

Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove

Belleza, delgadez y juventud: la perfección del cuerpo femenino en la publicidad y la corporeidad disruptiva de Dove

Beauty, thinness and youth: the female body perfection in advertising and the disruptive corporeality of Dove

Resumo

Vive-se numa sociedade que valoriza a aparência dos indivíduos e em que a corporeidade ganha uma importância crescente nas mais diversas esferas da vida quotidiana, particularmente em contexto feminino. Assiste-se a uma normatividade visual, em que se privilegia uma imagem estereotipada de beleza, tendência estética visível no discurso publicitário. O presente artigo tem dois objetivos principais: numa primeira fase, pretende-se refletir sobre a forma como a corporeidade feminina é representada através da publicidade. Para o efeito, procedemos a uma revisão da literatura, através da qual verificámos a existência de três características femininas que são comuns à maioria das personagens dos anúncios publicitários: beleza, magreza e juventude. Assim, constatámos que se assiste a uma valorização disseminada da corporeidade feminina que reflete os cânones estéticos contemporâneos e ocidentais, assentes numa trilogia que encerra

Cristina Figueiredo Santos

Docente de unidades curriculares ligadas à publicidade na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT), em Portugal. Doutorada em sociologia (na área do consumo) (ISCTE-IUL), é investigadora no Centre for Research in Applied Communication, Culture, and New Technologies (CICANT, ULHT).

cristina.afsantos@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-5945-2664>

<http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=0609989451013706>

Palavras-chave

Normatividade, corporeidade, contexto feminino, publicidade, Dove.

Palabras clave

Normatividad, corporalidad, contexto femenino, publicidad, Dove.

Keywords

Normativity, corporeality, female context, advertising, Dove.

a concepção de perfeição corporal: corpos belos, magros e jovens. Esta estilização imagética corresponde a ideais de beleza interiorizados pelos consumidores e priorizados pela publicidade. Sendo esta a tendência, procurámos identificar marcas que exibissem corpos que não refletissem imagens femininas estandarizadas. Este é o segundo propósito do presente artigo: analisar a comunicação publicitária da Dove. Escolhemo-la, por ter sido pioneira, isto é, uma das primeiras marcas a apresentar um discurso disruptivo para com a visualidade vigente, ao não apostar em imagens de mulheres 'ideais', mas 'reais'. Com esta estratégia, a Dove optou por recorrer a corpos 'imperfeitos', que desconstroem estereótipos de beleza, para comunicar os seus produtos, explorando a diversidade corporal. Através de uma revisão bibliográfica, articulada com a análise de algumas das campanhas mais marcantes da marca, caracterizamos um registo comunicacional atípico e que, por esse motivo, se destacou no panorama publicitário da cosmética em todo o mundo.

Resumen

Vivimos en una sociedad que valora la apariencia de los individuos y en que la corporalidad tiene una importancia creciente en diversas áreas de la vida, sobre todo en el contexto femenino. Estamos en presencia de una normatividad visual, una imagen estereotipada de la belleza, corriente estética visible en el discurso publicitario. Este artículo tiene dos objetivos principales: en una primera etapa, se pretende reflexionar sobre la forma en que el cuerpo femenino está representado a través de la publicidad. Para ello, procedemos a una revisión de la literatura, a través del cual se verifica la existencia de tres características femeninas que son comunes a la mayoría de los personajes de la publicidad: belleza, delgadez y juventud. Por lo tanto, la corporalidad femenina refleja cánones estéticos contemporáneos y occidentales, sobre la base de una trilogía que encierra la perfección corporal: cuerpos bellos, delgados y jóvenes. Esta imagen corresponde a la estilización de los ideales de belleza internalizados por los consumidores y priorizados por la publicidad. Si la tendencia es esta, hemos tratado de identificar las marcas que exhibían cuerpos que no reflejan las imágenes estandarizadas de las mujeres. Este es el segundo propósito de este artículo: analizar la comunicación publicitaria de Dove. Elegimos esta marca porque es pionera: fue una de las primeras en presentar un discurso que no apostaba por imágenes de mujeres 'ideales', sino 'reales'. Con esta estrategia, Dove optó por utilizar cuerpos 'imperfectos', que no expresan estereotipos de belleza para comunicar sus productos, explorando la diversidad física. A través de una revisión de la literatura, en combinación con el análisis de algunas de las campañas más notables de la marca, caracterizamos un registro comunicativo atípico y, por lo tanto, que destacó en el panorama de la publicidad de cosméticos todo el mundo.

Abstract

We live in a society that values the appearance of individuals and in which the corporeality gains increasing importance in various areas of life, particularly in female context. There is a visual normativity which favors a stereotypical image of beauty, visible aesthetic trend in advertising discourse. This article has two main objectives: in a first stage, we intend to reflect on how the female corporeality is represented through advertising. For this purpose, we carried out a literature review, through which we verified the existence of three female characteristics that are common to most of the characters of the commercials: beauty, thinness and youth. Thus, we found that there is a widespread appreciation of the female corporeality that reflects contemporary and western aesthetic canons, based on a trilogy that composes the bodily perfection: beautiful bodies, thin and young. This stylization imagery corresponds to ideals of beauty internalized by consumers and prioritized by advertising. Being this the trend, we identified brands that exhibit bodies that do not reflect women's standardized images. This is the second purpose of this article: to analyze the advertising communication of the Dove. We chose it because it was a pioneer, that is, one of the first brands to present a disruptive speech to current visuality. Dove did not bet on images of women 'ideal', but 'real'. With this strategy, the brand opted to use 'imperfect' bodies, not supporting beauty stereotypes to communicate their products, but exploring the physical diversity. Through a literature review, combined with the analysis of some of the most remarkable campaigns of the brand, we characterize an atypical communicational registration and, therefore, stood out in the cosmetic advertising worldwide.

