



A representação dos estereótipos femininos nas campanhas publicitárias de Dove

Bianca Mathias BARBOSA¹

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo discutir a evolução da estratégia de marketing das campanhas publicitárias da marca Dove em relação à representação da identidade feminina. Através da observação de diversos anúncios de marcas de produtos de beleza veiculados na televisão brasileira, verificamos que, em muitos deles, mulheres cujos padrões estavam fora daqueles estabelecidos pela sociedade contemporânea passaram a ser protagonistas na comunicação. Em uma busca mais detalhada nas campanhas ao redor do mundo, verificamos que o fenômeno também acontecia. Ou seja, uma série de marcas de cosméticos, tanto nacionais quanto internacionais, estavam apresentando em suas campanhas mulheres com perfis mais reais e não mulheres idealizadas. Desta forma, intensificou nosso interesse pelos estudos da representação da identidade feminina na publicidade. E, mais especialmente, pelos anúncios da marca de produtos cosméticos *Dove*.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Publicidade. Estudos Culturais. Representação. Identidade feminina.

INTRODUÇÃO

Entendemos que a mensagem publicitária reflete o comportamento da cultura e da sociedade. Portanto, podemos inferir que os anúncios publicitários são criados com a finalidade de atrair o indivíduo, levando-o a identificar-se com o contexto

Para o estudo da publicidade, julgamos ser relevante saber como se traduzem as representações e pensar no consumo como uma narrativa cultural. Conforme Rocha (2010, p. 12), “é necessário estudar a publicidade como indicativo de valores e práticas atualizadas, constantemente, nas experiências de compras”.

Através da análise de dois anúncios da marca de cosméticos *Dove* de épocas distintas, mais especificamente 1980 e 2006, buscamos compreender a evolução de sua estratégia de comunicação quanto à representação da identidade feminina, relacionando-a à cultura da época de sua veiculação em televisão.

¹ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero
18000549@casperlibero.edu.br



E, para isso, em nosso estudo, adotamos como referencial teórico os Estudos Culturais e, nesse contexto, utilizamos o Circuito da Cultura de Paul du Gay et al (Stuart Hall, Linda James, Hugh MacKay e Keith Negus; 1997) e sua proposta de reflexão sobre dois dos eixos que fazem parte deste circuito, representação e identidade, por entendermos serem eles os que melhor interagem com nosso objetivo.

A Publicidade como prática cultural

Certamente uma das maneiras para se interpretar a sociedade em que vivemos é através da análise das mensagens publicitárias. Os anúncios nos fazem entender a cultura. Segundo Rocha (2010), o sistema publicitário atua como um instrumento seletor e catalizador do mundo. O autor contextualiza:

Nasce, pois, uma enorme curiosidade e um grande fascínio pelo mundo da publicidade. Pelo mundo que nos é mostrado dentro de cada e todo anúncio. Mundo onde os produtos são sentimento e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que é bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadrados de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica [...] Entre nós, na sociedade da “razão”, um compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível. E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. Como espelho mágico reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto (Rocha, 2010, p. 29).

Entendemos que para a publicidade, é fundamental compreender como se traduzem essas representações e estereótipos para que sejam relevantes como estratégia de comunicação e posicionar o consumo como uma narrativa cultural. Conforme Rocha (2010, p. 12), “é necessário estudar a publicidade como indicativo de valores e práticas atualizadas, constantemente, nas experiências de compras”.

As estratégias desenvolvidas para persuadir, os argumentos criados para ressaltar a qualidade dos produtos e das marcas, a segmentação mercadológica, tudo isso faz parte da sedução publicitária. Mas será que a publicidade realmente tem este poder de influenciar o consumo? Segundo Lipovetsky, "a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável [...] o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado" (LIPOVETSKY, 2000, p.7).



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

O corpus desta pesquisa são dois comerciais de televisão da marca de cosméticos *Dove*. O primeiro, titulado como “7-Day Test” foi veiculado em 1980. E o segundo, nominado como “*Dove Evolution*”, de 2006. Ambos têm como figura central a representação da imagem feminina.

Conforme informações obtidas no site da empresa (www.dove.com), *Dove* é uma marca de higiene pessoal que faz parte da companhia *Unilever*, de origem holandesa. O sabonete *Dove*, considerado o carro chefe da marca, foi desenvolvido nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial como alternativa aos sabonetes normais, pois, devido a sua suavidade, era usado em hospitais para a higiene e tratamento dos ferimentos dos soldados. Em 1952, a empresa *Lever Brothers*, atual *Unilever*, comprou a patente do produto. O nome e o ícone escolhido para o novo produto foram uma pomba, referência ao símbolo mundial da paz, conversando muito bem com a fase de pós-guerra da época. Foi trazida ao Brasil em 1992 e passando a ter distribuição nacional apenas em 1998. Atualmente, a marca tem uma linha de produtos bastante abrangente, que vai de xampus a hidratantes corporais

A RELEVÂNCIA DOS ESTUDOS CULTURAIS NA ANÁLISE DA PUBLICIDADE

Segundo Ana Carolina Escoteguy (2009), os Estudos Culturais, apesar de surgirem na Inglaterra, podem ser considerados, na contemporaneidade, um fenômeno internacional.

Os estudos culturais não configuram uma ‘disciplina’, mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade.” Ou seja, os Estudos Culturais propõem uma interdisciplinaridade para estudar a cultura. Tal área, segundo um coletivo de pesquisadores do Centro de Birmingham que atuou, principalmente, nos anos 70, não se constitui numa nova disciplina, mas resulta da insatisfação com algumas disciplinas e seus próprios limites. É um campo de estudos em que diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade (ESCOSTEGUY, 2001, p.26).

Hall (2016) considera que é a cultura de cada época e a interpretação que os participantes têm dos fatos que acontecem, que dá sentido ao mundo:

A ênfase nas práticas culturais é importante. São os participantes de uma cultura que dão sentido à indivíduos, objetos e acontecimentos. As coisas "em si" raramente -talvez nunca- tem um significado único, fixo e inalterável. [...] Em outra parte ainda, nós concedemos sentido as coisas pela maneira como as representamos -as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos. (HALL, 2016, p. 20).

Os Estudos Culturais entendem “todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica” (KELLNER, 2001, p.53). E ainda que “subvertem a distinção entre a cultura superior e inferior [...] e, assim, valorizam formas culturais como cinema, televisão e música popular, deixados de lado pelas abordagens anteriores” (KELLNER, 2001, p.49). Desta forma, apontamos os Estudos Culturais como uma perspectiva que viabiliza a construção de uma abordagem cultural da publicidade, neste caso, as duas campanhas da marca *Dove*.

Refletimos os conceitos de Marques de Melo (1991), para quem “a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante”. Porém, “não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade por elas” (MARQUES DE MELO, 1991, p. 7).

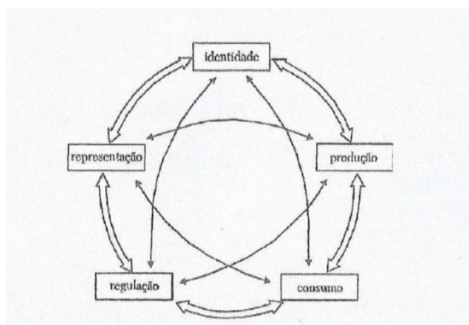
Assim, entendemos que os Estudos Culturais permitem pensar a publicidade em termos de “processos, práticas e forma cultural, uma vez que esta é uma perspectiva reconhecida por sua adequação para a reflexão sobre a comunicação a partir da cultura” (ESCOSTEGUY, 1999, p. 133).

Para pensarmos a publicidade como processo comunicativo e passível a análises culturais, e não apenas como instrumento mercadológico, partimos da relação entre a comunicação e cultura, que é um mecanismo de produção de significados e conseqüentemente representações, levando a sua análise como um indicador das relações entre cultura, comunicação e ideologia.

O CIRCUITO DA CULTURA

O Circuito da Cultura desenvolveu-se a partir do estudo do *Walkman* da Sony. Inicialmente proposto na obra *Doing cultural studies: the story of Sony Walkman*, onde são relatados os elementos relacionados a um produto cultural, o *Walkman*, o circuito pode ser estendido à análise de qualquer produto cultural. Cada eixo do circuito – produção, consumo, identidade, representação e regulação – tem relação entre si, e influenciam-se mutuamente para que o todo seja entendido. Trataremos aqui de dois dos eixos deste circuito, representação e identidade.

Figura 1 – O circuito da cultura



Fonte: Du Gay et al., 1997, p. 4

IDENTIDADE E DIFERENÇA

A identidade pode ser observada por diferentes prismas. Por ser um conceito complexo e paradoxo, e que, mesmo muito discutido, ainda é pouco compreendido na contemporaneidade, como Woodward (2014) coloca na obra *Identidade e Diferença*:

Uma das discussões centrais sobre a identidade concentra-se na tensão entre o essencialismo e o não essencialismo. O essencialismo pode fundamentar suas afirmações tanto na história quanto na biologia; por exemplo, certos movimentos políticos podem buscar alguma certeza na afirmação da identidade apelando seja à “verdade” fixa de um passado partilhado seja a “verdades” biológicas.” (WOODWARD, 2014, p. 07).

As questões identitárias podem ser debatidas em diferentes esferas, maiores ou menores, que vão de globais a locais. Através do debate da identidade, podemos discutir questões como etnia ou até mesmo questões individuais.

Uma das perspectivas teóricas que podemos nos apoiar é a de identidade e diferença. Por que estamos examinando a identidade e a diferença? Ao examinar sistemas de representação é necessário analisar a relação entre cultura e significado (HALL, 1997).

Assim, a identidade pode ser marcada pela diferença, uma vez que, conforme Woodward (2014):

Dentro da produção social, a identidade parece ser uma positividade (aquilo que sou) uma característica independente, um fato autônomo. Nessa percepção ela só



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

tem uma referência a si própria: ela é autocontida e autossuficiente. Na mesma linha a diferença é aquilo que o outro é. Da mesma forma que a identidade, a diferença é, desta forma, concebida como auto referenciada” (WOODWARD, 2014, p. 74).

A identidade é marcada tanto pela diferença por meio de sistemas simbólicos quanto pela exclusão social. Exemplo disso é a representação feminina nas mídias, mais especificamente na publicidade, que por muitos anos se viu marcada por sistemas simbólicos estabelecidos por uma sociedade patriarcal machista. No Brasil, a problemática se encontra no fato que o bonito, por sermos um país colonizado, é um ideal europeu, enquanto os traços nativos são considerados diferentes.

Ainda sobre o tema, observamos que a cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade - tal como a da feminilidade loira e distante ou a da masculinidade ativa, atrativa e sofisticada dos anúncios do *Walkman da Sony* (DU GAY & et all., 1997)

REPRESENTAÇÃO

Segundo Stuart Hall (1997), “representação significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas”. (Hall 1977, p. 32). O Autor complementa, afirmando que “a representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Envolve o uso da linguagem, de signos, de imagens que significam ou representam objetos.” (Hall, 1997, p.32).

Para Hall (1997), são dois os sistemas de representação. Um, consiste em um “sistema pelo qual toda ordem de objetos, sujeitos e acontecimentos é correlacionada a um conjunto de conceitos ou representações mentais que nós carregamos” (Hall, 1997, p. 31).

O segundo sistema de representação, conforme o autor (Hall 1997) é a linguagem, pois ela nos possibilita trocar sentidos e conceitos: “Nosso mapa precisa ser traduzido em uma linguagem comum, para que assim correlacionemos nossos conceitos e ideias com certas palavras escritas, sons pronunciados ou imagens visuais” (Hall, 2013, p. 36), pois, para o autor, “qualquer som, palavra, imagem ou objeto que funcionem como signos, que sejam capazes de carregar e expressar sentido e que estejam organizados com outros em um sistema são, sob esta ótica, uma linguagem” (Hall, 2013, p. 36).

A representação da mulher nas campanhas publicitárias, por muito tempo, esteve presente no imaginário coletivo como uma mulher irreal, sem defeitos estéticos. Essa representação, criada e alimentada pela



indústria da publicidade, começou a ser questionada, uma vez que movimentos feministas ganharam força e passaram a não aceitarem essa forma de beleza inalcançável e tão dolorida para as mulheres.

A PUBLICIDADE E SUA PARTIÇÃO NA CRIAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS

A publicidade, como todas as formas de comunicação, contribui com a criação de significados e como eles se traduzem para a ocupação de espaço de cada indivíduo na sociedade. Com o principal intuito de venda, a publicidade sempre invoca o belo, atraente, bonito e mais uma variedade de aspectos positivos. Esses padrões apresentados diariamente nas mídias, permeiam a mente da sociedade e contribui com um repertório de julgamento que define os padrões de beleza. “Não importa ser, importa parecer”, (Baitello Junior, p. 29).

Segundo Lipovetsky (2000), "a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável" (LIPOVETSKY, 2000, p.7), ela apenas estimula para que o desejável pareça necessário, ou mesmo indispensável como parte da própria constituição identitária e social do sujeito. Lipovetsky (2000) afirma que a publicidade se libertou da "racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declarar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre de verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas." (LIPOVETSKY, 2000, p.8).

No entanto, a concepção do que é belo pode ser modificada de acordo com o conceito de uma campanha ou os valores da empresa e, principalmente, pela época em que está sendo veiculada, podendo refletir os valores dessa sociedade e sua hierarquia.

Ao colocar em campanhas um ideal de beleza, a publicidade busca globalizar esse conceito e fixá-lo na sociedade. A partir disto, cria-se um padrão de beleza ideal, que na verdade é irreal e inalcançável. Não estar em acordo com o modelo aceito significa ser excluído e apontado como “diferente”. E o mercado utiliza essa característica do humano para, através das campanhas publicitárias, colocar seus produtos. (TOSCANI, 1999, p. 31)

Desta forma, acreditamos que ocorra uma espécie de distorção, em que os discursos ideológicos são apresentados para o público em uma forma de apelos sedutores, que colaboram com a construção de uma representação idealizada.



A PUBLICIDADE E SEU CARÁTER ALÉM DO MERCADOLÓGICO

Apontamos aqui o caráter mercadológico da publicidade. De fato, é inegável que o principal objetivo das campanhas publicitárias é a venda. Segundo Maffesoli (1996), a vaidade do corpo publicitário “só é construída para ser visto”. Como Toscani (1995) coloca, “a publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos”. No entanto, como a sociedade muda, podemos concluir que a publicidade se adapta a essas mudanças, afinal o público precisa ser atingido. Na contemporaneidade, muito se vem debatendo as causas sociais em geral e cada vez mais estas causas ganham espaços nos meios de comunicação, assim como na publicidade.

Um estudo realizado em 2019 pelo *Instituto Ipsos*, pela *consultoria Cause, ESPM e Instituto Ayrton Senna* mostrou que as empresas precisam não apenas vender, mas também causar impacto positivo na sociedade. Segundo a pesquisa, 77% dos entrevistados acreditam no marketing de causa como uma forma de mudar o mundo. A pesquisa contou com uma amostra de 1.200 brasileiros e brasileiras das classes A, B e C, mostrando que 8 em cada 10 brasileiros preferem empresas que apoiam causas sociais. Ainda, 71% dos consumidores afirmaram que se sentem motivados a aderir também a causa se a ação for divulgada na mídia e 66% afirmaram que a ação precisa ser alinhada aos valores da empresa anunciante.

Outra pesquisa, desta vez realizada pela *Accenture Strategy* no ano de 2019 e titulada como *Global Consumer Pulse*, mostrou que 83% dos consumidores brasileiros dispensam marcas que preferem se manter neutras. A pesquisa contou com uma amostra de 1.564 brasileiros e brasileiras, mostrando que 79% dos consumidores optam por empresas e marcas que se posicionem em relação a assuntos importantes em áreas como sociedade, cultura, meio-ambiente e política.

Analisando os resultados das pesquisas, concluímos que, tanto as marcas quanto as empresas conseguem perceber as mudanças que ocorrem com o consumidor e estão constantemente buscando apoiar uma causa e gerar impactos positivos no mundo. A própria marca *Dove*, cuja comunicação analisamos, criou o *Projeto Dove Pela Autoestima*, que busca trabalhar a autoestima de jovens ao redor do globo, com o objetivo de resolver os problemas antes que os jovens sejam atingidos pelas cobranças sociais de um padrão de beleza inalcançável.

Através de uma entrevista concedida por André Laurentino, CCO da agência de publicidade *Ogilvy UK* e um dos principais responsáveis pela conta da *Dove* mundial, exclusivamente para a elaboração deste



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

estudo, “as marcas precisam mostrar que seus discursos não são vazios. Por isso, desde 2006 a *Dove* trabalha para atingir mulheres do mundo todo com materiais desenvolvidos junto a psicólogos e educadoras para cuidar da autoestima de jovens mulheres”.

Segundo o publicitário, esse programa é o maior que existe no planeta quando se trata do assunto autoestima, e ele existe para mostrar que a marca leva a sério o assunto, e busca causar a diferença na vida das pessoas.

Ainda sobre a publicidade e causas sociais, o profissional citou a importância do aumento de mulheres trabalhando nas agências de publicidade, uma vez que por muitos anos, as agências foram majoritariamente ocupadas por homens, o que gerava a criação de campanhas publicitárias consideradas machistas, pois não havia participação de mulheres no desenvolvimento das mesmas.

Portanto, mesmo tendo como objetivo as vendas, a publicidade contemporânea tem trabalhado para corresponder às expectativas do público, que, conforme pudemos observar pelas pesquisas mostradas, cada vez mais busca marcas com algum laço de comprometimento com a sociedade, transformando o que antes era combustível do capitalismo em uma oportunidade de mudar o mundo de forma positiva e apoiar causas sociais.

ANÁLISE CULTURAL DOS COMERCIAIS DE TELEVISÃO

Definimos como corpus desta análise dois anúncios da marca de produtos de beleza e higiene pessoal *Dove*. As campanhas foram divulgadas em duas fases diferentes em relação ao posicionamento da marca e contexto social. A primeira, no Estados Unidos no ano de 1980, quanto a marca não tinha grandes esforços em pesquisas que escutassem as mulheres. A segunda, em 2006, mundialmente, quando já buscava realizar pesquisas que escutassem a mulher, para melhor representá-las nas campanhas publicitárias. As pesquisas foram lideradas por Silvia Lagnado, diretora de marca global da *Dove*, que realizou uma investigação mundial sobre a reação das mulheres diante da iconografia da indústria de beleza.

A REPRESENTAÇÃO FEMININA ANTERIOR A 2004

Inicialmente, o comercial tem como principal objetivo divulgar para as mulheres a função hidratante do seu produto carro chefe, o sabonete *Dove*. A produção audiovisual inicia apresentando um apelo racional, uma vez que, como o próprio nome do comercial – *Seven Day Test* - deixa explícito, o produto foi testado para que sua eficácia fosse apresentada na campanha.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Logo nos primeiros segundos, uma mulher convida o telespectador ao desafio de testar o produto durante sete dias, exibindo o sabonete em suas mãos. Essa personagem é branca e corresponde aos padrões de beleza da época em que foi veiculada a campanha (figura 1), reforçando que a representação da imagem feminina nesta peça publicitária busca indicar o que seria considerada a “mulher ideal”.

Após o desafio, vemos uma segunda mulher (figura 2) afirmando que, com o uso do sabonete *Dove*, seu rosto ficou mais limpo, hidratado e macio. Essa segunda personagem também corresponde aos ideais de beleza da época. Utilizando um colar de perolas e uma camisa discreta, em um cenário florido e bem cuidado, mostra ser uma casa organizada e limpa, indicando que a protagonista é uma mulher que cuida bem da casa e está sempre impecável.

A terceira personagem feminina (figura 3) segue o mesmo padrão, é branca, apresenta uma pele aparentemente bem tratada, sobriamente vestida, sugerindo mais uma vez o padrão de beleza considerado ideal. Ao fundo, um jardim com folhas verdes e plantas muito bem cuidadas, reforçando a preocupação da mulher com o lar.

A campanha termina com um primeiríssimo plano da primeira personagem, que introduz um apelo emocional à campanha, afirmando que até mesmo seu marido notou a mudança em sua pele, dizendo que estava mais macia.

Com esse apelo final, nos questionamos se o benefício da hidratação da pele produzida pelo uso do produto era a principal mensagem do anúncio, uma vez que podemos ver claramente uma outra mensagem sendo mostrada, ou seja, a do esteriótipo de um tipo específico de mulher, a mulher conservadora, que cuida da família e busca agradar o marido, o que certamente encontrava eco nas famílias da época e eram utilizadas para a venda do produto.

Entendemos que, a campanha não trazia qualquer preocupação com quebras de estereótipos e muito menos em desenvolver uma comunicação que desse voz às mulheres, pois, conforme nossa análise, o produto intensificava seu desejo de agradar o marido primeiramente. A identidade feminina é apresentada de maneira que o produto seja associado ao ideal de feminilidade e cumpra com as premissas sociais estabelecidas pela cultura para as mulheres da época.

Figura 2 – *Seven Day Test* - Youtube



Figura 3 – *Seven Day Test* - Youtube



Figura 4 – *Seven Day Test* - Youtube



A REPRESENTAÇÃO FEMININA APÓS 2004

O comercial titulado *Dove Evolution* foi veiculado internacionalmente em 2006, após a marca mudar seu posicionamento no mercado e ter começado a busca pela representação da mulher real. O próprio nome *Evolution* indica como a marca enxerga sua nova estratégia de marketing, como sendo uma evolução da representação da identidade feminina.

Logo nos primeiros segundos, uma mulher loira, branca e magra entra em cena acompanhada por uma outra mulher (figura 4). Ocorre um corte, e um ângulo fechado no rosto da modelo loira. Ao se observar



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

mais de perto, é possível perceber que a personagem não corresponde aos padrões de beleza que são impostos pela sociedade. Seu rosto é assimétrico, sobrancelhas falhas e podemos notar algumas manchas na sua pele (figura 5).

Nesse momento, ocorre uma mudança de iluminação no estúdio e, automaticamente, observa-se uma melhora no que era considerado imperfeito. Conforme o comercial vai avançando, a aparência da mulher começa mudar, e o que antes era uma mulher com algumas imperfeições definidas pela sociedade, passa a ser uma mulher sem defeitos, com pele impecável e cabelos saudáveis. No entanto, é apresentado para o telespectador todo o processo de transformação entre uma mulher real, com suas imperfeições e uma mulher perfeita. Para isso, a campanha mostra a maquiagem, a produção e a edição de imagem, até a foto da modelo ir para um *outdoor* de rua (figuras 6 e 7).

Do início até o final, observamos que o anúncio mostra como um corpo publicitário é construído, feito exclusivamente para transmitir a mensagem que as marcas querem passar. A proposta de *Dove* nesta campanha, a partir de uma nova forma de representação da identidade feminina, é que a consumidora contemporânea se identifique com essa mulher real, quebrando estereótipos de beleza, rompendo com a imagem fortemente idealizada das modelos, que constantemente vemos em capas de revista, TV e em todos os meios de comunicação.

Entendemos que a identidade é definida historicamente (Hall, 1999) e não biologicamente, e podemos observar diferenças na maneira como a imagem da mulher é mostrada na publicidade e como ela esta em constante transformação. E acreditamos que, somente com a demistificação do padrão considerada ideal pela sociedade será possível ocorrer o rompimento dos estereótipos femininos nas mídias, e, dessa forma, mulheres reais ganhem voz e motivem outras mulheres a lutarem por uma representação feminina mais inclusiva.

Conforme informações obtidas no site ([www. sensorialbr.com](http://www.sensorialbr.com)), com a mudança de posicionamento ocorrida a partir de 2004, *Dove* obteve um crescimento de 700% nas vendas em todo o mundo, com a campanha “Real Beleza”, criada pela agência de publicidade *Ogilvy*, o que podemos interpretar que este resultado surpreendente nas vendas significa que as mulheres contemporâneas se identificaram com essa nova maneira de representação.

Figura 5 *Evolution - Youtube*



Figura 6 – *Evolution - Youtube*

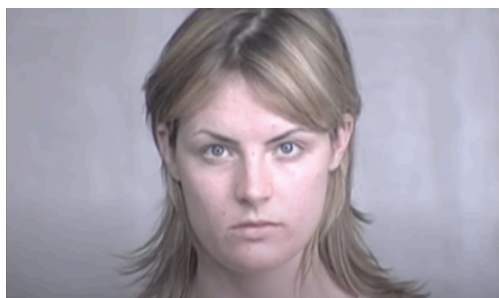


Figura 7 – *Evolution – Youtube*

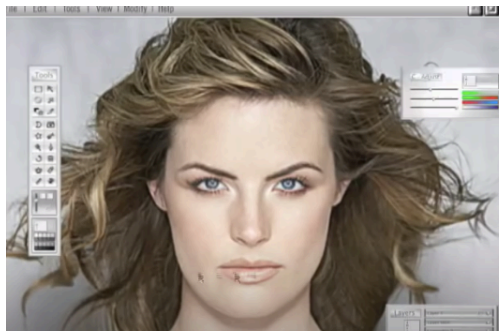


Figura 8 – *Evolution - Youtube*





CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade certamente contribui para a formação da identidade feminina. Utiliza-se de signos, elementos, linguagens e técnicas que criam uma representação que é produzida e reproduzida.

A marca *Dove* apresentou duas fases muito distintas em relação à produção e à representação da identidade feminina em suas campanhas de comunicação, anterior e posterior ao ano de 2004.

Assim como diz Eco (2010), a publicidade não tem como objetivo revelar a beleza natural, mas pretende transferir ao observador prazer e jovialidade. No entanto, junto com a sociedade, as marcas também estão em constante mudança, e como pudemos analisar neste artigo, *Dove* buscou seguir uma comunicação adequada aos valores da cultura contemporânea.

Quando se trata da representação do feminino na publicidade, é inevitável ignorar os inúmeros estereótipos relacionados à imagem feminina e também à pressão que esses estereótipos colocam em algumas delas, que muitas vezes, acabam buscando se encaixar em um padrão de beleza estabelecido por uma sociedade patriarcal e machista.

Porém, como analisamos na campanha de *Dove*, a publicidade tem o poder tanto de manter os estereótipos quanto de rompê-los. Ao analisarmos as duas campanhas de *Dove*, observamos a marca romper com os estereótipos que ela própria reforçava no passado. Se no início eram retratadas mulheres brancas, recatadas, preocupadas com o lar, em agradar o marido e dentro dos padrões de beleza vigentes, práticos esses, relativos à cultura da época, após o reposicionamento, houve um rompimento desse antigo padrão, e surgiu uma nova maneira de representar a identidade feminina da marca, nos meios de comunicação.

Atualmente, observamos que muitas marcas de cosméticos do mercado também aderiram a essa postura em relação à representação feminina, o que, certamente, deve comprovar o acerto das mesmas em apoiar suas estratégias de marketing nos estudos da cultura.

REFERÊNCIAS

BAITELO, N. **A Era da Iconografia**. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing cultural studies**: The story of Sony walkman. London: Sage, 1997.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

ECO, U. **História da beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ESCOSTEGUY, A. C. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino- -americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: Thompson, Kenneth (org.) **Media and cultural regulation**. Inglaterra, 1997. Publicado Educação & Realidade com a autorização do autor. Tradução e revisão de Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa. _____ . **Identidade cultural na pós-modernidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALL, S. A centralidade da cultura. **Revista Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, Porto Alegre: 1997. _____ The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) **Representation**. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº12, julho, 2000.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MELO, José M. Nem apocalípticos, nem integrados. **Cadernos IBRACO**: Simpósio “Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo”, São Paulo, n. 2, p. 1-13, ago 1991.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo:Brasiliense, 2010.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: SILVA, T. T. da (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes.