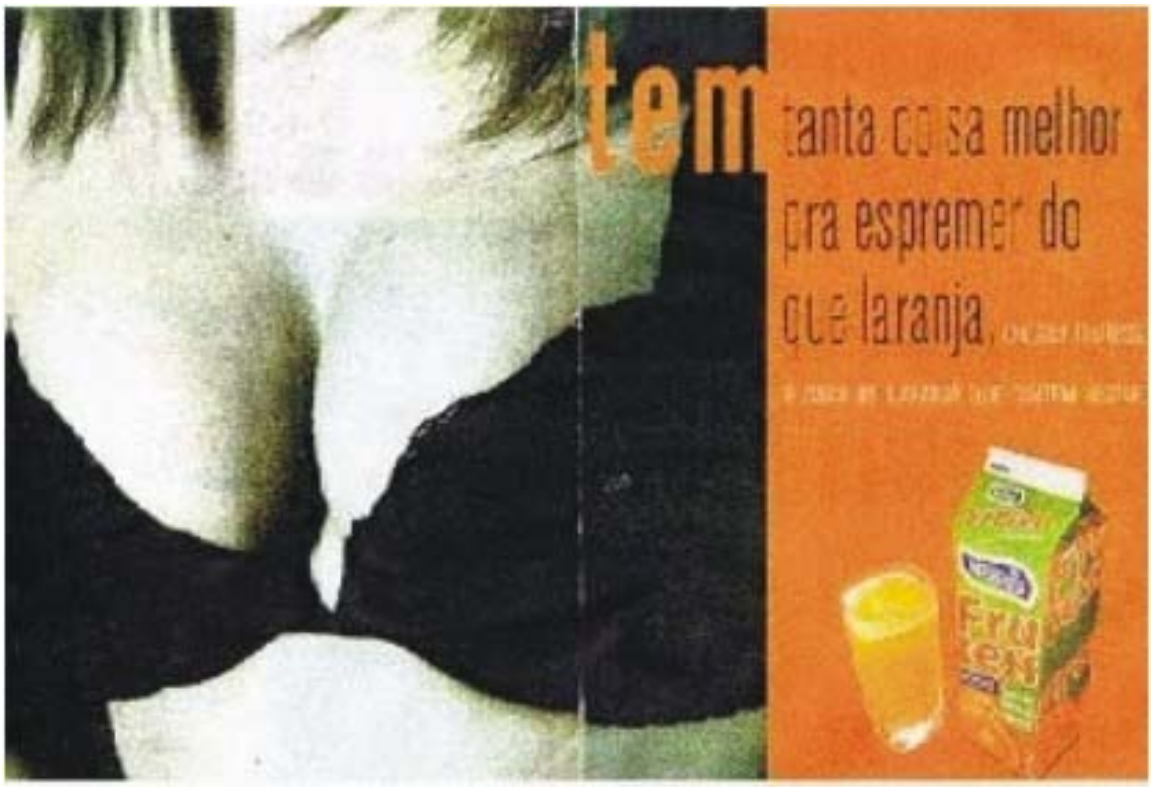
Os estudos de gênero passaram por transformações para buscar caminhos teóricos que apresentassem novos ajustamentos para novas conceitualizações. Neste sentido, a vertente dos Estudos Culturais aliada à contribuição das teorias pós-estruturalistas e pós-modernas, possibilitou perceber como diferentes conceitos referentes ao universo feminino e masculino são construídos socialmente, historicamente, e culturalmente, bem como os sentidos atribuídos se relacionam com práticas de poder específicas, principalmente, no que tange à influência da mídia como disseminadora de padrões de comportamento e posições de sujeito.

Concomitantemente, pode-se dizer que a mídia reproduz simbolicamente a norma cultural hegemônica das identidades de gênero. Mesmo reconhecendo que os sujeitos não são constituídos apenas pela diversidade de gênero, mas também por outros marcadores sociais como raça, etnia, classe e sexualidade. Desta forma, é importante considerar o gênero como constituinte da identidade dos sujeitos. Para Louro (1997), entender que o gênero institui a identidade do sujeito, assim como os outros marcadores sociais citados, possibilita perceber o gênero fazendo parte do sujeito, constituindo-o.

O sujeito é reconhecido e representado a partir do sentido de pertencimento a diferentes grupos, entretanto, as instituições e práticas que nos cercam são constituídas pelos gêneros e constituintes de gênero. Nesta concepção, as práticas normativas fabricam os sujeitos, ou seja, os denominados "aparelhos ideológicos do Estado", como a igreja, a escola, o governo e a mídia, são atravessados pelo gênero, são espaços sociais generificados. Louro (1997) ressalta que a identidade de gênero é um constructo mutável e instável, pois é engendrado a partir de relações contraditórias que estão continuamente se construindo e se transformando. De acordo com Louro:

> Em suas relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, os sujeitos vão se construindo como masculinos e femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e de estar no mundo. Essas construções e esses arranjos são sempre transitórios, transformando-se não apenas ao longo do tempo, historicamente, como também transformando-se na articulação com as histórias pessoais, as identidades sexuais, étnicas, de raça, de classe... (1997, p. 28)

Neste mapeamento da mídia como agente regulador na socialização dos discursos sobre os gêneros, a publicidade contribui para reforçar comportamentos e papéis sociais, como também constrói e reifica os corpos para poder vendê-los como mais um de seus produtos, como na propaganda apresentada abaixo (FORMIGA, 2000).



(14) – *Anúncio Frutex* – agosto de 1996

Como indústria cultural maciçamente presente no cotidiano dos indivíduos, a mídia é um veiculo que constrói sentidos e representações. No que se refere à imagem feminina disseminada pela propaganda, os padrões de beleza e as posturas identitárias que tendem a reforçar o *status quo* permaneceram durante anos como o estereótipo perseverante.

No próximo capítulo, apresento a campanha pela real beleza Dove, objeto de estudo desta pesquisa, cujo enfoque, segundo o anunciante, consiste em desmistificar os estereótipos engendrados pela mídia em relação à imagem feminina.

A campanha pela real beleza Dove, que será apresentada na seqüência, proclama a quebra de estereótipos na forma de representação da mulher, entretanto, como foi discorrido no percurso desta narrativa, o discurso publicitário opera no sentido de reafirmar valores, regular condutas e comportamentos socialmente aceitos, assim, pretendo verificar se a campanha proposta pela Dove, marca pertencente à multinacional Unilever, está contemplando a diversidade de imagens da mulher na cultura contemporânea, conforme a proposta da empresa, ou apropria-se do discurso em favor das diferenças e minorias para continuar reproduzindo estereótipos de forma camuflada, ao enfatizar a relação beleza, consumo e feminilidade.

CAPÍTULO II
IMAGENS DA MULHER NA CAMPANHA PELA REAL BELEZA DOVE

(15) – "Campaign for real beauty" – Inglaterra/2004

> A campanha pela real beleza está alinhada com a nova filosofia da marca que defende a diversidade. Sentir-se bonita é o principal e todas as mulheres podem se sentir assim, se cuidando e criando seu próprio estilo de beleza. Infelizmente hoje em dia a definição de beleza é bastante limitada e isso gera frustração uma vez que as mulheres se sentem impotentes em atingir o padrão de beleza estabelecido (Marcella Puglia, gerente de marca da Unilever – site da empresa – 2005)

A preocupação com a beleza foi crescendo no decorrer do século XX, sendo que os anos 80 consolidaram uma intensa busca pelos cuidados com o corpo. Neste sentido, a mídia, como veículo disseminador de hábitos de consumo, passou a tematizar dietas, exercícios físicos e esportes, cosméticos, cirurgias plásticas, e a busca de uma aparência cada vez mais jovem, bonita e saudável.

A propaganda **(16)** apresenta a modelo brasileira Gisele Bündchen e sua imagem serve para agregar valor de troca ao produto. Ao utilizar-se da modelo a publicidade vende, além do produto, uma concepção de beleza.

Para Santaella (2004), as representações da publicidade causam efeito profundo sobre as experiências do corpo, afinal, essas imagens conduzem fantasias e desejos, incitam a boa forma, a auto-estima e o reforço do poder pessoal, como no anúncio do produto Nívea Hand "Agora a beleza está em suas mãos", onde a modelo tenta persuadir a consumidora a adquirir o produto e em troca obter o benefício de ter as mãos bem cuidadas e bonitas como as dela.

(16) Anúncio "Agora a beleza está em suas mãos" - 2005

Coelho (2003) chama a atenção para o que ele denomina como "corpo publicitário", ou seja, a estetização do corpo, a idéia do corpo como embalagem para apresentação em peças publicitárias: um corpo sem defeitos e saudável com o qual devemos nos identificar. Segundo o autor:

> A indústria cultural encarrega-se de divulgar o vínculo entre a onipotência e o corpo perfeito (corpo publicitário). As modelos e os modelos profissionais são mostrados como exemplo de seres humanos bem sucedidos: exercem uma atividade muito bem remunerada, vivem uma vida glamourosa; a condição de modelo é um trampolim para o exercício de outras atividades, como a apresentação de programas televisivos ou a atuação em telenovelas e filmes (COELHO, 2003, p. 43).

Certamente a mídia, em geral, privilegia a imagem do corpo jovem e esteticamente belo como a principal expressão do corpo perfeito, ao mesmo tempo em que busca acoplar as mercadorias sensações de bem estar, alegria, jovialidade, boa disposição física e saúde, ou seja, esses sentimentos tornam-se a maquiagem que reveste o corpo publicitário.

Neusa Nishida (2005) analisa alguns anúncios de cosméticos e argumenta que o estereótipo ainda utilizado na publicidade é a relação entre mulher e beleza. Os anúncios da marca Nívea, apresentados no início deste capítulo, reforçam esse estereótipo ao caracterizar a exaltação da beleza através do apelo imagético da mulher idealizada, desejada pelos homens e invejada pelas mulheres.

De fato, como foi dito no capítulo anterior, a imagem da mulher, tanto na historiografia oficial da arte, como na mídia, tem permanecido atrelada a padrões de representação cujo referencial é o estereótipo da beleza e da sexualidade.

Isso nos leva à questão dos corpos que se transformam em feminino e masculino num processo significativo que institui as representações valorativas que dão sentido às relações sociais. A sexualidade torna-se o eixo principal da identidade e do ser no mundo, tornando-se naturalizada ao fundamentar valores institucionais tais como procriação, casamento e família. Desta forma, a construção cultural da sexualidade e dos papéis de gênero não é apenas simbólica, também está impregnada na materialidade do corpo (PAULSON, 2002).

Conforme foi discorrido anteriormente, a construção cultural dos gêneros compreende todo um sistema de representações sociais codificada em normas, regras e modelos corpóreos. Este sistema, na perspectiva dos estudos de gênero, são mecanismos de produção e atualização deste quadro representacional que de forma discursiva ou imagética têm o poder de controlar o campo do sentido social e então produzir, promover ou implantar as representações de gênero (LOURO, 1997).

Neste sentido, as propagandas da marca Dove constituem um rico material de análise no que se refere às questões de gênero. O destaque desse artefato cultural da mídia não se deve só à ênfase da campanha na real beleza da mulher, mas à influência dessa comunicação na disseminação de significados de gênero. Considerando que as propagandas são amplamente difundidas no contexto social brasileiro, e, de acordo com Freitas (2005), o consumo de anúncios publicitários é decisivamente superior ao consumo dos produtos anunciados, a campanha pela real beleza além de representar um apelo ao consumo, também

pode interferir na realidade social, uma vez que essas mensagens corporificam aspectos culturais, psicológicos e ideológicos.

Tendo por base as formulações teóricas apresentadas no capítulo anterior, descreverei neste capítulo o *corpus* desta pesquisa: anúncios publicitários da campanha pela real beleza Dove. Entretanto, a fim de facilitar o entendimento da mensagem visual e textual que será analisada, é preciso compreender como as agências de propaganda constroem a comunicação publicitária.

Considerando que a agência de publicidade que idealizou a campanha Dove foi responsável pela criação e disseminação dessas propagandas na mídia, torna-se importante conhecer o mecanismo de funcionamento das agências.

2.1. Agência de Publicidade e Propaganda

Em alguns países como a Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos, as primeiras agências de propaganda surgiram no final do século XIX. Sant'Anna (1996) explica que no período inicial de existência essas empresas eram corretoras de anúncios, compravam anúncios por atacado nos jornais, para revendê-los aos anunciantes em pequena quantidade. Porém, aos poucos as agências foram se capacitando para fazer com que os anúncios fossem mais chamativos e eficazes. No Brasil, a primeira agência de publicidade e propaganda surgiu em 1914, a Eclética Publicidade. Desde então, a prestação de serviço envolvendo técnicas de comunicação publicitária continuou evoluindo, e em 1966, através de um decreto federal, essas empresas de comunicação foram regulamentadas.

Assim, quando uma empresa pretende anunciar um produto ou serviço o primeiro passo é entrar em contato com um profissional de atendimento de uma agência de publicidade e propaganda. É este profissional quem irá ouvir o que o cliente pretende com a comunicação através de um levantamento de informações sobre as características do produto/serviço, o perfil do consumidor, a concorrência, o histórico de comunicação, a verba, e a principal questão é qual o problema ou oportunidade de mercado que a empresa pretende resolver.

As informações colhidas pelo atendimento subsidiarão o *briefing*[5], documento que será encaminhado para os profissionais de criação, responsáveis pelo desenvolvimento da comunicação visual e do texto publicitário. Este documento também chegará às mãos do departamento de mídia, cujo trabalho consiste em escolher quais os veículos de comunicação serão utilizados para disseminar a mensagem publicitária.

O departamento de criação é geralmente composto pelos responsáveis pela área de redação e direção de arte, que trabalham em dupla, pois o texto publicitário deve ser concebido em harmonia com a comunicação visual. O redator é encarregado de criar um discurso agradável que faça o consumidor mais sentir do que pensar, e, de acordo com Martins (1997), é preciso saber utilizar os recursos argumentativos racionais, emocionais e estéticos, pois a finalidade é potencializar os conceitos emitidos no texto através de uma linguagem dinâmica, objetiva, leve e coloquial, apta a envolver e persuadir os receptores.

A direção de arte é responsável pela programação visual do anúncio, é quem cria o layout, um esboço da peça publicitária, mostrando a posição dos elementos que compõem o anúncio como as fotos, títulos, texto, cores, tamanho, formato e diagramação.

Mas, para despertar o interesse do receptor, não basta ao anúncio ser criativo, ele deve, sobretudo, apresentar-se como um estímulo relevante e merecedor de atenção e processamento por parte de seu público-alvo.

Para Ferreira (2005), a missão do profissional de criação é produzir mensagens seguindo os rigorosos objetivos comerciais traçados pelo anunciante. Como estratégia básica de organização do conteúdo da mensagem, a equipe de criação busca respostas para as seguintes questões: a) o que é preciso comunicar? b) para quem? c) com que intenção se deve comunicar? d) através de que veículo? As respostas a essas perguntas serão cruciais para definir as informações e argumentos a serem apresentados, o vocabulário e o estilo da linguagem visual e textual a serem empregados, a direção em que se deve conduzir o raciocínio do *target*[6], concomitantemente às adaptações necessárias para a mensagem utilizar com eficiência as características do meio em que será veiculada.

A fase do planejamento de comunicação, considerada a alma da campanha, consiste em reunir os especialistas em várias áreas da agência para discutir a concepção e veiculação da mensagem. Nesta etapa é avaliada a necessidade de utilização da pesquisa de mercado, sendo que algumas agências contam com um departamento de pesquisa em sua estrutura organizacional.

A pesquisa, face às constantes mudanças no comportamento do consumidor, indica tendências e serve como um instrumento balizador na tomada de decisão sobre como criar um conceito ou personalidade para o produto que crie identificação com o seu público-alvo.

---

[5] Conjunto de informações repassadas pelo anunciante para o desenvolvimento da campanha.
[6] Target na linguagem das agências de Publicidade e Propaganda significa público-alvo.

Atualmente, segundo Vestergaard & SchrØder (2000), muitas agências de propaganda contratam sociólogos e psicólogos que, munidos das mais recentes pesquisas de mercado e opinião, procuram determinar os valores e as imagens que exercem maior apelo junto ao público de uma dada publicação.

A Ogilvy, renomada agência de publicidade e propaganda, com sede nos Estados Unidos e filiais em mais de cinco países, atende a conta da Unilever, detentora da marca Dove. Como será relatado na seqüência, a Unilever investiu em uma pesquisa para compreender o universo feminino, e as informações coletadas serviram como base para a criação de um novo conceito do produto Dove.

Segundo Patrícia Aversi[7], gerente de marketing da Dove, desde seu lançamento, em 1992, a Dove tinha uma proposta diferenciada para o setor, com um conceito de cuidado com a pele durante o banho, cuja comunicação era constituída por testemunhais e o objetivo era mostrar a relação de mulheres reais com o produto. Quando a Dove passou a se configurar mais como uma marca de beleza do que simplesmente como marca de sabonete, a Unilever buscou entender a relação da mulher com a beleza. “Ficamos surpresos ao saber que as mulheres se sentiam oprimidas pelo estereótipo de beleza", argumenta Patrícia. Dessa forma, a Dove ampliou o conceito desenvolvido com o testemunhal e passou a estimular o debate sobre a real beleza, com foco na questão dos estereótipos.

É possível perceber que a campanha criada pela Dove buscou associar um novo conceito ao benefício oferecido pelo produto, acreditando que as mulheres se identificariam com uma representação do feminino que contemplasse a diversidade e as diferenças, ao menos parece ser esta a intenção da Unilever com a proposta da campanha pela real beleza Dove. Entretanto, é importante ressaltar que todas as peças publicitárias elaboradas pelas agências de propaganda são criteriosamente analisadas pelo anunciante e apenas após a sua autorização essas mensagens são veiculadas na mídia.

Assim, na seqüência, apresento um histórico da campanha pela real beleza Dove buscando entender o conceito proposto pela marca, pois a campanha de lançamento na Europa mantém a mesma abordagem criativa das propagandas veiculadas no Brasil.

---

[7] Informação disponível no site: http://www.continentalop.com.br/noticias. Acesso em 4/10/2005

2.2 Campanha pela real beleza: uma retrospectiva

No início de 2004, na Inglaterra, foi lançada a campanha pela real beleza Dove com anúncios de mídia impressa, utilizando como "modelos" um grupo de mulheres com alguns quilinhos a mais. As garotas propaganda da campanha são mulheres comuns, ou seja, mulheres que nunca trabalharam na profissão de modelo, todas elas tendo sido recrutadas nas ruas e escolhidas para representar o que o anunciante considerou como a beleza real e que identificava a marca Dove.

A campanha gerou repercussão e controvérsia pelo fato de não apresentar as tradicionais manequins que costumam ilustrar as propagandas de produtos de beleza, entretanto os resultados contabilizados em termos de venda[8] e fortalecimento da imagem da marca foram positivos, mesmo porque a Unilever, detentora da marca Dove, acreditando na proposta, investiu em pesquisas para avaliar a opinião das mulheres sobre beleza e bem-estar.

A Unilever encomendou a pesquisa[9] "Descobertas de um estudo global sobre mulheres, beleza e bem-estar", realizada no período de março de 2004 a setembro de 2004, e consistiu em um levantamento multicêntrico de dados quantitativos envolvendo uma amostra de três mil e duzentas mulheres com idade entre 18 a 64 anos. A Strategy One, empresa de pesquisa de Nova York, gerenciou este estudo e as entrevistas foram realizadas em dez países. Abaixo segue um resumo das informações disponíveis no site da Dove sobre a pesquisa:

> o estudo consistiu em entrevistas via telefone com mulheres entre 18 e 64 anos, provenientes de 10 diferentes países. Cada entrevista teve uma duração de 20 a 25 minutos e as mulheres foram entrevistadas por pessoas de suas línguas nativas. As entrevistas foram realizadas nos seguintes países: EUA, Canadá, Inglaterra, Itália, França, Portugal, Holanda, Dinamarca, Brasil, Argentina e Japão. 300 entrevistas foram conduzidas em cada país. As entrevistas ocorreram no período entre 27 de fevereiro e 26 de março de 2004, pelo sistema de telefonia da empresa Mori International em Londres. Esta empresa é uma das mais respeitáveis em pesquisas de campo, de escopo global e recursos de implantação de estudos através de uma enorme variedade de línguas, dialetos e culturas. Os dados foram medidos para cada país para assegurar uma representação apurada por idade, estado civil, classe social, etnia e regiões.

O resultado da pesquisa apontou que a maioria das mulheres entrevistadas estava insatisfeita com sua beleza e atratividade física. As brasileiras aparecem na segunda posição

---

[8] A marca Dove obteve um crescimento de cerca de 700% de vendas na Europa no ano de 2004, segundo informações do site:http://www.xpressonline.com.br.

[9] Pesquisa disponível no site www.dove.com.br

no ranking de insatisfação (37%), seguidas pelas japonesas, que têm o maior índice de insatisfação física (59%). Apenas 2% das mulheres entrevistadas, consideram-se bonitas.

A proposta da Dove, de acordo com as informações do anunciante, é repensar os padrões de beleza disseminados pela mídia. Através da pesquisa realizada, a Unilever percebeu que as mulheres não estão satisfeitas com a imagem feminina apresentada pelas propagandas de cosméticos e produtos de higiene pessoal, pois os dados[10] coletados indicaram que:

- **2%** das mulheres se descrevem como belas;
- **59%** acreditam que mulheres fisicamente atraentes são mais valorizadas pelos homens;
- **68%** concordam que a mídia utiliza padrões irreais e inatingíveis de beleza;
- **75%** querem que a mídia retrate a beleza com pessoas normais;
- **76%** dizem que a mídia retrata a beleza baseada mais na atratividade física;
- **77%** disseram que a beleza pode ser alcançada também por meio das atitudes e outros atributos não relacionados com a aparência física;
- **54%** das brasileiras já considerou submeter-se a cirurgia plástica.

A visão limitada de beleza, segundo Susie Orbach (2004), uma das pesquisadoras que participou da pesquisa encomendada pela Dove, trata-se das imagens de feminilidade manufaturadas pela mídia. De acordo com as suas palavras:

> os últimos 50 anos testemunharam um interessante paradoxo: a beleza, como uma idéia e um ideal, deixou de ser apenas proveniente da fábrica de sonhos de Hollywood, de modelo e jovens noivas, para tornar-se um essencial atributo ao qual as mulheres de todas as idades devem prestar mais atenção. Mas, ao mesmo tempo em que mulheres de todas as idades e classes sociais querem reivindicar a beleza para si, tem havido um insidioso estreitamento da estética para um padrão físico limitado: alto e magro - o que inevitavelmente exclui milhões de mulheres (2004, p. 5).

As propagandas da campanha de lançamento na Inglaterra apresentam o novo posicionamento da marca Dove. De acordo com Corrêa (2002), entende-se por posicionamento a maneira pela qual se pretende que o produto seja percebido pelo público-alvo, ou seja, é a definição da imagem da marca ou conceito que será comunicado.

---

[10] Informação disponível do site: http://www.universodamulher.com.br/index.php?mod=mat&id_materia=4525 acesso em 27/10/2005

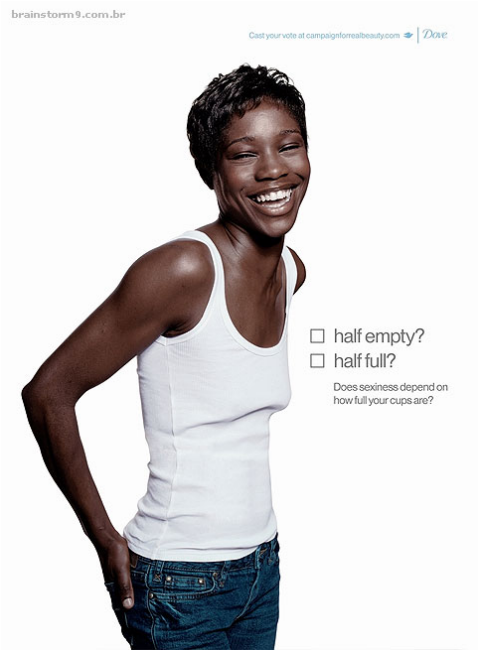
Neste sentido, é possível perceber que os publicitários utilizaram a pesquisa para agregar ao produto Dove um conceito que pretende oferecer uma visão mais saudável e democrática da beleza, valorizando as diferenças encontradas em todas as mulheres. Seguindo este direcionamento a marca abriu um canal de comunicação com as consumidoras através da internet, incentivando as mulheres a manifestarem sua opinião sobre a campanha.

Os anúncios abaixo apresentam as mulheres escolhidas pela agência de propaganda para estrelaram os anúncios na Inglaterra.

(17) – "Campaign for real beauty" – Inglaterra/2004

(18) – "Campaign for real beauty" – Inglaterra/2004

(19) – "Campaign for real beauty" – Inglaterra/2004



Neste trabalho, analiso apenas as propagandas da campanha pela real beleza veiculadas no Brasil. As propagandas acima compõem a campanha européia da marca Dove e considero importante mostrá-las, pois essas peças publicitárias foram a referência para a criação da campanha brasileira.

De acordo com Patrícia Aversi[11], gerente de marketing de Dove, a campanha pretende fazer com que as mulheres se sintam mais bonitas diariamente, ampliando a visão limitada de beleza que existe hoje, inspirando-as a se cuidar. Enfim, a real beleza consiste em valorizar as características próprias de cada mulher levando-as a parar de sofrer para chegar a um padrão estético praticamente inatingível.

A comunicação publicitária adotada para a marca foi fortalecida com o lançamento do produto Dove Firming na Europa. O slogan "As tested on real curves" ou seja, "testado em curvas reais", buscou sintetizar o beneficio oferecido pelo novo produto. Neste sentido, as propagandas continuavam reforçando a proposta da marca que consiste em mudar a imagem da mulher representada em seus anúncios, buscando contemplar o que a empresa convencionou chamar de real beleza, encontrada em todas as mulheres de diversas formas físicas, pesos, medidas e idades.

"Real Curves" foi premiada em diversas categorias nos festivais de publicidade[12], incluindo Prata no CLIO Awards 2005, Grand Prix no Euro EFFIE 2005 e o Grand Prix em Print no Festival de Londres 2005.

A Natura, pioneira na utilização de mulheres que não são modelos em seus anúncios, criou sua primeira campanha, seguindo o conceito de bem-estar, em 1996, e atualmente, a Dove segue uma linha publicitária com o mesmo enfoque.

Os anúncios da Natura apresentam mulheres que tentam transmitir a idéia de que bem-estar é estar bem, o que significa dizer que as mulheres representadas, independentemente da faixa- etária, raça ou etnia, podem utilizar o produto para realçar as suas características estéticas, pois a beleza está na história de vida da cada mulher, uma beleza natural e espontânea. É importante considerar que esta é uma das formas de entendimento desta campanha, não é a única, mas é a que, provavelmente, a que empresa quer que suas consumidoras identifiquem.

---

[11] Informação copiada do site: http://www.xpressonline.com.br/viewrelease.aspx?id=1083, acesso em 22/08/2005.

[12] Essas premiações, no contexto da publicidade, são oferecidas as peças publicitárias que se destacaram em termos de originalidade, qualidade técnica e criativa.

(20) – "Gente bonita de Verdade" – Natura

(21) – "Gente bonita de Verdade" – Natura

A mulher no anúncio da Natura **(21),** é tratada de forma personalizada através do seu nome e da sua profissão. O texto publicitário apresenta a seguinte mensagem: "Felicidade 37. Reny Oliveira, gerente comercial. Não tem idade certa para gostar de sorrir".

A propaganda do produto Chronos, um creme anti-rugas, denominado no anúncio como anti-sinais, apresenta a mulher que assumem os sinais do tempo em sua pele, com nome, idade, profissão e um sorriso. Mas Oliveira[13], diretor-geral de atendimento e operações da agência Lew, Lara, responsável pela publicidade da Natura, ressalta:

> não adianta criar um estereótipo para combater outro, de acordo com suas palavras se o padrão de beleza vigente pede uma mulher magra, linda, alta, não dá para pegar uma velha e gorda. O segredo é escolher alguém que esteja na média e tenha algo que o consumidor queira também (2005, p. 64).

A marca francesa L'Occitane lançou, em março de 2005, sua linha facial com o slogan "uma beleza verdadeira". Na campanha, as garotas-propaganda são funcionárias da própria empresa. Elas têm algumas ruguinhas, mas a expressão é sempre de contentamento. A empresa almeja promover cuidados com a pele de forma saudável, ensinando a mulher a envelhecer de bem consigo mesma, segundo as informações contidas na reportagem veiculada na revista Época[14].

---

[13] MOHERDAUI, Bel. Agora em cartaz: a mulher normal. **Revista Veja**, São Paulo, 31/08/ 2005.
[14] Informação disponível no site: http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,,EPT987926-1664,00.html

(22) – "Uma Beleza Verdadeira" – L'Occitane/2005

Percebe-se que as marcas Dove, Natura e L'Occitane implementaram um conceito de comunicação parecido ao utilizarem em suas campanhas mulheres que não são modelos, e ao pretenderem estimular novas orientações em relação à beleza e à estética femininas. A campanha pela real beleza Dove difere-se das outras por estar sendo veiculada em vários países simultaneamente, lembrando que, de acordo com o site da empresa Unilever, as mulheres escolhidas para representar a marca Dove são selecionadas levando em consideração as características culturais de cada localidade geográfica em que a campanha está sendo veiculada. Concomitantemente, busquei fontes que confirmassem a informação obtida no site a fim de entender como essas características culturais foram definidas pela Dove, mas, esta informação não foi disponibilizada pela empresa.

Outra consideração que justifica o interesse por este objeto de estudo deve-se ao fato de a marca Dove tentar atrelar ao produto uma preocupação com a auto-aceitação da forma física e valorização dos atributos específicos de cada mulher, pelo menos este é o discurso da empresa anunciante. Neste trabalho, ao analisar a representação da mulher nas propagandas da marca Dove, pretendo também verificar se a campanha pela real beleza apresenta de fato uma representação plural do feminino, diferenciada das demais até então veiculadas, ou se continua reproduzindo estereótipos através da relação beleza, consumo e feminilidade.

O lançamento da campanha pela real beleza no Brasil teve seu início em setembro de 2004, e consistiu em mostrar a temática da diversidade a partir do ponto de vista de diferentes mulheres.

Convém acrescentar que, segundo as informações[15] disseminadas pela Unilever, após o lançamento da campanha no Brasil, aumentou o número de acessos ao site da empresa, como também foi alcançado um número maior de consultas ao SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) em busca informações sobre os produtos da marca. Segundo a empresa, o principal indicador de sucesso da campanha é o acréscimo de 33% em volume de vendas do sabonete Dove, considerado o principal produto da linha em 2005.