Introdução

O presente ensaio tem dois grandes objetivos: compreender como a corporeidade feminina é representada pela publicidade, percebendo até que ponto o discurso publicitário explora uma normatividade corporal genderizada, e caracterizar o discurso publicitário da Dove, que aposta num registo comunicacional distinto, explorando um conceito de corporeidade menos convencional. Desta forma, acabou por diferenciar-se da concorrência, ao apresentar uma proposta estética alternativa. Sabe-se que o corpo apresenta uma importância crucial para a mulher contemporânea, influenciando as suas vivências, e que a concepção de uma corporeidade feminina perfeita gira em torno de uma visualidade estanque. Assim, pretendemos saber que características serão essas que acabam por ditar uma imagem estandardizada, por parte das personagens publicitárias. Para o efeito, efetuámos uma revisão da literatura, a qual permitiu detetar a existência de uma trilogia estética (beleza, magreza e juventude), explorada pela publicidade, cujas personagens personificam, maioritariamente, essa

modelação corporal, em versões idealizadas da mulher. Paralelamente, caracterizamos a comunicação publicitária de uma marca que não se socorreu de conteúdos padronizados, visualidades hegemônicas ou aparências estereotipadas: a Dove.

A corporeidade na contemporaneidade

O corpo sempre foi valorizado, ainda que de formas distintas. Assim, se anteriormente, este era encarado como um instrumento de trabalho, presentemente, o corpo é percebido como um objeto a ser estimado, 'mimado' e exibido, dado o poder que a corporeidade e a visualidade possuem na contemporaneidade. Assiste-se a uma hiperbolização da aparência, centrada na exibição e gestão de impressões, dada a tendência para correlacionar o aspeto exterior com a popularidade dos indivíduos. A imagem dos sujeitos surge, pois, como um importante fator na avaliação que as pessoas fazem umas das outras. Essa apreciação é tanto mais positiva quanto maior a aproximação aos ideais de beleza vigentes (Featherstone, 1991; Drotner, citada por Boëthius, 1995, p. 151; Pais, 1995; Dittmar, 2008; Veríssimo, 2008; Pereira et al., 2011; Januário e Cascais, 2012).

Como consequência, existe uma propensão para o culto do corpo, que tende a ir ao encontro dos cânones estéticos prevaletentes (Henderson e DeLong, 2000; Pais, 2005; Veríssimo, 2008). Para o efeito, várias práticas corporais são concretizadas, como por exemplo, o consumo de produtos de beleza, a implementação de dietas; a ida a ginásios e a consultas de nutrição, a ingestão de esteróides ou a aposta na cirurgia estética. Logo, o corpo é palco de crescentes investimentos (Featherstone, 1991; Henderson e DeLong, 2000; Ferreira, 2004; Pais, 2005; Dens et al., 2008; Veríssimo, 2008; Dittmar, 2009; Mota-Ribeiro, 2010), dado que "no imaginário corporal contemporâneo, o corpo deixa de ser tomado como um destino herdado ao qual cada um é abandonado" (Ferreira, 2004, p.58).

A importância da corporeidade em contexto feminino

Se a importância da corporeidade é transversal à sociedade, a problemática ganha um particular destaque em contexto feminino. Diversos estudos, como o de Ashikali e Dittmar (2012); Autio et al. (2013); Rodrigues (2013) ou o de Strandbu e Kvaem (2014), dão conta de a aparência ser mais valorizada e associada ao sexo feminino. A mulher aparenta concentrar mais as suas vivências em torno da própria fisionomia, a qual exercerá uma maior influência na forma como se auto-perceciona, mas também no modo

como os outros a encaram. É ao sexo feminino que é exigido um maior cuidado e aprumo com o seu aspeto físico, sendo este, inclusive, a principal propriedade que define uma ‘mulher interessante’ (Pais, 1995). Mota-Ribeiro (2010) considera que a mulher que não o fizer poderá defraudar o papel que é expectável que desempenhe, pelo que é desejável evitar “ser vista como não atraente” (2010, p.140), facto que ganha um maior protagonismo dada a visibilidade feminina: “as mulheres têm a consciência de estar sempre em palco (...). Por isso, é necessário vigiar constantemente a apresentação da sua personagem em cena” (2010, p.141). Desta forma, culturalmente a mulher está mais predisposta para a valorização da aparência, interiorizando essa ligação como algo ‘natural’ e que faz, inclusive, parte da sua identidade: “women are (...) encouraged to believe it is important (...) to look good in order to be valued” (Dens et al., 2008, p.417).

A proeminente relevância corporal feminina poderá justificar o facto de o corpo ser um assunto mais sensível e problemático para a mulher (Strandbu e Kvaem, 2014). Diversas pesquisas indicam que o sexo feminino, comparativamente com o homem, apresenta maiores preocupações e é mais exigente e ansioso com o seu aspeto físico, que tende a ser mais insatisfeito com a sua imagem corporal e revela uma maior propensão para práticas que lhe permite melhorar a sua aparência (Ferreira, 2003; Veríssimo, 2008; Ashikali e Dittmar, 2012; Vilhjalmsson et al., 2012; Autio et al., 2013), como o exercício físico, as dietas restritivas, os cosméticos, a depilação, as roupas apertadas, o esticar ou encaracolar o cabelo, fazer cirurgia estética ou lipoaspiração. Este conjunto de práticas corresponde a uma ‘disciplina feminina do corpo’, que tem como principal objetivo a modelação ou transformação do espaço corporal feminino no sentido de se aproximar de um modelo estandardizado de feminilidade (Magalhães, 2011).

A ligação existente entre o sentimento de satisfação com o corpo (autoestima corporal) e o de satisfação enquanto pessoa (autoestima pessoal) indicia que as raparigas têm maiores probabilidades de possuírem baixos níveis de autoestima, tal como dá conta a literatura (Ferreira, 2003; Dittmar, 2009; Ashikali e Dittmar, 2012; Dens et al., 2008; Pereira e Antunes, 2008; Vilhjalmsson et al., 2012; Chang et al., 2014). Porém, a idade da mulher aparenta ser determinante. Twigg afirma que pesquisas recentes sugerem que “older women are in fact happier with their bodies and appearance than younger ones” (2009, p.11). A autora avança com uma possível razão para este aparente paradoxo: “the increasingly heavy pressure placed on younger women (...). Older women may be more satisfied because they are no longer subject to these stringent norms of femininity” (2009, p.11-12).

Os denominadores de uma perfeição corporal

Através da revisão da literatura efetuada, verificámos que a conceção do corpo feminino ideal está alocada a três características principais: beleza, magreza e juventude. A corporeidade perfeita assenta, desta forma, numa trilogia, que reflete os ideais de beleza ocidentais e contemporâneos, os quais são encarados como ‘um capital’ pessoal a conquistar e a manter. Esmiuçemos, ainda que sucintamente, cada um dos três conceitos, individualmente. Começamos pela beleza corporal. A conceptualização feminina passa pela posse de um corpo esbelto (Pereira e Antunes, 2008; Mota-Ribeiro, 2010; Marion e Nairn, 2011). Mota-Ribeiro (2010) afirma que a beleza é uma característica construída e atribuída socialmente à mulher, já que nada há de fisicamente inerente, de biológico, que torne a aparência feminina mais relevante do que a masculina.

No que concerne à magreza, verifica-se uma “maior severidade para com a obesidade feminina” (Mota-Ribeiro, 2010, p.152). O corpo magro é valorizado, ao contrário da gordura (Andrade, 2002, citada por Palacios, 2004; Mota-Ribeiro, 2010; Pereira et al., 2011; Januário e Cascais, 2012): “Tradicionalmente, o excesso de carne, os corpos volumosos ou fortes são conotados com masculinidade” (Mota-Ribeiro, 2010, p.328). Quanto à juventude, é almejado “um corpo perfeito que não se degrada com a idade” (Pereira et al., 2011, p.162), e ambicionado “manter a imagem corporal de um adolescente” (Pereira et al., 2011, p.162). O corpo jovem possui um valor e legitimidade social superior, surgindo, por isso, enquanto corporeidade modal¹ (Ferreira, 2004, 2011). Para além da trilogia estética já mencionada, Januário e Cascais (2012) colocam em evidência outros padrões estéticos ocidentalmente apreciados, como os tons de pele clara e os cabelos lisos.

A representação corporal feminina no discurso publicitário

A publicidade contribui para a particular relevância detida pela corporeidade em contexto feminino, por explorar a importância que a aparência pode assumir nas vivências da mulher (Veríssimo, 2008; Mota-Ribeiro, 2010; Magalhães, 2011). Aliás, a conceção de uma corporeidade feminina ideal encontra-se presente no discurso publicitário, o qual atribui um maior protagonismo às mulheres que aparentam materializar a trilogia corporal: beleza, magreza e juventude. A investigação de Mota-Ribeiro (2010), tal como a de Magalhães (2014), demonstram que a mulher que surge na publicidade é, maioritariamente, bela, magra e jovem, correspondendo ao ideal de beleza corporal feminino em vigência na atualidade.

1 A corporeidade modal é composta por um conjunto de traços e usos corporais socialmente mais valorizados e legitimados que outros (Ferreira, 2004, 2011).

Evidencia-se, por isso, a homogeneização da aparência das personagens femininas. São vários os produtos presentes em anúncios publicitários que pretendem passar a imagem do que é adequado e normal numa rapariga (Magalhães, 2011). Esta supremacia visual, que encerra uma suposta perfeição corporal, é ainda ilustrada através do resultado da pesquisa de Mota-Ribeiro (2003). De um total de cento e nove anúncios publicitários de imprensa recolhidos das mais diversas marcas, a investigadora sublinha que apenas em três dessas imagens figuram mulheres teoricamente ‘comuns’, isto é, não representativas do tipo de fisionomia idealizada.

Debrucemo-nos, individualmente, sobre cada um destes denominadores de perfeição corporal. A beleza constitui um dos traços mais marcantes e transversais das imagens publicitárias (Mota-Ribeiro, 2003; Araújo, 2013), em que se evidencia a sensualidade, o erotismo e a sexualização das personagens femininas (Veríssimo 2008; Mota-Ribeiro, 2010; Magalhães, 2011). Pons (2006) enumera diversas tipologias presentes no discurso publicitário e que exemplificam, de alguma forma, essa ligação da mulher à volúpia: a *vampe*, a *femme enfant* ou a *pin up*. Também o peso do sexo feminino parece ser um critério determinante no discurso publicitário (Mota-Ribeiro, 2003): “the “body perfect” ideal is ultra-thin, and whose media models are typically underweight” (Dittmar, 2009, p. 2). Trata-se de uma visualidade que tem várias consequências, como a sobrevalorização, por parte da mulher, do seu peso real (Cunha, 2004, citada por Ferreira, 2011, p.263).

A idade, por sua vez, é uma das variáveis mais homogêneas no discurso publicitário, já que a juventude é predominante, enquanto, contrariamente, se verifica a fraca expressividade da velhice (Rosales, 2002; Veríssimo, 2008; Mota-Ribeiro, 2010). A juventude talvez seja uma das maiores promessas que a publicidade faz, surgindo como um signo de narcisismo, aventura, diversão e sedução (Medeiros, 2004). Segundo Ferreira (2011), a publicidade capitaliza o corpo jovem, o qual acaba por ser fetichizado, cobiçado, obstinadamente desejado e mercantilizado, servindo de suporte figurativo a marcas e produtos. É estabelecida a ideia da perduração da juventude, crença alimentada pelas promessas mercantis da juvenilização dos corpos. De acordo com o investigador, a sociedade encontra-se contaminada “por um complexo de Peter Pan profundamente enraizado” (2011, p.260).

Realçamos que as personagens dos anúncios publicitários não são, por norma, uma representação realista, mas uma referência imaginária e idealizada, fazendo eco de padrões estéticos estereotipadamente ideais (Santos, 2012, 2013): “A pessoa ideal surge assim como uma metáfora, uma imagem mítica e mistificadora, representando os ícones contemporâneos aceites socialmente” (Veríssimo, 2008, p.83). As personagens são colocadas nos anúncios publicitários para terem um efeito de modelagem, ao

suportarem a transformação do produto em símbolo, sendo que a sua aparência transporta valores e atitudes com os quais o consumidor se identifica ou aspira atingir. Os corpos representados na imagem publicitária são, maioritariamente, signos de desejo, principalmente por uma motivação de natureza aspiracional (Medeiros, 2004; Veríssimo, 2008). Verifica-se, por isso, a proliferação de “Personajes estereotipados que encarnan un prototipo (...) de feminidad de acuerdo con los ideales de belleza” (Pons, 2006, p.309-310), como algumas celebridades, manequins ou ídolos que surgem nos anúncios publicitários, muitos dos quais são encarados como ícones de beleza e como uma referência (Ferreira, 2003; Dens et al., 2008; Pereira e Antunes, 2008). Esta é, precisamente, a tipologia que os produtos ligados à cosmética, à beleza e à moda mais exploram (Veríssimo, 2008; Pereira et al., 2011).

Veríssimo constatou, na publicidade analisada, que esta ferramenta de comunicação “não exterioriza um corpo qualquer, mas um cânone que “apela” a que cada uma das pessoas obtenha e assuma o corpo, não o seu, mas aquele que se vê nas imagens” (2008, p.188). Como perspectiva o investigador, “A aceitação desta premissa acaba por “implicar” a negação do próprio corpo” (Veríssimo, 2008, p.188). É que uma eventual assimetria entre as duas imagens (a detida pelo consumidor e a projetada pela personagem) poderá originar problemas das mais diversas índoles, como a obesidade; a anorexia nervosa ou a bulimia; as frustrações; as depressões; a desilusão; a vergonha; uma baixa autoestima; os conflitos familiares; a dependência de estupefacientes ou as fobias sociais (Bessenoff, 2006; Dens et al., 2008; Veríssimo, 2008; Dittmar, 2009; Ashikali e Dittmar, 2012).

Para Mota-Ribeiro (2010), a publicidade deveria afastar-se de protótipos femininos idealizados pela sociedade ocidental, que espelham representações irreais, e promover a divulgação de anúncios publicitários que mostrem “as mulheres como realmente são, não as essencializando, e não as cristalizando em papéis estereotipados” (2010, p.63). Porém, assiste-se ao inverso, isto é, as mulheres que não se enquadram num padrão alocado a um pressuposto corpo belo, magro e jovem tornam-se ‘invisíveis’ no discurso publicitário, tal como as pessoas que não sejam caucasianas, os casais homossexuais, quem seja portador de deficiência e quem não represente classes sociais privilegiadas. As ‘imperfeições’ corporais, dissidentes dos ideais de beleza, encontram-se, assim, praticamente ausentes. Todavia, se esta é a tipologia de anúncios publicitários mais comum, existem marcas, ainda que em minoria, que optam por um registo comunicacional distinto, assente numa estratégia que envolve a aposta numa corporeidade menos convencional. Desta forma, acabam por distinguir-se da concorrência, ao apresentarem uma proposta estética menos explorada e que, por esse motivo, marca a diferença. É o caso da Dove, marca que passamos a explicar, através da

operacionalização de uma revisão da literatura, articulada com a análise de algumas das suas mais emblemáticas campanhas publicitárias.

O caso Dove

Estando comprovado que as imagens idealizadas que surgem nos anúncios publicitários afectam a forma como os consumidores se autopercebem (Dens et al., 2008; Ashikali e Dittmar, 2012), a comunicação da Dove² sempre procurou retratar a mulher 'real', diferenciando-se, por esse motivo, da estratégia adoptada pelos concorrentes (Dove, 2004). Ciente de que "images of thin women (...) negatively impacted mood and bodily perceptions (...) through the process of social comparison" (Dens et al., 2008, p.415), ao invés de recorrer a personagens com corpos que refletem os arquétipos corporais vigentes, que, no seu entender, espelham uma definição de beleza restrita e limitada, o formato dos anúncios publicitários da marca assenta em testemunhos de mulheres 'comuns', de diversas etnias, variadas faixas etárias e com corpos distintos entre si. São transmitidas mensagens que defendem, proclama a marca, a verdadeira beleza, a 'real', afastando-se de uma estética associada a um corpo perfeito, logo, apenas circunscrita à beleza, magreza e juventude corporal. Poderá estar em causa uma tipologia pouco convencional, uma vez que as intervenientes nos anúncios publicitários da marca poderão não encaixar-se no estereótipo tradicional do culto do corpo (Ribeiro, 2011).

A marca valoriza a mulher, por si, sem imagens padronizadas por uma prevalecte referência corporal, dando-se espaço à 'imperfeição' feminina. Os padrões de beleza são transgredidos, diversificados e ampliados, privilegiando-se as diferentes formas de uma mulher poder ser bonita (Ribeiro, 2011). Para a Dove, a beleza 'real' pode ser genuinamente fantástica (Ferreira, 2013). Ao assumir este posicionamento, a marca pretende combater, subverter e desconstruir estereótipos femininos, dadas as consequências implícitas à estereotipia em causa (Ribeiro, 2011): "os estereótipos, além de estabelecerem padrões comportamentais a serem seguidos pelas mulheres, são capazes de discriminar aquelas que não seguem o modelo determinado" (Ribeiro, 2011, p.49). Esta pluralização e aceitação das diferenças poderá conduzir a uma 'libertação' feminina. Ainda assim, as personagens dos anúncios publicitários da Dove possuem corpos 'harmoniosos', não se desligando, por isso, na totalidade, de um padrão estético minimamente convencional.

Tal como consta no site da marca, a Dove considera que a beleza é uma fonte de confiança, não de ansiedade. A sua missão é ajudar as mulheres a sentirem-se bem, mais bonitas e a aproveitarem o máximo da vida, desafiando a visão normativa de beleza atual e inspirando-as a cuidar de

2 A Dove, propriedade da Unilever, é composta por uma vasta gama de produtos, incluindo sabonetes, géis de banho, loções corporais, cremes de mãos, desodorizantes e cuidados para o cabelo.

si próprias, para além de tentar assegurar que a próxima geração cresça desfrutando de uma relação positiva com o seu corpo, auxiliando as raparigas a aumentar a sua autoestima e aperceberem-se do seu potencial de beleza 'real'³ (Dove, 2004; Ferreira, 2013). Com esse enfoque, a Dove acaba por, simultaneamente, investir em responsabilidade social, ao associar-se a conceitos como a compreensão, respeito, tolerância e diversidade. Portanto, a marca acaba por inovar o registo publicitário disseminado pelo seu mercado, ao questionar e discutir os valores socialmente instaurados e partilhados assentes em paradigmas de beleza enraizados, como a beleza, magreza ou juvenilidade.

Em 2004, a Dove efetuou um estudo, intitulado 'Beleza real', e que foi desenvolvido em 10 países, incluindo Portugal, tendo sido entrevistadas mulheres entre os 18 e os 64 anos de idade. Os resultados são elucidativos: 2% da amostra definiu-se como sendo uma mulher bonita; 75% considerou a sua beleza como 'mediana'; cerca de 50% afirmou estar acima do peso 'ideal' e 78% aprovou a ideia de substituir as modelos dos anúncios publicitários por mulheres 'normais' (Ribeiro, 2011). Em 2010, o estudo foi replicado e, globalmente, a percentagem de mulheres que se descreve como sendo bonita duplicou, situando-se, por isso, nos 4%. Porém, em Portugal, se em 2004, 2% das inquiridas tinha considerado deter alguma beleza, volvidos seis anos, esse valor sofreu uma diminuição e nenhuma das 302 mulheres inquiridas se considerou bonita (Brito, 2012).

Tendo consciência desta realidade, a marca criou o 'Fundo para a autoestima Dove'. Trata-se de um projeto global que consiste numa rede de iniciativas locais, desenvolvidas em vários países, e que pretende ajudar as mulheres a libertarem-se dos estereótipos de beleza. Para o efeito, são planeadas diversas atividades, como workshops educacionais ou, mais especificamente, a implementação do 'Projeto pela Autoestima', o qual procura promover a valorização e a confiança das mulheres em si próprias, desmistificando preconceitos sobre a beleza. As crianças e as adolescentes são um enfoque cada vez mais importante na implementação do projeto. Pretende-se combater o impacto e os efeitos que os mitos associados à beleza podem causar nas suas vivências (Dove, s.f.).

Os resultados da supracitada pesquisa e de outros estudos serviram como ponto de partida para a elaboração de alguns dos anúncios publicitários mais emblemáticos da marca, ganhando, inclusive, prémios no mais prestigiado festival de publicidade do mundo, os *Cannes Lions*, e tornando-se vídeos virais. Esse arrojo acabou por tornar os anúncios publicitários da Dove em comunicações 'de culto', transformando-se num fenómeno cultural que veio marcar o início do milénio (Melo, 2008). No fundo, "a Dove veio revolucionar a forma como a sociedade espera que olhemos para nós próprios, a forma

3 Ver: <http://www.dove.pt/pt//A-Nossa-Missao/A-Nossa-Visao/default.aspx>

como nos identificamos e reconhecemos” (Melo, 2008, p. 777). Destacamos, pelo mediatismo obtido, três campanhas publicitárias: ‘Pela beleza ‘real’ (2004); ‘Dove evolution’⁴ (2007) e ‘Retratos da beleza ‘real’⁵ (2013). Todos os anúncios em causa desembocam no mesmo conceito, o qual espelha o posicionamento da marca: a beleza ‘real’, ainda que o tenham explorado de forma diferenciada. Vejamos de que forma.

A campanha de 2004 fez com que a Dove tenha sido a marca mais citada como aquela que melhor representa o gênero feminino e foi concebida com base na missão da marca. Para o efeito, seis mulheres, com aparências fora dos padrões de beleza convencionados, revelavam os seus corpos e curvas ‘reais’. As suas imagens não foram alteradas ou retocadas. Esse foi, precisamente, o mote para a campanha ‘Dove evolution’, com o intuito de promover o já referido ‘Fundo para a autoestima Dove’. A mensagem gravita em torno de uma jovem ‘comum’ a ser transformada numa manequim. Para o efeito, é maquilhada e penteada por profissionais e o seu rosto é manipulado informaticamente, otimizando a sua imagem. O consumidor assiste a essa metamorfose evolutiva, daí o próprio título da campanha. A marca remata, afirmando que, perante o que fora mostrado, é compreensível que a percepção feminina de beleza se encontre distorcida (Sapolifestyle, s.f.).

Quanto à campanha ‘Retratos da beleza real’, esta foi elaborada com o objetivo de mostrar às mulheres que elas são mais bonitas do que pensam. Tendo em conta que o maior entrave para a mulher se sentir bonita é a auto percepção, criou-se uma experiência social com um desenhador forense do FBI (Federal Bureau of Investigation), o qual, no anúncio televisivo, desenha mulheres somente a partir das descrições das próprias e de desconhecidos. É visível, na comparação entre os dois retratos, que o sexo feminino poderá ser ‘excessivamente’ autocrítico, pois o desenho elaborado com base nos relatos dos estranhos era mais bonito, feliz e preciso do que a imagem que as mulheres transmitiam acerca de si próprias⁶ (Ribeiro, 2013)

Em suma, com estas campanhas publicitárias a marca pretende que as mulheres interiorizem que não existe uma bitola que serve como uma referência para medir a beleza, pelo que a comunicação publicitária da Dove apresenta-se como disruptiva para com a normatividade corporal feminina patente na maioria dos anúncios publicitários. A ideia é que existem diversos padrões de corporalidade, todos igualmente legítimos. A marca apregoa que um corpo ‘real’ supera um corpo ‘ideal’, pois este apenas assentará numa figura construída e que não refletirá a realidade, mas um simulacro.

4 Anúncio televisivo disponível em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/conteudos-especiais/radar/dove-evolution/>

5 Anúncio televisivo disponível em: <http://www.ogilvy.com.br/#!/cases/retratos-da-'real'-beleza>

6 <http://www.dove.com.br/pt/Universo-Dove/Novidades/dove-retratos-da-'real'-beleza.aspx>

Assim, as mulheres deverão ser menos exigentes e críticas com o seu próprio corpo, assumindo e orgulhando-se das suas formas e ‘imperfeições’, as quais as tornam únicas e inimitáveis. A estratégia da Dove ganha um maior protagonismo, pelo facto de existir uma relação privilegiada estabelecida pela mulher com a publicidade, o que faz com que as consequências do seu discurso tenham um maior impacto junto do universo feminino (Cardoso e Pinto, 2009; Crymble, 2012). Aliás, uma das acusações apontadas às marcas e à publicidade decorre do facto de ambas reduzirem as mulheres à aparência. É que a noção ocidentalmente moderna de feminilidade ideal poderá ser entendida como um mecanismo normalizador que oprime o poder feminino, ao circunscrever as mulheres ao seu aspeto exterior (Fannon, 2016).

Conclusão

Tendo em conta a importância da corporeidade na contemporaneidade, particularmente em contexto feminino, a publicidade recorre, maioritariamente, a corpos que correspondem a um arquétipo estético que simboliza uma corporeidade pressupostamente ‘ideal’, numa clara alusão a uma hegemonia visual, em detrimento de uma pluralização imagética, reflexo de uma sociedade que valoriza uma aparência estandardizada dos indivíduos. Conforme verificámos, a perfeição corporal feminina encerra uma trilogia: beleza, magreza e juventude. Este é o padrão visual dominante. A representação corporal feminina presente no discurso publicitário retrata, assim, uma aparência hegemónica, num discurso consentâneo com uma modelação imagética, silenciador da diversidade. Neste âmbito, talvez fosse relevante verificar se a trilogia estética detetada é extensível às personagens publicitárias masculinas ou se existirá uma dinâmica diferenciada, identificando-se padrões corporais genderizados.

Mas se o protótipo de uma hipotética perfeição corporal feminina ainda é a imagem mais recorrente, já existem alguns indícios de que poderão surgir novas visualidades. Marcas como a Dove poderão ter um papel fundamental nessa demanda, dado o pioneirismo da sua comunicação, assente numa corporeidade feminina que desconstrói os cânones imagéticos vigentes e refuta uma normatividade estética. O levantamento de todas as marcas que optam por corporeidades alternativas, analisando a sua génese, poderia ser uma pesquisa que traria inputs diferentes e complementares para o estudo da temática em discussão. Esperamos que o nosso artigo possa ter facultado pistas para futuras reflexões e discussões da problemática, cuja preponderância na atualidade é incontornável.

Referencias

- Agnew, R. (1984). The effect of appearance on personality and behavior: are the beautiful 'real'ly good?. *Youth e Society*, 15 (3), pp. 285-303. Consultado em: <http://yas.sagepub.com/content/15/3/285>
- Ashikali, E-M e Dittmar, H (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-'ideal' media. *British Journal of Social Psychology*, 51, pp. 514-533.
- Autio, M. et al. (2013). Wealthy men and beautiful women? Constructing gender identity through consumption. Em N. Jentl e J. Kaskinen (Ed.). *To be young! Youth and the future* (pp. 133-143). Turku: Finland Futures Research Centre.
- Boëthius, U. (1995). Controlled pleasures: youth and literacy texts. Em J. Forñas e G. Bolin (Ed.). *Youth culture in late modernity* (pp. 145-168). Londres: Sage Publications.
- Brinkman et al. (2012). Children's gender identity development: the dynamic negotiation process between conformity and authenticity. *Youth Society*, XX (X), pp. 1-18. . Consultado em: <http://yas.sagepub.com/content/early/2012/07/26/0044118X12455025.full.pdf+html>
- Brito, P. (2012). 20 anos Dove. "As mulheres portuguesas não se consideram bonitas". *Dinheiro vivo*. Consultado em: <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/20-anos-dove-as-mulheres-portuguesas-nao-se-consideram-bonitas/#sthash.BIQoMok7.dpuf>
- Cardoso, P. e Pinto, S. (2009). Consumo hedônico e utilitário e atitude face à publicidade. *Comunicação pública: Revista multidisciplinar de comunicação*, 4 (8), pp. 99-117.
- Chang et al. (2014). Consumers with disabilities: a qualitative exploration of clothing selection and use among female college students. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32 (1), pp. 34-48. Consultado em: <http://ctr.sagepub.com/content/32/1/34.full.pdf+html>
- Crymble, S. (2012). Contradiction sells: feminine complexity and gender identity dissonance in Magazine Advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 3 (1), pp. 62-84.
- Dens, N. et al. (2008). Effects of nudity in advertising on consumers' body esteem- Em F. Pereira et al. (Ed.). *New trends in advertising research* (pp. 415-427). Lisboa: Edições Sílabo.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: the searche for "good life" and the "body perfect"*. Londres: Psychology Press.
- Dittmar, H. (2009). How do "body perfect" 'ideal's in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28 (1), pp. 1-8.
- Dove. (s.f.). Acerca do Fundo para a Autoestima Dove. [Mensagem de blog]. Consultado em: <http://www.dove.pt/pt/Dicas-Topicos-e-Ferramentas/Artigos-e-Conselhos/Acerca-do-Fundo-para-a-Autoestima-Dove.aspx>
- Dove. (s.f.). Projeto pela Autoestima. [Mensagem de blog]. Consultado em: <http://www.dove.pt/pt/Dicas-Topicos-e-Ferramentas/Artigos-e-Conselhos/Projeto-pela-Autoestima.aspx>
- Dove. (2004). Apenas 2% das mulheres acham que são bonitas. [Mensagem de blog]. Consultado em: <http://www.dove.pt/pt/Dicas-Topicos-e-Ferramentas/Artigos-e-Conselhos/Apenas-2-das-mulheres-acham-que-sao-bonitas.aspx>
- Fannon, T. (2016, Inverno). Out of sight, still in mind: visually impaired women's embodied accounts of ideal femininity. *Revista Disability Studies Quarterly*, 36 (1). Consultado em: <http://dsq-sds.org/article/view/4326/4210>

- Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. Em M. Featherstone et al. (Ed.). *The body: social process and cultural theory* (pp.170-196). Londres: Sage Publications, pp.
- Ferreira, R. (2013). *A percepção do valor das marcas – Estudo de caso: o valor da marca Dove* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, Portugal). Consultado em: http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7079/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_%20Rita_Ferreira.pdf
- Ferreira, V. (2003). Atitudes dos jovens portugueses perante o corpo. Em J. Pais e M. Cabral (Coord.). *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000* (pp. 265-366). Oeiras: Celta.
- Ferreira, V. (2004). Da reflexividade corporal entre os jovens portugueses: uma realidade socialmente fragmentada. *Actas dos ateliers do V Congresso Português de Sociologia, Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção, Atelier: Corpo e Sexualidade*. Consultado em: http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4616d905aae8b_1.pdf.
- Ferreira, V. (2011). Dar corpo à juventude: o corpo jovem e os jovens nos seus corpos. Em R. Bendit, J. Pais e V. Ferreira (Orgs.). *Jovens e rumos* (pp. 257-276). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Halliwell, E e Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23 (1), pp. 104-122.
- Henderson, B e DeLong, M (2000). Dress in a postmodern era: an analysis of aesthetic expression and motivation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18 (4). Consultado em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/4/237>.
- Marion, G e Nairn, A (2011). We make the shoes, you make the story. Teenage girl's experiences of fashion: Bricolage tactics and narrative identity. *Consumption, Markets e Culture*, 14 (1), pp. 29-56.
- Magalhães, S. (2014). Análise de anúncios publicitários em revistas estilo de vida portuguesas: um estudo de caso. Em A. Jorge, C. Cerqueira e S. Magalhães (Aut.). *PubliDiversidade. Representações sociais e igualdade de género na publicidade* (pp. 17-34). Braga: União de Mulheres Alternativa e Resposta.
- Magalhães, S. (2011). *Como ser uma Ragazza: discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes* (Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal). Consultado em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/19651/1/Sara%20Isabel%20Almeida%20Magalh%C3%A3es.pdf>.
- Melo, A. (2008). Publicidade à publicidade: a persuasão hipertransparente. *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Consultado em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37221/1/AM_v-sopcom.pdf.
- Mota-Ribeiro, S. (2003). Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade. Em A. Macedo e O. Grossegeesse (Org.). *Re-presentações do corpo* (pp. 115-132). Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista* (Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal). Consultado em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>.

- Pais, J. (1995). Éticas e estéticas do quotidiano. *Actas do Colóquio sobre Estudos e Investigação*.
- Pais, J. (2005). Jovens e cidadania. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 49, pp. 53-70.
- Palacios, A. (2004). *As marcas na pele, as marcas no texto. Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90* (Pós-Graduação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil). Consultado em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-marcas-na-pele.pdf>.
- Pereira, F. e Antunes, A. (2008). Trends in cosmetics advertising in Portugal. Em F. Pereira et al. (ed.). *New trends in advertising research* (pp. 373-389). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira et al., F. (2011). O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos. *Revista Comunicação e Sociedade*, 19, pp. 161-178.
- Pons, A (2006). Los arquetipos cinematográficos, modelos para la publicidad y creadores de valores sociales. Em P. Cardoso et al. (Org.). *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 309-316). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Ribeiro, A. (2013). Hugo Veiga, o português por trás da campanha viral da Dove. *Publico*. Consultado em: <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/7611/hugo-veiga-o-portugues-por-tras-da-campanha-viral-da-dove>
- Ribeiro, M. (2011). *Beleza feminina e publicidade: um estudo sobre as campanhas da marca Dove* (Dissertação de Doutoramento, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil). Consultado em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2234>.
- Rodrigues, E. (2013). *Dar corpo ao género: uma análise sociológica das masculinidades* (Dissertação de Doutoramento, ISCTE, Lisboa, Portugal).
- Santos, C. (2012). O poder simbólico do consumo: no trilho da génese do discurso publicitário. *Revista Comunicando*, 1 (1), pp. 29 – 42.
- Santos, C. (2013). Publicidade e identidade: que relação?. *Revista Comunicação Pública*, 8 (14), pp. 37 – 55.
- Sapolifestyle. (s.f.). Vídeo anti-estereótipos de beleza vence em Cannes. [Mensagem de blog]. Consultado em: <http://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/em-foco/artigos/video-anti-estereotipos-de-beleza-vence-em-cannes>
- Strandbu, A. e Kvaem, I. (2014). Body talk and body ideal's among adolescent boys and girls: a mixed-gender focus group study. *Youth e Society*, 46, pp. 623-641.
- Twigg, J. (2009). Clothing, identity and the embodiment of age. Em J. Powell e T. Gilbert (Ed.) *Aging and identity: a postmodern dialogue* (pp. 93-104). Nova Iorque: Nova Science Publishers.
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Vilhelmsson, R. (2012). Bodily deviations and body image in adolescence. *Youth e Society*, 44 (3), pp. 366-384.