

# Real Beleza Dove: Preocupação com a Saúde ou Estratégia Publicitária?\*

## Real Beauty Dove: Concern with the Health or a Strategy Advertising?

Denise Castilhos de Araújo<sup>1</sup>  
Gustavo Roes Sanfelice<sup>2</sup>

### RESUMO

Muitos são os temas abordados e as atitudes sugeridas pelas campanhas publicitárias, mas aquelas dirigidas para a população feminina trazem alguns aspectos bem marcantes, principalmente no que diz respeito ao comportamento, ao gosto, à desenvoltura, aos ideais, à aparência feminina. Em muitos momentos, a mulher pode se sentir como que orientada por um manual de comportamento social, papel agora exercido pela publicidade. Por outro lado, viu-se, a partir de 2005, a presença de anúncios publicitários que rompiam com esse posicionamento, como a proposta da empresa Dove. O objetivo deste artigo é analisar a campanha intitulada *Real beleza Dove*, buscando respostas para o seguinte problema: a campanha da empresa Dove propõe uma reestruturação do imaginário feminino ou, simplesmente, aponta para outra estratégia de marketing? A análise da campanha é realizada através do uso da Hermenêutica da Profundidade de Thompson.

**Palavras-chave:** Campanha pela Real Beleza. Imaginário. Corpo Feminino. Publicidade.

### ABSTRACT

Many are the subjects and the attitudes suggested in the advertising campaigns, but those directed for the feminine population bring some important aspects, mainly it is about the behavior, the taste, the nimbleness, the ideals, or the feminine appearance. At many moments, the woman can be feels as guided for a manual of social behavior, paper now exerted by the advertising. On the other hand, since 2005 its possible see the presence of announcements advertising that

broke with this position, as the proposal of the Dove company. The objective of this paper is to analyze the campaign Real Dove beauty, searching answers for the following problem: the Dove campaign considers the reorganization of the imaginary feminine or, simply, it is another strategy of marketing? The analysis of the campaign is carried through of the Hermeneutics of the Depth of Thompson.

**Keywords:** Campaign Real Beauty Dove. Imaginary. Feminine Body. Advertising.

### INTRODUÇÃO

A exposição do corpo feminino na mídia tem sido muito intensa há várias décadas. E a identificação dos significados dessa exposição é algo que vem sendo abordado por muitos estudos. Interessa, nesse momento, analisar quais os significados contidos em um anúncio publicitário específico, o qual é parte de uma campanha internacional chamada: Campanha pela Real beleza, veiculada pela empresa Dove.

Esse anúncio publicitário incitaria modificações nos padrões estéticos femininos atuais? Este é o problema que se pretende responder. Ou seja, através dessa campanha Dove poderia influenciar na alteração de certos paradigmas estéticos femininos observados pela sociedade contemporânea?

O objetivo principal desse artigo, então, é analisar a construção e os significados que o objeto de estudo pode revelar ao leitor. A metodologia utilizada para tanto é a Hermenêutica da Profundidade, desenvolvida pelo autor inglês John Thompson, a qual será minuciosamente apresentada no tópico 3 (análise da campanha) deste artigo.

\*Texto apresentado no VIII COMSAÚDE, realizado no período de 5 a 7 de outubro de 2005, na UNISINOS.

<sup>1</sup>Professora e pesquisadora da Feevale. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: deniseca@feevale.br.

<sup>2</sup>Professor da Feevale. Doutor em Processos Midiáticos pela UNISINOS. E-mail: sanfeliceg@feevale.br.

## 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 A mulher e a estética

Em relação à beleza, a todo o momento, mesmo sem perceber, são feitos julgamentos estéticos sobre o que se enxerga na mulher. Eis aí uma questão histórica, pois, na trajetória da humanidade, há registros de que a mulher pôde ser vista de diversas formas, de acordo com o tempo e espaço.

Durante muitos séculos, beleza foi um conceito ligado à geometria. Existiam, por exemplo, ideais matemáticos da beleza, a noção de estar ligada à unidade, à organização espacial e à ordem. Essas premissas tiveram origem na Grécia Antiga, e Castilhos (2001) refere que a concepção de beleza grega incluía o exterior do indivíduo, bem como suas qualidades internas. Isto acontecia, em parte, porque a beleza incluía o fato de estar em boa forma física. Embora se conheça pouco das verdadeiras preferências dos gregos, os filósofos representavam, como padrão de beleza básico, uma espécie de equilíbrio, e o extremo e o raro eram tidos como imperfeitos.