Na seqüência serão analisadas as propagandas que compõem a fase inicial da campanha veiculada no Brasil. A diretriz da comunicação segue a linha da campanha global e a pretende estimular as mulheres brasileiras a participar de uma discussão mundial sobre a beleza através da participação no site (www.dove.com.br).

2.3 Análise da Significação das Mensagens Publicitárias

Para compreender os processos de significação veiculados pela propaganda e as representações do gênero feminino na construção de sentido através da imagem publicitária presente na campanha pela real beleza Dove, faz-se necessário o uso de uma abordagem teórico-metodológica que forneça as ferramentas necessárias para analisar e compreender essas imagens.

Pretendo focalizar na análise das mensagens publicitárias que compõem o *corpus* desta pesquisa dois aspectos: a identificação dos elementos que compõem a estrutura formal e os processos de significação advindos da interpretação.

No nível da identificação dos aspectos formais presentes na imagem publicitária busco observar alguns elementos como a composição do visual do layout do anúncio, o enquadramento e as cores, a fim de tecer uma análise descritiva da imagem publicitária.

No âmbito da interpretação são considerados os elementos que interagem com a percepção possibilitando a produção de sentido. A observação dos aspectos formais pode ajudar a realçar algumas maneiras como o significado é construído nas malhas do discurso visual e verbal.

[15] Informação disponível no site: http://www.amis.org.br/sis/noticiaDetalhe.php?cod=903, acesso em 10/10/05

Neste sentido, Kellner (2001) propõe um diagnóstico crítico para análise da significação de mensagens publicitárias. O autor utiliza os artefatos da cultura da mídia, como a propaganda, para identificar as inclinações e tendências sociais, lendo nas entrelinhas as fantasias, os temores, e os desejos que ela articula. Um diagnóstico crítico também analisa o modo como a cultura da mídia provê recursos para a formação das identidades de gênero.

Focalizando a publicidade com um texto cultural e importante indicador social quanto a tendências e valores da sociedade contemporânea, o método crítico proposto por Kellner (2001) combina a abordagem dos Estudos Culturais com os estudos de gênero.

Na abordagem dos Estudos Culturais, o conceito de representação refere-se às formas textuais e visuais através das quais se descrevem diferentes grupos culturais e suas características. Neste contexto, a análise da representação concentra-se na expressão material como significante dos artefatos culturais como filmes, propagandas, fotografias, pinturas entre outros (SILVA, 2000b).

Quanto ao *corpus* de análise desta pesquisa, foram selecionados anúncios impressos veiculados em revistas como **Caras, Nova, Cláudia** e **Contigo**, que circularam de setembro de 2004 a agosto de 2005. Foram escolhidos anúncios referentes à campanha pela real beleza Dove, desenvolvida no Brasil.

As primeiras propagandas apresentaram o depoimento das mulheres escolhidas para ilustrar a temática da diferenças. São anúncios que conferem espaço de expressão à voz feminina, abarcando o cotidiano da obesidade, da mulher negra, e da terceira idade. Essa campanha inicial foi composta por cinco anúncios impressos em meia página, veiculados a partir de setembro de 2004 nas principais revistas direcionadas ao público feminino.

Assim, no decorrer da análise das mensagens publicitárias, pretendo estabelecer um diálogo entre imagem e texto construindo uma narrativa a partir da qual os anúncios podem ser vistos e interpretados, levando em consideração que as propagandas da campanha pela real beleza Dove possuem elementos em comum: são dados simbólicos que considero importantes e que apontam certos padrões que se repetem.

2.3.1 Dove e a quebra de estereótipos

(23) – Revista **Cláudia** - novembro/2004

Conforme ressalta Pinho (2001), todo anúncio bem construído é um arranjo de harmonias e contrastes entre suas partes. Desta forma, o layout é o resultado da composição das partes que compõem o anúncio – título, texto, imagem, assinatura do anunciante, slogan – de maneira que, visualmente, essas partes constituam um conjunto de elementos que proporcione a compreensão e atratividade da mensagem.

Uma peça publicitária bem elaborada apresenta uma seqüência de elementos visuais que conduzem o olhar do receptor, pois de acordo com Sant'Anna (1996), ao visualizar um anúncio o leitor começa fixando-se no ângulo superior esquerdo e vai descendo progressivamente em diagonal da esquerda para a direita e de cima para baixo. O espaço que o hábito da leitura compele o olhar é o alto da página à esquerda, área chamada de óptica primária. Segundo Armando Sant'Anna:

> A região que a vista tem a encarar como o fim da leitura, a parte de baixo à direita, é chamada de área terminal. Ela é a meta que o leitor quer atingir, em uma leitura. No momento em que a vista percebe a página consciente ou inconscientemente, ele começa ao alto à esquerda e vai até a área terminal. O caminho que une essas duas áreas é chamado de diagonal de leitura. É o percurso mais curto e direto, entre o começo e o fim de uma página. Isso, porém, estabelece um problema de comunicação visual, que precisa ser sempre resolvido: a diagonal de leitura tende a guiar o leitor para fora dos outros dois extremos da página que se afastam da diagonal de leitura, esses cantos tendem a se pouco vistos e lidos. Que fazer para atrair a vista do leitor para eles? A solução é utilizar recursos ótico-magnéticos, isto é, fotos, desenhos, quadros, títulos em letras grandes: ancorando os cantos sem atração, isto é colocando neles elementos fortemente atrativos, o artista gráfico dá à página muito maior legibilidade do que aquela onde esses cantos não recebem a devida atenção (1996, p. 174).

A partir das considerações de Sant'Anna (1996), pode-se perceber que o anúncio acima é composto por uma fotografia colorida que ocupa o espaço à esquerda da página, o texto está centralizado na área superior da folha localizada à direita, e a esses elementos se acrescentam o texto publicitário no rodapé da página, e a identificação do anunciante através da sua assinatura no canto inferior direito, ou melhor, na área terminal. Esta composição se repete nas cinco peças publicitárias, como também a frase "Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site: www.campanhapelarealbeleza.com.br". É interessante observar que a assinatura não mostra o produto, apenas a marca do anunciante.

O tipo da campanha de lançamento da Dove no Brasil é institucional, isto significa dizer que neste momento o foco das propagandas não está direcionado para os produtos e sim para a marca. De acordo com Lupetti (2000), a campanha institucional deve ser entendida como aquela que divulga a empresa e a marca como um todo, caracterizando-se por conceituar e fixar sua imagem. A fim de alcançar o reconhecimento da marca são agregados alguns valores considerados positivos como responsabilidade social, ambiental e cultural. Um exemplo de campanha institucional são as propagandas da Petrobrás apresentando os projetos sociais que a organização apóia e incentiva.

Essas cinco peças iniciais da campanha pela real beleza são institucionais e a Dove pretende associar a marca ao conceito de empresa preocupada com a diversidade, com a beleza real da mulher independentemente da forma física, com a quebra de estereótipos. Os anúncios não são testemunhais, pois embora apresentem mulheres que não são modelos, consideradas exemplo de beleza real, o texto não apresenta a fala dessas mulheres, mas questionamentos que o anunciante propõe.

O anúncio acima **(23)**, publicado em meia página, apresenta uma mulher alegre, com um sorriso aberto estampado no rosto, uma posição descontraída com os braços atrás da cabeça, e o texto "Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí. Você concorda?"

O contentamento e a satisfação visíveis na imagem através da expressão fisionômica remete ao bem-estar da mulher que assume as suas formas físicas com naturalidade, ou seja, percebe-se a intenção da imagem publicitária em mostrar que a beleza vem de dentro, a tentativa de associar a marca Dove com a auto-aceitação da forma física e valorização de outros atributos como a sensualidade.

A propaganda pretende convidar as mulheres para debater sobre a quebra de estereótipos, mas a questão é onde se dá esta quebra de estereótipos proposta pela Dove? Ao utilizar a palavra "gordinha" o anunciante transmitiu uma visão preconceituosa das mulheres que estão acima do peso?

O discurso visual e textual pretende convidar as mulheres para se identificarem com a gordinha que é sexy, ou seja, remete à idéia de que a mulher até pode estar acima do peso, mas para ser aceita socialmente é preciso de uma contrapartida oferecida pela sensualidade. Então, questiono como a campanha pela real beleza proclama que seu objetivo é a quebra de estereótipos, se a dependência ao padrão corpo, beleza e sensualidade, ainda está explícita nesta mensagem publicitária?

Informações disseminadas pelos meios de comunicação e pelo governo[16] atestam que 32% da população adulta brasileira convivem diariamente com algum grau de excesso de peso. Neste sentido, é possível perceber que a maioria das propagandas de produtos de beleza, como os da marca Nívea, Avon, e O Boticário, entre outras, utilizam em suas produções mulheres lindas, glamourosas, e evidentemente magras. É um fato notório que dificilmente mulheres obesas são expostas na mídia para promover marcas conceituadas, porque estão fora do padrão de beleza definido socioculturalmente e a propaganda costuma trabalhar com projeções em torno da idealização de um corpo que atenda a esse padrão predeterminado.

A Dove, no anúncio apresentado **(23)**, abriu um espaço de expressão para uma mulher com o peso acima da média, mas ao mesmo tempo, ela foi considerada como a "gordinha", e ainda, como para justificar o fato de tê-la colocado no anúncio, o texto enfatiza que ela é uma "gordinha sexy".

Sobre a campanha pela real beleza Dove, Denise Castilho e Gustavo Sanfelice (2005), enfatizam que a Unilever transmite a impressão de querer desmarginalizar aquelas consumidoras que possam estar distante do padrão estético atualmente ditado pela sociedade do consumo e pela mídia. Um padrão que apresenta regras rígidas ao exigir das mulheres compromisso com dieta, ginástica e tratamento estético. Entretanto, independentemente da mulher conseguir ou não um corpo adequado aos padrões de beleza difundidos na maior parte dos anúncios, ela deve tentar, pois dispõe de produtos que podem ajudá-la a se aproximar do ideal mostrado na mídia.

---

[16] Informação no site: http://www.sespa.pa.gov.br/Educa%C3%A7%C3%A3o/obesidade01.htm.

A Dove divulgou através de publicações em vários sites, que as personagens da campanha brasileira foram fotografadas pelo holandês Allard Van Wielink, que acompanhou todas as mulheres. Allard participou de um processo de seleção que escolheu cinco mulheres de um total de 280 candidatas em apenas três dias. Convém ressaltar que a intenção da Dove foi escolher mulheres que representam a diversidade da beleza brasileira. Então, proponho um questionamento, qual é essa real beleza da mulher brasileira representada nos anúncios da campanha?

A agência Ogilvy, com aquiescência do anunciante, contratou um fotógrafo holandês para selecionar as mulheres brasileiras que estariam representando a marca Dove no país. Esta informação é relevante, pois as imagens foram produzidas por um olhar masculino e estrangeiro, considerando que:

> o fotógrafo faz escolhas o tempo todo, segundo seu juízo de valor e possibilidades técnicas: seu olhar sempre é arbitrário. Este olhar pode ser entendido como o que define a intencionalidade e a finalidade da visão, onde o fotógrafo escolhe o que deve ser, ou não, captado pelo olho da câmara. Em uma fotografia não encontramos a neutralidade ou inocência, pois ela é, antes de tudo, um recorte de uma realidade que se apresenta, um ponto de vista escolhido, uma intenção. Ao eleger o ângulo mais apropriado, o fotógrafo está instaurando modelos fotogênicos, isto é, modelos de representação, que interferem na mensagem fotográfica. Ele parte da realidade que vê, mas a reconstrói. Por isso, as imagens não podem ser consideradas como análogas do real: a objetiva não é tão objetiva quanto parece. O sentido da fotografia é muito maior no terreno da ficção e no imaginário de quem a espreita (BOTTI, 2003, p. 110).

Assim, a fotografia é resultado de um processo criativo, de um modo de ver, é uma representação a partir do real, uma representação onde se tem registrado um "aspecto selecionado daquele real, organizado culturalmente, técnica e esteticamente, portanto ideologicamente" (KOSSOV, 2002, p. 59).

Neste sentido, faz parte da fotografia publicitária a utilização de técnicas que realcem a beleza dos produtos e das modelos através da escolha do enquadramento, da iluminação e da qualidade óptica. A produção do ensaio fotográfico para publicidade conta com uma equipe especializada em maquiagem, figurino, acessórios e penteado. Essa manipulação técnica dos artifícios executados pela equipe de produção objetiva ressaltar os pontos considerados bonitos do corpo e disfarçar ou mascarar os pontos considerados não atrativos. Ruggi (2005) discorre sobre as técnicas que a fotografia publicitária utiliza para representar e registrar a beleza das modelos. De acordo com a autora:

> com relação às técnicas corporais, modelos têm formas de fazer com que seus membros apareçam atrativos na imagem bidimensional. Algumas das instruções são: manter o corpo lateralmente posicionado em relação à câmara, inclinar a cabeça na direção oposta do fotógrafo, abaixar ligeiramente o ombro que estiver mais próximo dele, manter a coluna ereta e projetar o pescoço para frente e para baixo (o chamado pescoço de ganso). Outro artifício utilizado na fotografia de modelos é a triangulação, ou o posicionamento do corpo visando projetar triângulos no negativo – como colocar a mão na cintura ou sobre a cabeça. Além disso, modelos não devem deixar nunca a parte interna do cotovelo na direção da câmara, pois isto resultaria em uma imagem do braço distorcido (RUGGI, 2005, p. 8).

Essas informações são pertinentes na medida em que todos os anúncios da campanha pela real beleza Dove contêm imagens fotográficas de mulheres produzidas intencionalmente segundo os padrões ditados pela fotografia publicitária, isto é, essas mulheres não são modelos, mas foram produzidas como se fossem, inclusive o posicionamento do corpo em algumas fotos copia os mesmos artifícios.

No anúncio **(23)** pode-se observar que o fotógrafo optou por utilizar um fundo branco para ressaltar o vestido preto e optou pela pose com os braços para cima, escolhas que não são aleatórias, pois a roupa preta tende a deixar o corpo mais curvilíneo, ou seja, aparentemente afina a silhueta, e os braços projetados para cima suspendem o busto e realçam o colo. Então, a fotografia foi produzida objetivando disfarçar os quilinhos a mais e tentando ressaltar outras partes do corpo.

2.3.2 Estereótipo cor e raça

(24) – Revista **Cláudia** - novembro/2004

A peça publicitária **(24)** apresenta a fotografia de uma mulher negra, aliás, é interessante notar que este foi o único anúncio, dentre as cinco peças de lançamento da campanha pela real beleza Dove, que apresentou um discurso visual contemplando a raça negra.

A miscigenação do povo brasileiro é notória, entretanto nas propagandas brasileiras, referências à etnia e à raça, não circulam com freqüência na mídia. Um fato que atesta o que estou dizendo foi a iniciativa da TV Globo, maior emissora do país em termos de audiência, de escolher uma mulher negra como atriz principal de sua novela "A Cor do Pecado", exibida em 2004. Assim, foi preciso chegar ao século XXI, para que a emissora abrisse um espaço de expressão para a diversidade étnica brasileira, já que na maioria das novelas da rede Globo, as atrizes negras aparecem desempenhando papéis secundários.

O anúncio acima é ilustrado pelos cabelos cacheados e a pele negra da cantora Sura Sepulveda[17], de 22 anos. O sorriso aberto no rosto da mulher demonstra satisfação pessoal e vincula a marca Dove a auto-estima e valorização dos componentes da marca racial retratados na cor da pele e cabelos, pois a peça publicitária diz: "Para Dove a beleza não precisa necessariamente ser lisa e escorrida. E você, o que pensa?"

