

“Mulheres reais”: a marca Dove e o corpo feminino

Marcella Betti*

Resumo: Este trabalho analisa a Campanha pela Real Beleza, uma campanha publicitária iniciada em 2004 pela marca Dove, que afirmava democratizar a beleza feminina ao colocar em seus anúncios corpos de mulheres “reais” em vez de corpos de modelos “perfeitas”, aparentemente se contrapondo à publicidade mais comum que glorifica os corpos femininos magros e jovens. Pensando que a publicidade é uma poderosa mídia capaz de promover modelos de identidade e de comportamento, fixando o que é socialmente visto como masculino e feminino, esta investigação procura identificar que representações dos corpos femininos e que estereótipos de gênero estão presentes na campanha da Dove. Para discutir o quanto a marca se distancia ou não dos padrões de beleza insuflados pelas propagandas de cosméticos, peças impressas da Campanha, divulgadas entre os anos de 2004 a 2008, foram comparadas com peças de outras marcas de produtos de beleza do mesmo período, para que se pudesse analisar se de fato houve uma especificidade em torno dos anúncios da marca Dove.

Palavras-chave: corpo feminino, gênero, publicidade, mídia, padrões de beleza.

Introdução

Este trabalho¹ investiga a chamada Campanha pela Real Beleza, uma campanha publicitária iniciada em 2004 pela marca de cosméticos Dove, que afirmava democratizar a beleza feminina ao expor corpos de mulheres “comuns” em vez de corpos de modelos “perfeitas” em seus anúncios. A ideia da marca era mostrar que a beleza não é exclusividade de mulheres magras e jovens, mas sim que ela é encontrada nos diversos tamanhos, formas e idades.

Chamando a atenção para a problemática dos padrões de beleza atuais, que valorizam apenas corpos femininos magros e jovens, a Dove lançou o conceito de Real Beleza com o intuito de se distanciar da publicidade tradicionalmente dirigida ao público feminino, que glorifica os corpos “perfeitos”. O objetivo deste trabalho é o de analisar até que ponto a Dove se distancia dessa publicidade mais comum,

* Graduada em Ciências Sociais – USP.

¹ Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) o financiamento concedido a minha Iniciação Científica (realizada durante o ano de 2010), que resultou neste artigo.

procurando identificar que representações dos corpos femininos e que estereótipos de gênero são evocados pela campanha da marca.

Ao comparar anúncios impressos da Campanha pela Real Beleza com anúncios de outras marcas de cosméticos, é possível entender como a publicidade *generifica* os corpos das mulheres, colocando-os como bases supostamente sólidas para a construção de identidades femininas ancoradas no consumo de produtos e em uma pedagogia de cuidados com o corpo: as mulheres que cuidam de seus corpos por meio do consumo de inúmeros produtos de beleza são retratadas pela publicidade como pessoas mais bonitas e mais felizes.

Os corpos femininos e a publicidade

A publicidade é frequentemente acusada de destruir a autoestima das mulheres, bombardeando-as com anúncios de produtos que prometem torná-las mais magras, mais jovens, mais sensuais e mais felizes. Tais anúncios são normalmente ilustrados por modelos esqueléticas, jovens e de pele clara, símbolos máximos dos atuais padrões de beleza proclamados pelas sociedades contemporâneas. Esses padrões colocam os corpos femininos como alvos de grandes exigências estéticas, de uma espécie de *moral da boa forma* (GOLDENBERG; RAMOS, 2002) em que os corpos livres dos sinais do tempo e da gordura são ícones de beleza, de sucesso e de autodeterminação.

As mulheres são incentivadas a gastarem seu tempo e dinheiro em diversos procedimentos de melhoramento corporal, se submetendo a dietas, exercícios físicos, tratamentos estéticos e cirurgias plásticas com a intenção de se aproximarem das normas de beleza vigentes. Tais procedimentos procuram homogeneizar e normalizar os corpos femininos, disciplinando-os (BORDO, 1993), tornando-os alvos de uma vigilância constante, tanto por parte da sociedade quanto por parte das próprias mulheres, que procuram combater os mínimos “defeitos” estéticos:

[...] nunca as mulheres combateram com tanto empenho tudo que parece flácido, gordo, mole. Já não basta não ser gorda, é preciso construir um corpo firme, musculoso e tônico, livre de qualquer marca de relaxamento ou de moleza (LIPOVETSKY, 1997, p. 133).

Os corpos esteticamente disciplinados, orientados pelas normas e pelos imperativos culturais da magreza e da juventude, são o tempo todo glorificados pela publicidade, que os expõe como um referencial óbvio de beleza e de "feminilidade" para as consumidoras: a materialidade dos corpos jovens e magérrimos das modelos e celebridades que estrelam os anúncios publicitários não é questionada, sendo colocada como um fato dado.

Os corpos marcadamente femininos são colocados como uma espécie de base para os sujeitos "mulheres"², como se os modos de ser mulher fossem naturalmente decorrentes da pré-existência de corpos sexuados, como se os papéis sociais masculinos e femininos – ou seja, o gênero – fossem uma consequência da oposição binária entre dois sexos biológicos.

O gênero não é um atributo ou uma propriedade dos corpos, mas antes um efeito discursivo: ele produz e estabelece a "naturalidade" do sexo como um fato pré-social, dá uma aparência de substância e de materialidade aos corpos sexuados como se estes fossem uma base pré-discursiva, a "causa" dos papéis de gênero (BUTLER, 2003). A aparência estável dos corpos sexuados, como a "feminilidade" (supostamente) óbvia dos corpos das mulheres, é justamente um efeito de toda essa construção discursiva do gênero: a oposição binária entre masculino e feminino, ancorada na biologia dos corpos, é vista como natural.

O gênero pode ser visto como uma tecnologia que regula e normaliza os corpos a fim de constituir sujeitos masculinos ou femininos, que opera por meio de aparelhos de controle social, como as escolas, as instituições religiosas, o Estado, a medicina, o direito e os meios de comunicação, entre outros. A publicidade é uma das mais poderosas tecnologias de gênero (LAURETIS, 1994) contemporâneas, já que ela tem a capacidade de reforçar e reelaborar certas construções hegemônicas acerca do que é masculino e do que é feminino, divulgando modelos de identidade que informam os(as) consumidores(as) sobre o que é ser homem e o que é ser mulher.

Assim, os corpos femininos, exaustivamente expostos nos anúncios publicitários, não são corpos dados, superfícies prontas às demandas culturais: são politicamente constituídos, antes um efeito discursivo do que uma causa (FOUCAULT,

² A palavra mulheres está entre aspas para indicar o sentido de categoria.

1988). Os corpos das mulheres – normalizados pelos padrões de beleza – são *generificados*, pois a “feminilidade”, supostamente um atributo fixo e material desses corpos, é permanentemente construída, reforçada e reelaborada pelos meios de comunicação, especialmente pela publicidade.

As diferenças de gênero são essenciais para o discurso publicitário, que, ao estabelecer representações e significados referentes aos corpos, torna-os femininos ou masculinos, atribuindo-lhes diferentes sentidos. Os corpos de mulheres e homens aparecem colados às identidades femininas e masculinas e são elementos centrais para que os(as) consumidores(as) se sintam projetados nas marcas e produtos anunciados: as propagandas valorizam determinadas aparências físicas e comportamentos, estereotipando-os e fixando modelos de identidade (BELELI, 2005 e 2007).

Os corpos femininos submetidos às normas estéticas são colocados como atributos das mulheres e frequentemente são os principais chamarizes de peças publicitárias dirigidas tanto a mulheres quanto a homens. São comumente associados à vaidade, à passividade e à sensualidade, sendo tratados como referencial de beleza feminina e como objetos de desejo e de contemplação masculinos, ainda que em anos recentes outros valores tenham entrado em jogo, como a carreira profissional e a independência financeira das mulheres. Já os corpos masculinos, mesmo que correspondentes a um padrão de beleza, não são mostrados como base essencial da “masculinidade”, pois esta é geralmente representada por valores como força, determinação, conquista afetiva ou sexual e poder, em especial poder econômico.

Essas associações, na maioria das vezes, fixam os lugares sociais e os comportamentos que são culturalmente vistos como apropriados a homens ou mulheres, reificando as diferenças de gênero, como se elas fossem naturais e evidentes, como se houvesse uma coerência estável entre os corpos sexuais, os papéis de gênero e os comportamentos sexuais (BUTLER, 2003).

A mídia em geral e a publicidade têm grande parcela de responsabilidade na construção, na divulgação e na reelaboração de valores culturais importantes, como os padrões estéticos ancorados nas diferenças de gênero. Os meios de comunicação, importantes aparelhos discursivos das sociedades contemporâneas,

que produzem e ressignificam o gênero, dialogam com valores que na realidade já circulam socialmente, que são culturalmente reconhecíveis aos olhos dos(as) consumidores(as).

A mídia é uma esfera social poderosa na construção de sentidos simbólicos – ou seja, a mídia é uma tecnologia do gênero, nos termos de Teresa de Lauretis. Os bens culturais industrializados e distribuídos pela mídia eletrônica têm a capacidade de produzir certas construções simbólicas, apropriando-se de elementos que já circulam na cultura que produz tais bens, mas os reforçam e “normalizam”, constituindo um discurso hegemônico sobre o gênero (ALMEIDA, 2007, p. 178).

Os bens de consumo que se destinam à beleza feminina prometem tornar as mulheres mais bonitas, mais jovens, mais sensuais e mais felizes, retratando um mundo perfeito onde a compra de produtos é capaz de transformar a vida das consumidoras. Esses bens reforçam a ideia de que cuidar do corpo é cuidar de si, elevar a autoestima e se sentir melhor consigo mesma. Trata-se de uma verdadeira pedagogia do cuidado de si, na qual os corpos ocupam um lugar central, em que a aparência física aparece como um sinônimo de “eu”: cuidar do corpo, embelezá-lo, é atitude imprescindível para ser mais feliz e ter mais confiança.

Comprar produtos, sejam eles produtos de beleza ou não, é mais do que adquirir bens materiais, significa expressar um certo estilo de vida, a pertença a um grupo social distinguível e uma determinada visão de mundo. A publicidade é um operador cultural essencial das sociedades capitalistas, pois ela transforma produtos seriados, impessoais e indistintos em produtos que têm face, nome e identidade, criando uma imagem para eles e para as marcas e empresas que os fabricam (ROCHA, 2001 e 2010).

Criando significados e personalidades para simples produtos, a publicidade estabelece uma classificação hierarquizante que relaciona padrões de consumo a segmentos sociais específicos: a distinção entre produtos e marcas distingue os diferentes “tipos” de consumidores. Associando produtos e pessoas, a publicidade tenta fazer os consumidores se identificarem com as peças publicitárias e se sentirem valorizados e projetados nos produtos e marcas anunciados (WILLIAMSON, 1978), bem como tenta convencê-los de que o consumo é um ato de vontade e de livre escolha.

Antes de ser isso, o consumo é orientado por classificações que atribuem diferentes níveis de *status* e de prestígio aos consumidores, que constroem para si mesmos um estilo e uma individualidade por meio do consumo, o que se reflete na preferência e no gosto por certos produtos e marcas (FEATHERSTONE, 1995). Os sinais visíveis de distinção social (BOURDIEU, 2008) encontram-se, para além das preferências culturais, gostos, aparência física, gestos da fala e do corpo, nos padrões de consumo dos diferentes grupos sociais, que procuram marcar seus respectivos estilos de vida frente aos outros possíveis.

Desse modo, a publicidade é um meio discursivo que vincula a beleza à lógica do consumo de produtos: a busca pelo corpo “ideal”, aquele que se aproxime ao máximo das normas de beleza, parece estar ao alcance apenas das consumidoras que podem comprar os produtos que prometem melhorar seus corpos, que podem arcar com um determinado estilo de vida que se foca nos cuidados com a aparência física. As identidades femininas modeladas pela publicidade, sempre marcadas pela “beleza”, pela conformidade e pela exigência estética, só se mostram viáveis pelo consumo.

As propagandas de produtos de beleza

Ainda que o foco deste trabalho seja a análise de anúncios impressos da Campanha pela Real Beleza, correspondentes ao período entre 2004 e 2008, o contexto maior foi o de comparar as comunicações da Dove ante as outras semelhantes, de outras marcas, com o objetivo de investigar se houve realmente uma especificidade em torno da proposta da Campanha.

Anúncios de outras marcas de cosméticos foram coletados de quatro revistas direcionadas ao público feminino, as publicações *Cláudia*, *Nova*, *Boa Forma* e *Capricho*, todas referentes ao período estudado, englobando os anos de 2004 a 2008. As revistas em geral são consideradas pelos publicitários boas mídias para se consolidar uma marca no mercado, e as revistas ditas femininas, mais especificamente, são publicações que, segundo a visão publicitária, estabelecem uma relação de “intimidade” com a consumidora (BELELI, 2005).

As revistas femininas normalmente são recheadas por muitos anúncios publicitários dirigidos ao público feminino. Boa parte desses anúncios mostra

produtos destinados aos cuidados com o corpo, corroborando a visão de que as mulheres necessitam mais ou gostam mais de cosméticos embelezadores, mesmo que nos últimos anos o mercado de produtos de beleza masculinos tenha aumentado – a imagem dos produtos de beleza e de seus anúncios ainda é marcadamente feminina.

A associação entre mulheres e consumo (ALMEIDA, 2002) é mais do que reforçada, haja vista que os conteúdos presentes nos anúncios dessas revistas informam as consumidoras que é por meio do consumo que seus corpos, suas identidades e, especialmente, suas autoestimas são construídas.

Os anúncios publicitários de produtos de beleza, facilmente encontrados nessas revistas, procuram evocar a individualidade das mulheres ao construir as identidades femininas, sempre colocando ideias de autonomia, de autenticidade e de autoplaticidade. As mulheres são representadas como pessoas que sabem o que querem, pois têm a capacidade de fazer escolhas; são autênticas, têm personalidade própria e podem se reinventar cotidianamente, mudando certos aspectos da própria aparência física, como o cabelo e a maquiagem.

Tratar as mulheres como indivíduos é essencial para que as propagandas transmitam a imagem de que o ato de consumir é um ato de livre escolha, de vontade própria e, mais do que isso, uma identificação com a proposta do produto ou da marca. É muito comum que os anúncios possuam frases como “o produto X foi feito para você” ou “o produto X é para mulheres especiais”, entre outras chamadas que transmitem um significado semelhante.

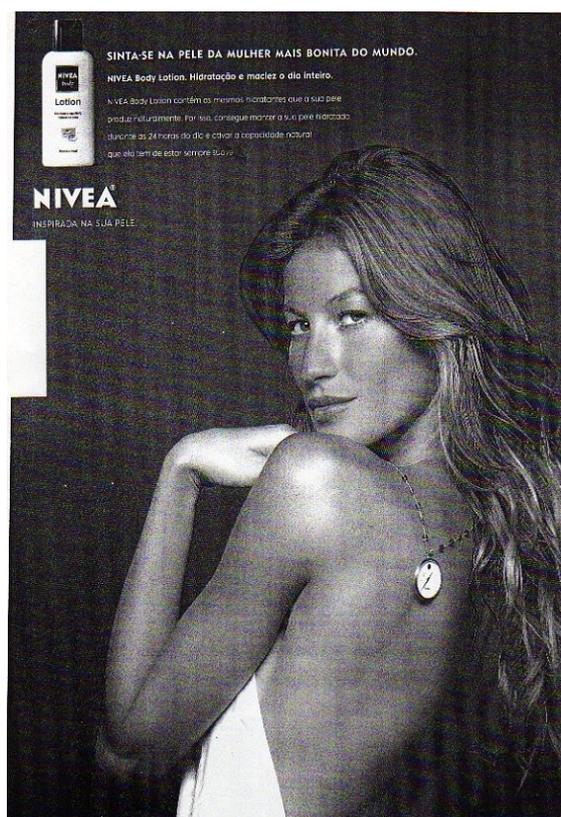
A individualidade das mulheres, porém, é representada por seus corpos, vistos como um atributo feminino essencial: esses corpos são *generificados*, apresentados como os lugares da identidade feminina. Mais do que isso, eles são fragmentados pelo discurso publicitário (ROCHA, 2001), pois, segundo esse discurso, cada parte corporal merece uma atenção especial. Cada fragmento dos corpos femininos deve ser tratado, embelezado, hidratado, reparado, rejuvenescido, corrigido, destacado e realçado por meio do uso de um produto específico.

As mulheres que estrelam os anúncios de produtos de beleza são, em geral, jovens, magras e de pele clara. Celebidades conhecidas, como atrizes e modelos brasileiras e estrangeiras, verdadeiras personificações das normas de beleza, são

comumente utilizadas como chamarizes pra divulgar produtos e marcas. Mulheres que podem ser consideradas “não brancas”, como negras e orientais, são escassamente retratadas pela publicidade, aparecendo em um número bem pequeno de anúncios – e em algumas das vezes nas quais aparecem, têm suas marcas raciais dissimuladas, pois exibem peles embranquecidas, narizes afilados e olhos arredondados.

O uso da imagem de celebridades tem o objetivo de convencer as consumidoras de que o produto é aprovado por mulheres bonitas e famosas ou de que ele é capaz de fazê-las se tornarem parecidas com essas mulheres. A modelo brasileira Gisele Bündchen – internacionalmente reconhecida como uma referência de beleza feminina – teve sua imagem exaustivamente usada pela marca Nívea entre os anos de 2004 e 2006 nas propagandas dos diversos produtos da empresa, como protetores solares, cremes hidratantes e desodorantes.

FIGURA 1:



A Figura 1, anúncio de 2004 estrelado pela modelo, traz a frase “Sinta-se na pele da mulher mais bonita do mundo.” A mensagem aqui é clara: utilizando o

produto anunciado, a consumidora terá a sensação de que é Bündchen, uma modelo que personifica o estereótipo da mulher magra e loira, de origem europeia³. Por meio do hidratante Nívea, as consumidoras se sentirão mais bonitas, como se fossem celebridades.

Propagandas dos mais variados bens de consumo muitas vezes trazem um aspecto de magia (ROCHA, 2010), representando um mundo perfeito, pessoas perfeitas, sempre felizes, bonitas e bem-sucedidas. Toda essa perfeição é associada ao uso dos produtos anunciados, que são capazes de realizar transformações nas vidas dos consumidores. Essa associação é notável quando olhamos para as propagandas de produtos de beleza: ao usar um determinado produto de uma certa marca, as mulheres podem ser transformadas, tornadas mais bonitas, mais sensuais ou mais jovens, como se o produto tivesse uma ação que beira a magia ou ao milagre.

FIGURA 2:



As propagandas da marca L'oreal são claros exemplos desta magia da publicidade: seus produtos para cabelos são representados por imagens de cabelos “perfeitos”, extremamente brilhantes, longos e uniformes. A Figura 2, anúncio de 2006, mostra uma linha para cabelos que promete mais brilho aos fios e coloca a

³ É curioso o fato de que a modelo é muitas vezes descrita pelos meios de comunicação como uma *top model* com “curvas brasileiras” e que, frequentemente, exiba uma pele levemente bronzeada, ainda que sua origem europeia seja sempre lembrada.

palavra magia em seu texto: “Brilho espelhado, toque aveludado. Revele a magia de seus cabelos. Novo Elséve Nutri-Gloss. A proteína da pérola, intensificadora de luz.”

A intenção do texto é a de convencer a consumidora que o produto, feito com uma proteína especial (de pérolas, que já remetem a ideia de brilho), produz um efeito incrível e mágico nos cabelos, tornando-os mais brilhantes e aveludados. A imagem exibida traduz o conteúdo do texto ao retratar o cabelo da modelo francesa Laetitia Casta de forma artificial.

O aspecto mágico dos produtos também é notável quando observamos as peças publicitárias de produtos “antirrugas” e “anticelulite”: os produtos prometem grandes resultados no aspecto da pele em pouco tempo de uso, garantindo que são resultados de novas pesquisas e tecnologias. As rugas faciais e a celulite são descritas como “males” que afligem as mulheres, devendo ser permanentemente combatidas e eliminadas pela impressionante quantidade de novos produtos que são lançados constantemente no mercado.

