



Real ou Irreal? Dove: A campanha da real beleza¹

Bruno Henrique Santos Pereira de SÁ²

Elis Cristiane Valença de ALMEIDA³

Emerson Matos MOURA⁴

Guilherme Ricardo Oliveira ALVES⁵

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

RESUMO

É possível observar que a publicidade atual busca uma forma de propagação de marcas assim como Oliveiro Toscani criou para a Benetton. Neste trabalho, foi analisada a campanha mais recente da Dove, “Retratos da Real Beleza”, que rompe com a ficcionalização na representação da imagem, culminando num possível choque de realidade, característica introduzida na publicidade por Toscani. Assim, nota-se uma tentativa de retomada de um modelo estético fora do padrão estabelecido nos comerciais, favorecendo uma tímida transformação no meio publicitário, sendo perceptível um resgate inicial das ideias de Toscani.

PALAVRAS-CHAVE: Benetton; choque de realidade; Dove; estereótipo; publicidade.

INTRODUÇÃO

A publicidade sugere no geral, mais que produtos, sugere ideais de bem-estar, felicidade; e de padrões de valores, atitudes, comportamento e de beleza. Para manter o mercado sempre em atividade, o setor de publicidade alimenta o desejo do consumidor

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Junior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do 2º semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: bruno4u@live.com.

³ Estudante de Graduação do 2º semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: eliscristiane1@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação do 2º semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: rockiez@bol.com.br.

⁵ Estudante de Graduação do 2º semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: guilhermeroalves@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: raquelcarrico@gmail.com.



por querer mais, oferecendo a todo momento novas alternativas de “satisfação”. Assim, é atribuído à propaganda um alta importância, e de forte influência sobre o indivíduo (LEAL, 2012).

A indústria publicitária trabalha eventualmente com conceitos distantes dos estereótipos da moda, com o propósito de legitimar padrões e chamar a atenção para o produto anunciado, uma resignificação ideológica como põe Silva; Barreto e Facin, (2006).

Um exemplo desse tipo de propaganda é encontrado nas campanhas publicitárias de cosméticos femininos, que são protagonizadas por mulheres fora dos padrões de beleza. A *Dove* vem propondo a quebra de estereótipos estabelecidos com a campanha “Real beleza”, mostrando que mulheres “reais” podem ser tão belas quanto as celebridades (UNILEVER, 2013).

Porém, é indagado se estas campanhas expõem verdadeiramente a “realidade” que pretendem retratar. Este trabalho toma como objeto de estudo a campanha da Dove “Retratos da Real Beleza”, levando em consideração o conceito primeiro dessa proposta, “Choque de Realidade” proposto pela Benetton.

O método utilizado fundamenta-se na análise de conteúdo como também a realização de uma pesquisa bibliográfica e documental – buscando a publicidade como elemento de fonte histórica – bem como a captação de dados em periódicos eletrônicos, acerca de conceitos teóricos que relacionam a imagem, a sua representação e a sociedade.

Estereótipo da beleza feminina: perfeição e ficção, realidade manipulada

A beleza sempre foi um aspecto importante da feminilidade e tem sido desejada e vinculada às mulheres, desde a antiguidade. Com o passar do tempo a busca pela beleza e seu aperfeiçoamento têm se intensificado, ao passo que a ação da mulher para cuidados com sua imagem foi se modificando, modelando-se aos padrões estéticos de sua época. Galvão (1997, p.02) diz que

Simultaneamente, e compondo um importante cenário de fundo, é necessário considerar que a partir da década de 70 houve uma consolidação de um novo papel assumido pela mulher, sobretudo como consumidora de produtos e serviços. Ela passou definitivamente a ocupar uma posição muito mais



independente, participativa e atuante, conquistando espaços sociais cada vez mais amplos.

