



Publicidade Politicamente Correta:

A Construção do Sentido da Beleza Feminina no Anúncio da Dove¹

Fernanda Ariane Silva Carrera²

Universidade Federal da Bahia

Resumo

O objeto de estudo deste trabalho é a construção do sentido da beleza feminina pelo anúncio publicitário da Dove na busca pelo esgotamento de estereótipos e de preconceitos estéticos. Para isso, discute suas estratégias discursivas e identifica como as mulheres são caracterizadas nas diversas matérias significantes que compõem a peça publicitária, evidenciando os resquícios de valorização de estereótipos. Para atingir estes objetivos, o estudo tem como aporte teórico a Análise do Discurso, no que tange à análise das formações discursiva e ideológica, além das condições de produção do discurso publicitário em questão. Percebe-se que a tentativa iniciada pela Dove apresenta inegável evolução acerca do tratamento da mulher, mas ainda carrega vestígios de preconceitos perceptíveis em sua superfície discursiva.

Palavras-chave

publicidade; beleza; sentido; discurso

Introdução

Em pleno início do século XXI, é perceptível a grave saturação de produtos apresentada pelo mercado. Foi-se o tempo do privilégio de algumas empresas que fabricavam e vendiam, exclusivamente, suas mercadorias. Não enfrentavam nenhuma concorrência que pudesse ameaçar seus lucros. Hoje, ao contrário, é difícil avaliar a enorme quantidade de produtos iguais ou semelhantes oferecidos ao consumidor, o qual precisa escolher dentre inúmeras embalagens atraentes que lutam pela sua atenção e preferência.

Semprini (1995, p. 19-38) afirma que a expectativa das pessoas em relação aos produtos que desejam consumir também mudou. Já não se satisfazem com qualquer promessa, evoluíram suas esperanças frente à qualidade de suas vidas e aumentaram o nível de exigência pela qualidade dos produtos. Deve-se saber que tais produtos, diante de um

¹ Trabalho apresentado ao GT Publicidade, do IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador, especialista em Gramática e Texto pela Universidade Salvador e mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.



mercado tão competitivo e de requisitos cada vez maiores para sua sobrevivência, precisam diferenciar-se na mente dos consumidores e, para isso, agregam em si um sentido, um valor que transcende suas características físicas e estruturais. É por este motivo que, para o autor, os produtos deixam de apenas servir para algum fim e passam a significar algo para seu consumidor, transformando-se então em uma marca.

No entanto, é claro que os produtos não saem das fábricas com um sentido adquirido. Esse sentido tem que ser criado e devidamente partilhado para efetivamente estabelecer-se. Neste momento, a publicidade tem a sua importância. Usando uma linguagem cheia de sedução, ela busca a construção do sentido que a mercadoria em questão precisa assumir, sendo através dela que os consumidores passam a conhecê-lo. A grande questão é: Que sentido atribuir ao produto para alcançar os possíveis consumidores? Que identidade as pessoas desejam ter a ponto de comprarem um produto com o objetivo de obtê-la? É evidente que a publicidade não se encontra fora da sociedade ditando regras e valores a serem aceitos de forma submissa. Pelo contrário, como Pinto, resgatando Schroder e Vestergaard (1988, p. 119-157), defende: “a publicidade pode funcionar como um verdadeiro diagnóstico psicossocial de uma época” (PINTO, 1997, p. 35). Ela reflete a realidade que a rodeia, traz à tona (bem como para o seu produto) o que seu público-alvo deseja ouvir ou deseja ser.

Neste contexto, um dos artifícios utilizados recentemente pelas marcas a fim de refinar a relação discursiva com o consumidor é a utilização de mensagens publicitárias “politicamente corretas”. Isto é, através de seus anúncios, as empresas estão buscando promover, por exemplo, a diversidade étnica e cultural, sem enaltecer modelos de conduta e estética a serem seguidos. Desta forma, além de chamar a atenção para o produto, é possível despertar no receptor uma imagem positiva, de uma empresa realmente preocupada com o bem-estar da sociedade.

As publicidades destinadas às mulheres caracterizam bem este fenômeno. Pressionadas, desde muito tempo, por modelos de beleza impossíveis de serem seguidos, trazendo inúmeros problemas a sua saúde, as mulheres de hoje estão sendo abordadas com mensagens de empresas que dizem realmente valorizar a sua beleza, vendendo produtos que foram criados com base em mulheres “de verdade”, com suas características diversificadas, exclusivas. O padrão de beleza feminino antes valorizado agora é



substituído, em algumas campanhas publicitárias, pela presença da beleza negra, da mulher de mais idade, da “gordinha”, da mulata.