A imagem focaliza os cabelos encaracolados da mulher negra fazendo o contraponto com as palavras "beleza, lisa e escorrida", ou seja o texto parte deste referencial, da comparação entre pele branca e negra, entre cabelos lisos e enrolados. Novamente, assim como no anúncio da "gordinha sexy", está implícito na mensagem verbal que a beleza é tida como branca, o que significa dizer que o anúncio apresenta e sustenta os tais estereótipos que a campanha pretende quebrar.

A propaganda pretende criar empatia com as mulheres negras através da mensagem concebida para estimular a valorização dos cabelos cacheados, bonitos e bem tratados com os produtos Dove. O texto parte do pressuposto de que a beleza está nos cabelos lisos, e de que, eventualmente, as mulheres que têm os cabelos cacheados e a pele negra precisam se munir dos produtos certos para se equipararem ao padrão – branco - considerado como sinônimo de beleza.

Beleli (2005) analisou a representação da raça negra em algumas peças publicitárias e observou que a maior parte das propagandas reafirmam o não lugar das diferenças, pois ao utilizar imagens, que, num primeiro momento, parecem transpor os

imaginários convencionais de raça e cor, quando aliadas à redação reafirmam o encapsulamento dos sujeitos a um modelo. Desta forma, para a autora, a publicidade necessita colocar no mercado imagens da diversidade racial, imagens que sejam aceitas, mas, ao mesmo tempo, evita ferir suscetibilidades, assim, a inclusão do segmento negro na publicidade brasileira serve para ampliar o mercado consumidor, mas não altera os códigos dominantes.

Embora a raça branca seja uma categoria considerada não marcada, de acordo com Freitas (2005), ela é socialmente concebida como hegemônica e constitui o ponto de referência para as imagens idealizadas do feminino, pois a propaganda mantém um padrão de representação em que a mulher negra geralmente é embraquecida e sua figura recorrentemente é associada ao exotismo e à sexualidade.

2.3.3 Estereótipo forma do corpo

(25) – Revista **Nova** - novembro/2004

O anúncio **(25)** acima apresenta Juliana Monteiro Machado, de 26 anos, e pretende mostrar que a mulher pode ser feliz e bonita, independentemente do seu peso. “Dove acha que a beleza não veste só manequim 38. Você também pensa assim?”, questiona a peça publicitária.

Percebe-se que a mulher da propaganda foi produzida para a foto com a maquiagem adequada para realçar a pele clara, os cabelos lisos estão escovados, enfim, ela recebeu o tratamento que uma modelo profissional receberia, assim como todas as outras mulheres representadas na campanha.

[17] Informação referente ao nome e idade de algumas mulheres que estrelaram a campanha no Brasil podem ser encontradas no site: http://www.comunique-se.com.br/images/mail/coletivas/dove

A alegria e a descontração visíveis na imagem significam que a marca Dove pretende transmitir uma visão de beleza relacionada com o bem-estar da mulher que possui um relacionamento satisfatório com o seu corpo, independentemente do peso.

Comparando com as duas propagandas analisadas anteriormente é possível perceber que o texto publicitário foi cuidadoso, mas por que repetir a mesma temática anterior, isto é estereótipo forma do corpo? Posso concluir que a Dove não inovou nesta propaganda ao manter o mesmo padrão de representação do primeiro anúncio **(23)**, ou seja, mulher branca, peso acima da média, cabelos lisos, sorriso cativante. Por que não mostrar uma mulher negra e obesa? Por que não apresentar uma mulher deficiente?

Os anúncios convidam as mulheres a refletirem sobre os padrões de beleza por meio de acessos ao site www.campanhapelarealbeleza.com.br. Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site, convidam as peças, procurando despertar o interessa da mulher em participar. De acordo com Luiz Musa[18], diretor de atendimento da Ogilvy Brasil, agência de propaganda responsável pela criação da campanha, não há nada contra colocar silicone, alisar os cabelos ou ser magra. Simplesmente, a Dove pretende abordar a beleza feminina de forma "mais ampla, democrática e principalmente real, não restrita aos atuais padrões que normalmente estão expostos na mídia. Beleza é diversidade, vem em várias formas, idades e tamanhos", conclui Musa.

Durante o percurso desta narrativa, na qual analiso as propagandas selecionadas, procuro entender qual é a beleza democrática, real e distante dos padrões da mídia, proclamada pela Dove. Será que escolher mulheres que não são modelos, produzi-las como se fossem, as torna exemplo de beleza real? O que é diversidade para a Dove?

Apesar da campanha vender o conceito de real beleza, pode-se perceber a preocupação em selecionar mulheres que, embora estejam acima do peso, são mulheres com uma aparência física bem cuidada.

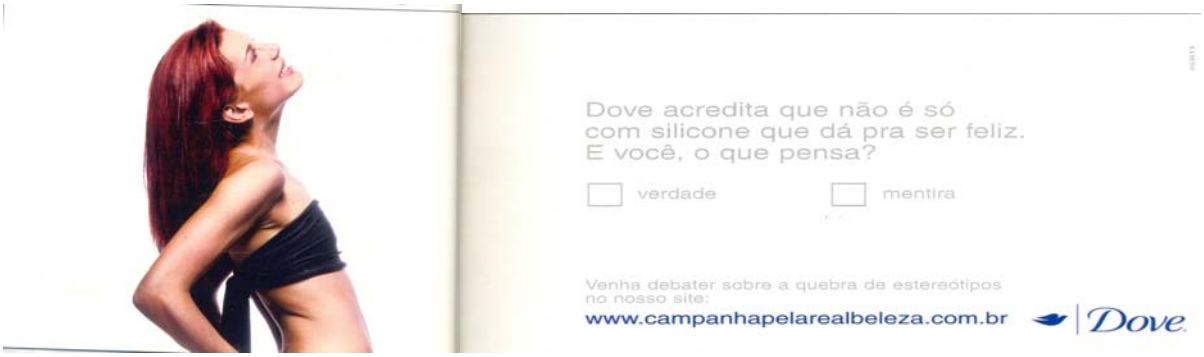
Nesta pesquisa, ao analisar a representação da mulher na propaganda, pretendo também desvendar o conceito Dove projetado para assimilação do público-alvo feminino e identificar uma possível rede de significados implícitos no discurso publicitário.

---

[18] Informação encontrada no site: http://www.comunique-se.com.br/images/mail/coletivas/dove

2.3.4 Estereótipo Silicone

O anúncio **(26)** conta com a participação da designer de peças, Juliana Del Ciello, uma jovem de 20 anos. A propaganda mostra a jovem como um exemplo de mulher que se sente bonita com seios pequenos. "Dove acredita que não é só com silicone que dá pra ser feliz. E você, o que pensa?", pergunta o anúncio.



(26) – Revista **Nova** - novembro/2004

A fotografia apresenta uma mulher de perfil, mãos para trás, usando um top preto que contrasta com a pele branca. A maquiagem realça os lábios, o rosto, e a iluminação cria contornos agradáveis ao corpo. Lembrando o que foi dito por Ruggi (2005), um artifício constantemente utilizado na fotografia de modelos é a triangulação, isto é, o posicionamento do corpo visando projetar triângulos no negativo – como colocar a mão na cintura ou sobre a cabeça, assim, a pose retratada remete à postura das modelos profissionais.

A mulher da propaganda é magra, os cabelos são vermelhos e os traços delicados, acompanhando o biofísico das modelos. É a imagem do corpo publicitário, e o que a difere dos padrões dominantes de beleza atuais é o fato de ter os seios pequenos.

É interessante notar que a tendência do mercado de moda e publicidade aponta para modelos jovens e extremamente magras, sendo que algumas parecem carregar a anorexia no corpo em função da extrema magreza. Então as imagens de corpos transmitidas pela mídia geralmente estabelecem modelos de aparência que requerem padrões de conduta em relação aos cuidados com a aparência e difundem determinadas representações da mulher. Neste ponto, concordo que a saturação de imagens do corpo publicitário pode estar relacionada com o aumento das ansiedades sentidas em relação ao corpo, como apontam as pesquisas

realizadas por Dove. Afinal, o que dita o padrão de beleza quesito seio é o volume, portanto, o uso de silicone é uma alternativa para as mulheres que desejam seguir essa tendência. O estereótipo silicone diz respeito exatamente a esse contexto fabricado e difundido pela moda e pela publicidade. Mas, convém questionar se o uso de silicone para se enquadrar dentro desse padrão é tão disseminado e seguido como o discurso do anúncio defende, ou se a real beleza do corpo feminino proclamada pela Dove baseia-se na representação da mulher no contexto da mídia tão somente.

2.3.5 Estereótipo idade

(27) – Revista **Criativa** - novembro/2004

Jacira Aparecida Alves da Silveira[19], de 77 anos, mais conhecida como Cidinha, freqüentadora assídua de bailes da terceira idade, foi escolhida para o anúncio cuja temática é o estereótipo da idade.

A propaganda apresenta o texto "Dove acha que vitalidade não tem idade. E você ?". Esta mensagem questiona se a beleza, a vitalidade e a alegria estão relacionadas com a idade do corpo físico.

A população acima de 60 anos, em 1996, no Brasil, era de 8,4 milhões de habitantes, e, segundo Debert (2003), a projeção para 2020 é de 12 milhões. Esta informação corrobora para o entendimento de que a população na terceira idade está crescendo dia a dia, entretanto, é notável a quase invisibilidade destas pessoas nas propagandas de âmbito

[19] Informação disponível no site: http://www.comunique-se.com.br/images/mail/coletivas/dove

comercial, pois as campanhas de interesse público, com ênfase no social, são as que comumente apresentam imagens de pessoas na terceira idade.

Debert (2003) analisou as imagens de mulheres e homens, considerados velhos, na publicidade, e o argumento central da autora é que essas imagens estão contribuindo para a produção da "reprivatizição do envelhecimento", ou seja, envelhecer transformou-se em um problema dos indivíduos considerados incapazes de se envolver em atividades motivadoras, que não estão adotando estilos de vida e consumo que possam evitar a velhice. Para a autora:

> Esta nova concepção de velhice é explorada pela campanha da vacinação. Nela, as representações da velhice não evocam dependência ou poder, nem segmentam o público de 65 anos ou mais, opondo homens e mulheres, doença e saúde, pobres e ricos. Pelo contrário, trazer Cartola, um sambista que fez sucesso depois de 65 anos, é desafiar os constrangimentos dados pela idade. O anúncio trata, antes, de estabelecer uma nova fronteira entre os indivíduos de idade avançada, aqueles que rejeitam ativamente o envelhecimento e os que negligentemente se deixam envelhecer. A velhice é assim uma questão de escolha. Ser velho é o resultado de uma espécie de lassitude moral, um problema de indivíduos descuidados que foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras e adotar o consumo de bens e serviços capazes de combater o envelhecimento (DEBERT, 2003, p. 154).

Então, podemos concluir que a publicidade de bens e produtos, ao apresentar a imagem de pessoas na terceira idade, busca evidenciar as características mais positivas como vitalidade, alegria de viver e motivação. A problematização da condição do idoso no Brasil dificilmente conseguirá espaço em mensagens publicitárias com foco comercial, pois essas não intencionam estimular a reflexão, pois, afinal, a expansão da visão crítica não faz vender produto.

O anúncio **(27)** se enquadra na proposta de reprivatização da velhice, pois transmite a imagem de uma mulher na terceira idade que está de bem com a vida, maquiada, cabelos escovados, um sorriso aberto e descontraído, enfim ela foi totalmente produzida para a fotografia. Esta concepção de uma velhice cuidadosa com a aparência, a estética, ativa fisicamente, busca disseminar a idéia da utilização de produtos e serviços para garantir o retardamento da idade.

Após a veiculação das propagandas de lançamento da campanha pela real beleza no Brasil, a agência Ogilvy elaborou um conjunto de três anúncios para continuar a diretriz da comunicação. Na seqüência, analiso esses anúncios cuja temática refere-se às marcas no corpo da mulher.

2.4. Corpo Marcado pelas Diferenças

Inicialmente, pretendo identificar os elementos em comum que compõem a série de três anúncios que serão apresentados na seqüência. Em todas as peças as mulheres apresentam algum tipo de marca no corpo seja de nascença ou como resultado de intervenções cirúrgicas. Desta forma, as peças publicitárias apresentam a temática dos corpos marcados pela diferença e foram veiculados no mercado editorial brasileiro de setembro a dezembro de 2004, dando continuidade à mesma proposta da Dove apresentada anteriormente, ou seja, ajudar a potencializar o que cada mulher tem de mais bonito, independentemente da forma física.

As propagandas são caracterizadas pelo estilo testemunhal, isto significa dizer, de acordo com o CONAR (Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária) que:

> a) O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados ou genuínos ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
>
> b) O testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
>
> c) Quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal (1980 apud SANT'ANNA, 1996, P. 333).

Assim, as peças publicitárias apresentam o depoimento das mulheres sobre a sua relação com as marcas em seus corpos. Este relato é assinado pela autora do testemunho, o que significa dizer que as mulheres são reais, ou seja, existem de fato e seu depoimento pode ser considerado legítimo, caso assim não fosse a marca Dove estaria infligindo o CONAR, que determina que todo testemunho deve ser sempre comprovável. Apesar disso a agência de propaganda pode interferir nos testemunhos, adequando o texto ao formato da linguagem publicitária.

Lupetti (2000) elucida que a estratégia de testemunho é utilizada para dar credibilidade à mensagem publicitária. Assim, o texto dessas propagandas reforça a característica testemunhal, pois apresenta o formato de carta endereçada à leitora-consumidora, e o tipo de fonte utilizada sugere o estilo manuscrito que remete a uma carta escrita de próprio punho.

O texto personalizado com a identificação das mulheres pelo próprio nome, aumenta a cumplicidade com a leitora-interlocutora e fortalece a idéia de que a pessoa apresentada no anúncio é uma mulher comum.

Embora não tenha obtido a informação de como esses depoimentos foram colhidos junto a essas mulheres, o fato de todas associarem o seu corpo marcado à campanha pela real beleza pode indicar que elas foram questionadas sob a relação dessas marcas com os produtos Dove. No entanto, como elas próprias vêem essa campanha em relação à aceitação e valorização de seu próprio corpo?

O discurso visual e textual das propagandas sugere a diversidade das mulheres ao mesmo tempo em que as concebe como iguais, uma vez que existe algo em comum entre elas, ou seja, as marcas do corpo físico e a necessidade de se manterem atraentes e belas. Neste sentido, este discurso reitera os mecanismos que condicionam a beleza dita "real" aos atributos do corpo físico, particular de cada mulher presente nos anúncios.

A composição visual dos três anúncios apresentados na seqüência é caracterizada pela fotografia em preto e branco. Em termos de significação pode-se observar que as imagens tendem a transmitir uma expressividade que confere um apelo estético idealizado as figuras femininas.

Nesta seqüência de anúncios, a Dove, relaciona o depoimento das mulheres com o lançamento de um novo produto, as loções Dove com soro nutritivo 24h. As peças foram publicadas em página dupla, sendo que o layout da primeira página à direita apresenta uma fotografia em preto em branco e o texto em formato manuscrito sobreposto à imagem, já na página à esquerda, apenas a região que a vista tem a encarar como o fim da leitura, chamada de área terminal, está preenchida com a linha de assinatura que apresenta a fotografia dos produtos e o slogan da campanha (SANT'ANNA, 1996).

A imagem ao apresentar o contraste em preto e branco remete ao clássico e também coloca a mulher em uma posição mais distante da realidade por não transmitir as cores da natureza humana que marcam as características físicas de cada mulher representada. Esta característica observada cria um contra-senso com a proposta do conceito de beleza real.