Castilhos (2001) define que o tronco feminino ideal da época era aquele no qual a distância entre os mamilos, a distância entre o limite inferior do seio do umbigo, e a distância do umbigo à virilha eram de comprimentos idênticos; já os romanos, por outro lado, interessavam-se mais pelas raridades de determinadas faces ou pessoas em particular. Sabe-se que valorizavam a magreza, odiando a obesidade e, para isso, após os banquetes, usavam a prática bulímica do vômito induzido, para não engordarem, uma prática legítima e socialmente aceita.

A autora destaca a figura da mulher da Idade Média e a descreve como corpulenta. Na época, a gordura era considerada erótica e sedutora. Já a mulher no século XIX passa a existir em dois tipos físicos: a primeira caracteriza-se por ser delicada, frágil e bela; a segunda, pesada e sensual, detentora de bustos mais fartos, quadris mais largos e pernas grossas.

Sobre as mulheres do século XIX, Iwanowicz (1994) refere o uso de espartilhos apertados, em nome da moda e de uma imagem cultural que estabelecia o padrão de corpo ideal da época. Nesta perspectiva, as mulheres mudaram toda a estrutura física do corpo para ter uma cintura fina e o quadril largo. Elas apertavam o estômago, os pulmões, mudando a distribuição dos órgãos internos dos seus corpos.

Percebe-se que, no decorrer do século XX, a mulher se despiu. O nu, apresentado na mídia e nos eventos de dia-a-dia, incentivou o corpo a desvelar-se em público, banalizando-se sexualmente. A solução foi cobri-lo de cremes, vitaminas, silicones e colágenos. A pele tonificada, alisada, limpa, apresenta-se idealmente como uma nova forma de vestimenta, que não deve enrugam nem amassar jamais.

Identifica-se, neste século, a adoção de uma estética esportiva voltada ao culto do corpo, fonte inesgotável de ansiedade e de frustração, a qual levou

vantagem em relação à sensualidade imaginária e simbólica.

Diferentemente de suas avós, as mulheres, hoje, não se preocupam mais em salvar suas almas. Ao contrário, pretendem salvar seus corpos da desgraça da rejeição social. O tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho, surgindo nova imagem do corpo feminino ideal, que passou a fazer parte do imaginário.

E o crescimento dos meios de comunicação tornou comum os padrões ocidentais de moda e beleza, uniformizando-os e reforçando certo ideal de beleza. Deseja-se esboçar, aqui, algumas mudanças nas preferências estéticas corporais ao longo do século, conforme o estudo de Castilhos (2001).

A partir de 1920, belezas culturais, como a atriz Kay Francis, surgiram nas telas dos cinemas. Os filmes e a imprensa divulgaram, cada vez mais, informações de padrões de beleza para um número cada vez maior de homens e mulheres das classes sociais média e alta.

Castilhos (2001) destaca que a beleza das formas planas terminou com o início da depressão nos EUA. O padrão da linearidade caiu, e a cintura estreita retornou. As características sexuais secundárias femininas foram revalorizadas, bem como o desejo por seios fartos. Atrizes como Kay Francis perderam a popularidade, comparadas às estrelas de cinema como Greta Garbo, que reinaram na década de 30.

Já nos anos 50 observou-se um ideal de beleza esguio e outro voluptuoso. Marilyn Monroe foi um exemplo da época. Desde 1950, quase todas as vencedoras do concurso Miss América apresentavam uma simetria busto-quadril. Durante este período, o tamanho da cintura diminuiu de forma que o corpo pudesse exibir curvas mais acentuadas. Fato marcante no Brasil, que ilustra tal exigência, foi a eliminação de Maria Martha Rocha do Concurso de Miss Universo de 1954, em decorrência de polegadas a mais na medida do seu quadril.

Esta tendência adentrou nos anos 60. Entretanto, uma garota inglesa de 17 anos e 44 quilos, Leslie Hornby Armstrong, apelidada de *Twiggy*, surgiu no cenário da moda americana. Apresentada pelas páginas das revistas *Seventeen* e *Vogue*, exibiu suas magras formas corporais. Atualmente, muitas revistas feministas associam a entrada de *Twiggy* no cenário da moda ao grande aumento de transtornos alimentares.

A partir de 1969, as figuras voluptuosas da Miss América e Miss USA começaram a desaparecer. As medidas do busto e quadril permaneceram simétricas, havendo um aumento na altura e uma diminuição no peso das candidatas. *Twiggy*, por sua vez, vinha aceleradamente perdendo peso e, em 1976, seus 41 quilos ganharam *status* nos meios de comunicação.

Andrade (2003) menciona que as representações de corpo feminino, ao longo do tempo, algumas vezes permanecem as mesmas; em outros momentos, sofreram rupturas e reformulações em relação aos padrões estéticos de cada época.

Hoje, no imaginário de muitos grupos sociais, estar com excesso de peso ou ser obeso é ter de assumir uma condição marcante em nossa sociedade, em qualquer idade da vida. O fato de as pessoas apresentarem sobrepeso pode afetar, de forma negativa, oportunidades vocacionais e educacionais desses indivíduos, pois na cultura contemporânea observamos o repúdio que as pessoas sentem por indivíduos acima do peso.

As atitudes em relação à beleza estão entrelaçadas com os conflitos mais profundos que cercam a carne e o espírito.

Vemos o corpo como um templo, uma prisão, uma morada da alma imortal, um atormentador, um jardim de prazeres terrenos, um envelope biológico, uma máquina, um lar. Não podemos falar sobre nossa resposta à beleza de nosso corpo sem compreender tudo que projetamos em nossa carne (ETCOFF, 1999, p. 29).

Nossa sociedade, não de forma exclusiva (e é bom que se diga), visa mais aos valores relacionados à juventude e ao progresso. Ao mesmo tempo em que se conhece a importância da saúde como fonte de prazer (e a medicina tem feito inúmeros avanços para a humanidade com bem-estar), todos os esforços são investidos para dissolver a velhice. O aumento da esperança de vida tornou-se um problema, pois as mulheres não querem mudar, transformar-se, ou seja, não querem envelhecer.

A velhice atua sobre a pele demonstrando mudanças drásticas decorrentes do avançar da idade. Nos primeiros sinais de rugas, as pessoas sentem-se desvalorizadas frente à sociedade. A vaidade ferida leva a efeitos psicológicos profundos, sobretudo na perda da auto-imagem e mudanças bruscas nas interações sociais (BARROS, 1998, p.134).

Os anos 90 marcaram a obsessão pelo corpo perfeito, período no qual as mulheres buscaram, a todo custo, enquadrar-se em padrões de beleza, como se isso fosse uma tentativa de recuperar a auto-estima perdida pela comparação com os próprios padrões estéticos. Conforme refere Contursi (apud Novaes, 2001), a respeito das representações do corpo, nos anos 90, o biotipo ideal do sexo feminino é o tipo atlético, com musculatura bem definida e bem trabalhada.

Percebe-se, inclusive, que a higiene e o esporte reabilitaram, primeiro, os corpos masculinos, mas as mulheres rapidamente seguiram os homens. Atualmente, a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude, e as mulheres são influenciadas a identificar a beleza de seus corpos com juventude e a juventude com saúde.

No início do século XXI, pode-se perceber que as mulheres estão longe de desembaraçar-se dos esquemas tradicionais. Afastam-se, portanto, da propaganda liberação dos anos 70. Mais do que nunca, as mulheres sofrem prescrições, não mais do marido, do padre ou do médico, mas do discurso jornalístico e publicitário que as cerca.

Atualmente, vêem-se as mulheres, quase que de forma obrigada, colocando-se a serviço de seus próprios corpos. Isso é, sem dúvida, uma outra forma de subordinação. Subordinação, pode-se dizer, pior do que aquela sofrida antes, pois diferentemente do passado, quando quem mandava era o marido. Hoje, o algoz não tem rosto, é a mídia, são os cartazes da rua, as revistas, os bombardeios de imagens na televisão, reforçando uma imagem que deve ser seguida por toda a população, sob pena de ser marginalizado pela sociedade. Ou seja, certos padrões estéticos vêm sendo intensamente abordados nos meios de comunicação, sugerindo que o corpo, principalmente o feminino, tenha que apresentar certa características.

Atualmente, parece que as mulheres vivem um momento de grande insatisfação no que diz respeito ao corpo. É comum o fato de as pessoas tentarem modificá-lo. Muitas vezes, submetem-se às cirurgias desnecessárias, ou acabam infelizes por acharem que sua beleza não está dentro dos padrões preestabelecidos.

Para Goellner (2003, p.55),

As mulheres, apesar de compreenderem a beleza a partir de um ideal de perfeição inatingível para a grande maioria, não deixam de exibí-la como uma conquista possível de ser alcançada por cada uma delas, desde que se submetam às diferentes orientações, disciplinas e cuidados. Mitificam a beleza e, ao fazê-lo, exercitam e exercem, também, mecanismos de controle sobre o corpo feminino, objetivando a auto-modificação.

O discurso de beleza feminina, como promessa de prestígio, felicidade e ascensão social, reitera uma representação passiva do “ser feminina”. Conforme Goellner (2003), esta “satisfaz tanto homens quanto mulheres, seja porque mobiliza paixões, afetos, sensualidade, seja porque, na sua essência, não rompe com convenções socialmente construídas e aceitas”, para as quais ser alvo do prazer alheio parece uma forma de afirmação do feminino.

Infelizmente, o que encarcera a mulher ao mito de embelezamento não é o fato de ela desejar cuidar de sua aparência, mas, sim, as representações que este mito cria e que faz com que ela se sinta invisível ou incorreta, se não atingir os padrões estipulados para seu tempo, ressalta Wolff (apud GOELLNER, 2003). Valorizada pela aparência do seu corpo, é ao prazer do

outro que deve agradar. E, diante dessas constatações, observa-se o surgimento de uma nova abordagem da beleza, da saúde e dos padrões estéticos. Essa abordagem vem sendo utilizada no *site* da empresa Dove, através da “Campanha pela Real Beleza”, objeto de análise deste artigo.

É importante observar que o tratamento que Dove dá à beleza e à saúde na campanha mencionada, parece buscar uma mudança, principalmente no imaginário estético e de beleza atual.

## 1.2 O imaginário

O imaginário, segundo Bognoux (1994, p.134), pode ser considerado como aquilo que “nos exime do real”, em todas as relações que o ser humano mantém com seus sentimentos e, até mesmo, com as artes, sob o aspecto individual ou coletivo. Na verdade, é aquilo que nos permite o escape de uma pseudo-realidade, opondo essa realidade *versus* ao prazer. Ou seja, através da estimulação do imaginário, o indivíduo estabelece a possibilidade de refutar, por algum tempo, certas situações, nem sempre agradáveis. No imaginário estão contidas imagens estabelecidas pelos grupos sociais, como a cultura de um povo. Acrescenta-se aqui o que Maffesoli (2001, p.74) afirma ser o imaginário:

Em geral, opõe-se o imaginário ao real, ao verdadeiro. O imaginário seria uma ficção, algo sem consistência ou realidade, algo diferente da realidade econômica, política ou social, que seria, digamos, palpável, tangível. Essa noção de imaginário vem de longe, de séculos atrás. A velha tradição é romântica, em luta contra a filosofia e o pensamento então hegemônicos na França. Tratava-se de demonstrar como as construções dos espíritos podiam ter um tipo de realidade individual.

É importante observar que, para Michel Maffesoli (2001), o imaginário não é exclusivamente o escape, como afirma Bognoux (1994); é a recriação de uma realidade que, por vezes, é o que sedimenta o indivíduo no grupo social, o “cimento”, algo que liga os seres à sociedade, segundo o próprio autor. Além disso, o imaginário pode ser considerado como algo que vai além do indivíduo e, segundo Maffesoli (2001), impregna o coletivo, ou parte dele, podendo ser considerado como um estado de espírito.

Em determinados momentos, por seu caráter inventivo, através do imaginário pode ocorrer a elaboração de imagens que, algumas vezes, fazem com que haja a superação de sentimentos físicos ou psíquicos, possibilitando, assim, uma vivência mais agradável, mais suave. Isso acontece em virtude da substituição de situações reais por situações pertencentes ao imaginário.

As imagens fazem parte da vida de qualquer ser humano. Não só as perceptíveis, como, por exemplo, as veiculadas pela televisão, pelas artes, presentes no dia-a-dia, mas também aquelas que se originam de processos mentais realizados pelo indivíduo, como o sonho, a fantasia, o mito, a arte e o fantástico (Malrieu, 1996).

As imagens serviram e ainda servem ao homem como meio de comunicação, de interação com a sociedade. Antes mesmo de um código escrito estabelecido, elas proporcionavam a mediação entre uma pseudo-realidade e o imaginário.

E é a partir do imaginário que as imagens são elaboradas (Maffesoli, 2001), ou seja, a imagem é o resultado do imaginário, são os seus conjuntos que determinam, inclusive, formas de pensar arquitetura, decorações, jardins públicos, como sugere Maffesoli (2001).

Assim, a imagem serve como intermediária de um inconsciente não-manifesto e uma tomada de consciência ativa, podendo, então, adquirir o *status* de símbolo. E Bognoux (1994) define símbolo como aquilo que rompe com a continuidade (a semelhança), são os signos arbitrários, como, por exemplo, as placas de sinalização. Em Malrieu (1996) tem-se a definição de símbolo como o suporte do imaginário, servindo como “obra e instrumento”. Para o autor (Malrieu, 1996, p. 125), o símbolo “culmina no resultado da projeção e na descoberta dos resultados”. O autor ainda afirma que os símbolos pertencem às categorias dos comportamentos do “como se”, ou seja, é a substituição consciente dela mesma, e também da inadequação do símbolo ao estímulo.

No imaginário, diz Maffesoli (2001, p.75), entram fontes da cultura humana, mas ao mesmo tempo “é essa aura, é da ordem da aura; uma atmosfera. Algo que envolve e ultrapassa a obra”. De acordo com Durand (1999), pelas regiões do imaginário perpassam o sagrado, o lúdico, os mitos, as incertezas dos sonhos e do fantástico.

Na construção do imaginário, o indivíduo assimila situações que lhe são familiares, as quais fazem parte da cultura na qual ele está inserido. Ele se apropria dessas situações, mas não permanece nesse nível, não só a partir delas, mas com elas, invade o mundo do imaginário, recriando-as, revisitando-as, elaborando algo que é muito maior que as próprias informações e que tende a ser comum a uma série de pessoas, pertencentes a um determinado grupo social. Essa semelhança não é coincidência, uma vez que os fatos, desejos, sonhos são comuns ao grupo. O que importa do imaginário é esta possibilidade de ele “pertencer”, representar um grupo, denominando-se coletivo.

Para Maffesoli (2001, p.75),

Da mesma forma, agora pensando em termos filosóficos, o imaginário não se



reduz à cultura. Tem certa autonomia. Mas, claro, no imaginário entram partes de cultura. A cultura é o conjunto de elementos e de fenômenos passíveis de descrição. O imaginário tem, além disso, algo de imponderável. É o estado de espírito que caracteriza um povo. Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transfiguração.

Pertencendo a um grupo, observa-se que o imaginário incidirá em vários aspectos da vida humana. Os indivíduos criarão situações enfatizando crenças, dogmas, confirmando as imagens do grupo e estabelecendo vínculos entre grupo e indivíduo, mas não ficarão exclusivamente nesse aspecto, outros, que fazem parte das “preocupações sociais”, também serão lembrados, tais como questões sociais, políticas.

Além disso, o imaginário, segundo Malrieu (1996), também permite ao indivíduo que ele torne-se um “sonhador”, mostrando-lhe que pode ser outro, além daquele que julga ser. O autor inclusive sugere que o homem pode sair de uma situação de concretude, partindo para o contato com uma realidade que transcende a sua própria. Pode ser enquadrado como “alforria” para outras situações e atitudes que parecem ser desconhecidas e incontroláveis. É também a maneira como o sujeito representa, representação presente na arte, no devaneio, no sonho, no mito, agregando elementos pessoais e da realidade.

O imaginário, assim, passa por um caminho que envolve a fantasia, o sonho, o mito, pois é uma criação

mental, incita o lado mais inventivo do ser humano, sua imaginação, estabelecendo-se, algumas vezes, como um jogo, um desejo além, uma busca constante de mais e mais fantasias.

Em Maffesoli (2001, p.76), “O imaginário é determinado pela idéia de fazer parte de algo”, e este aspecto, principalmente no que diz respeito aos padrões estéticos e de saúde, pode ser facilmente percebido no texto em discussão.

A campanha seleciona como objeto de análise novas orientações em relação à beleza e à estética feminina, reportando-se à construção de um outro imaginário, ou, ao menos, sugerindo outra possibilidade. Voltando-se, então, para a preocupação com a saúde, a auto-aceitação, a valorização individual, independente da forma física que a mulher tenha. Esta é uma das possibilidades de entendimento da campanha, não a única, mas o que, provavelmente, a empresa quer que os leitores identifiquem.

## 2. CAMPANHA DOVE REAL BELEZA - FIRMING

A campanha da empresa Dove *Real Beleza - Firming* foi veiculada na mídia eletrônica e na mídia impressa (revistas femininas). Em ambos veículos, foram apresentados os mesmos modelos. Na televisão, via-se um comercial que sugeria o *making of* da campanha, mostrando as mulheres sendo preparadas e posicionando-se para uma sessão de fotos, que culmina com a imagem de sete mulheres, dispostas lado a lado, vestindo roupas íntimas brancas. O resultado dessa sessão de fotos, com as modelos expressando alegria, felicidade, contentamento e descontração, vestidas somente com roupas de baixo.



Figura 1: Campanha Real Beleza Dove.

Fonte: [www.campanhapelarealbeleza.com.br](http://www.campanhapelarealbeleza.com.br).

A campanha pela *Real Beleza* de Dove iniciou no Brasil em setembro do ano de 2005, mostrando às brasileiras que elas poderiam ser consideradas bonitas mesmo estando longe dos padrões estéticos presentes no imaginário e tão propagados nos meios de comunicação. Esta é uma campanha veiculada em outros 10 países, envolvendo pesquisas e discussões acerca de uma série de preocupações ditas do “universo feminino”. De acordo com Patrícia Aversi, gerente de marketing de Dove: “Queremos fazer com que as mulheres se sintam mais bonitas diariamente, ampliando a visão limitada de beleza que existe hoje, inspirando-as a se cuidar. Enfim, que valorizem suas próprias características e parem de sofrer para chegar a um padrão de beleza praticamente inatingível”<sup>3</sup>.

Esta não é a única marca de produtos de beleza que investe neste novo padrão de beleza. Sabe-se que a marca francesa *L'Occitane*<sup>4</sup>, em março desse mesmo ano (2005), lançou uma campanha em que serviram como modelos as próprias funcionárias da empresa, remetendo, então, a uma beleza verdadeira, que não está no físico, mas na felicidade que a mulher expressa.

Outra empresa que já investiu nesta nova proposta estética foi a *Natura*, que iniciou em 1996 uma campanha utilizando mulheres “reais”, com a intenção de combater alguns estereótipos, pois, para a empresa, “A beleza está na história de vida de uma mulher”.<sup>5</sup>

### 3. ANÁLISE DA CAMPANHA

A análise da campanha selecionada foi realizada com base na Hermenêutica de Profundidade de Thompson (2000), uma vez que os textos a serem discutidos podem ser caracterizados como fenômenos culturais, que, para este teórico, constituem-se em ações, objetos e expressões significativas, as quais o autor passa a nomear por “formas simbólicas”.

E, diante dessa consideração, ver-se-ão as três etapas sugeridas por esse autor, que, inicialmente, é a análise sócio-histórica, seguindo, então, a análise formal ou discursiva e, por fim, a interpretação/re-interpretação do texto observado.

Para o autor, há a necessidade de uma análise que explore as várias facetas de uma mesma produção simbólica, não é possível fazer-se a análise de um aspecto somente, porque o objeto trará consigo elementos pertencentes ao momento de sua produção, os quais criam significação, além da possibilidade de o próprio leitor estabelecer a sua, a partir dos elementos disponibilizados pelo autor da “forma simbólica”.

A primeira fase sugerida por Thompson (2000) é a análise sócio-histórica, porque, segundo o autor, as

formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas, ou seja, as produções refletem as situações espaço-temporais, seus campos de interação, sua ideologia, para legitimação da análise. Assim, pode-se considerar, também, os anúncios publicitários formas simbólicas, pois são textos elaborados em certas condições sociais e históricas, refletindo características da sociedade. Tal fase passa, em um primeiro momento, pela análise das situações espaço-temporais em que as obras são produzidas e recebidas. O autor afirma ser importante a reconstrução, bem como a análise crítica desses momentos, a fim de conseguir estruturar a análise.

Segundo Thompson (2000), a Hermenêutica reforça o fato de que os indivíduos estão vinculados em um mundo social, em tradições históricas, e que são parte da história tanto sua racionalidade, quanto sua ideologia. E suas construções estão baseadas em construções pré-existentes, ou seja, ao que veio antes, até mesmo a fim de reconhecer o que é novo, em oposição ao já visto. E, para este autor, é a análise que deve recair sobre este importante aspecto, conferindo legitimidade à História.

A campanha analisada é uma produção recente, sendo que no Brasil foi veiculada a partir de setembro de 2005. E ela surge em um momento histórico que aprecia um determinado padrão de beleza, o qual não corresponde àquele sugerido na campanha em questão.

A mulher atual deseja, muito, a aproximação de suas características físicas às de modelos de grandes desfiles de moda ou das atrizes, as quais tentam reproduzir o mesmo corpo visto nesses modelos.

Entretanto, sabe-se que mais de 32% da população adulta brasileira possui algum grau de excesso de peso em todas as faixas etárias e níveis sociais<sup>6</sup>. Então, diante desses números, parece realmente que a empresa quer desmarginalizar aquelas consumidoras que possam estar distantes do padrão estético atualmente ditado pela sociedade. Padrão que apresenta regras rígidas, as quais exigem das mulheres comprometimento com dietas milagrosas, cirurgias plásticas e outros milagres, que, aparentemente, possam resolver o problema delas.

Pois,

A sociedade, cada vez mais, interesse-se pelas mediações que contemplam o consumo exacerbado da preparação do corpo na tentativa de retardar o envelhecimento corporal com cirurgias plásticas, implantes de silicones, tratamentos estéticos para a pele, cabelos e rosto, além dos exercícios em parques e em academias de ginástica e musculação (GARCIA, 2005, p. 25).

<sup>3</sup>Disponível em: <http://www.xpressonline.com.br/viewrelease.aspx?id=1083>. Acesso em: 22 ago. 2005.

<sup>4</sup>Informação retirada do site: <http://www.xpressonline.com.br/viewrelease.aspx?id=1083>. Acesso em: 22 ago. 2005.

<sup>5</sup>Disponível em: <http://www.globo.com>. Acesso em: 23 ago. 2005.

<sup>6</sup>Disponível em: <http://www.sespa.pa.gov.br/Educa%C3%A7%C3%A3o/obesidade01.htm>. Acesso em: 25 ago. 2005.

O interessante a ser observado é que, independente de a mulher conseguir, ou não, ter o corpo perfeito apresentado na maior parte dos anúncios, ela deve tentar, pois há recursos que podem ajudá-la a chegar no ideal apresentado pela mídia: o corpo esbelto, esguio, longas pernas, barriga com músculos tonificados, ou seja, um corpo livre de qualquer excesso de gordura.

As regras são claras, e a sociedade cobra estas regras, pois o ideal estético é apontado nos anúncios publicitários de inúmeros produtos, vendendo-se, muitas vezes, o corpo no lugar do produto. E tais preceitos são válidos para qualquer faixa etária, quer seja a criança ou a senhora com mais idade, o importante é ter um corpo perfeito, que este, sim, será aceito pela sociedade.

Outro aspecto relevante a ser analisado é o formal ou discursivo, no qual o pesquisador pode levar em consideração uma análise que perpassa pelos campos da conversação, da sintaxe, dos elementos narrativos e argumentativos. A observação dos aspectos mencionados “[...] pode ajudar a realçar algumas das maneiras como o significado é construído dentro das formas quotidianas do discurso” (THOMPSON, 2000, p. 373).

A campanha observada (ver imagem anterior) tem como modelos sete mulheres com “curvas verdadeiras”, usando somente roupa de baixo, na cor branca. Elas são mulheres jovens, que podem ser consideradas acima do peso, por terem coxas grossas, abdômen saliente. Essas mulheres estão sobre um fundo claro, enfileiradas uma ao lado da outra, todas expressando alegria, ou satisfação, pois nos rostos estão estampados sorrisos abertos.

No lado esquerdo da página, há a presença do seguinte texto: “Ao contrário das outros modelos desta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais. *Sistema firmador Dove*. Testado em curvas de verdade”. No canto inferior esquerdo, são apresentadas as embalagens dos produtos anunciados.

O anúncio não traz nenhum recurso sofisticado, são apresentadas as mulheres, uma ao lado da outra, o que enfatiza a idéia de naturalidade, de aceitação do corpo de cada uma das modelos.

O enquadramento das modelos é centralizado, o plano é geral, possibilitando ao leitor que veja as mulheres de corpo inteiro. A iluminação é natural, facilitando a visibilidade das mulheres, pois não há nenhum tipo de sombra, ou seja, nada precisa ser escondido.

As mulheres escolhidas têm cabelos de tonalidades diferentes, mas que variam somente entre o castanho e o avermelhado, pode-se perceber o cuidado com esses cabelos, pois todos estão bem arrumados. O tom de pele dessas mulheres também varia de um tom bastante claro até um bronzeado acentuado.

Ao fundo, percebe-se a presença de uma tarja, semelhante àquela que as embalagens do produto têm,

e que lembra uma curva, mas de uma maneira mais suave. Esta “onda” está atrás das modelos, aparecendo, na verdade, parte dela.

E, finalmente, o último nível de análise apresentado por Thompson (2000) é o da interpretação/re-interpretação, que sugere a possibilidade, a partir da observação dos resultados das duas fases anteriores, de “um movimento novo do pensamento”, o desvelamento de novos significados da produção simbólica.

Segundo o próprio autor, a interpretação não se esgota em si mesma, porque ela transcende para aquilo que ele chama como re-interpretação, uma vez que o objeto já foi interpretado em um momento anterior, até mesmo pelo próprio produtor.

Na campanha analisada, é possível perceber o novo conceito de beleza que Dove está apresentando, uma beleza “real”, que não se insere nos padrões estéticos atuais. A presença de mulheres “reais” aponta para este fato, ou seja, toda mulher pode ser bela, valorizando seu próprio corpo.

A alegria e a descontração visíveis na imagem podem ser consideradas como o reflexo do bem-estar daquela mulher que não tem medo de assumir as formas de seu corpo com naturalidade, pois a “beleza real” vem de dentro.

Apesar de a campanha insistir na “beleza real”, pode-se perceber a preocupação em selecionar modelos que têm beleza exterior bastante evidente, ou seja, não são expostas quaisquer mulheres, são mulheres muito bonitas, mas que estão acima do peso esperado de um modelo profissional.

Outro aspecto a ser considerado é que, na realidade, essas mulheres não estão sendo expostas de forma inteira, pois como estão uma atrás da outra, a modelo da frente sempre esconde uma parte do corpo do modelo que está atrás. Assim, o que é mostrado é o que o modelo tem de mais bonito, podendo, inclusive, dizer-se que, dentre as mulheres escolhidas, somente uma pode ser considerada fora do padrão estético atual. A modelo que tem todo o seu corpo revelado, pois é a que se destaca entre as outras, é também a mais magra, assemelhando-se com a imagem que se espera que uma modelo tenha.

Além disso, é importante mencionar, também, o propósito de venda do produto, que é tornar firme as curvas das mulheres. Então, a real beleza não é a beleza natural, porque as mulheres precisam, ao menos, terem coxas firmes. Quer dizer, ainda que a campanha tente desmistificar a necessidade de toda mulher ter o padrão corporal do momento, ela não pode esquecer que seu corpo é público e que, pelo menos, firme ele deve ser.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da construção deste artigo, foi possível perceber que a campanha pela *Real Beleza*, da empresa Dove, tenta, de uma forma muito contundente, instalar

um novo conceito de beleza para o corpo feminino, aquilo que denomina como real beleza, ou seja, pretende que o atual imaginário feminino seja revisto. Esta é uma proposta de valorização do corpo da mulher como ele é, ou seja, com suas imperfeições.

Observa-se que esta tentativa vai de encontro a vários anos de orientação estética, que, apesar de ser considerada como aprisionamento, e até mesmo como um enorme fardo que a mulher brasileira deve carregar, está tão arraigada no imaginário desta mulher, que parece que esse novo padrão não será aceito, ou mesmo reproduzido, imediatamente pelas brasileiras. Verifica-se, por exemplo, que a empresa Natura, em 1996, lançou uma campanha pela beleza interior feminina, a qual, aparentemente, pouco influenciou o comportamento das mulheres em relação à aceitação do seu corpo como ele é. Tal situação confirmou não só a permanência de regras estéticas na sociedade, bem como evidenciou a aceitação e reprodução dessas regras por parte do público feminino.

Dove sugere, com a Campanha pela Real Beleza, que a mulher pode “ser ela mesma”, pode cultivar suas curvas, entretanto é importante que, ao menos, tais curvas sejam firmes. Por outro lado, se a campanha é pela *real beleza*, que importância tem se as coxas das mulheres estão firmes ou não? Pode-se, então, considerar que esta campanha, na verdade, não está tão preocupada com a aceitação deste novo perfil feminino, o qual seria o real, mas em vender mais produtos para uma parcela da população que, muitas vezes, é deixada de lado, por estar acima do peso.

Assim, apesar de toda a tentativa de compor um novo ideal de beleza, uma beleza mais natural, provavelmente esta campanha não conseguirá fazer com que a mulher brasileira assumira essa nova postura, pois a busca pelo corpo “construído” é intensa. E, não só isso, pois a cobrança por parte da sociedade em relação ao padrão estético também é muito intensa.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino. Algumas representações no Brasil do século XX. *Revista Movimento*, Porto Alegre, v.9, n.1, p. 119 - 143, janeiro/abril de 2003.

BARROS, Darcymires Rego do. et al. O corpo relacional. In: VARGAS, Ângelo. *Reflexões sobre o corpo*. Rio de Janeiro: Ed. Sprint, 1998.

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

CASTILHOS, Simone Mancini. *A imagem corporal*. Santo André: Editoras Associadas, 2001.

DURAND, Gilbert. *O imaginário - Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel, 1999.

ETCOFF, Nancy. *A lei do mais belo: a ciência da Beleza*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 1999.

GARCIA, Wilton. *Corpo. Mídia e Representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOELLNER, Silvana Vilodre. *Bela, Maternal e Feminina: imagens da mulher na Revista Educação Physica*. Ijuí. Ed. Unijuí, 2003.

IWANOWICZ, Bárbara. et al. A imagem e a consciência do corpo. In: BRUHNS, Heloísa. *Conversando sobre o corpo*. 5 ed. Campinas: Ed. Papirus, 1994.

MAFFESOLI, Michel. *O imaginário é uma realidade*. In Revista da Famecos, Porto Alegre: PUCRS, 2001.

MALRIEU, Philippe. *A construção do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

NOVAES, Jefferson da Silva. *Estética: O corpo na Academia*. Rio de Janeiro: Ed. Shape, 2001.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

## Sites consultados:

Disponível em:  
<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br>. Acesso em: 23 ago. 2005.

Disponível em: <http://www.globo.com>. Acesso em: 23 ago. 2005.

Disponível em:  
<http://www.sespa.pa.gov.br/Educa%C3%A7%C3%A3o/obesidade01.htm>. Acesso em: 25 ago.2005.

Disponível em:  
<http://www.xpressonline.com.br/viewrelease.aspx?id=1083>. Acesso em: 22 ago. 2005.