Os corpos femininos são retratados como campos de uma batalha que não parece ter fim, já que cada produto diz proporcionar tratamento mais intenso ou mais profundo em relação aos outros. Para persuadir as consumidoras a experimentarem os produtos, os anúncios procuram garantir a eficácia destes mostrando que foram testados e aprovados clinicamente, inclusive estipulando qual a porcentagem de ação deles e em quantos dias proporcionam resultados considerados satisfatórios.

Os anúncios de produtos “antirrugas”, na promessa de rejuvenescer os rostos das mulheres das mais variadas idades⁴, utilizam um vocabulário que remete às cirurgias plásticas faciais, como se os produtos possuíssem o mesmo efeito de um procedimento cirúrgico: os cremes levantam, firmam, esticam e transformam a pele, definindo os contornos do rosto, realizando um *lifting* facial sem agulhas.

⁴ A justificativa comum dos anúncios é a de que se deve combater e prevenir até mesmo minúsculos sinais de envelhecimento, o que significa que as mulheres devem, desde a juventude, se preocupar com o envelhecimento da pele. Praticamente nenhuma consumidora escapa desse enquadramento.

FIGURA 3:

L' O R É A L
DERMO-EXPERTISE

A PLÁSTICA PODE ESPERAR.
O 1º tratamento com BOSWELOX™ que corrige as rugas de expressão e rejuvenesce os traços.
DECONTRATOR RUGAS

INOVAÇÃO CREME ANTI-RUGAS DERMO-DECONTRATOR
Você sorri, franze a sobrancelha e a testa. A pele se contrai e as rugas se acentuam.
Decontrator Rugas com BOSWELOX™, fito-complexo inédito que associa o ácido boswélico ao mangânis, para se opor às microcontrações da pele que originam as rugas*.

■ RESULTADOS COMPROVADOS, EFICÁCIA CONSTATAÇÃO:
Alisa os traços imediatamente.

76%*	: eficácia sobre as rugas de expressão.
70%*	: traços suavizados.
-28%*	: rugas na testa em 3 semanas.

Expressão rejuvenescida e radiante.
Mais informações no site: www.lorealparis.com

DERMO-EXPERTISE.
DA PESQUISA À BELEZA.

PORQUE VOCÊ VALE MUITO.

A PARTIR DE 30 ANOS, AÇÃO ANTI-
L'ORÉAL
PARIS

Falando sobre cirurgia plástica, a Figura 3, do ano de 2004, da L'oreal, diz: “A plástica pode esperar. O 1º tratamento com BOSWELOX que corrige as rugas de expressão e rejuvenesce os traços. Decontrator rugas.” O produto da L'oreal parece uma alternativa ao procedimento cirúrgico, ou melhor, ele promete retardar a necessidade de cirurgia, como se fosse equivalente a uma. Os riscos no rosto da modelo alemã Claudia Schiffer, estrela do anúncio, fazem uma referência direta às linhas que os cirurgiões plásticos costumam traçar nos rostos das pacientes, nos locais onde a pele é comumente esticada durante as operações. A presença de um instrumento semelhante a um bisturi, próximo ao produto, também faz referência a um procedimento cirúrgico.

Um movimento interessante nas propagandas de cosméticos “antirrugas” são os anúncios da marca brasileira Natura. Desde os anos de 1990 a marca já utilizava um conceito de “mulheres reais”:

Em 1992, ao lançar a linha Chronos, a Natura retirou de cena as modelos e atrizes. A justificativa estava baseada na reformulação do conceito “só o jovem é bonito”, uma forma de criar uma “identificação” na consumidora de 30 a 60 anos que, afinal, era o

*target*⁵ do produto. A princípio, os anúncios eram feitos somente com as embalagens dos produtos, destacados pela frase “a mulher bonita de verdade”, que fazia referência à importância de não somente “parecer bem”, mas “estar bem”. Em 1996, Ricardo Lordes [...] propõe a utilização de imagens de mulheres comuns, que fossem “bonitas, apesar da idade, embora não perfeitas” (BELELI, 2005, p. 64).

FIGURA 4:



A Figura 4, anúncio de 2004, segue essa linha da empresa, mostrando o produto Natura Chronos Pharma, um creme “antissinais”. O texto principal, colocado junto a uma imagem de três mulheres, avó, filha e neta, diz o seguinte: “Bem estar é ser feliz com a própria idade. Estar bem é descobrir que cada idade tem a sua própria beleza.”

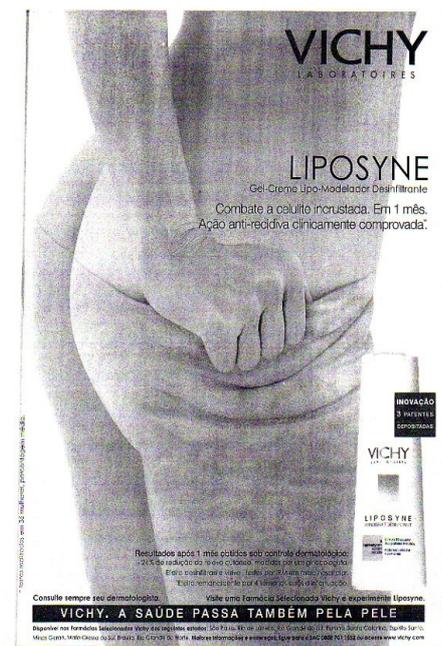
Percebe-se que a marca continua colocando o conceito de “estar bem” em pauta, na tentativa de promover uma identificação entre as consumidoras e o produto, não importando a idade dessas consumidoras: mulheres que estão na faixa dos 20, 50 ou 70 anos cuidam de si mesmas, utilizando o produto da marca, que “respeita e valoriza a beleza de cada idade”. As mulheres que aparecem nessa propaganda não são modelos ou atrizes famosas, mas aparentam ser mulheres “comuns”, diferentes das celebridades que aparecem nos anúncios de outras

⁵ *Target*, na linguagem publicitária, significa o público consumidor que a marca quer atingir.

marcas. A Natura também não se utiliza de uma linguagem que evoca procedimentos cirúrgicos, se limitando a prometer que o produto suaviza a aparências de rugas finas. Porém, o anúncio, assim como outros, tenta da mesma maneira incentivar o combate aos sinais do envelhecimento, afirmando que o produto proporciona um resultado visível já na primeira aplicação, como se ele tivesse um resultado quase mágico.

Os anúncios de produtos “anticelulite” geralmente exibem imagens de nádegas e coxas femininas que apresentam uma pele extremamente lisa e de aspecto plastificado, argumentando que essa aparência da pele é resultado do uso do produto anunciado. Os corpos femininos mostrados são sempre longilíneos, magros e tonificados, artificialmente firmes, sem sinais de gordura, flacidez ou imperfeições da pele.

FIGURA 5:



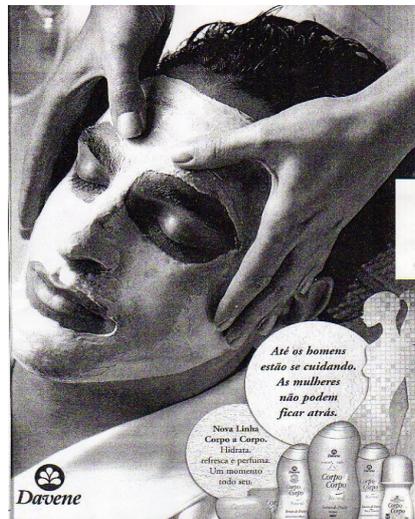
A Figura 5, do produto Liposyne, da marca Vichy, é impactante porque mostra uma mulher se livrando de sua pele com sinais de celulite – como se esta fosse uma peça de roupa inadequada que pudesse ser retirada – ao revelar por baixo uma pele lisa e livre de quaisquer imperfeições. O texto da propaganda, que é do ano de 2004, insinua que a celulite é algo muito profundo, de difícil remoção, pois utiliza a palavra “incrustada” para qualificar o grau de celulite e afirma que o produto é

“desinfiltrante”, dando a entender que este possui uma ação intensiva: “Liposyne, Gel-Creme Lipo-Modelador Desinfiltrante. Combate a celulite incrustada. Em 1 mês.”

Um vocabulário que se aproxima de uma linguagem científica é utilizado para comprovar a eficácia do produto. O anúncio garante que sua ação é clinicamente comprovada e que pode ser observada em apenas um mês, mostrando que testes foram feitos sob “controle dermatológico”. Trata-se de atribuir credibilidade ao produto e à marca que o fabrica, mostrando que a eficácia do tratamento proposto é mais do que cosmética, é médica, já que há uma referência à medicina dermatológica.

Diferenças de gênero, no que se referem às comparações e distinções entre papéis sociais masculinos e femininos, também são constantemente evocadas pelas propagandas de produtos de beleza para marcar os comportamentos de homens e de mulheres em torno de diversas questões, como a preocupação com a aparência física.

FIGURA 6:



A imagem da Figura 6, anúncio de 2006 da marca Davene, à primeira vista parece subverter as diferenças de gênero ao mostrar um homem sendo submetido a um tratamento cosmético no rosto. Mas o texto do anúncio é claro ao reificar os lugares de gênero pré-estabelecidos: “Até os homens estão se cuidando. As mulheres não podem ficar atrás. Nova linha Corpo a Corpo.”

Se atualmente os homens estão cuidando da aparência, as mulheres devem se empenhar mais ainda no cuidado com seus corpos: dado que os papéis femininos são frequentemente associados à beleza e à vaidade, e os papéis masculinos não, as distinções de gênero devem ser mantidas de modo que se assegure as posições tradicionais. O produto anunciado é colocado como um cosmético feminino, no intuito de mostrar às consumidoras que elas devem cuidar de sua aparência ainda mais, tendo em vista um contexto no qual os cuidados com o corpo estão sendo difundidos até mesmo entre os homens.

Ao mostrar uma identidade masculina mais divergente, associada à vaidade, a propaganda da marca Davene não deixou de reproduzir um modelo de "feminilidade" estereotipado, pois, antes de inovar, apenas rearranjou uma velha concepção: a de que a beleza está relacionada ao feminino. Estratégias publicitárias desse tipo pretendem mais chamar a atenção do que contestar paradigmas sociais:

[...] na maioria das vezes, as mudanças de personagens e cenários não significam mudanças de conceitos [...] [as peças publicitárias] insistem em chamar os consumidores à identificação com lugares sociais (pré) fixados, reificando noções de gênero, sexualidade e desejo que, em sintonia, estabelecem uma correspondência direta com corpos sexuados (BELELI, 2007, p. 213).

Dove e a Campanha pela Real Beleza

A marca de cosméticos Dove, da companhia multinacional Unilever, surgiu na década de 1950, nos Estados Unidos, quando lançou seu primeiro produto, o sabonete em barra Dove – um produto que, segundo a marca, era diferente de todos os outros sabonetes porque além de promover a limpeza da pele também proporcionava sua hidratação. O *slogan* da propaganda do sabonete, "¼ de creme hidratante", conhecido até os dias de hoje, foi uma criação do publicitário David Ogilvy, fundador da agência que leva seu sobrenome.

No início da década de 1990, a Dove chegou ao Brasil. Em 2002, seu sabonete deixou de ser importado, pois a companhia Unilever instalou uma fábrica especial no estado de São Paulo para produzi-lo em território nacional. É também por volta dos anos de 2000 que a marca amplia sua linha de produtos, com o objetivo de se tornar uma marca "completa" de beleza, lançando no mercado diversas linhas de tratamento para cabelos, desodorantes, loções hidratantes e sabonetes líquidos.

Se até esse momento a marca Dove era reconhecida em função de seu sabonete em barra, agora era preciso mudar a imagem da marca, levando ao conhecimento das consumidoras as novas categorias de produtos lançados: justamente nesse período de expansão da marca surge o conceito da Real Beleza. A Dove patrocina uma pesquisa mundial que questionava mulheres de diversos países sobre como elas se sentiam em relação aos seus corpos e aos padrões de beleza que deveriam atingir. A grande maioria das entrevistadas afirmou não estar satisfeita com sua aparência física e se sentir incomodada com a pressão para alcançar um corpo “perfeito”, aprovando a ideia de substituir as tradicionais modelos por mulheres “comuns” nas propagandas. Com base nesse resultado, a marca desenvolve a Campanha pela Real Beleza, campanha que procurou mostrar corpos femininos fora dos padrões estéticos vigentes.

De acordo com a publicitária Daniela Glicenstajn, diretora da conta da marca na agência de publicidade Ogilvy, de São Paulo, a Dove *sempre* falou das mulheres “reais” em suas propagandas porque desde seu início mostrava em suas peças publicitárias consumidoras “comuns” falando sobre a eficácia de seus produtos, dando testemunhos.

FIGURA 7:



Nessa altura da minha vida, sentir que eu tenho pele de criança é demais. Foi o que a Mariângela disse depois que usou Dove. A diferença que ela sentiu é que Dove não resseca a pele como um sabonete comum porque contém $\frac{1}{4}$ de creme hidratante e substâncias neutras de limpeza. A pele fica hidratada, limpa e macia. Dove está fazendo tão bem à Mariângela que ultimamente ela sorri feito criança.

Este anúncio foi uma das primeiras propagandas da marca a ser veiculada no Brasil, no ano de 1992. O produto, apresentado por meio do testemunho de uma consumidora, é o sabonete em barra da marca, muito conhecido pelo *slogan* “contém $\frac{1}{4}$ de creme hidratante”. A promessa do sabonete é a de hidratar a pele, em oposição aos sabonetes “comuns”, que costumam ressecá-la: o sabonete Dove seria aquele que deixa a pele com um aspecto aveludado, como se fosse uma pele infantil, enquanto que os sabonetes das outras marcas provocam o efeito oposto, de ressecamento, de aparência mais envelhecida. Peças publicitárias mais recentes da marca ainda evocam essa promessa de hidratação, o que mostra que, ao longo do tempo, ela se tornou parte da identidade da marca, ou ao menos parte da identidade de alguns de seus produtos.

Segundo Glicenstajn, a Campanha seria uma *evolução* da comunicação com testemunhos, que desde o início procurou mostrar mulheres “comuns”. O conceito de Real Beleza propõe um enfoque sobre os cuidados com o corpo, incentivando as mulheres a valorizarem a beleza de seus corpos, não importando se estes correspondam ou não aos padrões estéticos atuais: cuidar do corpo é cuidar de si mesma, é um dever de *todas* as mulheres.

A própria publicitária explica:

[...] como fazer o ponto pra mulher, pra que ela entenda que a marca acredita que a mulher pode se cuidar, através dos produtos, e se sentir bem com ela mesma. E que mais tipos de beleza são tão bonitos, ou mais às vezes, do que só o estereótipo que a mídia própria estabelece⁶.

Assim, a condição essencial para as mulheres se sentirem belas é que elas cuidem de seus corpos por meio dos produtos embelezadores da marca, sem ter uma preocupação em se aproximar dos ideais de magreza e de juventude. É curioso que a mídia seja apontada como criadora desses ideais: antes de criar, a mídia

⁶ O depoimento da publicitária Daniela Glicenstajn é um trecho da entrevista que realizei com ela na agência Ogilvy, no dia 17 de junho de 2010.

reforça e reelabora valores sociais, e a publicidade é uma das mídias mais poderosas nesse sentido, já que tem a capacidade de promover modelos de identidade para os(as) consumidores(as).

A marca Dove não foi a primeira empresa a utilizar mulheres “comuns” em seus anúncios publicitários, fato comentado e explicado pela profissional da Ogilvy. Ao falar sobre a Natura, Glicenstajn estabeleceu uma diferença entre esta e a Dove, argumentando que, enquanto a Dove procurou mostrar mulheres diferentes em relação aos estereótipos de beleza, a Natura exibiu mulheres que eram muito próximas aos padrões, que eram quase modelos, não mostrando a mesma diversidade que a Dove.

De fato, a Dove, durante parte do período analisado, enfocou a materialidade e a diversidade dos corpos femininos, sendo a única marca a promover anúncios desse tipo, destacando-se perante outras marcas que foram também analisadas, como a L’oreal e a Nivea, por exemplo. Tais marcas foram apontadas por Glicenstajn como empresas que promovem os estereótipos de beleza: enquanto a Nivea costuma exibir mulheres magras e brancas, nas palavras da publicitária, “quase alemãs” – como a modelo brasileira Gisele Bündchen – a L’oreal coloca em suas propagandas cabelos “surreais”, transformados por programas de computador.

Os anúncios da Campanha pela Real Beleza do período estudado apresentaram diversos enfoques: alguns mostravam as verdadeiras “curvas” femininas, convidavam as mulheres a exibirem seus corpos na praia sem se envergonharem destes, questionavam as normas de beleza pedindo a opinião das consumidoras e colocavam depoimentos de mulheres que se sentiam bem consigo mesmas, ainda que não possuíssem corpos “perfeitos”.

As “curvas” dos corpos femininos foram um grande foco da Campanha pela Real Beleza durante o ano de 2005. Uma série de anúncios sobre os produtos Dove Firming, uma linha de sabonetes e loções hidratantes que prometia “firmar” a pele, explorou esse tema exaustivamente, promovendo inclusive um concurso cultural denominado “Minhas Curvas Minha História”, que explorou a conhecida estratégia da marca de colocar depoimentos de consumidoras.

A Figura 8, que apresenta esse concurso cultural, coloca o depoimento de uma mulher contando sobre como ela se sente em relação às “curvas” de seu corpo:

“Teve uma época em que eu fui bem mais magra. E quando eu perdi minhas curvas, perdi minha identidade. O que me identifica é a Camila que tem o bumbum grande e as coxas grossas. É assim que eu me sinto bem. Camila”.

FIGURA 8:



Junto a esse depoimento aparece a moça, vestindo um traje de duas peças, exibindo seu corpo de um modo que chama a atenção das consumidoras para o fato de que ela não se encaixa no padrão de magreza normalmente encontrado nas peças publicitárias. O depoimento mostra a noção de que os corpos femininos são posses, de que são importantes atributos das mulheres. Camila associa suas “curvas” à sua identidade, como se sua personalidade fosse materializada pelas formas de seu corpo: se ela perde suas “curvas”, perde sua identidade. É como se a individualidade das mulheres estivesse colada aos seus corpos, como se estes fossem os marcadores ou os lugares das identidades femininas.

Outro anúncio que também trata das “curvas” femininas mostra um grupo de mulheres, incluindo a moça do depoimento, num momento de aparente descontração para divulgar a linha de produtos Dove Firming, uma linha que se diz “Testada em curvas de verdade”. Tal expressão insinua que outras marcas de beleza apresentam seus produtos nos corpos de modelos “perfeitas”, muitas vezes

extremamente magras, consideradas como mulheres “sem curvas”. A Dove, em oposição a essas marcas, apresentaria seus produtos de maneira mais “realista”, dado que exhibe mulheres com corpos “normais”, que possuem “curvas de verdade”.

FIGURA 9:



A Figura 9 diz: “Ao contrário das outras modelos desta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais.”, reforçando o contraste entre a proposta de Dove e a proposta de outras marcas. As mulheres desse anúncio, todas jovens e de pele clara, aparecem sorrindo, umas próximas as outras, o que sugere um momento de descontração e de amizade. Os trajes de duas peças evidenciam os corpos considerados “fora” dos padrões de beleza vigentes, não tão magros quanto os corpos normalmente exibidos em outras peças publicitárias.

O modo como seus corpos estão posicionados sugere espontaneidade: não se vê poses frontais “ensaiadas” nesse anúncio, o que transmite a sensação de que as mulheres retratadas estavam em movimento na hora em que a imagem foi feita. Ao contrário das peças publicitárias que tradicionalmente exibem os corpos femininos de forma aberta, enfocando diretamente fragmentos dos corpos das modelos (como barriga, coxas e nádegas), o anúncio da Dove não exhibe as minúcias dos

corpos femininos: os corpos das mulheres não aparecem de forma fragmentada, já que nenhuma parte específica é evidenciada.

Nos anos de 2005 e 2006, a Dove promoveu campanhas específicas de verão, clicando mulheres “comuns” na praia, em trajes de banho, incentivando-as a exibirem seus corpos sem se preocupar com os estereótipos de beleza: em 2005, o lema da campanha foi “O Sol nasceu pra todas”, enquanto em 2006 foi “Verão sem vergonha”.

FIGURA 10:



A Figura 10, da série “Verão sem vergonha”, coloca um grupo de mulheres em uma situação semelhante a dos anúncios da linha Dove Firming: novamente, as mulheres aparecem em um momento de aparente descontração e espontaneidade, com seus corpos em movimento, sem um enfoque específico sobre fragmentos corporais. O texto diz: “Acabe com a Tensão Pré-Verão. Este é o ano do Verão Sem Vergonha.”, convidando as consumidoras a exibirem seus corpos na praia sem constrangimentos.

É importante frisar que, embora alguns anúncios procurem transmitir a ideia de espontaneidade em relação à exibição dos corpos femininos, nenhuma peça publicitária é elaborada de forma espontânea: toda a produção de uma campanha é planejada e pensada detalhadamente, com o objetivo de construir uma determinada imagem que a marca quer passar. Mesmo uma imagem que parece ter sido fruto de um momento descontraído é uma complexa elaboração por parte dos

idealizadores do anúncio: as imagens da Dove, que procuram passar as sensações de libertação e desinibição, muito provavelmente foram imagens cuidadosamente elaboradas, da mesma maneira que em quaisquer outros anúncios publicitários.

FIGURA 11:



Já a Figura 11, da série “O Sol nasceu pra todas”, mostra quase todas as mulheres em poses frontais, exibindo seus torsos. As moças, de novo, usam trajés pequenos, que expõem boa parte de seus corpos, exceto pela primeira moça à direita: visivelmente a mais “gordinha”, tem seu corpo quase todo coberto por uma regata preta, que só expõe seu colo e braços. O contraste aqui é evidente, dado que as outras mulheres da foto, todas magras, mostram também o abdômen ou as costas, exibindo seus corpos de forma mais aberta.

Ambos os anúncios de verão, porém, mostram uma única mulher negra em meio às outras, todas de pele clara – ao contrário dos anúncios sobre as “curvas” femininas, que só retratam mulheres brancas. As mulheres de pele escura aparecem como sujeitos marcados apenas por sua “cor”, pois são suas identidades raciais que ganham destaque. É notável que essas duas mulheres negras se encaixem no padrão de magreza, ao passo que as mulheres brancas desses anúncios exibem silhuetas e marcas corporais que as diferenciam entre si.

As mulheres brancas não estão marcadas racialmente, pois são identificadas por meio de outras distinções, enquanto as mulheres negras se destacam apenas por serem “negras” ⁷, indicando que “as peles escuras oferecem uma distinção forte o suficiente para criar uma identificação no consumidor, não necessitando de outras marcações” (BELELI, 2005, p. 114). É como se a pele escura já fosse um diferenciador suficiente para categorizar as mulheres negras e justificar sua presença no anúncio: se as mulheres brancas são mulheres diferentes entre si, as mulheres negras são unicamente mulheres “negras”.

A Campanha pela Real Beleza também abordou o envelhecimento feminino, ainda que tenha exibido na maioria de seus anúncios somente mulheres jovens. Tal abordagem se mostrou diferente das interpretações tradicionais que associam pessoas idosas à dependência, infelicidade e insegurança (DEBERT, 2003), pois a marca se utilizou da imagem de mulheres de aparência envelhecida de maneira mais positiva, como se nota na Figura 12, um anúncio do ano de 2004:

FIGURA 12:



Imagens como essa, que mostram a felicidade de uma mulher de idade avançada raramente ilustram a publicidade mais comum dos produtos de beleza. Dizendo “Dove acha que vitalidade não tem idade. E você?”, a marca não tratou o envelhecimento das mulheres na ótica do “combate às rugas”, como nas peças publicitárias que anunciam produtos “anti-idade”. Em vez de ressaltar o suposto

⁷ A expressão está entre aspas para indicar o sentido de categoria.

“problema” estético do envelhecimento feminino, a marca procurou positivar o significado deste, relacionando-o à alegria e à vontade de viver, mostrando que uma mulher idosa também pode protagonizar um anúncio de um produto de beleza.

As propagandas da Dove referentes aos anos de 2007 e 2008 promovem uma mudança no tom da Campanha pela Real Beleza: os anúncios deixam de mostrar a “diversidade” dos corpos femininos para focar os produtos da marca, em especial as linhas para cabelos que são lançadas nestes anos. A referência à Campanha passa a ser um mero detalhe, pois um dos poucos elementos do anúncio que faz referência à esta é seu endereço eletrônico, colocado em algum canto da página.

FIGURA 13:



A Figura 13, anúncio do ano de 2008, exhibe uma mulher movimentando seus cabelos diante de um espelho, apreciando os resultados dos novos produtos para cabelos da Dove:

Adeus cabelo danificado, bom dia cabelo lindo. Chegou a nova linha de shampoo, condicionador, máscara e creme para pentear Dove Brilho Therapy. Sua fórmula exclusiva com Serum Reparador garante 2X mais brilho através da reparação e proteção dos cabelos, fio por fio.

Essa propaganda se preocupa em destacar o efeito dos produtos de uma linha que promete mais brilho aos cabelos: a mulher retratada no anúncio possui um cabelo magicamente “perfeito”, extremamente brilhante e uniforme, com uma aparência que não é muito diferente da dos cabelos que encontramos em anúncios de outras marcas.

O nome da linha, que utiliza um termo em inglês – *therapy* – procura passar uma imagem de sofisticação e uma garantia de resultado intenso. Ao se referir à fórmula do produto, supostamente exclusiva, com um ingrediente especial, o “sérum reparador”, a marca Dove tenta convencer as consumidoras de que seus produtos são únicos e especiais.

O foco nos produtos corrobora a lógica publicitária de que é preciso estabelecer a imagem da marca, expor seu ponto de vista de modo a consolidá-la, para depois falar sobre os produtos: se no começo da Campanha a Dove procurou se identificar com o conceito de “Real Beleza”, após alguns anos a marca passou a não explicitar mais esse conceito, deslocando a atenção para as novas linhas de produtos. A publicitária Daniela Glicenstajn endossa essa posição:

[...] hoje a gente é muito mais funcional nas comunicações, apesar da execução se manter fiel ao posicionamento da marca, que é esse. Beleza vem do cuidado que te traz alegria. E é sobre mulher e ela se sentir bem, só que eu preciso falar de produto, eu não tô mais levantando minha bandeira de ponto de vista de marca só... o meu ponto de vista de marca, ele permeia todas as minhas execuções. Mas hoje eu falo de produto [...] ⁸.

Conclusões

A Campanha pela Real Beleza, da marca Dove, procurou se distanciar da publicidade que glorifica os corpos femininos “perfeitos” ao propor que diversas formas e tamanhos corporais também são bonitos. A Campanha apontou a mídia e a publicidade em geral como grandes divulgadoras dos estereótipos de beleza que pregam a magreza e a juventude, colocando a marca em oposição às outras empresas de cosméticos – aquelas que colocam apenas modelos “perfeitas” em seus anúncios. Dessa forma, a Dove começou a mostrar mulheres “comuns” em suas comunicações, corpos femininos que, a princípio, seriam corpos diferentes dos padrões estéticos vigentes.

⁸ Novamente, este depoimento é um trecho da entrevista realizada no dia 17 de junho de 2010.

Essa proposta, longe de transformar o modo geral de como se faz publicidade para o público feminino, procurou estabelecer uma identidade para a Dove dentro do mercado de produtos de beleza, posicionando-a ante as outras marcas semelhantes. Para consolidar sua imagem, a marca chamou a atenção das consumidoras para um novo conceito, o conceito de “Real Beleza”, que reforçou a personalidade da marca como uma empresa cuidadosa com a autoestima das mulheres.

Os corpos das mulheres “reais” foram abordados pela Campanha como atributos essenciais de feminilidade, como marcadores da individualidade de cada mulher, remetendo à ideia de que as “mulheres-indivíduos” são representadas por seus corpos: os modelos de identidades femininas promovidos pela marca apareceram colados aos corpos de diferentes mulheres.

Os anúncios da Campanha, que pretendiam se opor aos padrões estéticos vigentes, não procuraram desconstruir a arraigada associação entre corpos femininos e beleza. A intenção da marca não era a de dizer que a beleza não importa, mas, ao contrário, era a de enfatizar que as mulheres devem cuidar de seus corpos, independentemente da forma e do tamanho que estes venham a ter. Assim, ainda que as consumidoras não sejam magras, jovens, com pele clara e cabelos lisos, elas devem cuidar da aparência por meio do consumo dos produtos da marca, pois isso significa se sentir bem consigo mesma e a vontade com o próprio corpo.

Se as normas de beleza não são colocadas como imperativos para a marca Dove, os cuidados com a aparência o são: o foco é a materialidade dos corpos marcados como femininos. A beleza feminina é colocada como sinônimo do cuidado de si, da construção do corpo e da autoestima, já que os anúncios de Dove, como quaisquer outros, também ensinam métodos de cuidados com o corpo. Algumas das peças publicitárias da Campanha de fato exibiram mulheres diferentes das modelos jovens e magérrimas frequentemente encontradas nos anúncios de produtos de beleza: quando comparada a outras marcas que também anunciaram no mesmo período, a Campanha pela Real Beleza se afastou de alguns lugares-comuns, colocando em seus anúncios mulheres que não se encaixavam no padrão de magreza e mulheres de idade mais avançada, que não correspondiam ao

ideal de juventude. A exibição desses corpos foi pensada e construída, uma vez que uma campanha publicitária costuma ser cuidadosamente elaborada e produzida por seus idealizadores.

A maioria das mulheres que apareceram nos anúncios da Campanha foram, sem dúvidas, mulheres jovens e de pele clara, o que não parece ser diferente em relação à publicidade mais comum. Mulheres mais velhas e de pele mais escura foram mostradas poucas vezes, ao passo que mulheres percebidas como “orientais”, por exemplo, não apareceram em nenhum dos anúncios reunidos. Algumas das mulheres negras que ilustraram os anúncios da marca tiveram suas identidades e seus corpos marcados pela “cor”, enquanto as mulheres de mais idade foram apresentadas de uma maneira mais positiva, que raramente é encontrada na publicidade dos produtos de beleza.

O aspecto mágico da publicidade, que apresenta produtos milagrosos que dizem proporcionar grandes transformações também não está ausente na Campanha pela Real Beleza. Embora a Campanha alegue mostrar corpos “de verdade”, os produtos que ela anuncia são apresentados como produtos especiais e exclusivos, que prometem resultados incríveis: as peças que divulgam os produtos para cabelos da marca, por exemplo, não diferem muito da publicidade mais tradicional, pois mostram cabelos artificialmente “perfeitos”.

A Campanha pela Real Beleza apresentou algumas mudanças durante o período estudado. Se nos primeiros anos seus anúncios destacaram a materialidade dos corpos femininos, nos anos de 2007 e 2008 ela se focou na divulgação das novas linhas de produtos, como se os corpos tivessem desaparecido de cena. A sensação que fica ao olhar para essa mudança é que, a partir do momento em que a marca conseguiu consolidar sua identidade, sua imagem no mercado, ela partiu para outros enfoques, se preocupando então em falar mais sobre seus produtos: é a lógica do saber publicitário que guia essa mudança. Tal lógica prega que as empresas precisam estabelecer sua “imagem de marca”, criando uma diferenciação em relação às outras, posicionando-se dentro do mercado, construindo sua identidade e os “tipos” de consumidores aos quais se destina.

Se a Campanha pela “Real Beleza” exibiu de fato corpos femininos “comuns” em alguns momentos, ela os exibiu de forma pensada e planejada, reforçando a ideia

de que os corpos das mulheres são os lugares da beleza e da individualidade, colando esses corpos às identidades femininas. E, ao fazer isso, a marca Dove procurou estabelecer e consolidar sua imagem no mercado, não fugindo da lógica publicitária que impera no meio: é preciso prometer resultados e transformações, é preciso falar dos produtos e criar uma personalidade para estes, e é imprescindível se posicionar ante as outras marcas concorrentes.

Referências

- ALMEIDA, H. B. (2002). "Melodrama comercial: reflexões sobre a feminilização da telenovela". *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 19.
- _____. (2007). "Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela". *Estudos Feministas*, Florianópolis, vol. 15, n. 1.
- BELELI, I. (2005). *Marcas da diferença na propaganda brasileira*. 176 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – IFCH, UNICAMP, Campinas.
- _____. (2007). "Corpo e identidade na propaganda". *Estudos Feministas*, Florianópolis, vol. 15, n. 1.
- BORDO, S. (1993). *Unbearable Weight – Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley, University of California Press.
- BOURDIEU, P. (2008). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, EDUSP; Porto Alegre, Zouk.
- BUTLER, J. (2003). *Problemas de gênero*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- DEBERT, G. (2003). "O velho na propaganda". *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 21.
- FEATHERSTONE, M. (1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo, Studio Nobel.
- FOUCAULT, M. (1988). *História da sexualidade I: a vontade de saber*. São Paulo, Edições Graal.
- GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. (2002). "A civilização das formas: o corpo como valor". In: GOLDENBERG, M. (org.). *Nu & Vestido*. Rio de Janeiro, Editora Record.
- LAURETIS, T. (1994). "A tecnologia do gênero". In: HOLLANDA, H. B. *Tendências e impasses – o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro, Rocco.
- LIPOVETSKY, G. (1997). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo, Companhia das Letras.
- ROCHA, E. (2001). "A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários". *ALCEU*, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3.

_____. (2010). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Brasiliense.

WILLIAMSON, J. (1978). *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*. London, Marion Boyars.

Recebido em março/2011

Aprovado em junho/2011