2.4.1. Marcas da pele

A propaganda apresentada abaixo **(28)** foi veiculada na Inglaterra no início de 2004, e a propaganda **(29)** foi veiculada no Brasil em setembro de 2004. Esses anúncios apresentam a mesma linha conceitual e possuem alguns elementos em comum, a partir dos quais é possível observar um padrão na estrutura formal dos anúncios.

O layout da peça publicitária **(28)** é dividido entre a imagem fotográfica que ocupa todo o espaço da página à esquerda e o texto centralizado na página à direita. A linha de assinatura preenche o espaço do rodapé da página à direita apresentando apenas uma embalagem do produto em fotografia colorida. Infelizmente, como o anúncio **(28)** veiculado na Europa foi obtido via internet[20], sua baixa resolução não possibilita a leitura do texto com clareza.

(28) – "Campaign for real beauty" – Inglaterra/2004

[20] Os anúncios veiculados na Inglaterra foram obtidos no site: www.brainstorm9.com.br/archives.

(29) – Revista **Caras** - novembro/2004

A estrutura da peça publicitária **(29)** consiste em uma fotografia de mulher com destaque para suas costas cheias de sarda. A imagem em preto e branco ocupa a página inteira à esquerda, e o texto, caracterizado por um testemunhal, ocupa o espaço do canto superior esquerdo da página. A linha de assinatura com a imagem em cores das embalagens do produto, o slogan "toda mulher é bonita quando sua pele está bem nutrida", e o nome do produto "novas loções Dove com soro nutritivo 24h", ocupa o canto inferior esquerdo da segunda página.

No aspecto formal da mensagem publicitária existem poucas diferenciações, entretanto, no âmbito da produção de sentido é notável que as duas mensagens representam a mulher de forma contrastante. O anúncio **(28)** também apresenta uma mulher com o corpo marcado pelas sardas, embora as sardas não estejam localizadas em determinada parte específica do corpo, mas espalhadas pelo rosto, braços e colo. A mulher encara o espectador de frente com um sorriso. Entretanto, é importante pontuar que sua imagem destoa das figuras convencionais geralmente encontradas na mídia, pois esta não é a representação do corpo publicitário dominante, mas uma figura feminina com um corpo marcado por características que geralmente não aparecem com freqüência em propaganda de cosméticos, ou seja, um corpo com abdome saliente, com cabelos despenteados e sem maquiagem.

Freitas (2005) ao analisar categorias como corpo e beleza em anúncios publicitários, observou que o discurso de gênero baseado na concepção social da beleza feminina como uma constante histórica é freqüentemente reforçada pelo aparato da mídia,

uma vez que esta dissemina a existência de algo comum e inato ao feminino: a preocupação e a necessidade de se manter bonita e sem imperfeições estéticas. Para a autora, os níveis de exigência em relação à aparência feminina não são nada tolerantes, o que justifica a insegurança, a insatisfação e o não reconhecimento das mulheres que não se adaptam a essa premissa.

Neste momento, busco recapitular o discurso da Dove ao enfatizar que o relacionamento das mulheres com o corpo e as concepções de beleza pode ser inspirador ou frustrante e ilusório. O anúncio **(28)** reforça este ponto de vista e atinge o propósito da marca de representar mais diversidade em relação à imagem feminina.

A peça publicitária **(29)** veiculada no Brasil apresenta uma mulher de costas, destacando as suas sardas e, assim como na propaganda inglesa ela sorri. A garota-propaganda assina seu depoimento com o nome de Andréa, todavia, não foi possível confirmar se este é o seu verdadeiro nome, pois esta informação não foi disponibilizada no site nem tampouco fornecida pela agência de propaganda. É importante ressaltar que o estilo testemunhal adotado implica na disseminação de informações genuínas ligadas à experiência passada ou presente de quem presta o testemunho. Segundo o depoimento de Andréa:

> Quando eu pequena, ter os cabelos vermelhos fazia com que eu me sentisse diferente. Aos 5 anos as primeiras sardas começaram a surgir. Nesse tempo eu já ouvia todo tipo de comentário, que tomei sol de peneirinha, que estava enferrujando. Mas não demorou muito para que eu sacasse que esse também era o meu maior trunfo, meu verdadeiro charme. E quer saber de um segredinho? Conquistei meu último namorado graças a elas. É que ele sempre achou as minhas sardas irresistíveis e foi o que despertou a atenção dele de cara. Acho esta campanha da Dove muito bacana porque incentiva a mulher a se gostar mais, transformando diferença em puro charme. Um abraço. Andréa.

A fotografia foi tirada no sentido horizontal e o fotógrafo posicionou-se no mesmo nível da mulher. A imagem em preto em branco apresenta poucos contrastes, apenas os cabelos negros destacam-se do fundo claro, e as sardas estão em primeiro plano, ou seja, foram retratadas de forma a torná-las bem visíveis. Seu rosto está de perfil e seus cabelos escuros e longos estão espalhados pelas costas, que ocupa a maior proporção dentro do espaço da fotografia. Esta descrição é pertinente na medida em que uma imagem pode transmitir significados que criam associações com o arquivo imagético presente no imaginário da cultura. Se o texto não estivesse presente para ancorar a imagem e apenas identificássemos a mulher de costas com seus longos cabelos e a foto do produto, possivelmente, o anúncio

estaria sujeito a diferentes leituras, pois a imagem por si só estaria associando o produto aos cabelos e à pele da mulher.

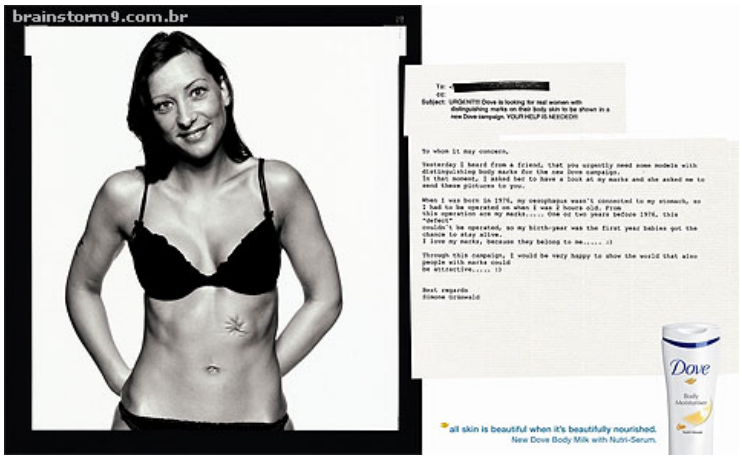
O enquadramento utilizado na fotografia é um primeiro plano, ou seja, a figura da mulher está próxima do espectador, e a imagem focalizada evidencia as costas apresentando o detalhe das sardas que estão inscritas, tatuadas no corpo. O que leva crer que este anúncio intensifica a idéia de que a sensualidade está acoplada ao corpo feminino como as sardas sob a pele.

O texto do anúncio **(29)** também reforça o argumento acima, pois em seu depoimento Andréa relata que conseguiu conquistar seu último namorado graças às sardas e reforça que a "campanha da Dove é bacana porque incentiva a mulher a se gostar mais ao transformar diferenças em charme".

Assim, fica claro que a Dove considera as sardas como uma marca natural do corpo, não produzida, sem nenhuma intervenção cirúrgica, ou seja, as sardas são apresentadas como um sinal de diferença porque o padrão de beleza dado é a pele sem nenhuma marca.

O fato de o anúncio publicitário utilizar a estratégia testemunhal significa o compartilhamento das idéias do anunciante, já que o relato da mulher é assinado pela Dove, então, para a marca, cuidar dos pequenos detalhes do corpo (diferenças) com os produtos Dove é fazer a mulher-consumidora, com seu corpo marcado ou não, bonita, atraente e sensual, sobretudo para apreciação do outro, do homem. Desta forma, a relação entre o consumo de produtos para promover a beleza agregando valores como feminilidade e sensualidade é marcante nesta propaganda **(29)**.

2.4.2. Diferença Fabricada



(30) – "Campaign for real beauty" – Inglaterra/2004

(31) – Revista **Nova** – novembro/2004

Observe os anúncios acima. A primeira propaganda **(30)** foi veiculada no início de 2004, na Inglaterra, e faz parte da campanha pela real beleza. A segunda peça publicitária **(31)** foi veiculada no Brasil no final de 2004.

A imagem da mesma mulher leva a crer que a agência utilizou a mesma versão da propaganda veiculada na Inglaterra para a campanha brasileira. Neste sentido, busquei informações sobre os dois anúncios junto à agência de propaganda e a empresa Unilever, mas nenhuma resposta foi encaminhada.

Segundo o site do portal imprensa[21], a Dove buscou adaptar a campanha lançada na Europa aos outros países em que ela seria veiculada objetivando adequar ao biofísico das mulheres locais. Então, ao observar a mesma mulher representada em dois anúncios distintos verifico que a Dove parece não considerar a diversidade étnica e cultural da mulher brasileira, ao contrário do que afirma.

A mesma foto é utilizada nos dois anúncios **(30 e 31),** porém foram editadas de forma diferente. No anúncio **(31)** é dado maior destaque para a cicatriz na barriga da mulher. O texto também apresenta algumas diferenças em sua estrutura. No **(30)**, ele aparece digitado, com o destinatário intencionalmente rabiscado, este dado pode significar que a mensagem não

[21] Informação disponível no site:
http://www.portalimprensa.com.br/new_ultimasnoticias_data_view.asp?code=1587

se restringe a um único receptor. O anúncio **(31)** apresenta o texto manuscrito na cor azul, ocupando metade superior da página esquerda. O depoimento de Simone diz:

> Meu nome é Simone. Quando eu nasci, em 1976, meu esôfago não tinha ligação com meu estômago. Por isso, eu tive de ser operada quando tinha apenas duas horas de vida. Antes dessa data, não havia operação para corrigir este pequeno defeito. Então, no ano do meu nascimento, foi a primeira vez que bebês que nasceram com essa anomalia tiveram a chance de continuar vivos. Pra mim, isso é maravilhoso. Eu fico superfeliz de motrar, através desta campanha, que pessoas com marcas podem ser atraentes. Com carinho, Simone.

A mulher fotografada encara o espectador de frente, e com o retrato produzido da cintura para cima, a única peça de roupa usada é um sutiã na cor preta. Segundo Botti (2003), a mulher vestida com pouca roupa ou lingerie, provoca um jogo de insinuações no público masculino, pois esse tipo de indumentária aflora o corpo, ao mesmo tempo revelando-o e cobrindo-o, pois tanto as mulheres como os homens, utilizam a roupa para criar uma identificação própria e adquirir um status visual, articulando o corpo de forma significativa. De acordo com o ponto de vista da autora:

> A imagem da mulher, é, neste sentido, muitas vezes construída artificialmente pela sociedade para ser desejada e aceita enquanto objeto de desejo. A fetichização da imagem da mulher é, antes de tudo, parte de uma aprendizagem social, onde o masculino e o feminino são criações culturais que condicionam diferentemente cada indivíduo a funções sociais especificas e diversas. Essas construções tornam a mulher, cada vez mais, uma imagem passível de ser fetichizada (BOTTI, 2003, p. 131).

A fetichização da mulher pode ser observada neste anúncio e no próprio texto atribuído a Simone, em que a cicatriz é apresentada como uma marca que a torna diferente das outras mulheres e por isso mesmo ela tira partido da sua marca como um atributo de identidade que transmite poder de atração.

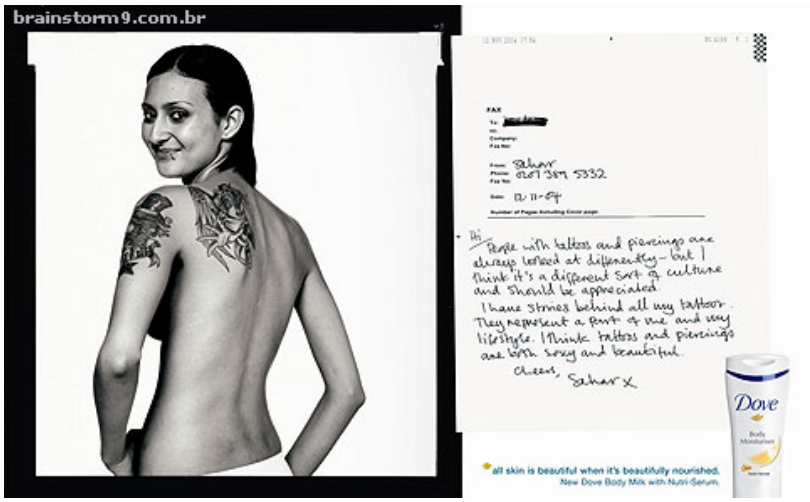
A cicatriz da mulher retratada é o sinal que a caracteriza como diferente. Todavia, em tempos de intervenção estética o uso de dispositivos para tornar o corpo um campo de experimentações são evidenciados pelo *piercing* e pela tatuagem. Neste contexto, a cicatriz também é mostrada como um adereço estético.

O texto, inclusive, realça esse ponto de vista, pois no depoimento Simone relata que transformou a sua cicatriz em um sinal de atração. Desta forma, a evocação ao poder de atratividade do corpo feminino está presente neste anúncio e também no anúncio anterior **(29)**

em que Andréa diz que transformou sua diferença em puro charme. Isso intensifica a concepção de que a mulher tem necessidade de usar a marca da pele para seduzir, uma vez que este tipo de marca possui um caráter de permanência, o que leva crer que para a Dove, que se apóia no contexto socio-cultural, a sedução feminina está colada ao corpo como as marcas da pele.

2.4.3. Marcas construídas sobre o corpo

(32) – Revista **Caras** – novembro/2004



(33) – "Campaign for real beauty" – Inglaterra/2004

O anúncio **(32)** apresentado acima focaliza a marca da maternidade, provocada pela cesariana. A composição ocupa página dupla aparecendo em primeiro plano a fotografia da mulher escolhida como símbolo da marca deixada pela maternidade em seu corpo, em segundo plano aparece o seguinte texto:

> Ser mãe é uma experiência única. Algo tão extraordinário que só quem passa por isso pode compreender plenamente. O nascimento da minha filha é um marco na minha história. Esta cicatriz não poderia me deixar mais feliz. Para mim, ela significa vida, simboliza o nascimento. Como eu poderia sentir vergonha de algo que só me da alegria? Por isso, eu acho esta campanha das loções Dove tão importante. Não importam as diferenças de cor de pele, de marcas, porque toda mulher tem a sua beleza. E estava mais do que na hora da gente poder sentir orgulho disso. Beijos, Paula.

A cicatriz proveniente da cesariana torna-se visível, pois a calça, com cintura baixa, utilizada pela jovem Paula, evidencia a marca da cirurgia, como também chama a atenção para a sua barriga em perfeita forma física. De fato, se não fosse o sinal da operação, seria difícil acreditar que esta mulher com o corpo tão bem definido, com a cintura fina e barriga enxuta, tivesse dado à luz recentemente. Convém questionar porque a Dove escolheu a cicatriz da cesariana nesta propaganda relacionada com a marca da diferença expressa no corpo da mulher brasileira. Uma informação que pode justificar esta escolha é o elevado índice de mulheres no Brasil que recorrem ao uso da cesariana. Neste sentido, as características culturais locais são consideradas pela Dove nesta peça publicitária **(32)**.

