



Realidade e Simulação na Linguagem Publicitária:

A Campanha pela “Real” Beleza de Dove¹

Autora: Vanessa Cardozo Brandão²

Professora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas

Resumo

Partindo da observação da Campanha pela Real Beleza da marca Dove, que usa a imagem de mulheres “reais”, esse trabalho discute a questão do ideal e do real como estratégias persuasivas da linguagem publicitária. Pretende-se perceber como a vinculação de marcas a estilos de vida idealizados serve ao objetivo de diferenciação dos anunciantes, criando uma forma que engendra grande parte dos discursos publicitários em uma atmosfera paradisíaca. Assim, procura-se investigar até que ponto o retorno ao “real”, à suposta mimese da realidade, configura-se como ruptura a uma ordem de discurso publicitário tradicional (onírico). Para discutir essa questão, recorre-se à oposição entre razão e emoção na história da propaganda, além de utilizar os conceitos de personificação e liberdade de consumo, da crítica de Baudrillard.

Palavras-chave

Linguagem publicitária; realidade; imaginário; idealização; simulação

I- Onírico: o mundo ideal e “irreal” da propaganda

A história da publicidade é marcada por um crescente apelo a recursos estéticos e estilísticos, com o objetivo de atrair o olhar do público e prender sua atenção, em um espaço urbano cada vez mais saturado de estímulos informativos (Sandmann, 2001, p. 12). Como vários autores ressaltam, para cumprir esse objetivo com eficiência, a propaganda recorre a uma linguagem de sedução que, entre outros tantos artifícios, é marcada pelo uso recorrente de uma atmosfera idealizada, mundo de sonhos e beleza paradisíaca.

Barreto aponta essa recorrência do onírico como “o mais usual e ‘psicológico’ recurso da propaganda”:

As pessoas são alegres, puras, generosas, sadias, bonitas, felizes! (...) Se o tema do anúncio não tratar especificamente de qualquer coisa ruim, a cena toda será

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Vanessa Cardozo Brandão é professora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas desde 2001. Coordena o NEP (agência experimental do Curso de Publicidade da PUC Minas) e faz parte do Colegiado de Coordenação Didática do Curso de Comunicação Integrada da PUC Minas. É especialista em Marketing pela UFMG, Mestre em Literaturas de Língua Portuguesa pela PUC Minas e Doutoranda em Estudos Literários pela UFF – Universidade Federal Fluminense. Leciona disciplinas de teoria da publicidade, criação, redação e linguagem publicitária.



absolutamente purificada de todo o mal, em qualquer quantidade: nada de complexo de Édipo, luta de classes, opressão, poluição, uma unha partida, uma mosca no ombro dela – nada disso ocorre no país do anunciante, homens e mulheres elevados à quintessência da perfeição, graças à presença mágica e protetora do produto. (BARRETO, 1982, p. 195)

Assim, em oposição às limitações e imperfeições da vida “real”, a propaganda apresenta o consumo do produto como porta de entrada ao mundo ideal, “irreal”. Estratégia maior do discurso publicitário, a ambientação onírica presta-se, então, a promover o escape, uma possibilidade de transcender a realidade através do consumo das belas imagens da publicidade. Metonimicamente, o desejo de fazer parte desse mundo idealizado do discurso publicitário desliza para o desejo pelo produto, que passa a simbolizar a alegria plena inacessível no mundo real.

Partindo da frustração do homem com o princípio da realidade³, a propaganda oferece uma possibilidade de conciliação, de reencontro com o princípio do prazer. Tal como na linguagem dos sonhos, em que a repressão da realidade se esfumaça para que o princípio do prazer possa emergir sem maiores conseqüências para a vida do homem em sociedade, ao valer-se do onírico, a publicidade coloca em suspensão as limitações da vida real e apresenta um mundo em que a felicidade ideal é permanente. Pelo menos enquanto o comercial durar ou no momento do consumo do produto anunciado.