Nestes termos, Palácios (2003, p.1) afirma que a publicidade é uma prática sócio-discursiva, ou seja, está em constante interação com a sociedade, tanto atuando sobre ela quanto recebendo estímulos que espelham em suas mensagens a vontade ou a realidade do consumidor. Por isso, os constantes anúncios criados com o intuito “politicamente correto” refletem a percepção do meio publicitário para essa crescente preocupação da mulher com ela mesma, na busca pelo esgotamento de estereótipos, de agressão à natureza, ou até mesmo de produtos prejudiciais à sua saúde. No entanto, mesmo quando esses anúncios procuram valorizar a “mulher de verdade”, um olhar mais atento conduz-nos à percepção de que até mesmo nestes anúncios é ainda possível perceber resquícios de um preconceito que tanto desejam esquecer.

Dentro desta problemática, o objeto de estudo deste trabalho é a construção do sentido da beleza feminina pelo anúncio publicitário da Dove³ na busca pelo esgotamento de estereótipos e preconceitos estéticos. Para isso, busca-se identificar as estratégias discursivas utilizadas pela publicidade da Dove a fim de perceber como é construído o sentido acerca da beleza feminina e da negação de preconceitos estéticos. Além disso, intenta-se perceber como as mulheres são caracterizadas nas diversas matérias significantes que compõem a peça publicitária em questão, caracterizando e evidenciando os resquícios de valorização de estereótipos.

Para atingir os objetivos supracitados, o estudo terá como aporte teórico a Análise do Discurso, no que tange à análise das formações discursiva e ideológica dos discursos publicitários em questão, além de suas condições de produção – conceitos estes definidos e explicados no tópico a seguir.

1. Fundamentação Teórica:

A Análise do Discurso dá suporte para que os aspectos externos e os elementos verbais e não-verbais sejam analisados como um conjunto para a produção de sentido. É por

³ A Dove é uma empresa de produtos de higiene e beleza que atua em diversos países. Recentemente adotou um posicionamento diferenciado com a “Campanha pela Real Beleza”, que mostra “mulheres reais” em seus anúncios publicitários.



isso que seus princípios foram escolhidos para a análise proposta neste artigo, uma vez que possibilitam a consideração de todos os elementos que, unidos, compõem o efeito de sentido da mensagem publicitária em questão.

Entre as diversas noções da Análise do Discurso que serão oportunas a esta pesquisa estão os conceitos de formação discursiva e de formação ideológica. Segundo Orlandi (2003, p. 43), “a formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”.

Estes conceitos-chave da Análise de Discurso são essenciais para a análise do *corpus* proposto, uma vez que, de acordo com esse pensamento, o sentido da mensagem publicitária não existe em si, mas é produto de uma posição ideológica dada inserida em um contexto discursivo específico. Ou seja, conforme Orlandi (2003, p. 42-43), “as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas “tiram” seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações nas quais essas posições se inscrevem”. Ademais, de acordo com esse modelo teórico, a ideologia não pode mais ser vista apenas como uma determinada visão de mundo ou disfarce da realidade. Na verdade, não há realidade sem ideologia. Ela é efeito da relação do sujeito com a língua e com a história, produzindo, assim, sentido (ORLANDI, 2003, p. 48).

Sendo assim, conclui-se que a publicidade da Dove insere-se numa formação discursiva específica que limita o que pode ou não ser dito, de acordo com uma dada formação ideológica. No caso dessas empresas há o desejo de quebrar com a ideologia dominante atualmente, de valorização de estereótipos e de padrões estéticos definidos, para propor uma nova visão da beleza da mulher, destacando a importância da diferença e das especificidades para a construção da identidade feminina. No entanto, essa mensagem deve ser transmitida de acordo com as regras e limitações que o gênero discursivo e o contexto sócio-histórico impõem. A autora conclui:

O discurso se constitui em seu sentido porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo,

os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo que dizemos, tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na essência das palavras mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele. O estudo do discurso explicita a maneira como linguagem e ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca (ORLANDI, 2003, p. 43).