Os dois anúncios apresentam elementos em comum como a fotografia em preto e branco apresentando a mulher no sentido vertical e o enquadramento utilizando o plano americano. No texto é possível visualizar algumas diferenciações na estrutura formal, sendo que a mensagem verbal do anúncio **(32)** é apresentada em estilo manuscrito, como todos os outros dois anúncios da campanha brasileira. Na propaganda **(33)** é possível notar nitidamente que a formatação da página remete a uma folha de rosto para fax, pois os campos para preenchimento de dados sobre o destinatário da mensagem foram parcialmente utilizados. Este dado pode significar que a intenção da agência foi criar uma mensagem com a qual diferentes mulheres de diferentes localidades que fazem uso da tatuagem ou do *piercing* pudessem se identificar.

Na propaganda **(33)** veiculada na Europa as marcas da diferença são engendradas pelo uso de artifícios agregados à pele como a tatuagem e o *piercing.* Na sociedade de consumo a autonomia corporal caracterizada por um estilo próprio é perseguida através da

utilização de adereços e intervenções no corpo. Certamente, na mídia, a experiência com o corpo confunde-se com a relação de consumo, pois corpo e produto conferem tangibilidade às mensagens, são referências sensoriais constantemente utilizadas na experiência visual que a mídia promove, e, concomitantemente, a busca da metamorfose física alimenta toda uma indústria voltada para intervenções sobre o corpo.

As palavras da mulher **(32)** identificada como Sarah relatam sua experiência com o seu corpo marcado. Segundo ela, cada tatuagem está vinculada com um momento de sua vida, enfatizando também que os adereços usados são ambos sensuais e bonitos.

Nesta propagada, como nas outras analisadas deste segmento, novamente é possível perceber que para a Dove o conceito de diferença remete às marcas no corpo que são esteticamente apresentadas e relacionadas com charme, beleza e atratividade física.

Beleli (2003), ao analisar as construções de gênero na publicidade do final do século XX, coloca os seguintes questionamentos: quais as idéias e símbolos, ancorados na diferença sexual, estão sendo vendidos com os produtos? Quais os significados imputados às diferenças sexuais, nacionais, raciais? A autora conclui que a forma de apresentar as diferenças na propaganda brasileira aparece fortemente ancorada em convenções da própria cultura, e considera que a publicidade mantém adequação aos modelos da raça branca ocidental, reforçando a relação entre sexo, gênero e desejo.

Assim, pode-se inferir que as influências culturais e os comportamentos sexuais aprendidos, os quais formam parte do sistema cultural do gênero, embora sejam interpretados como naturais, referem-se à construção social e histórica do feminino. Neste sentido, as representações e práticas sociais são configuradas em torno dessas categorias, conforme descreve Adelman (2002):

> Há várias décadas a teoria feminista entrou no cenário da análise social contemporânea, contribuindo para a criação de um novo campo de estudo (o estudo das relações de gênero), mostrando que todo fenômeno social tem uma dimensão de gênero que exige ser indagada. Para os processos sociais vinculados à construção do sujeito individual, esta dimensão parece clara: a construção do sujeito é uma prática de gênero que se manifesta na centralidade que nossa cultura dá à definição de cada um de nós, a partir dos primeiros momentos de vida, como homem ou mulher. A partir desta definição, a pessoa se envolve numa complexa teia de relações e expectativas sociais; pode até desafiar normas e convenções com maior ou menor força, mas obrigatoriamente se insere num mundo onde o gênero, como princípio fundamental de organização social ainda pesa muito (ADELMAN, 2002, p.49).

O *corpus* de pesquisa analisado neste capítulo, constituído por oito anúncios, reforça o argumento de Adelman (2002), pois a propaganda produz significados que são públicos, compartilhados e coletivos, o que indica que o mundo feminino, projetado na campanha pela real beleza, continua reproduzindo um sistema hierárquico de valores que coloca a mulher em posição de desigualdade, pois conforme alerta Beleli (2005, P. 155), "o corpo útil à sedução é apresentado como o capital cultural das mulheres para acender à igualdade".

As imagens retratadas pela campanha Dove pretendem valorizar as diferenças encontradas em todas as mulheres, entretanto, nas propagandas analisadas o discurso visual e textual continua instituindo um padrão estético para a beleza, pois os publicitários acabam por maquiar as marcas e cicatrizes do corpo, evitando expor diferenças que sejam realmente significativas, como a deficiência física, por exemplo. Assim, as propagandas constroem uma diversidade totalmente idealizada.

No próximo capítulo, investigo a campanha pela real beleza referente ao lançamento do sistema firmador Dove no Brasil. Essas propagandas seguem a mesma linha conceitual das analisadas aqui, tendo iniciado sua veiculação em julho de 2005 com o lançamento de uma nova linha de produtos.

CAPÍTULO III
ESTEREÓTIPOS E DIVERSIDADE NA CULTURA DA MÍDIA

(34) *Making Off* - Julho/2005

A propaganda também se sente na obrigação de representar diferentes belezas para falar com mais mulheres, mais consumidoras e ampliar as possibilidades e o potencial de venda. A Dove, da Unilever, após uma pesquisa em dez países com mais de 3.000 mulheres, lançou a Campanha Pela Real Beleza. São anúncios que falam de idades, formas e tipos diferentes e convidam a um debate mundial sobre padrões de beleza. A campanha, ao fazer uma abordagem democrática e real, é um sucesso de público e crítica (Luis Musa – Diretor de Atendimento da agência de propaganda Ogilvy Brasil, 2005).

A propaganda apresenta uma estrutura composta por elementos da persuasão e argumentação codificados em linguagem visual e textual, que dissemina padrões de consumo, modos de vida, valores e hierarquias. Quando a linguagem publicitária é direcionada ao público feminino, parte-se do pressuposto de que a agência de propaganda e o anunciante buscaram conhecer seu comportamento e suas particularidades a fim de projetar uma imagem idealizada e coletiva que dialogue com as interlocutoras.

No capítulo anterior analisei oito anúncios da campanha pela real beleza Dove no Brasil, e como foi observado, embora a Dove propague a quebra de estereótipos, a relação entre beleza e sensualidade ainda constitui um imperativo do universo feminino presente nas propagandas da marca.

Na seqüência analiso a campanha "Making Off", veiculada em julho de 2005, para promover o lançamento de dois produtos, o sabonete e a loção nutritiva, ambos com o sistema firmador Dove.

3.1. Minhas Curvas, Minha História

(35) Revista **Nova** – agosto/2005

A campanha pela real beleza Dove no Brasil lançou em agosto de 2005 uma promoção intitulada "concurso cultural - minhas curvas, minha história". O anúncio **(35)** convida as mulheres para participarem desta proposta, e para isso elas devem enviar boas histórias sobre suas curvas ao endereço eletrônico da empresa. Em contrapartida, as participantes poderão concorrer a um ensaio fotográfico, uma câmara digital e ainda três looks, ou seja, serão produzidas por uma profissional especialista em moda que escolherá a roupa adequada para valorizar cada curva. A peça publicitária é ilustrada por um testemunhal em que Camila oferece seu depoimento sobre a sua relação com o seu corpo:

> Teve uma época em que fui bem mais magra. E quando eu perdi minhas curvas, perdi minha identidade. O que me identifica é a Camila que tem o bumbum grande e as coxas grossas. É assim que eu me sinto bem. Camila

A estrutura da peça publicitária mantém os mesmos elementos dos três últimos anúncios analisados, ou seja, consiste em uma fotografia apresentando uma mulher, o texto, caracterizado por um testemunhal, ocupa o espaço do canto superior direito da página, e a linha da assinatura com a imagem da embalagem do produto, o nome do produto, Sistema Firmador Dove, e o slogan "testado em curvas de verdade". Este anúncio, em relação aos anteriores, contém algumas diferenças como a fotografia em cores e a texto complementar no canto inferior direito apresentando a proposta do concurso.

Percebe-se que a intenção desta promoção é colher o depoimento de mulheres que se sentem bem com os corpos que têm, principalmente com as suas curvas. Entretanto, é importante investigar o que a Dove entende por curvas, já que elas podem simbolizar tanto a estrutura física de um corpo bem definido como também remeter às formas arredondadas do corpo.

Entendo que esta ação promocional reforça o conceito agregado aos produtos Dove de valorização das próprias características físicas através de cuidados com o corpo, ou seja, a beleza real perpassa pelo uso dos produtos da marca.

Assim, o produto sistema firmador Dove pretende manter as mulheres com as suas curvas firmes, não basta uma combinação de quadris e coxas grossas, é preciso que o corpo esteja bem cuidado, sem flacidez, notadamente, o produto assume um valor de uso estético que reforça a necessidade de aceitação social. De acordo com a observação de Sabat (2001):

> Os anúncios publicitários têm uma estrutura simbólica que se destina a nos convencer da importância e da necessidade que determinado produto pode ter em nossas vidas. É através da publicidade que o produto massificado, produzido em larga escala, é revestido de pessoalidade, de humanidade sendo associado aos sujeitos. A publicidade utiliza-se de um discurso de particularidade que leva o/a consumidor/a a estabelecer com o produto um tipo de relação pessoal. É como se aquele produto tivesse sido criado especialmente para cada um de nós, individualmente. Cria-se uma espécie de valor simbólico, que é um elemento constante no discurso publicitário, pois é através dele que são tecidas as relações entre produto e consumidor/a; é através dele que o produto desperta em nós algo tão subjetivo como o desejo (SABAT, 2001, p. 5).

O conceito proposto pela Dove usa e abusa da estratégia de testemunhal, como se a marca pretendesse se comunicar com diferentes segmentos de mulheres buscando pulverizar a venda do produto, ou seja, quanto mais mulheres se identificarem com a mensagem, as vendas, conseqüentemente, estarão em crescimento.

O formato personalizado da mensagem busca ancorar uma determinada identidade feminina ao produto Dove, neste anúncio, especificamente, a ênfase na diferenciação pela identidade está evidente, pois em seu depoimento, Camila, diz que ao perder suas curvas, perdeu também sua identidade, pois ela era identificada e reconhecida pelo bumbum grande e pelas coxas grossas. As palavras de Camila acabam por reforçar a combinação mulher-corpo-sedução, relação insistentemente reforçada pela propaganda.

Segundo Beleli (2005), a evocação da mulher brasileira corresponde a essas características. Essa sensualidade constitui uma marca da publicidade nacional que utiliza a mulher como modelo, um produto de exportação que se justapõe à imagem do Brasil no exterior, associando o país a uma marca que sexualiza as mulheres e a própria nação.

A sensualidade das curvas da mulher brasileira é um estereótipo que acarreta conseqüências graves na forma como a brasileira é representada e tratada seja em nosso país como no exterior, fato que é atestado pelo turismo sexual que invade parte do litoral do país. O anúncio **(36)** reforça esta concepção, pois apresenta a fotografia de um bumbum com a marca de um biquíni que tapava boa parte dos quadris, marca que é evidenciada pelo biquíni fio dental que a mulher está usando.

(36) "Rio – Miami - Rio todos os dias" – 2002

A peça publicitária **(36)**, apresenta o território nacional como um lugar que permite vivenciar fantasias e desejos, aliado à propagação da imagem sensual e exótica da mulher brasileira, imagem que parece se impregnar nos corpos que aqui nascem ou vivem, como ressalta Beleli (2005) ao analisar a propaganda acima. Segundo a autora:

> A eficácia da propaganda está na identificação do maior número de consumidores com a mensagem proposta pela "marca/logo", afirmam os publicitários. No caso, a TAM funciona como o veículo que transporta as pessoas a um lugar que propicia uma identificação com a liberação de sentidos, apresentados como inerentes às mulheres brasileiras, justapondo essa liberação à assimilação de significados correntes nesta cultura (2005, p. 135).

Pode-se perceber pela colocação de Beleli (2005) que a sensualidade da mulher brasileira advém de um imaginário cultural que associa o país com corpos semi-desnudos, com mulheres usando minúsculos biquínis, com intercurso sexual, com a licenciosidade.

Neste sentido, é importante considerar a influência da propaganda como artefato cultural produzido e reproduzido em múltiplas instâncias e locais sociais. Assim, os significados disseminados pela publicidade produzem práticas de auto-regulação que se concretizam através do corpo, do comportamento e das relações sociais, práticas que inscrevem seus sinais em nossas escolhas e estabelecem os limites a uma gama de identidades.

Woodward (2000) aponta o espaço da mídia como a instância privilegiada de circulação de discursos, produção de significados e representações. Conforme problematiza a autora:

> A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2000, p. 17)

Considerando o argumento de Woodward (2000), posso inferir que as imagens da cultura da mídia estão carregadas de ideologia e valores. Assim, a identidade na sociedade contemporânea pode ser interpretada como um constructo ideológico, como um meio pelo qual a cultura age no sentido de produzir posições de sujeito que reproduzam valores e modos de vida dominantes.

Neste sentido, é importante considerar o impacto da cultura da mídia na representação do feminino, pois a propaganda utiliza a imagem das mulheres para divulgar diferentes marcas e produtos, apropriando-se de significados que estão em circulação nas sociedades onde ela é produzida e veiculada.

Desta forma, a representação da mulher na campanha pela real beleza Dove, embora pretenda contemplar a diversidade pelo fato de apresentar diferentes identidades femininas se comunicando de forma personalizada através de depoimentos, acaba reafirmando e naturalizando o corpo como objeto de contemplação, pois nos anúncios analisados no capítulo anterior não encontrei a quebra de estereótipos proposta pela marca.

Na seqüência, estarei desenvolvendo uma análise comparativa entre dois anúncios, um veiculado na Europa e outro no Brasil, ambos utilizados na campanha de lançamento da linha de produtos do sistema firmador Dove. O anúncio do Brasil foi veiculado de julho a setembro de 2005.

3.2. Curvas Reais

(37) – Revista **Contigo** - agosto/2005

A propaganda acima apresentada sete mulheres, consideradas reais pelo fato de não serem modelos, escolhidas para participar da campanha de lançamento do produto Sistema Firmador Dove, cujo argumento publicitário consiste no fato de o produto estar sendo testado em curvas de verdade. Esta campanha foi veiculada em mídia eletrônica e impressa utilizando as mesmas mulheres, com a diferença de o comercial exibido na televisão apresentar o *making-off* do ensaio fotográfico mostrando as mulheres sendo maquiadas e produzidas, ou seja, recebendo o tratamento de modelos profissionais.

São sete mulheres brancas, fotografadas justapostas, descontraídas, usando apenas roupa íntima na cor branca, com partes do corpo à mostra, evidenciando o fato de possuírem um corpo diferente daquele que tenho chamado neste trabalho de "publicitário", pois quatro delas podem ser consideradas acima do peso. De acordo com as palavras de Bianca Fiori[22], aprovada no teste para estrelar a campanha do sistema firmador:

> Achei ótimo participar. Primeiro porque o clima durante a gravação e a sessão de fotos foi ótimo, tudo bem descontraído e relaxado. Houve uma preocupação com as roupas, que apesar de serem calcinha e sutiã, foram feitas de forma a não nos expor demais. E, acima de tudo, achei muito bacana fazer um anúncio que não vende modelos magrelas, que não é preconceituoso (GLOBO ONLINE, 2005).

[22] O depoimento de Bianca pode ser encontrado no site: http://oglobo.globo.com/especiais/vivermelhor, acesso em agosto de 2005.

Segundo Patrícia Aversi[23], gerente de marketing da Dove, a agência selecionou mulheres consideradas reais por não serem modelos profissionais, e donas de curvas de verdade, "para mostrar que os produtos da linha garantem firmeza à pele", assim, a Dove "reuniu mulheres reais com físicos diferentes dos estereótipos impostos pela mídia e seguiu o mesmo conceito da campanha iniciada em 2004", detalha Patrícia.