Finalmente a publicidade tranqüiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida, e dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta se reserva assim todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, ao mesmo tempo, esforça-se por reduzir. Suscita a angústia e acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaura, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade de desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado... se, na sociedade de consumo, a gratificação é imensa, a repressão também o é: recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitário, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer (BAUDRILLARD, 2002, p. 187)

Essa lógica que aproxima idealização do consumo persiste ainda no discurso da propaganda de forma intensa. Nas campanhas de produtos de beleza femininos, as mulheres, belas e magras, estão sempre lindas, arrumadas e bem vestidas. Jovens modelos fazem campanhas de anti-rugas, mostrando a eficiência do produto e a possibilidade de adiar o tempo, um bom exemplo da argumentação “irreal”. Nas capas

³ Retoma-se aqui os conceitos freudianos de “princípio do prazer” e “princípio da realidade”, também apropriados por Baudrillard na análise da sociedade de consumo e seu sistema de objetos.



das revistas femininas, as mais magras e jovens mulheres desfilam uma beleza que raramente se vê nas ruas. No conteúdo editorial, dicas de como ficar sempre linda, as melhores dietas, os mais revolucionários cosméticos. Quanto mais se projeta essa beleza ideal, mais as mulheres compram as fórmulas mágicas das revistas e produtos. E maior fica a frustração, ao perceberem que é impossível ter na realidade a imagem idealizada que a mídia promove.

Essa aparente incoerência do discurso aumentou o abismo entre princípio da realidade e princípio do prazer na esfera do marketing e da publicidade. Com imagens cada dia mais idealizadas, as marcas e empresas esforçam-se para melhorar os produtos e oferecer todos recursos para a beleza da consumidora, mas a distância entre a imagem real da mulher e a imagem ideal dos anúncios só faz aumentar.

Nesse contexto, a estratégia onírica começa a ser cada vez mais desmascarada e questionada na sociedade contemporânea. Então, marcas como Natura e Dove aproveitam-se desse flanco da estratégia idealizadora, criado pela própria publicidade, resgatando o “real” como argumento de venda.

II) Do real ao imaginário: do discurso objetivo do produto ao discurso subjetivo da marca

Para analisar esse retorno ao “real” como estratégia publicitária, torna-se importante mostrar como o “real” e o “ideal” se alternam na própria história da propaganda como discurso.

O recurso onírico não esteve sempre na origem do discurso publicitário. No surgimento da atividade publicitária para a sociedade industrial, os recursos poéticos eram pouco utilizados. Os primeiros anúncios eram colados no real, no discurso informativo sobre o produto e sua funcionalidade. Além de estar restrita aos impressos, a propaganda ainda tinha poucos recursos visuais e, não raro, os textos informativos eram complementados por ilustrações que buscavam reproduzir da melhor forma possível a imagem real do produto e seu uso no cotidiano.



Fig. 1: Anúncio veiculado em 1.878



Fig. 2: Anúncio veiculado em 1.939

As figuras 1 e 2 ilustram essa fase da mimese especular do produto, que imperou por pouco tempo na história da publicidade. Da linguagem meramente informativa, que reproduzia a realidade do produto (na ilustração, no texto descritivo), aos poucos se caminha para uma linguagem mais subjetiva que espelha a satisfação do consumidor com o objeto consumido. À medida que a competitividade entre produtos e marcas se acirra no século XX, e a quantidade de veículos e formas de comunicação se expande, torna-se mais difícil atrair e ainda diferenciar a grande quantidade de anunciantes perante o olhar do público.

Como Sant’anna (1998) aponta, com o aumento da competitividade e o aperfeiçoamento das técnicas de comunicação, as marcas começam a investir cada vez mais na linguagem como forma de criar uma identidade – nesse trabalho relacionada ao conceito de personalização de Baudrillard – e agregar valores subjetivos.

Percebendo a publicidade como discurso sobre os objetos, Baudrillard (2002) a toma como central na análise de seu “sistema dos objetos”: um sistema marcado pela ordem de produção e consumo onde a personalização é forçada. A diferenciação de objetos acontece através de variações estéticas (simbólicas) sobre o “inessencial”. Assim, as mudanças não incidem sobre a essência dos produtos, mas consistem em uma “maquiagem” de mudança suficiente para provocar a sensação de multiplicidade de



opções, levando à personalização do consumo através da aparente liberdade de escolha propiciada ao público. A publicidade simula essa lógica na sua própria linguagem.

Se ela se tornou uma dimensão irreversível desse sistema é na sua própria desproporção. É na sua desproporção que ela constitui o seu coroamento “funcional”. A publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação. Não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e contudo retorna integralmente ao sistema dos objetos, não porque trata do consumo, mas porque se torna objeto do consumo. (BAUDRILLARD, 2002, p. 174)

Jean Baudrillard lembra que a publicidade teve em sua origem a função de informação sobre os produtos, mas retomando Vance Packard, também aponta como rapidamente a publicidade se encaminhou da informação à persuasão. No contexto de similaridade dos produtos e saturação das mensagens informacionais, multiplicam-se os recursos estéticos e a publicidade busca não apenas na retórica como também na poética a inspiração para um trabalho criativo com a linguagem. Por isso, “o produto designado (sua denotação, sua descrição) tende a ser somente um álibi sob cuja evidência se desenrola toda uma confusa operação de integração” (Baudrillard, 2002, p. 175).

Assim, a conotação se fortalece como sistema discursivo publicitário, prestando-se ao objetivo de criar em torno do objeto concreto uma rede de valores subjetivos, construídos como signos dentro do espaço cultural. Do valor de uso ao valor de signo. Do concreto ao abstrato. Do real ao imaginário.

Nesse contexto do desenvolvimento da linguagem publicitária ao longo do século XX é que vários autores apontam o deslocamento do discurso informativo e para o poético nos anúncios. Marcondes (2001) revela na sua “história da propaganda brasileira” como a propaganda passa da função informativa, que se assemelha à jornalística, à função competitiva, de disputa pela preferência do consumidor. Essa transição é pontuada, sobretudo, na esfera da linguagem através de um investimento na “maior qualidade da mensagem final, maior afinação entre textos, conceitos e imagens, maior inventividade e originalidade em tudo” (MARCONDES, 2001, p. 43).

Com um olhar crítico, Maria Helena Rabelo Campos (1987) mostra como essa originalidade da propaganda serve a um propósito claro: para deslocar o valor de uso (funcionalidade) dos produtos para um valor de signo (cultural), opera com o imaginário. Através de uma “desrealização do real”, o jogo de projeção do produto concreto em um mundo idealizado e paradisíaco cria uma mensagem irreal sobre um



objeto real. A atmosfera imaginária da publicidade, cercada de valores subjetivos, se desdobra sobre o produto, objeto concreto, e sua aceitação pelo público.

A oposição entre real e imaginário também é tratada por outros autores através do par razão x emoção na linguagem publicitária.

Eduardo Refkalefski (2000) mostra como, historicamente, duas abordagens de discurso se alternaram na história da publicidade americana: a *hard sell*, voltada para o discurso racional que se desdobra mais comumente sobre “o que dizer”, e a *soft sell*, voltada para o apelo às emoções do público, privilegiando a forma em detrimento do conteúdo. Agências e profissionais de propaganda, ao longo do século XX, usavam diferentes técnicas que exploravam de formas distintas uma dessas abordagens para os anunciantes: por um lado demonstração de uso do produto, descrição de funcionamento, uso de testemunhais e textos explicativos; por outro a exploração do contexto, do estilo de vida, das imagens, do humor e das emoções relacionadas ao produto.

Partindo dessa mesma dualidade entre razão e sensibilidade, João Anzanello Carrascoza (2004) opõe essas linhas de força no discurso publicitário. Retomando os conceitos de Nietzsche, Carrascoza relaciona a forma publicitária de viés racional com um modelo “apolíneo”, em contraposição ao modelo “dionisíaco”, uma forma apoiada na emoção e no humor.

Entretanto, a percepção de Carrascoza difere dos autores anteriormente citados no que se refere à questão da forma de apresentação da razão no discurso publicitário. Enquanto a separação entre objetivo e subjetivo, razão e emoção, era mais claramente realizada nas análises de Marcondes, Sant’anna e Refkalefski, para Carrascoza, mesmo o discurso mais lógico (o apolíneo) tem espaço para o uso da atmosfera idílica. Mesmo assentado no viés racional, o modelo apolíneo não está destituído do trabalho com a sensibilidade. Pelo contrário, através da acepção nietzschiana, Apolo está ligado ao *sonho*, num discurso publicitário que tenta persuadir o público na dicotomia entre a racionalidade e sensibilidade, apoiando-se, para isso, mais no “ideal do auditório, na esfera do sonhado, do que do seu real” (CARRASCOZA, 2004, p. 31). Já Dionísio relaciona-se à *embriaguez*, à exploração dos sentidos, do entusiasmo, da felicidade, através do despertar das emoções.

Enquanto o discurso de cunho apolíneo privilegia a valorização prática, os valores utilitários levando a “saber para decidir” (privilegiando a informação mesmo que se valendo da atmosfera onírica para isso), o discurso de cunho dionisíaco apela para a valorização utópica, aos valores existenciais levando a “crer para querer”.



Por fim, deve-se ressaltar que, nesta revisão crítica da oposição entre real e ideal na linguagem da propaganda, os autores citados se esforçam para deixar claro que o texto publicitário transita entre os dois pólos, embora fique marcado o fato de o trabalho com a emoção estar cada vez mais forte na propaganda contemporânea, até mesmo em função da saturação da publicidade e dos elevados níveis de competitividade no mercado.

III- O retorno ao Real: subjetividade e valor de signo na “real beleza” de Dove

Como vimos, na medida em que a publicidade se descola da mera informação concreta do produto, ela se distancia de “reflexo” da realidade objetiva e caminha para o trabalho com o imaginário, a idealização, a ambientação onírica em torno do produto. Esse trabalho da linguagem é o que cria a sensação de diferenciação e personalização de que trata Baudrillard, ao dizer que a publicidade, então, deixa de ser apenas uma “lógica do enunciado e da prova” para tornar-se uma “lógica da fábula” (1978, p. 272).

Essa lógica, cada vez mais afastada de uma mimese (platônica) da realidade, é a que estabeleceu a forma idealizada da beleza feminina nas campanhas publicitárias. Para vender cosméticos, nada como o irreal.

Os signos publicitários nos falam dos objetos, mas sem explicá-los com relação a uma *práxis* (ou muito pouco): de fato remetem os objetos reais como que a um mundo ausente. São literalmente “legenda”, ou seja, acham-se aí primeiro para serem lidos. Se não remetem ao mundo real, tampouco o substituem exatamente: são signos que impõem uma atividade específica, a da leitura. (BAUDRILLARD, 2002, p. 185)

Na lógica da idealização, a consumidora compra não apenas o produto como também o discurso sobre ele: toda essa atmosfera idealizada de modelos magras, jovens, lindas, com seus cremes miraculosos que significam a possibilidade de entrada nesse mundo perfeito através do consumo. Num mecanismo duplo de gratificação e frustração, perpetua-se o movimento eterno do consumo para satisfazer o desejo, sempre emergente, nunca totalmente libertado. Na ausência do mundo real na imagem, ao mesmo tempo, princípio do prazer e da realidade. A sedução da imagem ideal leva ao desejo, ao princípio do prazer, mas a simultânea ausência do mundo real alerta para o princípio da realidade e a repressão do desejo.

Para a mulher consumidora de cosméticos, a relação entre a beleza ideal e a beleza real guarda, então, angústia e alegria. Alegria na possibilidade de consumir a imagem

idealizada do que ela gostaria de ser, angústia na consciência da sua realidade, na opressão de não se identificar com o ideal projetado.

Ao mesmo tempo, essa imagem ideal funciona bem para as vendas na sociedade de consumo, por isso transforma-se em fórmula do discurso. Mas, como fórmula, desgasta-se, perde em diferenciação. O abandono do ideal e sua substituição pelo real passa a ser, então, uma boa estratégia para atrair o olhar do público.

Nesse contexto, surge a “Campanha Pela Real Beleza de Dove”.

Projetar nas campanhas a imagem do “real” para valorizá-lo é, aparentemente, signo de libertação. A chance de eliminar a angústia da infelicidade com o real. A beleza ideal, perpetuada pelas próprias imagens da mídia e da publicidade, oprime a realidade da mulher e devasta a auto-imagem feminina. Mas cabe interrogar: que “real” aparece nas imagens de Dove? Em que medida esse “real” é puro, despido do “ideal”? É possível resgatar um “real”, refletir a realidade através da publicidade, puro signo e conotação?

Para analisar qual imagem de real é projetada na campanha da marca, selecionamos parte da ampla “campanha pela real beleza”: a campanha de verão 2005/2006. Essa escolha se deve ao fato de, nessas peças, podermos ver tanto o lado institucional quanto o discurso sobre linhas de produtos, objetos concretos.



O “real” na campanha de Dove parece querer ampliar os padrões de beleza. Na imagem, percebemos o primeiro sintoma do “real”: multiplicidade. Ser plural é o primeiro princípio da campanha: diferentes tipos físicos, gorda, magra, alta, baixa, negra, mulata, branca, ruiva. Em oposição ao estereótipo da beleza ideal (modelo alta e magra), variadas imagens da “beleza real” de Dove. Lembrando dos princípios de escolha e



personalização que, para Baudrillard, geram o efeito democrático e a sensação de liberdade para o homem na sociedade de consumo, vemos que o real de Dove procura se contrapor ao ideal de beleza, mas também esse real tem um objetivo ideológico: oferecer aparente diversidade para, através dessa promessa de aceitação das diferentes belezas reais, integrar a mulher consumidora no sistema de consumo do mercado de beleza.

... mas aquilo que lhe é dado a priori na nossa sociedade industrial como graça coletiva e como signo de uma liberdade formal, é a escolha (...) Aliás, não temos mesmo mais a possibilidade de não escolher e simplesmente comprar um objeto em função do uso – nenhum objeto se propõe hoje assim no “grau zero” da compra. Por bem ou por mal, a liberdade que temos de escolher nos constrange a entrar em um sistema cultural. (...) A noção de “personalização” é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico para uma sociedade que visa, “personalizando” os objetos e crenças, integrar melhor as pessoas. (Baudrillard, 2002, p. 149)

O que se consome com a linha verão Dove é menos o produto em seu valor de uso, mais o valor de signo: a liberdade de escolher e se identificar com uma marca que assume uma posição de defesa da “autenticidade” da mulher, da aceitação da aparência feminina “cotidiana”. No entanto, outros signos do anúncio indicam que o “real” da beleza cotidiana também é uma escolha estratégica da marca, não é mero reflexo da realidade nas ruas e praias brasileiras.

A realidade captada pretende se contrapor à atmosfera idealizada das imagens midiáticas, entre elas, as próprias imagens de beleza nas campanhas publicitárias. Em oposição a modelos em situações glamurosas, vê-se uma estética diferenciada nos anúncios. Além da variedade dos tipos físicos, as diferentes “modelos reais” posam para a câmera em posições mais “naturais”, imitando fotos de grupos de amigas em férias ao invés de reproduzir as fotos de modelos de campanhas de beleza. Assim, mimetiza-se um real cotidiano para gerar maior identificação da consumidora com as imagens.

Entretanto, se a atmosfera idealizada cede espaço para as cenas do cotidiano, cabe interrogar até que ponto essas cenas são reflexo da realidade ou encenação calculada de um determinado olhar sobre o real, que se presta à argumentação da marca anunciada.

Analisemos a linguagem verbal das peças. Em primeiro lugar, o slogan-tema da campanha: “O sol nasce para todas”. Mais uma vez, reafirmação da liberdade de ser como é, mais do que isso, de ser bela como se é. Luz, sol, cores quentes (toda a gama de vermelho, amarelo e laranjas)... o ambiente caloroso e agradável das férias de verão forma a atmosfera idílica que, na história da propaganda, antes indicava a ruptura com a mimese do real e a entrada no mundo da poética e do imaginário.

Essa atmosfera, um tanto irreal, é marcante na campanha pela real beleza. No lugar de mulheres envergonhadas, mulheres “molecas”, em atitude lúdica com a câmera e entre si, verdadeiras meninas “sem vergonha”, expressão positivada pela atmosfera do anúncio. Além do sol, praia (deserta, livre dos olhares que julgam), mar, a única testemunha dessa sem-vergonhice é a pombinha branca da marca Dove, que faz seu traçado no céu azul – pano de fundo no ambiente livre de censura e de estereótipos da campanha.



Bem, centímetros a mais (ou a menos) não são problema na imagem da mulher Dove. Se por um lado, coloca-se a beleza física com uma boa dose de realidade, essa concessão ao real é compensada pela idealidade da atitude leve e descontraída. Nesse sentido, a ambientação “onírica” persiste: mulheres felizes interagindo, cada qual com sua particularidade realçada, sempre em grupo. Afinal, aceitar as diferenças é bem mais fácil no conforto do coletivo: torna-se possível perder a vergonha daquele aspecto do seu corpo que te incomoda pela simples descoberta de que toda mulher sofre desse mesmo incômodo. Como uma terapia de grupo: a afirmação no coletivo é bem mais fácil do que quando sozinha, frente às imagens esmagadoras das revistas de moda e programas de tv.



Em certa medida, a mulher real ainda depende da afirmação do olhar do outro, mesmo que para negar o modelo de beleza idealizado. Essa é a maior das estratégias da campanha pela real beleza de Dove: a marca aparece como a defensora da diferença, da beleza da sua consumidora, promovendo no coletivo (lembramos que se trata de uma campanha de massa globalizada, veiculada em vários países do mundo) a aceitação individual.

Um real que valoriza a diversidade física, mas concilia todas a(s) beleza(s) em apenas uma atitude: a felicidade, alegria. Afinal, beleza é também ter atitude. Aceitar-se, ser feliz, estar satisfeita com seu corpo e assumi-lo faz parte da beleza. Um discurso que conforta o público, sugerindo a possibilidade de conciliar princípio do prazer no princípio da realidade.

Sendo assim, o retorno ao real da campanha de Dove não é uma simples volta ao modelo de propaganda objetiva do início do século XX, que pretendia fazer o público “saber” para se decidir sobre a compra. A volta ao real é feita para diferenciar não apenas o produto pelo seu atributo, mas ainda para personificar a marca, diferenciar pelo “inessencial”, atraindo o olhar do público feminino ao elogiar antes não o objeto, mas o sujeito que o consome.

IV – Conclusão: a idealização do real

Elogio à “imperfeição” da mulher. Diferente do modelo informativo (*hard sell*) adotado na história da propaganda para refletir a realidade tangível do produto, a campanha pela real beleza se vale do “real” com grande carga emotiva. As imagens são projetadas a partir de um suposto factual, um determinado REAL. Mesmo com o resgate da realidade, não é mais um real factual: agora temos um real simulado, subjetivado e construído na ideologia da campanha. Persiste a promessa de felicidade com o consumo,



a promessa de que é possível ser feliz com a realidade – mesmo que simulada na ordem do discurso.

Neste sentido, retomando o trabalho de Carrascoza, a campanha pela real beleza se apresenta como um texto dionisíaco, a despeito da sua dose de “realismo”: porque ao invés de argumentar para levar ao consumo (saber para decidir), esse texto procura compartilhar uma crença. Assim, fazendo crer na idealização do real, a campanha faz querer o ambiente que cerca a marca e o produto.

Vemos, então, um outro sistema de uso do real na publicidade: esse discurso quer se opor ao ideal de beleza e à perfeição do ambiente onírico, mas continua a ofertar uma realidade que se pretende factual, mas não deixa de ser simulação.

Um discurso contraditório: a mulher não pode escolher seus atributos físicos, então é melhor aceitá-los. É melhor crer na promessa de que é possível ser feliz com o que se é. A escolha não é mais pela beleza, mas pela marca que acredita na sua beleza real. Pelo menos o sabonete a consumidora pode escolher. Uma rica promessa de aceitação que, assumindo a opressão das próprias imagens fabricadas pela publicidade, oferece conforto de uma determinada visão do real.

Assim, a promessa de aceitação da mulher real feita pela marca Dove perpetua a lógica da idealização e consumo, características da propaganda. O movimento é duplo, de ruptura e continuidade. Ruptura proposta pela quebra do estereótipo físico da beleza, continuidade no clima idealizado de alegria e tranqüilidade com a aceitação do seu tipo físico (uma aceitação que está longe de ser fácil na realidade feminina). Nessa ambigüidade de real e ideal, a campanha pela real beleza leva a outro questionamento.

É possível refletir alguma realidade na esfera do discurso, entre eles, o publicitário? A linguagem consegue ou tem a função de captar alguma “verdade”?

Sendo a beleza mais um dos vários aspectos culturais, está marcada pela diferente leitura que se faz dela ao longo da história da humanidade, tal qual Eco percebe em sua “história da beleza”. Por fim, pode-se tomar a campanha pela real beleza de Dove como exemplar da perspectiva parcial da propaganda, que elege um determinado conceito de real, cultural e socialmente constituído. Mais do que isso: uma determinada realidade, colocada em destaque na campanha publicitária com o objetivo de diferenciar os produtos Dove não pelo seu valor de uso, mas pela significação dada à marca através do discurso.

Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo (...) é então que ele se “personaliza”, que entra na série, etc.: é consumido –

jamais na sua materialidade mas na sua diferença. (...) Vê-se que o que é consumido nunca são os objetos e sim a própria relação – a um só tempo significada e ausente, incluída e excluída – é a idéia da relação que se consome na série de objetos que a deixa visível. A relação não é mais vivida: torna-se abstrata e se anula em um objeto-signo em que é consumida. (BAUDRILLARD, 2002, p. 207)

A promessa da beleza real é também construção ideológica. Prometendo aceitação do ser, presta-se, antes, à aceitação do produto. A aparente libertação dos padrões de beleza idealizados torna-se estratégia do sistema de consumo e da publicidade. Toda liberdade de escolha proposta é feita para envolver o consumidor na promessa de diferenciação de Dove em relação à concorrência, com finalidade de venda.

A estratégia da real beleza é eficaz: simula no discurso uma visão de realidade que dá ao público a sensação de liberdade e aceitação. E o faz de forma tão eficiente que mascara o verdadeiro sentido da campanha: a venda. Consumindo as imagens da real beleza, quase esquecemos de que não se trata de uma campanha pela libertação feminina, mas a campanha mercadológica de uma empresa. Assim, a argumentação “realista” e os artifícios de linguagem são eficientes a ponto de fazer com que o público quase esqueça de que, ao consumir Dove, estamos consumindo apenas um sabonete, um shampoo, e não a aceitação da sua beleza pelo mundo.

Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. *Crítica e verdade*. Lisboa: Edições 70, 1966.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. *Significação da publicidade*. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *O canto da sereia – uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1987.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ed. Ática, 2000.
- 100 anos de propaganda*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001
- MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.



REFKALEFSKI, Eduardo. *O que vende mais na propaganda: razão ou emoção?* Artigo apresentado ao NP Publicidade, Propaganda e Marketing no XXIII Congresso Intercom (Manaus, 2000).

SANDBMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Ed. Contexto, 2001.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2000.

VESTERGAARD, Torben e SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2000.