Atualmente, a voraz circulação de propagandas oferecendo diversos produtos para a estética tem ganhado cada vez mais espaço. Ela indica um estereótipo a ser seguido, gerando a necessidade de se obter tais produtos, para assim corrigir algo em si, transformando as mulheres em escravas da busca incessante e incansável pela beleza. Dessa forma a publicidade molda a mulher como consumidora assídua, agregando a seu discurso persuasivo um contexto de inserção na sociedade com o uso do cosmético, tornando-a esteticamente perfeita, tendo como último e conseqüente resultado: A felicidade.

Assim, é atribuída à mídia uma potencial característica de consolidadora deste sistema hierárquico de valores, colocando no topo desta hierarquia a beleza, muitas vezes irreal, veiculada em campanhas publicitárias. Com isso é imposto no imaginário cultural da sociedade gestos, posturas, hábitos, vícios e expressões, estigmatizando o indivíduo quando não se está de acordo com o padrão adotado pelo grupo social a que ele pertence (ANZAI, 2000; NOVAES; VILHENA, 2003; SIQUEIRA; FARIA, 2007).

Sendo um dos setores mais produtivos do mercado, a indústria de cosméticos movimenta boa parte da economia mundial, utilizando-se da publicidade para convencer através da persuasão, focando-se principalmente no público feminino, mostrando uma rota a ser seguida. As grandes empresas de higiene pessoal buscam alternativas objetivas e certeiras para chamar à atenção dessas consumidoras, afinal, o espaço que a mulher ocupa está muito maior, tanto como consumidora como na área profissional. Assim, de acordo com Troiano (1992, p. 37), enquanto em outras décadas assistimos a processos de conquistas e aberturas de novos caminhos, no plano de costumes, da moral e profissional, hoje o que vemos é esse variado repertório de possibilidades à disposição das mulheres consumidoras. A crescente valorização dos parâmetros estéticos como definidores de bem-estar se propagou rapidamente, e o conceito de otimizar o tempo para cuidar de si e aproveitar a vida condiz com a realidade de vida da mulher de hoje.

Na prática, isto aparece à medida que o padrão vigente exalta cada vez mais a magreza, a pele clara, cabelo liso, a ausência de qualquer mancha, ruga ou flacidez, e as campanhas publicitárias mostram isso claramente em seus anúncios. Se a mulher não está feliz com o que vê no espelho, ela obriga-se a pagar o que for preciso para sentir-se bem, podendo até realizar transformações em seu próprio corpo, tudo para alcançar o



bem estar e a felicidade, se padronizando com as indicações midiáticas, comprando o produto que está na moda, sofrendo a poderosa influência que a propaganda exerce. Citando Jacques Wolff, Nishida (2007) fala sobre a relação entre a autoconfiança e o sentir-se bela:

Wolff (1980, p. 143) discorre que o interesse da mulher em se tornar mais atraente está relacionado com a preocupação básica com si mesma. Ser atraente eleva a opinião que ela tem a seu próprio respeito; ter a melhor aparência possível faz com que se sintam bem e mais confiantes.

No entanto, enquanto a importância para as mulheres de manter uma relação saudável com o próprio corpo é legítima, também é fundamental uma análise crítica sobre a própria necessidade de ser bela, mantendo-se atenta ao que é veiculado, analisando o que é real e irreal, o que de fato o produto pode oferecer ao seu favor.

Afinal, muitas vezes exibindo conteúdo irreal, as empresas de publicidade fazem uso exacerbado de *softwares* para manipulação de imagens, e essas dosagens de edição findam por tirar a essência da personalidade da pessoa exposta na campanha, tornando-a esteticamente perfeita e fazendo com que as consumidoras acreditem que o uso do produto as deixem daquela mesma forma, culminando mais uma vez na grande corrida pelo inalcançável.

A linha tênue entre o possível e o impossível deve ser averiguada com cuidado pelos profissionais da área comunicacional, uma vez que a criação de um mundo irreal e onírico que não faz parte do mundo/cotidiano das mulheres pode causar profunda angústia e depressão ao se confrontar com o espelho e ver que o seu propósito não foi alcançado, colocando a culpa em si e não no objeto/produto que foi adquirido. O objetivo das propagandas está em criar uma analogia com a vida real, explorar imagens que possam remeter sensações de bem estar entre a propaganda e seu público e isso sem confundir com a realidade (AUMONT, 1993 p.103).

O “Choque de Realidade” da Benetton

Fundada em 1965, a Benetton se consolida no mercado como uma das maiores grifes de roupa da Itália e do mundo, produzindo peças para homens, mulheres e crianças (BENETTON, 2012). Mas a marca não alcançou seu atual estado de reconhecimento graças somente à qualidade de suas roupas, mas também,



principalmente, pelo modo como divulga suas campanhas e o conceito nelas inserido. Uma dessas propostas ficou intrinsecamente associada à Benetton por ser considerada um marco na própria loja e na publicidade. Como coloca CARVALHO; SPOHR (2012):

[...] a Benetton marcou a história da publicidade de moda e ganhou destaque ao longo de anos, por se comunicar com seu público de uma maneira diferente. Ela utilizou em suas campanhas imagens fortes, grotescas, impactantes, de cunho social muitas vezes, sem mostrar efetivamente seu produto. Sem utilizar celebridades ou pessoas famosas, mas sim ‘gente verdadeira’ [...].

No ano de 1983, Luciano Benetton, dono da empresa na época, contratou o fotógrafo italiano, Oliviero Toscani, para cuidar da publicidade da marca concedendo-lhe liberdade total de criação. Essa liberdade levou Toscani a ultrapassar e romper os limites de duas instituições de uma só vez: ele restabeleceu completamente as ações publicitárias da marca e apresentou uma atitude antes jamais vista e praticada no ramo da moda, instituindo o que se denominou de “fórmula da propaganda Benetton”, o que terminou por estabelecer uma nova identidade publicitária para a marca (CALAZANS et al, 1998).

A ideia de Toscani durante sua passagem pela Benetton foi “unir questões sociais a venda de produtos, ao invés de sobrecarregar seu público com a repetição” (CALAZANS et al, 2008). Ou seja, assume a quebra do padrão estético e imagético pré-estabelecido nas campanhas veiculadas pela moda. Toscani esclarece este conceito como sendo uma forma de combater o que ele mesmo intitula de “crime da inutilidade social”, onde afirma que:

A maioria dos publicitários não cumpre a sua função: comunicar. [...] A responsabilidade deles é enorme, têm a incumbência de refletir sobre a comunicação de uma marca, sem ficar apenas no puro marketing. (TOSCANI apud CARNEIRO; FERNANDES, MICCIONE, 2002).

O ápice deste conceito acontece em 1991, a partir da idealização de uma campanha na cidade de Nova Iorque sobre a AIDS, chamada de “Choque de Realidade” na qual se constitui o termo de mesmo nome, que estabelece o abandono da ficcionalização na representação da imagem. Na ocasião, foram recebidas mais de duas mil fotos para que fossem escolhidas sete a fim de complementar um quadro com um



total de doze para o lançamento da campanha, que aconteceu um ano depois (CALAZANS et al, 1998).

Entre as sete fotos escolhidas está a que causou mais polêmica e que ainda é lembrada quando a Benetton é citada. A imagem mostra David Kirby, um soropositivo norte-americano, deitado em uma cama, rodeado por sua família e prestes a morrer. Foi uma forma de promover publicidade de tamanha controvérsia como ainda não se tinha visto. E segundo Calazans et al (1998), tal controvérsia foi proporcional à repercussão da foto: do ponto de vista publicitário gerou uma gama de críticas e debates que alavancou o nome da empresa; já do ponto de vista humanitário fomentou a ação de instituições relacionadas à AIDS em vários países, entre eles o Brasil.

O fato é que Toscani instituiu uma estética diferente e despreendida de estereótipos que é praticada em dois graus, à medida que rompe com os padrões intrínsecos à publicidade na moda inserindo situações tidas como realistas, e que talvez não se pudesse imaginar, para divulgar uma marca de roupa. O “Choque de Realidade”, então, pode ser entendido como o estímulo da percepção para aquilo que é verdadeiramente real, independente de sua natureza.

A Dove e a Campanha pela Real Beleza

A marca Dove, que em inglês significa “pomba”, surgiu na década de 50, fazendo uma alusão a paz no período pós II Guerra Mundial, lançando no mercado a mais recente inovação da época, o sabonete hidratante, conquistando de vez o público feminino norte americano. O sucesso foi tão representativo que a marca foi difundida em outros países, chegando ao Brasil apenas em 1992, alcançado de maneira massiva as consumidoras brasileiras. Com o grande sucesso do sabonete hidratante, a Dove expandiu a marca para novos produtos dentro do segmento higiene-estética femininos, obtendo êxito a partir de campanhas publicitárias diferenciadas que estabeleciam uma relação de identificação com as consumidoras (UNILEVER, 2013).

O diferencial das campanhas da empresa se baseava em apresentar “mulheres comuns” mostrando como o sabonete Dove a ajudou a conseguir a tal “beleza real”. Após uma pesquisa realizada em 2004, em que foram consultadas 3.200 mulheres, com idade entre 18 e 64 anos, a Dove lança a “Campanha pela Real Beleza” criada exclusivamente para o público feminino, contendo discursos questionadores quanto aos “estereótipos de beleza” impostos pela mídia (VALENTE, 2009, pag. 38-45). As entrevistas foram realizadas nos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Itália, França,



Portugal, Países Baixos, Brasil, Argentina e Japão, tendo como objetivo entender como as consumidoras definiam beleza e quão satisfeitas estavam com o seu corpo. De acordo com Patrícia Aversí, gerente de marketing Dove no Brasil, na matéria “Dove revela números sobre comportamento e beleza da mulher”, a empresa quer:

[...] 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 (AVERSI in LEME, 2006).

A campanha foi lançada em 2005 com o comercial “Verão Sem Vergonha” e gerou um crescimento histórico de aproximadamente 700% nas vendas mundiais nos dois anos seguintes⁷. Por conta disso a campanha foi expandida para o público infanto-juvenil, com o vídeo *Little Girls*, em que meninas reclamam de sua aparência e dizem querer mudar algo em seu corpo. A partir disso a marca se preocupou em apresentar uma visão mais saudável e democrática da beleza com o “Projeto pela Autoestima”, na intenção de fortalecer a autoestima e implantar uma reflexão sobre o conceito de beleza (ARAÚJO, 2007, pag. 8).

As campanhas com esse perfil diferenciado fez da Dove uma marca global, sendo atribuída a ela a valorização da autoestima feminina assim como a mulher é na realidade, se desligando dos padrões midiáticos impostos na sociedade. A empresa utiliza, então, em suas campanhas publicitárias mulheres ditas como “reais” ao invés de modelos com padrões quase que inatingíveis pela maioria da população, incentivando as mulheres a acreditarem em si mesmas e, dessa forma, passa a agregar valores com os quais as mulheres se identificam e, conseqüentemente, vender seus produtos (UNILEVER, 2013).

O sucesso publicitário mais recente da Dove foi a campanha “Retratos da Real Beleza”, criada pela filial brasileira da agência Ogilvy. O vídeo foi gravado na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos, publicado em abril de 2013 e disponibilizado em 25 idiomas para 45 canais da marca no *YouTube*, tornando-se um dos vídeos publicitários mais assistidos da internet. Baseado numa pesquisa realizada pela Dove em 2011, em que ficou concluído que apenas 4% das mulheres se consideram bonitas, apesar de serem capazes de elogiar outras mulheres⁸, o filme⁹ relata a construção do retrato falado

⁷ <http://refreshad.wordpress.com/2011/03/24/verao-sem-vergonha/>

⁸ <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/dove-sade-da-pele.html>



de sete mulheres que deveriam descrever a si próprias ao artista forense americano Gil Zamora, enquanto estavam separados por uma cortina. Elas também fizeram a descrição de outras participantes e ao final, era apresentado a cada uma o retrato que ela própria descreveu e o retrato originado a partir das opiniões de outra pessoa, tendo como resultado a grande diferença entre os dois, mostrando o quanto estas mulheres têm uma imagem muito pior de si próprias.

Mas até que ponto a realidade é posta em prática nas campanhas publicitárias? A real beleza é reproduzida de forma fiel nas propagandas, ou o real não se faz tão belo, de maneira que ele ainda é deturpado de certa forma para vender a tal beleza? O quão influente é a publicidade e propaganda na formação e adequação do comportamento do indivíduo?

Em torno destas indagações o trabalho será desenvolvido, de modo que seja possível realizar uma análise de campanhas publicitárias que usam a quebra de estereótipos para a venda de produtos de beleza, tomando-se como ponto de partida a recente campanha mundial da Dove, “Retratos da real beleza”, que encheu de orgulho o Brasil, trazendo o prêmio máximo do festival de publicidade Cannes Lions 2013, o inédito Grand Prix de Titanium, através da agência Oglivy & Mather Brasil (Portugal, 2013).

ANÁLISE DE DADOS

A avaliação dos dados ocorreu por meio da análise de diferentes estudos com relação à problemática em questão. Após a pesquisa em periódicos atuais que abordam o tema, o trabalho seguiu em torno das exposições pesquisadas, para enfim chegar-se a considerações finais e à formação de uma conclusão do estudo realizado.

A campanha analisada, denominada “Retratos da real beleza”, se fundamenta na comparação entre a visão da mulher por ela mesma e a visão dela pelo outro. Ao se deparar com os próprios retratos falados produzidos a partir do discurso de si mesma e pelo discurso de outrem, as personagens se surpreendem com a diferença entre as duas

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>

imagens. As divergências entre os rostos de uma mesma personagem chegam a ser tão relevantes que se supõe tratar de pessoas diferentes.

Neste momento chega-se ponto auge da peça publicitária. Utilizando-se de um apelo emocional, a mensagem enviada pela propaganda faz com que o indivíduo perceba que tem uma visão bastante distorcida de si mesmo quando comparado como o outro o enxerga. Dando-se por conta do quão negativamente se vê, a personagem se emociona e faz com que o telespectador, também emocionado, reflita da mesma forma sobre sua percepção de si próprio, levando-o a lugares do seu eu muitas vezes ditos como intocáveis.

Assim, o consumidor se depara com um “choque” do que pode ser aplicado a sua vida, surpreendendo-se com o que nunca foi questionado e exposto anteriormente, dessa forma a propaganda da Dove remete a campanha do Choque de Realidade da Benetton. O uso de personagens ditas como “reais” aproxima a marca do consumidor e é outro ponto no qual se assemelha às campanhas criadas por Oliviero Toscani. Outra importante característica da peça publicitária de beleza que se enquadra na campanha da Benetton é o fato de não se tratar da mostra de um produto. Assim como Toscani, a Ogilvy & Mather Brasil deu enfoque a uma exposição de ponto de vista da realidade, vendendo a ideia da valorização da beleza de si próprio por meio da marca Dove.

O embate ideológico entre a estética e a ética articulado na construção da imagem é o conceito que norteia o presente estudo, trazendo à tona uma perspectiva crítica de observação e avaliação da dissociação cognitiva da população consumidora, que por vezes gera uma possível falta de autoconfiança e a busca desenfreada - com consequências às vezes deletérias -, pelo padrão que se instala e se renova na sociedade, e que tem sua identidade alicerçada na hiper-realidade ou beleza da moda (NASCIMENTO, 2010).

De um lado, a *Dove* em sua “Campanha pela Real Beleza” alega uma quebra de estereótipo com relação às mulheres que as estrelam, como uma forma de afirmar a aproximação com a realidade. Do outro, a proposta de Toscani com as campanhas e o “Choque de Realidade” criado para a Benetton, insinuando a possibilidade de se promover algo sem recorrer à ficcionalização. Se fizermos uma comparação entre os dois modelos, será que o proposto pela Dove é realmente verossímil diante do “desprendimento” pregado por Toscani na Benetton? Logo, as semelhanças entre uma peça e outra, na prática, se distanciam.



A verdade é que, a Dove, ainda que mostre mulheres tidas como normais ou comuns, desperta uma espécie de fantasia e conota certo ideal de identificação seja corporal, social ou imagético. O que se percebe, na verdade, é que uma personagem da campanha que estiver acima do peso, por exemplo, vai ter em detrimento disso uma pele clara ou cabelo liso, ou seja, não há um abandono de ficcionalização de imagem, mas sim uma ou algumas características em primeiro plano que possibilite o apelo emocional na consumidora, atestando que a verossimilhança acontece até o ponto em que satisfaz os interesses da publicidade. Segundo Brandão (2006),

Através de uma “desrealização do real”, o jogo de projeção do produto concreto em um mundo idealizado e paradisíaco cria uma mensagem irreal sobre um objeto real. A atmosfera imaginária da publicidade, cercada de valores subjetivos, se desdobra sobre o produto, objeto concreto, e sua aceitação pelo público.

Enquanto isso, a campanha da Benetton tem seu motor movido através da memorização e da lembrança provocada na mente das pessoas expostas aos anúncios com os temas polêmicos retratados aos olhos de Toscani. Assim, a marca insere o desejo no indivíduo sem precisar construir mensagens contendo “imagens com as quais possam se parecer, onde todas as mães são loiras, que todas as famílias são felizes, que nosso carro representa nosso poder e nos potencia até física e sexualmente” (CARNEIRO; FERNANDES, MICCIONE, 2002).

Porém, é notável uma certa evolução das campanhas da Dove dentro do conceito “Real beleza” com relação ao modelo praticado na Benetton, principalmente nesta campanha em questão. Como já foi dito, “Retratos da real beleza” não vende um produto específico, não se foca em um determinado “problema” de beleza da mulher, oferecendo ao consumidor uma solução para isso. A campanha, na verdade, expõe uma ideia, vendendo esta ideia a quem compra a marca Dove. Fica evidente, também, diminuição do uso da ficcionalização ao ser mostrado com bastante enfoque no vídeo, características que fogem aos padrões de beleza, como o destaque de rugas de expressão bastante definidas, olheiras, assimetrias e a aparição de mulheres com características de fato comuns em meio as que, mesmo com “defeitos” bastante aparentes, mostram-se estar enquadradas a estereótipos clássicos. Isso pode ser mais um divisor de águas, tanto para a caracterização das campanhas Dove, como para a publicidade brasileira e



internacional que, através do resgate da idealização de Toscani para Benetton, insere novamente um modo diferente de propagação de marcas na publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade atual encontra-se mergulhada num estado de efemeridade onde quase não há tempo de esperar e processar a informação recebida. Nesse sentido, hoje convence quem mostra mais e fala menos. A publicidade se adequou ao *espírito do tempo* e aprendeu a usar isto a seu favor mesmo, principalmente, num cenário de dualidades - expectativa e realidade; manipulação e liberdade -, e em que o tempo de exibição está cada vez mais escasso. Neste contexto, Brandão (2006) questiona: “É possível refletir alguma realidade na esfera do discurso, entre eles, o publicitário?”.

Durante a explanação do trabalho, foram apresentadas as iniciativas publicitárias da *Dove* e da Benetton, cada uma se impondo no mercado e na sociedade com conceitos ideológicos que exacerbam a dualidade citada e dão margem para uma possível resposta à questão levantada acima. A Benetton sob os olhos de Toscani reconsidera explicitamente os conceitos e pré-conceitos estigmatizados na sociedade no decorrer do tempo, trazendo uma qualificação simbólica associada à marca quando decide se comunicar através de fotografias de cunho social representando uma loja de roupa (CALAZANS et al, 2008). O hiper-realismo da Benetton pode até ser planejado, mas não seduz o indivíduo a partir de meias verdades, e sim utilizando imagens marcantes para que resguarde em sua memória. Ou seja, o desejo surgirá com a recordação do valor simbólico instituindo na campanha (CARNEIRO; FERNANDES; MICCIONE, 2002).

No caminho contrário, a *Dove*, que promove propagandas que visam à mulher como consumidora, por vezes, deposita nelas a ideia de que, se a mesma não está feliz com o que vê no espelho, ela obriga-se a pagar o que for preciso para sentir-se bem, principalmente, se a fonte que está divulgando a campanha a qual está sendo exposta incite a identificação imagética, como na “Campanha pela Real Beleza”, que se apropria do conceito de mulheres de variados padrões estéticos, a fim de se aproximar da realidade. Segundo Lúcio (2007, p.131), mulheres concordam fortemente que “os atributos de beleza feminina ganharam uma definição muito estreita no mundo atual”.

Diante do que foi dito, podemos concluir que a *Dove*, assim como outras marcas que adotam essa nova vertente de campanhas que propaga a beleza natural, pratica um



ato de significação mascarada que demonstra parte do papel de manipulação da publicidade, onde:

[...] a argumentação “realista” e os artifícios de linguagem são eficientes a ponto de fazer com que o público quase esqueça de que, ao consumir *Dove*, estamos consumindo apenas um sabonete, um shampoo, e não a aceitação da sua beleza pelo mundo (BRANDÃO, 2006).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANZAI, K. O corpo enquanto objeto de consumo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, n. 21, jun/maio. 2000.

ARAÚJO, D; BALDISSERA, R. Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, Brasil, v. 9, n. 1, 2007.

ARAUJO, D.C; JUNIOR, N.K. 100% de beleza feminina? **Fronteiras - estudos midiáticos**. vol. 14, nº 1. Jan/abr. 2012.

AUMONT, J. A imagem. 7 ed. Campinas: Papirus, 1993.

BACCEGA, M. A. O estereótipo e as diversidades. **Comunicação & Educação**, São Paulo, nº 13, set./dez. 1998.

BENETTON. Disponível em: < www.benettongroup.com > Acesso em: 07 set. 2013.

BOSI, E. Entre a opinião e o estereótipo. **Novos Estudos – CEBRAP**, nº 32, mar. 1992.

BRANDÃO, V. C. Realidade e Simulação na Linguagem Publicitária: **A Campanha pela “Real” Beleza de Dove**. In: INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. *Anais...* Brasília, 2006.

CALAZANS, F. M. A. (org.). **Benetton: O Vírus da Nova Era**. Santos, SP: M.S. Okida, 1998.

CARNEIRO, M.V.A; FERNANDES, V.L.S; MICCIONE, M.M. **Benetton: Polêmica ou Sedução?** Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência para a obtenção do título de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Universidade da Amazônia - UNAMA, Belém, PA, 2002.



CARVALHO, E.W; SPOHR, L.C. **Benetton: o choque da realidade com a moda**. Publicado no 4º Colóquio de Moda - GT05 - Comunicação Oral, 2012. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/4-coloquio-de-moda-gt05_comunicacao-oral.php> Acesso em: 07 set. 2013.

CARVALHO, M.C.S; FERREIRA, M.L.A. **Padrões de beleza feminino: A imposição da cultura midiática a busca do estereótipo perfeito**. [2006]

CURY, D.; OMAR, N.; DIRENE, A. I. Modelos baseados em estereótipos e oráculos para a aprendizagem de conceitos visuais. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, n.2, 1998.

DALMONTE, E.F. A hipótese dos usos e gratificações aplicada à internet: deslocamentos conceituais. **Contemporanea**, vol. 6, nº 2. dez. 2008.

DASSOLER, T.R; BARBOSA, S. Sentidos da beleza: a estratégia discursiva da marca Dove na campanha “real beleza”. **Verso e Reverso**, vol. XXIV, nº 56, maio-ago. 2010.

DIAS, D. L. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm review of latin american studies**, nº 2, nov. 2007.

FERREIRA, R.M.C. **Motivos para Audiência da televisão**. Dissertação de Mestrado defendida na Universidade Metodista de São Paulo, SBC, fev. 2003.

GOMES, K. R.; BONETTI, T. C.; OLIARI, D. E.; ANNUSECK, M. R. **Ofertas de Felicidade e Modelos de Beleza na Propaganda Feminina**. In: INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2012, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza, 2012.

GALVÃO, A. S. **Mulher, margarina, clichês & outros ingredientes**. São Bernardo do Campo: UMESP/POSCOM, 1997. 213 p. Dissertação (Mestrado, UMESP).

LEAL, M. O papel pedagógico da propaganda. **Cadernos de Comunicação**, v. 16, n. 1, 2012.

MCQUAIL, Denis. **Mass communication theory: an introduction**. 3.ed. London: Sage publications, 1994.

MUNIZ, E. Publicidade e sociedade de consumo. In FLORES, Hilda Agnes Hübner Org. **Presença Literária**, 2008 da Academia Literária Feminina. Porto Alegre: Ediplat, 2008.

NASCIMENTO, M.E.R. E essa vontade de virar imagem... As relações entre a Beleza Real e a Beleza da Moda. **Modapalavra E-periódico**, n.5, p. 29-45, jan-jun 2010.



NISHIDA, N.F. **A ética contemporânea no discurso da publicidade para a mulher**. São Bernardo do Campo: UMESP/POSCOM, 2007. 243 p. Dissertação (Mestrado, UMESP).

NOVAES, J. V.; VILHENA, J. De Cinderela a Moura Torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, v. 8, n. 15, p. 9-36, jan./jun. 2003.

_____. “Auto-retrato falado” Construções e desconstruções de si. **Latin-American Journal of Fundamental Psychopathology on Line**, ano 7, n° 2, 131 – 147, nov. 2007.

PORTUGAL, M. **Campanha brasileira da Dove leva prêmio máximo em Cannes**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-brasileira-da-dove-leva-premio-maximo-em-cannes>>. Acesso em: 04 ago. 2013.

SANT’ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1995.

SILVA, D. R.; BARRETO, M. J.; FACIN, T. C. Publicidade: A Fada Madrinha da Realidade. In: INTERCOM SUDESTE – Simpósio de Ciências da Comunicação na Região sudeste, 6., 2006, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto, 2006.

SIQUEIRA, D. C. O.; FARIA, A. A. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 4, n. 9, p. 171-188, mar. 2007.

TOLEDO, R. A. **Estudo dos estereótipos em publicidades impressas**. 2006. 137 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, 2006.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

UNILEVER. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/brands-in-action/detail/Dove/323976/>>. Acesso em: 08 set. 2013.

VALENTE, E. S. **Para uma real beleza e autoestima feminina: analisando as campanhas e links do site Dove como artefatos culturais**. 2009. 116f. Dissertação (Mestrado em Educação Ambiental) Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande. 2009.

WOLFF, J. L. **A arte de vender para a mulher**. Tradução de Sophie Rhosenhaus. São Paulo: Ibrasa, 1980.