É interessante pontuar que no canto ao lado esquerdo da página encontra-se o texto: "Ao contrário das outras modelos desta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais. Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade". Este texto compara as curvas das modelos, que geralmente são bem definidas, com as curvas consideradas "de verdade" da mulher da campanha Dove.

A imagem acima **(37)** também foi utilizada em outras versões da mesma propaganda mudando apenas o texto: "Deixar modelos tamanho 36 firmes não teria sido nenhum desafio. Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade". Com o slogan "testado em curvas de verdade", a propaganda divulga o sabonete e a loção nutritiva que contém o sistema firmador Dove.

A expressão "curvas de verdade" associada com a imagem de mulheres com aparente sobrepeso remete, como já foi dito, às formas arredondadas do corpo. Mas seriam mesmo "curvas de verdade" ou ausência delas? Então questiono sobre quais curvas falam os anúncios**?**

Segundo o site Portal da Propaganda[24], o mesmo fotógrafo holandês que produziu a fotografia das peças publicitárias analisadas no capítulo dois, também foi responsável pela fotografia desta campanha intitulada "Making Off", ou seja, o olhar masculino e estrangeiro perdura também nessa imagem **(37).**

Parece que a propaganda objetiva promover a qualidade do produto ao testá-lo em mulheres com curvas ditas reais, também se pode pressupor que o anunciante pretendeu representar a diversidade da mulher brasileira, entretanto, ao comparar a propaganda que foi veiculada na Europa com a propaganda produzida no Brasil, será possível chegar a algumas conclusões.

---

[23] Informação disponível no site: http://www.amis.org.br/sis/noticiaDetalhe.php?cod=903
[24] Informação disponível no site: http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2005/07/12/0001.

(38) – "Real Curves" – Inglaterra/2004

A imagem **(38)** apresenta seis mulheres com diferentes características físicas, incluindo uma representante da raça negra, que inclusive se destaca por ocupar o espaço central do anúncio. Interessante observar que a propaganda veiculada na Europa abriu espaço de expressão para uma mulher negra, com peso acima da média.

Notadamente, no anúncio **(38),** versão brasileira da mesma propaganda, ao contrário, todas as mulheres representadas são brancas, os cabelos são lisos, deixando de explorar a diversidade étnica de nosso país. As mulheres do anúncio apresentam um padrão da beleza mais próximo da Europa do que do Brasil.

A montagem da composição visual parece querer transmitir a intenção de nada esconder ou mascarar, embora seja possível perceber que as mulheres não foram fotografadas de frente, uma encobre o corpo da outra, algumas mantiveram uma postura de lado encobrindo algumas partes do corpo como a barriga e as nádegas.

Como as mulheres participaram de um ensaio fotográfico pressupõe-se que o fotógrafo as orientou com relação à postura corporal, pois a fotografia para moda e publicidade, conforme já foi dito no capítulo anterior, segue algumas diretrizes visando o apelo comercial da imagem (RUGGI, 2005).

Vale comentar que a propaganda brasileira **(37)** faz uso do texto publicitário para ressaltar as características físicas da mulher com "curvas reais" simbolizadas pelo quadril largo, coxas e pernas grossas. Já a peça publicitária **(38)** utiliza somente o slogan, o que significa que a imagem transmite um apelo expressivo que dispensa o texto de apoio. Os dois

exemplos de linguagem publicitária produzem o alinhamento da figura feminina aos atributos físicos e exteriores do corpo, promovendo a manutenção de um discurso de gênero que impõe às mulheres a necessidade de chamar a atenção, dar-se a ver e ser admirada.

É interessante pontuar que à primeira vista o uso da expressão "curvas de verdade" parece induzir as mulheres a assumirem o seu corpo físico tal como ele é, porém essa expressão não condiz com o discurso oferecido pela publicidade: a de que toda mulher não pode ficar com o corpo flácido, pois os produtos estão a sua disposição para manter os cuidados com o corpo.

Assim, posso inferir que a representação do feminino nas propagandas acima, embora a proposta seja de quebra de estereótipos, continua comprometida com determinada concepção estética que busca embelezar os corpos para agregar sua imagem como valor de troca aos produtos. As mulheres não são apresentadas naturalmente, sem maquiagem, seus atributos físicos foram cuidadosamente evidenciados, ou mesmo escondidos.

Para Castilhos de Araújo e Sanfelice (2005), é importante mencionar que a argumentação persuasiva utilizada para a venda do produto consiste em tornar firme as curvas, então a beleza real não é uma beleza natural, porque as mulheres precisam comprar produtos para manter o corpo firme e bonito, ou seja, adequado às imposições sociais e culturais que definem o corpo feminino como público, concebido em função do olhar e da admiração do outro.

Apesar da campanha Dove insistir na propagada "beleza real", é fácil perceber a preocupação com a concepção estética, pois todas as mulheres escolhidas para ilustrar a campanha pela real beleza no Brasil, são mulheres com a aparência bem cuidada, embora algumas estejam acima do peso, isso não faz desta representação da mulher um exemplo de quebra de estereótipos.

Cabe ressaltar ainda que a marca Dove é direcionada para um público-alvo de poder aquisitivo elevado em virtude dos preços praticados pela empresa, considerando que a propaganda constitui-se numa atividade fundamentada primordialmente em aspectos comportamentais, tanto de quem a produz, quanto de quem a recebe. Assim, é inevitável que a mensagem publicitária da marca esteja atingindo apenas uma determinada audiência, uma fatia do público feminino que pode acessar a internet e participar da campanha postando opiniões on-line. Embora a proposta da marca seja a de se comunicar com "mulheres reais",

essa audiência é rigidamente definida, de acordo com a condição socioeconômica da mulher-consumidora, público-alvo da Dove.

Diante do exposto, é importante buscar relacionar alguns conceitos como estereótipo, preconceito e diversidade, aliados à perspectiva dos estudos de gênero que, relacionados com os elementos analisados na representação da mulher na campanha pela real beleza Dove, possibilitam compreender os mecanismos de produção de sentido pela publicidade.

3.3. Propaganda, Estereótipos e Diversidade

Para Freitas (2005), a consagração estética do corpo feminino não alterou as relações hierárquicas de subordinação do feminino ao masculino, pelo contrário, as imagens femininas disseminadas pela mídia, em sua maioria, reforçaram a concepção de que as mulheres são mais biológicas, mais corporais e mais naturais que os homens. A autora analisou anúncios publicitários apresentados em revistas femininas, dirigidas para os segmentos adulto e adolescente, tendo por base a sua interferência na constituição das identidades de gênero. O resultado da pesquisa mostrou que a feminilidade é ensinada, e exatamente por isso, as mulheres estão sujeitas às coerções estéticas e sociais, pois, de acordo com a autora, a feminilidade não é natural, argumento que pode ser confirmado pelos anúncios analisados que defendem um discurso próprio em que é preciso aprender a ser mulher. A autora destaca:

> Nesse caso, ser mulher implica em possuir características estáveis, essenciais à condição feminina, as quais podem se desenvolvidas e aperfeiçoadas com o auxílio das revistas, o que constitui uma forma de ensinar a mulher a ser natural, a pensar e agir de acordo com suas características natas. De qualquer forma, toda essa discussão está centrada no que é social e historicamente construído sobre o feminino e sua (não) suposta naturalidade (FREITAS, 2005, p. 17).

Desta forma, a representação do feminino na publicidade tende a incorporar esse discurso cultural e social que constrói e naturaliza concepções sobre ser mulher. Assim, a mensagem publicitária tenta expressar a feminilidade através dos estereótipos que podem englobar valores e ideologias significativas.

Para Crochík (1997), é importante pontuar a diferença entre estereótipo e preconceito. O primeiro é considerado uma reação individual, enquanto o segundo é, predominantemente, um produto cultural. A criação dos estereótipos, na visão do autor, remete às instâncias sociais e culturais que alimentam esses paradigmas. De acordo com o autor:

> os estereótipos são produzidos e fomentados por uma cultura, que pede por definições precisas através de suas diversas agências: família, escola, meios de comunicação etc., nas quais a dúvida, como inimiga da ação, deve ser eliminada do pensamento e a certeza, perante a eficácia da ação, deve tomar o lugar da verdade que aquela ação aponta: o controle, quer o da natureza, quer o dos homens, para melhor administrá-los... A obrigatoriedade da certeza traz a necessidade de respostas rápidas, calcadas em esquemas anteriores, que se repetem independentemente das tarefas às quais se destinam, gerando uma estereotipia nas ações e procedimentos (1997, p. 19).

Através da explicação de Crochík (1997), pode-se inferir que a cultura da mídia fornece os clichês que permitem ao indivíduo utilizar suas experiências já categorizadas evitando a reflexão crítica. Todavia, é preciso considerar que os conteúdos transmitidos via estereótipos são frutos de um mecanismo social que objetiva a manutenção do *status quo*. Para o autor, as imagens estereotipadas da mídia transmitem segurança, pois quanto mais o indivíduo vê confirmado o seu modo de pensar, mais seguro ele se sente.

Neste sentido, as representações sociais são construídas tendo como referencial o sistema de valores próprio de cada cultura. A representação, para Garboggini (2003), funciona como filtro que processa toda informação nova adequando-a aos esquemas mentais preexistentes, isto significa dizer, para a autora, que as características previstas como femininas são determinadas pela cultura efetuada pela socialização.

A disseminação de aspectos envolvendo beleza, sensualidade e feminilidade na cultura da mídia, exemplifica o que foi dito acima, pois esta é uma concepção estreita e socialmente construída. Conseqüentemente, a sensualidade e a feminilidade concebidas pela mídia são um mecanismo para controlar o comportamento da mulher mantendo a desigualdade de gênero.

Para Sabat (1999), a representação é um dos processos sociais pelo qual ordens específicas de diferença sexual podem ser construídas, modificadas, ou ainda, reconstituídas. As representações são muito mais que sintomas de causas externas a elas próprias, isto é, as representações são produzidas a partir de características específicas a cada grupo social. De acordo com Sabat:

> As representações têm um papel ativo na produção de categorias sociais, tais como raça/etnia, classe, gênero, sexualidade, geração. São elas que transformam estes diferentes eixos em marcadores culturais construindo desigualdades. Seria equivocado pensar que representações estão carregadas de sexismo ou racismo, por exemplo, pois, são precisamente as representações que produzem esses marcadores culturais. Não estou dizendo aqui que essas categorias sociais não existem concretamente, mas sim que, ao representá-las, através da enunciação do sentido, é que elas se constituem como marcas de um grupo (SABAT, 1999, p. 94).

Na perspectiva apresentada por Sabat (1999), os discursos midiáticos que nos cercam acabam por contribuir para a constituição das identidades de gênero, bem como para marcar as diferenças. Assim, diferenças e igualdades afirmam-se por meio de representações. Neste espaço imerso por códigos visuais que é a publicidade foi possível observar como a representação atua para constituir as imagens referentes ao universo feminino. Essas narrativas apresentam formas determinadas sobre o que é ser e como ser mulher, pois tem como referentes o modo como as relações sociais estão organizadas.

Nas propagandas da campanha pela real beleza Dove, aqui analisadas, pude observar alguns pontos em comum que podem ser considerados como mecanismos culturais pelos quais opera a publicidade: as representações de corpo feminino segundo um modelo hegemônico que mantém como referente de beleza a raça branca; a associação da imagem da mulher com padrões que envolvem feminilidade e atratividade física, a figura feminina mostrada com freqüência usando roupas íntimas e seu corpo ocupando o espaço da sensualidade.

A campanha Dove promove a quebra de estereótipos ao introduzir mulheres distantes do padrão de beleza das *top models* em seus anúncios. Entretanto, é importante compreender que os estereótipos ao deturparem os fatos, ocultam aquilo que gera a desigualdade, acabando por naturalizar as diferenças (CROCHÍK, 1997). Isto é o que ocorre com as propagandas analisadas, pois ao vender o conceito de valorização das diferenças, o anunciante buscou tão somente ampliar sua fatia de vendas no mercado tentando alcançar mulheres com outras características físicas, tais como as gordinhas, mulheres de seios pequenos, com cicatrizes, na terceira idade. Entretanto, não ocorre à marcação da diferença que possa contribuir para a contestação de estereótipos, pois questões envolvendo identidades de gênero, classe, raça e etnia não foram contempladas com propriedade no discurso da Dove a ponto de colocar em xeque os clichês que envolvem a representação da mulher na mídia.

CONCLUSÃO

No início deste trabalho expus o interesse em investigar a representação da mulher na propaganda utilizando como objeto de pesquisa os anúncios impressos da campanha pela real beleza Dove. Também considerei o objeto relevante por tratar-se de mensagens publicitárias que tematizam a condição da mulher e de seu corpo na sociedade, bem como o fato da campanha ser veiculada tanto no Brasil quanto em outros e consagrar-se como um sucesso de público e vendas, conforme as estatísticas apresentadas.

Assim, visando contribuir para um melhor detalhamento deste objeto, foi estabelecido o objetivo geral de analisar, no âmbito da construção do sentido nas imagens visuais, como a mulher está sendo representada na campanha pela real beleza Dove, veiculada em mídia impressa no Brasil, no período de 2004 a 2005. Focalizando este direcionamento foi elaborada uma trajetória teórica e analítica que permitiu tecer algumas considerações sobre a estrutura persuasiva da linguagem publicitária e a sua relação com os aspectos socioculturais moldados pelos significados de gênero.

Com a finalidade de esclarecer o caminho trilhado por esta investigação a fim de alcançar o objetivo proposto busquei respostas para as seguintes indagações: a campanha pela real beleza Dove inovou ao propor uma representação mais democrática da mulher na mídia? A campanha pela real beleza Dove está contemplando a diversidade ao apropriar-se do discurso em favor das diferenças ou continua reproduzindo estereótipos ao enfatizar a relação beleza, consumo e feminilidade?

Notadamente, a cultura da mídia elabora discursos sobre a mulher seguindo uma lógica que tem o dever de viabilizar a venda de produtos e serviços, e, conseqüentemente, a publicidade torna-se perita em manter um diálogo intenso com a sociedade buscando reelaborar de forma particular as experiências sociais com as quais interagimos. Assim, as imagens publicitárias são portadoras de significados que possibilitam entender a cultura contemporânea e desvendar suas contradições, principalmente quando se coloca em pauta a questão das representações de gênero.

A campanha pela real beleza Dove proclama a quebra de estereótipos na forma de representação da mulher na mídia, entretanto, como foi discorrido no percurso desta investigação, a cultura da mídia opera no sentido de reafirmar valores, regular condutas e comportamentos socialmente aceitos. Kellner (2001), ao propor o conceito de cultura da mídia, considerou a influência dos artefatos culturais, tais como a propaganda, no cotidiano, pois para o autor, a mídia se constitui no principal veículo de distribuição e disseminação de significados culturais.

Neste sentido, busquei compreender como se dá a influência dos sistemas simbólicos e sociais representados pela propaganda, na produção de posições identitárias de gênero. Sob esta ótica utilizei como referencial teórico os estudos de gênero pautados pelas formulações de Scott (1990), que apresenta o gênero como uma identidade apreendida, bem como um tipo de saber que estabelece significados para as diferenças corporais. Outra contribuição relevante é expressa nos trabalhos de Louro (1997; 2001) que considera a mídia um espaço social generificado, o que significa dizer que a mídia é um agente regulador na socialização de discursos sobre gêneros.

