



Beleza Feminina e Publicidade: Um Estudo sobre as Campanhas da Marca Dove¹

Marislei da Silveira Ribeiro²

Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

Resumo

Ao situar os debates sobre a beleza feminina e o culto ao corpo, relacionados à publicidade e ao consumo, este artigo demonstra que a mulher, vem ocupando um espaço cada vez mais amplo. Ao seguir os padrões estéticos, muitas mulheres pagam um alto preço, submetendo-se a procedimentos capazes de tornar-se uma espécie de rito religioso. Ciente desse fato, a publicidade utiliza-se do ideal do corpo perfeito para indicar modos de viver melhor mediante o consumo de produtos embelezadores. A partir da realidade observada, investigaram-se peças publicitárias da marca Dove, destinada, sobretudo, às mulheres. A análise das campanhas publicitárias da marca constitui-se no *corpus* do presente estudo, que busca analisar a trajetória, a estrutura e os apelos das campanhas de Dove no Brasil, desde sua origem (1992) até a atualidade.

Palavras-chave: Beleza feminina; Culto ao corpo; Publicidade; Consumo; Dove.

Introdução

A beleza sempre foi condição para uma melhor aceitação social da mulher, que costuma submeter-se à dominação de cânones sociais, em relação à maneira de ser e agir. Na contemporaneidade, a submissão feminina reflete a ditadura da beleza e do culto ao corpo, a qual exige das mulheres sacrifícios para obter *status* e prestígio, bem como para manter-se belas, jovens e sedutoras.

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

No século XXI, a publicidade que explora os atributos femininos tenta convencer seu público-alvo a modificar suas atitudes e, principalmente, orientar seus

¹ Trabalho apresentado ao GP- Publicidade e Propaganda - Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Adjunta do Curso de Relações Públicas - ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/FAMECOS/PUCRS.



hábitos de consumo de acordo com as mensagens que as marcas comerciais em evidência difundem. Esse é o caso de Dove, que se destaca por difundir imagens femininas de beleza comum, valorizando as diferentes formas de exercer a feminilidade. A partir de um estudo sobre as campanhas dessa marca, no período de 1992 a 2009, foi possível observar que conquistou a mulher brasileira, justamente, numa fase em que esta começava a destacar-se no mercado de trabalho e aspirava a continuar bela, sem fazer muito esforço para atingir esse propósito.

Desse modo, a metodologia adotada para desenvolver a discussão foi o Estudo de Caso, que favorece a compreensão dos fenômenos individuais e sociais ao utilizar, como fonte de pesquisa, a análise documental. Nesse sentido, para sistematizar o trabalho, empreendeu-se uma pesquisa no Arquivo da Propaganda, em São Paulo, num acervo de 246 peças publicitárias extraídas, principalmente, de revistas destinadas ao público feminino. Logo após, foi efetivada a análise formal e interpretativa do material coletado. A seguir, através da seleção de campanhas, anúncios e informes, classificados de acordo com um critério cronológico, procedeu-se à análise das peças selecionadas, investigando conteúdo e forma, observando imagens e textos enquanto argumentos que convencem as mulheres a adotar as diferentes linhas de produtos Dove.

Breve Histórico sobre a Beleza

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

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

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

Umberto Eco (2004), em seu livro *História da Beleza*, realiza uma análise histórica do conceito de beleza na cultura ocidental. Inicia na Grécia Antiga, passando



por outros períodos até chegar à atualidade. Salienta que a beleza jamais foi algo absoluto e estático, porém obteve diversas faces, de acordo com o período histórico e o país. Além disso, entende que diversos modelos de beleza podem coexistir numa mesma época. Segundo o ponto de vista do autor, a beleza não é uma propriedade do objeto, é algo subjetivo, cabendo, ao espectador, buscar uma forma de contemplá-la.

Torna-se importante registrar que o jogo da beleza, tanto do homem quanto da mulher, já era uma discussão do pensamento figurativo que reinava no Renascimento. Foi um “período de empreendimento e atividade para a mulher”, destaca Umberto Eco (2004, p.196). Na época, ela seduzia pelo uso de cosméticos e perfumes. Dedicava-se principalmente aos cuidados com o couro cabeludo, pois muitas vezes usava cabelos artificiais. “Seu corpo é feito para ser exaltado pelos produtos da arte dos ourives, que também são objetos criados segundo cânones de harmonia, proporção e decoro” (ECO, 2004, p.196). Muitas mulheres ditavam as leis da moda nos círculos da vida da corte.

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

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

Nessa perspectiva, além da valorização do rosto feminino, da pele clara e macia, o corpo deveria ser remodelado pelo uso de espartilhos, que engessavam os movimentos, tornando-se marca também do século XVI. “O espartilho, torna-se o instrumento cotidiano da postura: o da elegância e da manutenção” (VIGARELLO, 2006, p.63).

Outro aspecto importante está associado ao uso de produtos, pois, além de o espartilho ser o horizonte social da mulher, novos artifícios podem ser utilizados para corrigir seus defeitos, como é o caso da maquiagem, especialmente, com a emergência



da beleza burguesa no século XVII. “A burguesia do grande século pode viver de imitação, ter acesso à preciosidade, consumir pomadas e maquiagens” [...]. “A aparência dita os critérios do belo num mundo em que a corte triunfa” (VIGARELLO, 2006, p.65).

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

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

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

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

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

Desde jovens, as mulheres, submetiam-se aos padrões de beleza vigentes, sacrificando os próprios movimentos em busca de um ideal de aparência estética. Para



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

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

Outra característica marcante é a democratização da beleza, pois esta torna-se acessível a todas as classes. Aos poucos, um número cada vez maior de mulheres busca fazer-se mais bela, priorizando a aparência, à medida que ocorre uma mobilidade social maior.

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

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

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

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

Fonte: VIGARELLO, 2006, p. 151.

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

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

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

Fonte: VIGARELLO, 2006, p. 152.

No século XX, o recurso à medida e à insistência sobre o padrão perfeito da beleza passou a ser preocupação das mulheres de todos os níveis sociais, pois ser bela tornou-se a qualidade fundamental e obrigatória para quem cuida do corpo e da alma, ainda que de maneira distinta.

Era necessário investir no corpo com os mesmos cuidados referentes ao rosto e ao pescoço (FAUX, 2000). “Essa liberdade do corpo, mais do que uma moda, era uma atitude que simbolizava o poder de uma nova feminilidade” (Idem, p.180). O novo slogan era a corpolatria, o que permitia mostrar os seios nus sob blusas transparentes.

O materialismo dos anos 1980 e os cânones da beleza passaram a ser malvistas no início do século XXI. Outro argumento de Faux (2000) foi a ideia de que as pessoas se escandalizavam com os corpos frágeis e descarnados das modelos, sendo interpretados como uma publicidade em favor da anorexia e um objeto de desejo pedófilo.

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



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

Comunicação Publicitária, Mercado e Sedução

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

Pensar a publicidade como comunicação exige atenção às sutilezas do jogo sedutor da beleza. Trata-se de uma interação simbólica intermediada por produtos e serviços à venda. Por essa razão, não é importante determinar o vencedor do jogo, mas conhecer as suas regras, os modos de jogar e os jogadores envolvidos nessa trama de imaginário e consumo, reflexo da publicidade.

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

Marcondes Filho (1988) analisa a questão do mercado em relação às promessas da publicidade no limite da sensualidade, visto que elas costumam reforçar a produção do aspecto sensual enquanto uma mercadoria. Filme e anúncio não utilizam a publicidade estética de um produto, mas o apelo sensual, a fim de realçar a aparência do que é divulgado, como se fosse mais belo e atraente do que a vida real. Com isso, constata-se que o sucesso da estratégia da publicidade em seduzir pela estética da mercadoria induz as pessoas à busca pela satisfação, o prazer e a felicidade no ato de consumir.



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

Sendo assim, publicidade, sedução e mercado estão intimamente ligados. O reflexo dessa inter-relação é a crescente relevância dos anúncios publicitários atestados pela destinação de despesas não só para a fabricação dos produtos, mas também para a sua expansão por meio dos apelos publicitários, que conseguem persuadir o público-alvo a consumir.

O Corpo Feminino no Discurso da Publicidade

A publicidade, em seus anúncios, divulga slogans de beleza que buscam modelar o corpo como forma de assegurar a harmonia entre as partes e, ao mesmo tempo, garantir o bem-estar da mulher. Sentir-se bela significa utilizar os produtos e serviços divulgados, correspondentes a uma nova identidade cultural feminina.

Nos mais diversos ambientes, a força subliminar das imagens estimula o desejo de ser bela, aliando-o à busca de um visual jovem e esbelto, o que se evidencia pela força das mensagens publicitárias que legitimam a contextualização de produtos e marcas que evocam uma dimensão atrativa do corpo feminino. São incessantes as representações do corpo e publicidade, uma vez que as estratégias discursivas publicitárias são tão convincentes que atingem profundamente o público feminino.

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

Os produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagem de sonho. Da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação [...].



Os anúncios publicitários dirigem-se especialmente aos olhos femininos, são promessas de sedução e beleza, resultando em refinamento e sofisticação na vida cotidiana. A publicidade mostra-se como um recurso de essência modernizadora. As marcas e grifes estão presentes nos mais diferentes espaços, sendo evidenciadas nas telas de computador. As campanhas de promoção, antes nacionais, passaram a buscar um mercado planetário, influenciado pelas mensagens publicitárias. “É nesse exato momento que a onda publicitária está em seu apogeu tornando-se cada vez mais ostensiva e ambiciosa em seus objetivos” (LIPOVETSKY, 1989, p.175).

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

Por essa razão, pode-se afirmar que existem armadilhas publicitárias para o público mais desavisado, com ênfase às mulheres. Tais armadilhas evidenciam os efeitos sedutores dos bens de consumo e do contexto no qual está inserido o anúncio publicitário, cujo discurso costuma ressaltar a imagem do corpo feminino como suporte de uma linguagem contemporânea, ao atrair os olhos do consumidor. “Essa possibilidade de provocar o público coloca o corpo como instrumento envolvente que estimula, seduz e ajuda na persuasão midiática” (GARCIA, 2005, p.46).

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

Ainda, cabe destacar que o corpo como categoria discursiva da publicidade encontra-se a serviço das trocas interpessoais, no âmbito da linguagem estética, apropriadora da afetividade e da sensualidade, ao induzir o espectador a admirá-lo. Nessa visão, as formas corporais aparecem como síntese do discurso publicitário,



provocando diferentes experiências no observador, que também pode-se tornar crítico da realidade.

Na verdade, percebe-se que a publicidade estimula o consumismo, o hedonismo e o narcisismo característicos da cultura feminina moderna. A sedução narcísica vincula-se ao corpo ou a partes do corpo. Trata-se de um neo-narcisismo associado ao corpo como um valor que é retratado em imagens encenadas.

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

Por consequência, muitas mulheres, desde adolescentes até representantes da terceira idade, lutam por alcançar, pelo menos, uma réstia de luz no mundo da beleza. O individualismo hedonista e narcísico faz do corpo o depositário dos principais valores pessoais (a beleza, o culto ao corpo, a tirania da magreza, entre outros) no mundo contemporâneo. Com o apogeu do desenvolvimento científico e tecnológico, passou-se a acreditar ser possível combater a feiúra, a gordura e o envelhecimento. O resultado foi a banalização dos anúncios publicitários que utilizavam o corpo como vetor de mensagens de saúde, sucesso e satisfação.

Síntese da Análise formal e Interpretativa dos Materiais

Para trabalhar com a mídia publicitária impressa de Dove, foram feitas observações e análises de anúncios, informes, editoriais, campanhas, projetos e programas veiculados, em revistas femininas pela marca. Entre as peças analisadas, compete destacar as seguintes.

INFORME PUBLICITÁRIO

Tá limpo

Banho não é só para o corpo.
O rosto também quer água e sabonete.

Para a escola, dai encontrar as amigas, jogar uma partida de vôlei com a turma, falar no telefone... Não dá outra: no final do dia, a gente quer um banho mesmo. No corpo e no rosto, também. Principalmente se quiser manter a pele bonita e sem espinhas - a sujeira e suor são dois grandes amigos dos cravos e espinhas: eles entopem os poros, criando o terreno ideal para cravinhos.

Só que tem um problema: a pele do rosto não é igual à do corpo. Ela é mais delicada, sensível - só de passar a mão dá para sentir a diferença. Por isso, você não pode usar qualquer sabonete para lavar seu rosto.

Mas, como é complicado ter um produto para o corpo, outro para o rosto, melhor é dar um jeito de cuidar de tudo de uma vez: com *Dove*, um produto que tem 1/4 de creme hidratante, pH neutro que não irrita nem resseca a pele e é indicado por dermatologistas do mundo inteiro para todos os tipos de pele.

É isso aí. *Dove* limpa o rosto, o corpo e deixa a pele supermacia. E faz espuma. Um montão! Cremosa, branquinha e supercheirosa. Uma delícia. Você já saiu do banho listinha e perfumada, pronta para entrar na roupa.

Figura 1 - Informe Publicitário- Revista Capricho- Mar.93
Fonte: Arquivo da Propaganda

O texto reforça os atributos do produto, utilizando uma estrutura formal e de conteúdo. Formal, pelos “movimentos e ritmos imprimidos ao texto”; de conteúdo, pela “realidade interpretada”, que mostra a criatividade do autor, “gerando movimentos que convergem para o tema central e estabelecem uma estrutura interna semântica capaz de prender a atenção do leitor” (MARTINS, 1997, p.112). Já, os traços estéticos da modelo exibem leveza e juventude, ao corroborar a construção de uma identidade cultural feminina que se caracteriza pelo sentimento de beleza, resultante da utilização dos produtos divulgados. Trata-se de uma mulher que cuida de si própria, da sua aparência, valorizando o bem-estar e os prazeres da vida, ou seja, uma figura feminina independente e inteligente, que busca realizar seus desejos (TOALDO, 2005).

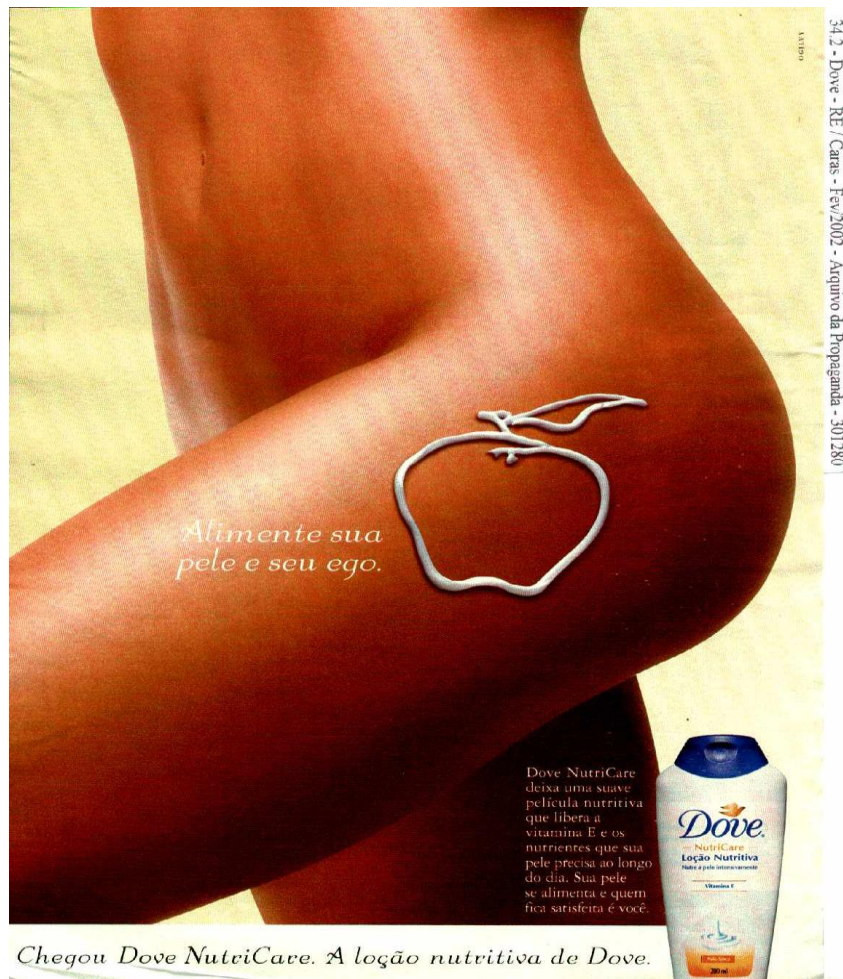


Figura 2- Anúncio - Revista Caras – Fev.2002

Fonte: Arquivo da Propaganda

O anúncio relaciona-se como ponto de vista de Lipovetsky (2007, p.280): “[...] o corpo feminino, celebrado pela publicidade, reforça a obsessão pela juventude e pelas medidas perfeitas”. Essa ideia é corroborada pela imagem da modelo que retrata o ideal estético da aparência estabelecido socialmente.

Outro aspecto a ser analisado na peça acima é a sensualidade, expressa pelo corpo e a postura da garota-propaganda, cujo rosto não aparece, porém suas formas curvilíneas configuram o estereótipo da sexualidade feminina, complementado pelo desenho da maçã, contornado com o uso da loção nutritiva.

Para Garcia (2005, p.49): “Mais do que mensagem apelativa, o corpo erótico, na mídia, ressalta-se como estímulo ao sucesso, à fama: projeto de corpo em evidência na moda”. Frente a esse fato, Dove recorre ao corpo erotizado, por este aglutinar mensagens que incentivam o consumo e a realização dos desejos femininos.



29.1 / 34.2 - Dove - RE / Contigo - Jul/2005 - Arquivo da Propaganda - 375549

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

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

www.campanhapeiareaabeleza.com.br

Figura 3– Anúncio - Revista Contigo – Julho/2005
Fonte: Arquivo da Propaganda

O que chama a atenção no anúncio acima é o movimento oposto à corpolatria, a qual induz as mulheres a seguirem a tirania do corpo esbelto, aproximando-o da silhueta das modelos. Nessa ótica, Dove, ao mostrar imagens de corpos femininos fora das medidas, pesos e normas de beleza estabelecidas, por serem típicas do cotidiano das mulheres comuns, valoriza a diferença. Esse formato de anúncio retrata figuras femininas encontradas no dia-a-dia, tanto nos espaços domésticos, quanto nos profissionais.

"Eu achava minhas curvas grandes demais. Até que pus uma leggings e saí para a rua. Ai percebi que, se bobear, elas fazem mais sucesso que eu."
Bruna

29.11/34.2 - Dove - RE/ELLE - Ago/2005 - Arquivo da Propaganda - 377083

**Concurso Cultural
Minhas Curvas Minha História.**

Cada curva tem uma história. Mostre que a sua também é emocionante. Acesse o site www.campanhapelabeleza.com.br e conte sua história. Você poderá ganhar um ensaio fotográfico que será publicado nas revistas Nova, Contigo e Boa Forma, uma câmera digital e ainda 3 looks completos que vão valorizar qualquer curva.

Para maiores informações consulte o regulamento completo no site www.campanhapelabeleza.com.br. Período do Concurso Cultural: de 25/7/2005 a 13/10/2005.

**Sistema firmador Dove.
Testado em curvas de verdade.**

Figura 36 – Anúncio - Revista Elle – Agosto/2005
Fonte: Arquivo da Propaganda

Com o Concurso Cultural “Minhas Curvas Minha História”, são utilizadas mulheres com portes físicos diferentes dos padrões de beleza das passarelas. O objetivo é reforçar a tese de que a beleza manifesta-se de diversas maneiras e concretiza-se na variedade de protótipos. Por isso, a beleza não depende de estereótipos pré-estabelecidos, mas da aceitação e valorização das formas femininas diferenciadas, ou seja, não padronizadas.

Os exemplos que ilustram este artigo, expõem estratégias adotadas pela marca em foco e revelam sua trajetória de mudanças na representação feminina. Com habilidade na exposição das imagens e na argumentação, Dove vem inovando na medida em que induz as mulheres a conceber a estética feminina através de diferentes leituras que valorizam o belo.

Considerações Finais

Ciente da capacidade comunicativa do corpo, a publicidade utiliza-o para expandir tendências estéticas. Isso, porque o aparato publicitário persuade pela sedução e se faz contagiante, na medida em que orienta modos de ser e viver, centrando sua eficiência na atenção que desperta no consumidor. Desse modo, os anúncios regulam suas mensagens de acordo com os destinatários e desenvolvem as temáticas da



juventude, saúde e beleza. Logo, embelezar-se implica afinar a escuta em relação ao próprio corpo, aos seus interesses e preferências, que não deixam de ser influenciados pelos paradigmas existentes.

Diante disso, as mensagens publicitárias atingem e envolvem o público-alvo, ao associarem os produtos que promovem a um corpo que pode transformar-se, a uma maneira de habitar o mundo. Então, a aceitação da mensagem cria uma relação de cumplicidade entre os interlocutores – o próprio anúncio e os consumidores.

Em suma, o estudo da beleza, do culto ao corpo e da publicidade de Dove revela a tendência de enaltecer a beleza comum das mulheres reais que adquire relevância, embora elas não sigam os cânones estéticos. Nessa linha de pensamento, reafirmam-se as ideias discutidas no presente artigo como um amplo movimento e acredita-se que as contribuições deste trabalho serão úteis para compreender melhor o papel da publicidade contemporânea.

Referências bibliográficas

- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento Arruda. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O Canto da Sereia: Uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1987.
- ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FAUX, Dorothy Schefer. **Beleza do Século**. São Paulo: Cosac & Naify edições, 2000.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles**. O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. **São Paulo: Companhia das Letras, 1989**.
- _____. A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino. **São Paulo: Companhia das Letras, 1997**.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1988.
- MARTINS, Jorge**. Redação Publicitária: teoria e prática. **São Paulo: Atlas, 1997**.
- MATTELART, Michèle. **Mujeres e Industrias culturales**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1982.
- MORENO, Rachel. **A Beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.
- SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.
- TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro - Anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.