Isto é, no contexto sócio-histórico atual já é possível falar que a beleza feminina não precisa se enquadrar no padrão estético da mulher “nórdica” – branca, alta, magra, de olhos claros. Hoje as mulheres estão mais preocupadas com a sua saúde, querem se sentir valorizadas pelo que realmente são e não pelo que não podem ser. Diante disso, sendo a publicidade um discurso de sedução, que busca a aprovação do seu público-alvo, seu papel é dizer exatamente o que suas consumidoras almejam ouvir: que são especiais justamente pelas suas diferenças. Todos esses fatores: limitações do gênero, características sociais e características históricas determinam a formação discursiva que os anúncios da Dove estão inseridos.

Diante disso, outro importante conceito que será oportuno para a análise proposta é o conceito de condições de produção. De acordo com Maingueneau (1998), essa noção serve para designar o meio ambiente material (a língua) e institucional (formação social) do discurso, e ainda as representações imaginárias que os interactantes fazem de si mesmos e do referente discursivo. Ou seja, além do contexto social, histórico e lingüístico em que o discurso está inserido, além da formação discursiva, ainda é preciso levar em consideração as imagens que o locutor e o alocutário têm um do outro e do que estão se referindo. Desse modo, é interessante perceber, pelo discurso, qual a imagem que o anunciante tem de si, mas também qual a que ele acha que o público-alvo tem dele. E, assim, entender de que forma ele construiu a sua argumentação levando este jogo de imagens em consideração.

Além da Análise do Discurso, é preciso adentrar mais nos estudos acerca da publicidade, nas teorias que são importantes para uma maior compreensão do seu funcionamento. Para isso, resgatam-se pensadores como Sut Jhally, que já não concebe o indivíduo como vítima indefesa da publicidade, nem essa como uma força alheia à sociedade: “Não se pode dizer que os anunciantes, de um modo geral, criem a partir de nada as imagens que compõem. Eles servem-se do mesmo corpus de manifestações que

todos nós utilizamos para fazermos com que a vida social tenha sentido” (JHALLY, 1995, p. 183).

Embora sua atuação sobre a sociedade não seja de forma distante a ela, é claro que a publicidade dá ao produto um sentido que não é a ele inerente, ou seja, transforma-o em signo (BOUGNOUX, 1994, p. 168). O objeto em si não apresenta um significado, apenas uma possibilidade de uso. Sendo assim, baseado na teoria do “feiticismo das mercadorias” de Karl Marx, Jhally complementa esclarecendo a diferença entre valor de uso e valor de troca dos produtos:

Enquanto valor de uso, (a mercadoria) não tem nada de misterioso. Pelo contrário, o mistério da mercadoria provém da sua forma, do seu valor de troca (...) Neste contexto, o que significa então “transformar em feitiço” alguma coisa? “Significa investi-la de poderes que de fato não possui” (JHALLY, 1995, p. 46).

Segundo Jhally (1995, p. 46-47), o “feiticismo das mercadorias”, levantado por Marx, consiste no fato de as coisas parecerem ter um valor quando na verdade o valor é produzido pelas pessoas, ou seja, é naturalizar um fato social. Enfim, através da publicidade, produz-se um valor para o objeto que em sua essência não existe. Assim, um cigarro pode significar luxo e um cosmético pode carregar o sentido de juventude.

2. Análise dos Dados:

O *corpus* selecionado para a análise é composto de uma publicidade da empresa Dove. Em princípio há a descrição da peça publicitária considerando todas as matérias significantes (elementos verbais e não-verbais) que, unidas, produzem sentido. Em seguida, analisa-se o material de acordo com os conceitos teóricos expostos no tópico anterior.

VERÃO DE CABEÇA FEITA

Chegar de fora do que você sabe, está a muita coisa. O verão está aí e tá com ele a liberdade. Projeção mais fluida, cabelo à mostra, cabelo ao vento. Vamos lá, menina, encara esse verão de frente. A linha Dove Verão está trazendo novas ideias para você crescer. Além do shampoo e do condicionador, agora tem o tratamento para os cabelos. O que significa para, corpo e cabelo muito bem tratados, sem sulfato. E por falar em sulfato, parece de dizer assim pra todo o que a dove mista lá pra você. Você é mais do que um por de noites, um corpo dourado, e um cabelo naturalmente alinhado à natureza. Não temo, se você gosta disso. Mas o verão chega mais generoso e deve sempre se cuidar. Quem nunca se diverte de um olhar confiante? Quem resolve a luta mulher mais intensa, mais consciente do que é o dia a dia que pode combater? Você não tem medo, você é brava. Vá pra praia, vá pra noite, simplesmente vá. Dove vai com você.

Letícia Pinheiro

O SOL NASCEU PRA TODAS.
NOVA LINHA DOVE VERÃO.
TRATA BEM TODAS AS MULHERES.

www.campainhasdove.com.br

Materialidade discursiva: A publicidade acima contém três páginas e foi veiculada numa revista feminina com o intuito de anunciar a linha Dove Verão de produtos cosméticos. A primeira página aparece do lado direito da revista, com um texto assinado pela conceituada consultora de moda Constanza Pascolato (depois do texto, no canto direito do final da página, aparece a assinatura à mão da consultora). Com o título *Verão de Cabeça Feita* disposto no canto esquerdo do alto da página, o texto diz:

Chega de frio! Eu quero calor, sol e muita praia! O verão está aí e traz com ele a liberdade. Roupas mais fluidas, corpos à mostra, cabelos ao vento. Vamos lá, menina, encare este verão de frente. A linha Dove Verão está trazendo novas armas pra você arrasar. Além do sabonete e da loção que ajudam a manter o bronzeado por mais tempo, agora tem o desodorante e também a linha de tratamento para os cabelos. O que significa pele, corpo e cabelos muito bem tratados, sim senhora! E por falar em sim, senhora, pare de dizer amém pra tudo o que a dona mídia fala pra você. Você é mais do que um par de medidas, um corpo dourado e um cabelo milimetricamente alisado à chapinha. Nada contra, se você gosta disso. Mas o verão chega mais democrático e abraça também os cabelinhos mais rebeldes, os corpos mais cheinhos, as branquelas (quem inventou essa palavra, meu Deus!), os peitos pequenos, os siliconados ou os naturalmente grandes. Seja lá onde você se enquadra, esqueça mais essa palavra. Você não é mulher de se enquadrar. Você é mais. Beleza é um conceito amplo, que também serve pra cabeça. Cabeça feita, cabeça boa. O que quer dizer você feliz com você, com os cuidados que você dispensa ao seu corpo, com a sua beleza própria e particular. Quem resiste ao charme de um olhar confiante? Quem resiste a uma mulher mais inteira, mais convencida do que é e daquilo que pode conquistar? Você não tem medidas. Você é única. Vá à praia, vá pra noite, simplesmente vá. Dove vai com você.

Ao virar esta página, vêm-se as outras duas páginas do anúncio. A primeira traz o título no canto esquerdo do alto da página: “O sol nasceu pra todas”, e o subtítulo: “Nova linha Dove Verão. Trata bem todas as mulheres”. Abaixo do texto, três mulheres: Uma negra de cabelos crespos vestida com um *top* preto e outra peça de baixo aparentemente da mesma cor; uma mulher branca, magra, com seios pequenos, vestida também com duas peças de roupa preta e, por fim, uma morena com um *piercing* no umbigo, vestida semelhante às outras. Na terceira e última página aparecem os produtos da Dove no canto esquerdo do alto da página, com o site da empresa (www.campanhapelarealbeleza.com.br) logo abaixo dos produtos. Embaixo, seguindo a fila da segunda página, aparecem mais três mulheres: uma com a pele muito clara, cabelos louros e olhos azuis, seguida por uma morena com uma tatuagem preenchendo



suas costas e, por fim, uma mulher branca, de olhos azuis, um pouco mais acima do peso. Todas estão vestidas com um *top* preto e outra roupa de baixo também da mesma cor, com exceção da última, que veste uma blusa preta, cobrindo o seu corpo.

a) Valor de Uso x Valor de Troca

Com base no “feiticismo das mercadorias”, é possível perceber a diferença entre o “valor de uso” e o “valor de troca” dos produtos anunciados pela Dove. A linha anunciada pela empresa (Dove Verão) engloba xampu, condicionador, desodorante, sabonete e loção hidratante. Portanto, enquanto valor de uso, ela não tem nada de inovador, são apenas produtos de higiene pessoal facilmente encontrados em qualquer mercado, sob as mais diversas marcas. No entanto, é o valor de troca que a diferencia dos concorrentes. A empresa em questão surpreende suas consumidoras anunciando sua discordância dos padrões estabelecidos e seguidos, até então, por todas as mulheres. Muitas vezes outras marcas tentaram dizer que valorizavam as diferenças da beleza feminina, desejando inserir esse valor em seus produtos. Todavia, a referência que era dada sempre era de alguma modelo que representava exatamente o mais comum e freqüente estereótipo de beleza. Sendo assim, a importância da comunicação de Dove é exatamente romper com as regras que regiam os anúncios publicitários, colocando mulheres comuns, que podem ser vistas em qualquer lugar. São elas que vão anunciar os produtos e garantir a sua qualidade. Isto é, a consumidora desta vez realmente se sente representada, sente que aquele produto foi de fato feito para ela, pensando nos seus problemas, nas suas preocupações enquanto mulher que cuida de si. Esse valor - o “valor de troca” dos produtos da Dove - já não pode ser encontrado em qualquer marca, é esse que a diferencia e a destaca diante da acirrada concorrência.

b) Formação discursiva, Formação Ideológica e Condições de Produção

A recente valorização da saúde e do natural; a ascensão profissional da mulher e sua crescente preocupação em já não ser um objeto sexual do homem, mas sim dona de si, de suas necessidades e do seu corpo; a maior atenção ao preconceito e à discriminação de raça, cor, religião e gênero vistas através das leis atualizadas e punições mais severas; a era da Responsabilidade Social, que cada vez mais impõe às empresas ações que contribuam para a melhoria da sociedade; e a necessidade cada vez maior das



empresas se diferenciarem na mente do consumidor, que está sobrecarregado de informação e produtos semelhantes se não iguais. Todos esses fatores, entre outros, além de caracterizarem o contexto histórico, cultural e social em que a publicidade de Dove está inserida, explica o porquê deste discurso inovador que ela escolheu construir, mostrando que nunca um discurso é feito do acaso, muito menos o discurso publicitário. Ou seja, este gênero evidencia com mais liberdade a não ingenuidade dos discursos. Sua principal qualidade é justamente não se preocupar em ser exato, mas persuasivo, sedutor. Seu papel é falar o que o consumidor deseja ouvir e prometer o que o consumidor deseja ser. É por isso, que, para a Dove é interessante quebrar com a formação ideológica que rege a sociedade atual e propor uma nova formação ideológica, muito mais coerente e condizente com a evolução social.

Ademais, sabe-se que o verão é a estação do ano que mais preocupa as pessoas em geral e as mulheres em particular. Com a chegada desta estação aumenta significadamente a procura por academias e salões de beleza, com o intuito de “consertar” em alguns dias o que não foi feito o ano inteiro. Essa época do ano envolve mais festas, traz a obrigatoriedade da praia, o calor pede roupas mais leves etc. Tudo isso contribui para uma maior preocupação com o corpo e a beleza. Com base em tudo isso, a Dove constrói o seu posicionamento e o comunica através de seus anúncios.

Completando essa análise sobre as condições de produção da publicidade em questão, é necessário perceber o jogo de imagens que caracteriza a relação entre locutor (Dove) e alocutário (leitoras de revistas femininas). Ou seja, a Dove acredita que sua imagem junto ao público sempre foi de uma empresa como todas as outras, com produtos de qualidade, mas semelhante aos seus concorrentes. Desta forma, era preciso diferenciar-se de forma agressiva e curiosa, que despertasse a atenção das mulheres de forma decisiva. Assim, de posse das novas expectativas e desejos femininos, realizou essa campanha para construir uma nova imagem: a empresa que realmente valoriza suas diferenças e cria produtos para “mulheres de verdade”. No caso deste anúncio específico, adotou a linguagem utilizada pelas revistas que seu público aprecia, trouxe para dar credibilidade uma personagem que seu público respeita e colocou mulheres comuns e diferentes para que as consumidoras se identificassem e, enfim, acreditassem no discurso da empresa. Por outro lado, as consumidoras do produto Dove acreditam que não são mais apenas donas de casa, mas são pessoas que, em virtude de suas



intenções profissionais, desenvolveram outras necessidades, como dar maior importância ao seu corpo, sem tentar ser quem não são. Por isso, com esta publicidade de Dove, sentem-se de fato representadas por esta empresa, que detectou todos os seus anseios mais íntimos.

Todos esses fatores e as diversas matérias significantes do anúncio em questão serão analisados detalhadamente no tópico seguinte.

c) Corpus

A primeira página do anúncio, onde se encontra o texto da consultora de moda Constanza Pascolato, é a primeira a ser analisada. Este texto aparece na página direita da revista, ou seja, a leitora ainda não vê a publicidade da Dove por inteiro, apenas um texto de fundo dourado, com uma paisagem de praia e sol. Se a leitora da revista feminina em questão apenas passa os olhos pelo texto, vê uma paisagem ao fundo, um título (Verão de cabeça feita), um texto que preenche a página e, ao final, a assinatura de Constanza Pascolato. Ora, em princípio não é impossível acreditar que a consultora de moda tem uma coluna própria na revista, já que moda é um assunto sobre o qual toda mulher gosta de estar informada.

Diante disso, a leitora se interessa pelo texto. O que será que Constanza Pascolato irá dizer sobre o verão? Com certeza dará dicas de o que usar, quais as maiores tendências etc. O texto começa com enunciação em primeira pessoa, fato que exprime ainda mais a responsabilidade da consultora pelo conteúdo ali impresso. Além disso, todo o texto utiliza a linguagem informal, característica das revistas femininas. Alguns exemplos:

- Chega de frio!
- Vamos lá, menina, encare este verão de frente.
- A linha Dove Verão está trazendo novas armas para você arrasar.
- O que significa pele, corpo e cabelos muito bem tratados, sim senhora!

Essas expressões mostram exatamente a estratégia da empresa de parecer um discurso da revista em que está sendo veiculada, isto é, adotando a maneira de dizer da revista feminina, a empresa se aproxima da leitora e esta certamente se identifica com o que está sendo dito, como se identifica com o discurso da revista que compra. Ademais, mesmo quando o texto diz, logo no início: “A linha Dove Verão está trazendo novas



armas para você arrasar...”, isto não descaracteriza a tentativa da empresa de emaranhar-se no discurso da revista sem parecer uma publicidade, uma vez que é sabido que essas revistas estão sempre dando dicas de produtos e marcas para as necessidades femininas e, sendo uma “coluna” da Constanza Pascolato, por que ela não pode fazer o mesmo?

Assim, é interessante perceber que não é tanto o conteúdo do texto que influencia a consumidora, mas a forma como este conteúdo é transmitido. Qualquer empresa pode falar as mesmas coisas que a Dove diz neste texto assinado por Constanza Pascolato, mas o fato de trazer estas particularidades já o diferencia e, com certeza, atinge o público-alvo com mais eficácia. No entanto, considerando o conteúdo do texto – que não pode ser ignorado – é interessante perceber outras estratégias discursivas que deixam marcas em sua superfície, como neste trecho:

E por falar em sim, senhora, pare de dizer amém pra tudo o que a dona mídia fala pra você. Você é mais do que um par de medidas, um corpo dourado e um cabelo milimetricamente alisado à chapinha. Nada contra, se você gosta disso. Mas o verão chega mais democrático e abraça também os cabelinhos mais rebeldes, os corpos mais cheinhos, as branquelas (quem inventou essa palavra, meu Deus!), os peitos pequenos, os siliconados ou os naturalmente grandes. Seja lá onde você se enquadra, esqueça mais essa palavra. Você não é mulher de se enquadrar. Você é mais.

É aí que a Dove traz o seu posicionamento diferenciado. O texto diz que a mulher deve rebelar-se contra a mídia que impõe regras e padrões de beleza. Deve reagir à formação ideológica dominante e construir uma outra formação ideológica, assumindo as suas diferenças e aproveitando o verão sem vergonha de si mesma. Mas tudo isso é dito pela mais conceituada consultora de moda Constanza Pascolato, já que é ela que assina (inclusive a próprio punho), e não a Dove. Não é à toa que essa figura do meio social foi escolhida para assinar este texto, já que ela é referência no mundo da moda e, conseqüentemente, quando o conceito é beleza, a formadora de opinião de maior credibilidade. Contudo, o trecho a seguir traz traços interessantes de serem percebidos:

Mas o verão chega mais democrático e abraça também os cabelinhos mais rebeldes, os corpos mais cheinhos, as branquelas (quem inventou essa palavra, meu Deus!), os peitos pequenos, os siliconados ou os naturalmente grandes.



No momento em que fala dos fatores que diferenciam as mulheres, a autora do texto traz as expressões: “cabelinhos mais rebeldes”, “corpos mais cheinhos”, “branquelas”, “siliconados”. É claro que há a intenção de “falar a mesma língua” das suas possíveis consumidoras, mas, por trás disto, é possível perceber ainda uma dificuldade em tratar desses assuntos, usando palavras e conceitos muitas vezes até pejorativos. A utilização da palavra “cabelinhos” ao invés de “cabelos” pode exprimir a necessidade de atenuar, suavizar a deficiência de se ter cabelos crespos. Além disso, é sabido que “rebelde” significa algo que foge da disciplina, da ordem natural. Portanto, quem tem o cabelo rebelde, não tem um cabelo belo. O texto continua e ela fala dos corpos “mais cheinhos”, trazendo novamente a vontade de amenizar o problema da mulher que está acima das medidas consideradas ideais. Além disso, faz uso das palavras “branquelas” e “siliconados”, gírias pejorativas utilizadas comumente pela sociedade para falar dessas específicas características femininas. Pois bem, se o interesse é fugir do preconceito e inovar, mais interessante seria utilizar conceitos que reiterassem esse desejo da empresa. Como falar da necessidade de combater o racismo com um texto que define os negros como crioulos, negrinhos etc? É importante revelar o não-dito do discurso, ou seja, ao contrário, o texto poderia ter dito: ... *abraça também os cabelos crespos ou cacheados, os corpos de todos os tamanhos, as mulheres de pele clara, os seios pequenos, os com silicone ou os naturalmente grandes*. Mas não o fez. E este fato não pode passar despercebido.

Continuando a análise da publicidade de Dove, passa-se para as páginas seguintes, onde agora fica explícito que se trata de uma publicidade, e não de uma coluna da Constanza Pascolato. Embaixo do título “O sol nasceu pra todas” e subtítulo “Nova linha Dove Verão. Trata bem todas as mulheres”, há diversas mulheres que posam olhando para a câmera. A única que não o faz é a primeira da esquerda para a direita. Considerando primeiramente o título, percebe-se a continuidade do discurso apresentado anteriormente pelo texto assinado pela consultora de moda. Mostra que a praia e o prazer que o verão traz não são exclusivos das mulheres com o corpo adequado aos padrões estabelecidos, mas pode ser aproveitado por todas as pessoas, isto é, o sol não tem preconceitos. Em seguida, o subtítulo atesta que a Dove, assim como o sol, não tem preconceitos e, com a sua nova linha de produtos, trata bem todas as mulheres. O termo “tratar” utilizado no texto pode produzir dois sentidos, pois significa tanto a forma de



tratamento, de quem gosta e considera todas as mulheres, quanto pode significar nutrição, cuidado dos cabelos, da pele, do corpo da mulher.

Por sua vez, as imagens das mulheres rendem algumas questões que devem ser colocadas. Como se vê, cada uma tem uma característica diferenciada e coloca-se diante da câmera também de uma maneira específica. Não é nosso papel acreditar que a escolha das fotos seja de forma aleatória e inocente, isto é, o interessante é perceber o que cada uma parece representar com a sua aparência e disposição no anúncio publicitário em questão.

Como já foi descrito, as roupas que as modelos vestem são semelhantes: todas pretas e reveladoras do corpo feminino. Colocar todas da mesma cor (uma cor neutra) é uma tentativa de igualar todas as mulheres, para que nenhuma apareça com mais destaque do que a outra e, assim, prejudique a intenção da campanha. É importante dar atenção à vestimenta da última mulher, que representa a “mulher gordinha”. Por que será que ela é a única que não mostra o seu corpo tanto quanto todas as outras? Ela é a única que usa uma camiseta, cobrindo todo o seu abdômen. Desta forma, a imagem revela sutilmente um preconceito que contradiz o discurso verbal da publicidade e prejudica a intenção da campanha.

Ademais, é curioso notar que todas as mulheres, além de evidenciarem as suas características físicas especiais, mostram, outrossim, através do comportamento diante da câmera, uma personalidade diferenciada. É perceptível que cada uma carrega um estereótipo de personalidade de acordo com o seu perfil físico. Portanto, a negra de “cabelos rebeldes” se comporta como uma mulher livre, “descolada”, rebelde, não olha para a câmera, é despreocupada; a morena que exibe um *piercing* no umbigo se porta como “a sedutora”; a de pele clara e cabelos louros coloca-se segurando o braço e com um leve olhar para a câmera – é “a envergonhada”; a de tatuagem – “tenho personalidade forte”; e assim por diante. Percebe-se que, apesar da tentativa de fugir de estereótipos, a escolha das imagens traduz ainda um resquício exatamente destes modelos de mulher. Se alguém escolhe assumir alguma característica física, tem que assumir também a qualidade psicológica que a corresponde. Por que todas não se colocaram da mesma forma diante da câmera assim como usam a mesma cor? De certo não é à toa.



3. Conclusão

A publicidade da empresa Dove insere-se num grande emaranhado de outros anúncios que buscam a valorização do corpo da mulher em suas especificidades. No entanto, com certeza essas empresas saíram na frente e conquistaram milhares de pessoas no Brasil e no mundo com o seu discurso inovador. O fato é que essa imagem da “empresa que valoriza suas diferenças” não foi criada por acaso. É perceptível, por meio dos meios de comunicação de massa, que há atualmente uma grande preocupação com a saúde e o bem-estar das pessoas. Com o crescente número de doenças e malefícios causados por, principalmente, maus hábitos alimentares e insatisfação com o próprio corpo, vê-se, a todo momento, diversas discussões e reportagens com o intuito de informar à população e, sobretudo, preveni-la contra doenças como anorexia, bulimia, depressão etc. Formadores de opinião como jornalistas e artistas, que estão constantemente sob os holofotes, começaram a discutir a importância da adequação aos padrões antes impostos e suas conseqüências para a saúde das pessoas. Não é difícil perceber que o padrão de beleza da jovem, magra, branca e de olhos claros é impossível de ser seguido pela maioria das pessoas, principalmente no Brasil, onde a diversidade étnica impera absoluta.

Dentro de gêneros do entretenimento, como o cinema e as novelas, é mais difícil ver essa tentativa de valorização de “mulheres de verdade”, uma vez que, para estes gêneros, o belo tem uma importância muito grande e muitas vezes determina o sucesso do produto. No entanto, a publicidade tem maior liberdade nesse assunto. Mesmo gostando de ver mocinhas e heróis (no cinema) dentro dos padrões estéticos, o público quer sentir que existem produtos feitos exatamente para ele, pensando nele. Nesse sentido a publicidade sai na frente e consegue satisfazer as necessidades de seus consumidores mais facilmente. Até porque, obviamente, o anúncio publicitário visa sempre a venda. Antes de querer realmente melhorar a vida social, sua grande preocupação é com a certeza de que seu produto será vendido e os lucros estarão garantidos.

Pois bem, dentro desta formação discursiva é mais fácil entender a recente negação de preconceitos e intensa valorização das diferenças estéticas. A construção do sentido de toda ação pode ser explicada através do contexto em que esta ação está inserida. Com



certeza se estas publicidades fossem veiculadas no início do século passado não alcançariam esse sucesso. As mulheres tinham outras expectativas, outros desejos, outras necessidades. É por isso que por tantos anos os anúncios colocaram modelos e atrizes famosas para anunciarem qualquer produto, principalmente os cosméticos. A intenção era que as possíveis consumidoras acreditassem que podiam sentir-se como a modelo, ao usar o produto. Aquela formação ideológica permitia essa utilização. Hoje as pessoas estão mais conscientes do papel da publicidade, conhecem mais os seus direitos, estão mais exigentes. Isso não cabe mais.

De qualquer forma, estas publicidades caracterizam um avanço muito grande na representação da mulher. Mesmo sendo feitas com outros objetivos, estas ações são essenciais para atraírem outras ações e, assim, quem sabe um dia, as pessoas consigam ficar mais satisfeitas e felizes consigo mesmas. É claro que ainda é possível perceber traços da antiga formação ideológica, mas esse é um processo lento, que não será significativo de repente. Assim, mesmo com esses pequenos deslizes discursivos é possível captar uma tentativa de agradar aos desejos femininos e valorizar as suas reais necessidades. As consumidoras agradecem.

Referências bibliográficas:

BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Petrópolis/RJ: Vozes, 1994.

JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade. O feiticismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*. Porto: Asa, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso. princípios e procedimentos*. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2003

PALÁCIOS, Annamaria da R. Jatobá. Breves articulações entre noções da análise de discurso e pressupostos teóricos da publicidade, em análise de anúncio. *ComunicArte - Revista de Comunicação e Arte*, Aveiro, v. 1, n. 4, dezembro de 2003.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997

SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Buenos Aires: Paidós, 1995