Inicialmente, foi traçado um percurso analítico buscando compreender a forma como a propaganda representa a mulher. As considerações de Vestergaard & SchrØder (2000), Kellner (2001), Formiga (2000), Beleli (2005), Rocha (2001) e Garboggini (2003), revelaram aspectos importantes sobre a complexa relação entre gênero e mídia. Esses autores compartilham a concepção de que a representação visual e verbal nas mensagens publicitárias funciona como um mecanismo ideológico para a construção e reprodução das identidades de gênero.

Sob a ótica desse referencial teórico aliado aos estudos de Kellner (1995;2001) sobre a significação de mensagens publicitárias, e considerando os aspectos formais dos anúncios, seguindo as formulações de Sant'Anna (1998), foi elaborada a análise dos anúncios selecionados para estudo. Essas ferramentas foram conjugadas aos estudos de gênero, o que possibilitou a intersecção entre conceitos como cultura da mídia, representação, gênero, corpo, beleza e sexualidade.

Através da analise desenvolvida, foi possível identificar como a mulher está sendo representada na edição brasileira da campanha pela real beleza Dove. Tais representações não são apenas produzidas, mas também reproduzidas, considerando os significados que circulam na cultura da mídia, relacionados às formas pelas quais as concepções de gênero e de

sexualidade são construídas para justificar características, comportamentos e atitudes atribuídas socialmente às mulheres.

Assim, mulheres comuns, com diferentes profissões, vindas de várias localidades no Brasil, de faixa etária variada e, principalmente, mulheres que não são modelos, gordinhas, com sardas, cicatrizes, na terceira idade, são apresentadas como representantes da diversidade da mulher brasileira e com a finalidade de quebrar os estereótipos que cercam a imagem feminina na mídia, de acordo com a Dove.

O título da campanha "real beleza" refere-se ao fato de o anunciante utilizar mulheres que não são modelos profissionais em seus anúncios. Entretanto, o que significa esta real beleza para a Dove? De acordo com o depoimento dos profissionais que elaboraram a campanha, a beleza real consiste em mostrar mulheres comuns, felizes, de bem com a vida, independentemente da forma física.

Entretanto, ao observar as peças publicitárias foi identificado que a beleza real proposta pela marca está atrelada a alguns referenciais e atributos considerados naturalmente femininos, como a sensualidade, a sedução, a exposição do corpo para contemplação e atratividade.

Os produtos da marca Dove são apresentados como capazes de manter a mulher bonita e feliz com o seu corpo, mesmo que este não se encaixe no padrão estético disseminado pela mídia. Ora, a mulher é levada a acreditar que a marca dialoga com ela, compreende que o seu corpo não se parece com o das beldades da TV, mas mesmo assim, ela pode se sentir bela, basta usar os produtos certos, cuidar da aparência, investir em uma imagem que transmita charme, feminilidade e sedução.

Os anúncios apresentam a gordinha sexy, a negra com os cabelos macios e leves, a mulher na terceira idade esbanjando jovialidade, e as diferenças do corpo são expressas através de marcas como a cicatriz, a sarda, o sinal da cirurgia, a tatuagem, em sinais que foram transformados em marcas de sedução, através da produção publicitária. Pois, as mulheres dos anúncios, foram produzidas tal qual uma modelo profissional, com maquiagem, seleção adequada de figurino, produção de fotos em estúdio, ou seja, as marcas das diferenças anunciadas ela Dove existem de fato, mas foram amenizadas por todo esse aparato de produção.

Percebe-se, então, o apelo usado pela publicidade objetivando preencher as necessidades de auto-aceitação e auto-estima das mulheres. As carências femininas são

exploradas e explicitadas através dos atributos associados às imagens representadas, pois a beleza é concebida com a necessidade principal a ser suprida com o uso dos produtos Dove.

Exercitando o olhar através das imagens analisadas e relacionando-as com o discurso da marca expresso no convite "venha debater sobre a quebra de estereótipos em nosso site", percebo que o mesmo não se sustenta, pois, as mulheres reais da campanha estão *maquiadas*, usam roupas *sensuais*, apresentam a pele *macia*, os cabelos lisos ou enrolados são *sedosos* e bem cuidados, o corpo seja gordo ou magro é *sexy*, e a pele, marcada ou não é puro *charme.*

Neste sentido, entendo que as linguagens do corpo podem ser percebidas através de códigos sociais e culturais como a vestimenta, a postura física, a expressão facial, o gestual. Então, os significados transmitidos pelo corpo nos anúncios remetem a algumas associações como: as mulheres são reais, comuns, mas, em algumas peças foi observado que a postura e o gestual imita a pose fabricada das modelos profissionais; a expressão facial é sempre de alegria e contentamento o que remete à satisfação pessoal com o próprio corpo, entretanto, essas mulheres foram fotografadas em estúdio e dirigidas por um profissional que buscou construir intencionalmente uma imagem publicitária que evidenciasse o conceito proposto pela campanha.

As imagens analisadas transmitem uma visão do feminino aliado ao bem-estar físico, cuidado com o corpo, alegria de viver, também é possível perceber uma preocupação em ressaltar e destacar nas imagens aquelas características entendidas como parte do universo feminino, tais como graça, delicadeza, sensualidade, feminilidade, entre outros. Perceber-se que o reforço de gênero no discurso visual é dominante, pois as propagandas apresentam quais são os elementos que seus corpos devem transmitir a fim de que estes sejam reconhecidos como um exemplo de beleza real da mulher. Assim, na análise do *corpus* notou-se que a imagem da mulher é representada a partir das diferenças consideradas naturais entre os gêneros.

Então, volto ao questionamento inicial, a campanha pela real beleza Dove inovou ao propor uma representação mais democrática da mulher na mídia ou continua reproduzindo estereótipos?

Primeiramente, é importante pontuar que a propaganda é sempre utilizada com a prerrogativa da venda, mesmo quando se trata de uma campanha de cunho institucional, na qual a pretensão é fazer com que público assimile o conceito proposto como um facilitador

para a compra. Buscando um apelo diferenciado em relação à concorrência a marca Dove criou o conceito da "campanha pela real beleza". Essa proposição parece ser uma estratégia de valorização das diferenças corporais e auto-aceitação da forma física; mas, embora a campanha proponha a beleza real do corpo, ao mesmo tempo reforça que o mesmo deve atender as coerções estéticas através do uso de produtos para manter os corpos bem cuidados, firmes, com curvas, e sobretudo, atraentes.

Desta forma, o corpo firme constitui uma imposição socio-cultural reforçada nos anúncios do sistema firmador Dove, considerando que este objetiva afirmar a importância do produto como um dispositivo que auxilia a mulher a definir a silhueta e adequá-la aos ditames estéticos estabelecidos, aos modelos concebidos para exposição pública do corpo.

Então, não observei a inovação proposta pela Dove na representação da mulher na mídia. Percebe-se que o conceito proposto pela campanha é uma estratégia de comunicação que busca angariar a simpatia do público feminino, colocando as receptoras em relação com a imagem de mulheres ditas reais, comuns, de modo que se identifiquem com os corpos representados, que se sintam interpeladas e representadas nas imagens oferecidas. Esta diversidade é, entretanto, totalmente restrita, e não contempla a representação mais democrática sugerida, pois todas as mulheres dos anúncios são transformadas em personagens da campanha pela real beleza Dove.

Também convém ressaltar que nos anúncios predomina a representação da mulher branca, classe média, cabelos lisos, corpo visivelmente bem cuidado, apenas um anúncio do *corpus* selecionado contempla a diversidade racial e algumas peças realçam a figura da "gordinha" tida como alegre, espontânea e zelosa por sua aparência. O contexto descrito leva a crer que as mulheres representadas são parte de um complexo processo de significação em que a diversidade se transforma em adereço nas malhas do discurso, pois a exclusão seja simbólica ou social não é contemplada. Afinal, a imagem das mulheres na campanha segue um padrão de representação aceito socialmente, a diferença significativa é silenciada, o que remete as imagens naturalizadas do feminino que reforçam a exposição do corpo da mulher submetido a projeções sociais para contemplação e consumo.

BIBLIOGRAFIA

ADELMAN, Miriam. O Gênero na Construção da Subjetividade: entendendo a diferença em tempos pós-modernos. In: ADELMAN, Miriam; SILVESTRIN, Celso (org.). **Gênero Plural**. Curitiba: Ed. UFPR, 2002.

AGUIAR, Neuma (org.). **Gênero e ciências humanas**: desafio às ciências desde as perspectiva das mulheres**.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

BELELI, Iara. Diferenças Marcadas: gênero, raça, nacionalidade na propaganda. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). **Representações do Feminino**. Campinas, São Paulo: Editora Átomo, 2003.

BELELI, Iara. **Marcas da Diferença na Propaganda Brasileira.** Tese (Mestrado em Educação) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 2005.

BERGER, John. **Modos de ver.** Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BOTTI, Mariana Meloni Vieira. Fotografia e Fetiche: um olhar sobre a imagem da mulher. **Cadernos Pagu**. Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero, Unicamp, n. 21, 2003.

BUTLER, Judith. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do pós-modernismo. **Cadernos Pagu**. Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero, Unicamp, n. 11, 1998.

BUTLER, Judith. Corpos que Pesam: sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

CASTILHOS DE ARAUJO, Denise; SANFELICE, Gustavo. **Real Beleza Dove**: preocupação com a saúde ou estratégia publicitária? In: Comsaúde, São Paulo: 2005.

COELHO. Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade***:* é possível escapar? São Paulo: Paulus, 2003.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna***:* introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Loyola, 1996.

CROCHÍK, José Leon. **Preconceito***:* indivíduo e cultura. São Paulo: Robe Editorial, 1997.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2002.

COSTA. Marisa Vorraber (org.). **Caminhos investigativos***:* novos olhares na pesquisa em educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

DEBERT, Guita Grin. O Velho na Propaganda. **Cadernos Pagu**. Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero, Unicamp, n. 21, 2003.

DONDIS, A. DONDIS. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DUARTE JR. J. F. **O sentido dos Sentidos***:* a educação (do) sensível. Curitiba: Criar Edições, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FERREIRA, Adriana Rodrigues. **A Força das Suposições na Interpretação do Texto Publicitário Institucional de Apelo Emocional.** 2005. 155 f. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Instituto de Lestras, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005.

FRANÇA, Vera Veiga. O Objeto da Comunicação e a Comunicação como Objeto. In: MARTINO, Luiz (org.). **Teorias da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

FREITAS, James Deam Amaral. **Anúncios Publicitários e Identidade de Gênero:** uma análise comparativa das revistas *Elle* e *Capricho***.** 2005. 106 f. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Instituto de Lestras, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005.

FORMIGA, Simone. Um corpo que cai*:* a reificação dos corpos pela publicidade**. Revista do Núcleo Transdisciplinar de Estudos de Gênero**. Niterói: EdUFF, Vol. 2, No. 2, 2000.

GARBOGGINI, Frailda Brito. "Era uma vez" uma mulher margarina. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). **Representações do Feminino**. Campinas, São Paulo: Editora Átomo, 2003.

GIROUX, Henry. Memória e Pedagogia no Mundo Maravilhoso da Disney. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na Sala de Aula:** uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre: Faculdade de educação da UFRGS, v.22, n.2, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

HARRISON, Charles. **Modernismo.** *São Paulo*: Cosac & Naify Edições, 2000**.**

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

HEARTNEY, Eleanor. **Pós-modernismo***. São Paulo*: Cosac & Naify Edições, 2002**.**

KELLNER, Douglas. Lendo Imagens Criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na Sala de Aula:** uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

KOSSOY, Boris. **Realidade e Ficção na Trama Fotográfica**. São Paulo: Ateliê, 2002.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação***:* uma perspectiva pós-estruturalista**.** Petrópolis: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

LOPONTE, L. Sexualidades, artes visuais e poder*:* pedagogias visuais do feminino**. Revista de Estudos Feministas**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, v. 10, n. 2, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade:** a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira, 2003.

MCROBBIE, Ângela. Pós-marxismo e estudos culturais. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na Sala de Aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

MOHERDAUI, Bel. Agora em cartaz: a mulher normal. **Revista Veja**, São Paulo, 31 de agos. 2005.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

NELSON, Cary; TREICHLER, Paula; GROSSBERG, Lawrence. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na Sala de Aula:** uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

NISHIDA, Neusa. **Responsabilidade Social na Propaganda Feminina**. Disponível em: <http:// www.comtexto.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2005.

PARAÍSO, Marlucy. **Contribuições dos estudos culturais para a educação.** Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http:// www.editoradimensao.com.br>. Acesso em: 20 set. 2004.

PAULSON, Susan. Sexo e Gênero através das Culturas. In: ADELMAN, Miriam; SILVESTRIN, Celso (org.). **Gênero Plural**. Curitiba: Ed. UFPR, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing:** princípios da comunicação mercadológica. Campinas, São Paulo: Papirus, 2001.

PISCITELLI, Adriana. Ambivalência sobre os conceitos de sexo e gênero na produção de algumas teóricas feministas. In: AGUIAR, Neuma (org.). **Gênero e ciências humanas:** desafio às ciências desde as perspectiva das mulheres**.** Rio de Janeiro: Record, 1997. p. 49-66.

ROCHA, Everardo. **A Mulher o Corpo e o Silêncio:** a identidade feminina nos anúncios publicitários. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 2001. Disponível em: <http:// www.publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu>. Acesso em: 15 jan. 2006.

ROCHA, Everardo; PETTERLE, Andiara. **Veneno Hipnótico:** representações publicitárias e sociabilidade feminina. . Revista Alceu, Rio de Janeiro, v. 5, n. 9, 2004. Disponível em: <http:// www.publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu>. Acesso em: 15 jan. 2006.

RUGGI, Lennita. Sobre as Técnicas de Representar e Registrar a Beleza Modelo. In: **I Simpósio Brasileiro de Gênero e Mídia**, 2005, Curitiba. Anais Eletrônicos. CD-ROM.

SABAT, Ruth. Pedagogia Cultural Gênero e Sexualidade.Revista de Estudos Feministas, Florianópolis, v. 9, n. 1, 2001. Disponível em: <http:// www.scielo.br>. Acesso em: 20 nov. 2005.

SABAT, Ruth. **Entre Signos e Imagens:** gênero e sexualidade na pedagogia da mídia. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e Comunicação:** sintomas da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANT´ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SCOTT, J. W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade, nº 2, vol. 15, Porto Alegre, 1990.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença***:* uma perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000a.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Teoria cultural e educação***:* um vocabulário crítico: Belo Horizonte: Autêntica, 2000b.

THOMPSON, John B**. Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TOURAINE, Alain. **Crítica da modernidade**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

VESTERGAARD**,** Torben, SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Publicidade.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença*:* uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença***:* uma perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

Sites consultados:

http://www.amis.org.br/sis/noticiaDetalhe.php?cod=903. Acesso em abr. 2006.

http:// www.campanhapelarealbeleza.com.br. Acesso em: 12 out. 2005.

http:// www.comunique-se.com.br. Acesso em: 10 nov. 2005.

http:// www.dove.com.br. Acesso em: 10 out. 2005.

http://oglobo.globo.com/especiais/vivermelhor/mat/169563333.asp. Acesso em 30 de ago. 2005.

http:// www.revistaepoca.globo.com.br. Acesso em: 10 jan. 2006.

http:// www.revistaveja.com.br. Acesso em: 31 ago. 2005.

http:// www.sespa.pa.gov.br. Acesso em: 22 out. 2005.

http:// www.xpressonline.com.br. Acesso em: 22 ago. 2005.

ANEXO
CD COM ANÚNCIOS

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo