

A representação dos estereótipos femininos nas campanhas publicitárias da Dove

Autora: Bianca Mathias Barbosa
Autora: Marta Cristina Buschinelli Pongidor

Resumo:

O presente trabalho tem como objetivo questionar se mesmo com a mudança da representação feminina nas campanhas publicitárias da marca de produtos de beleza e higiene pessoal Dove, a mesma continua ou não com sua essência. Centramos a pesquisa em dois comerciais, sendo um anterior a 2004 e outro posterior, quando a marca teve uma mudança de posicionamento. O referencial teórico ancora-se nos Estudos Culturais. E o aporte teórico-metodológico no circuito da cultura de Paul du Gay et. al. E sua proposta de reflexão sobre os cinco eixos deste circuito como perspectiva analítica, identidade, representação, consumo, produção e regulação (Du Gay et. Al. 1997), priorizando neste artigo a identidade e a representação.

Introdução

As representações do feminino na publicidade contemporânea têm ganhado cada vez mais espaço de debate, uma vez que se tornou uma discussão dos movimentos feministas e uma possibilidade de estratégia no posicionamento das marcas, gerando um elo entre as marcas e os movimentos sociais. Ou seja, a figura feminina faz parte da construção identitária de uma marca, conseqüentemente a posicionando como inclusiva ou não, de acordo com os estereótipos que essa marca comunica. Nosso interesse na identidade feminina surgiu a partir da observação de mudanças recorrentes em campanhas publicitárias, principalmente na área da beleza, em que mulheres fora dos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade passaram a ser protagonistas na comunicação. A partir desta apuração, passamos a questionar: Como essas mulheres foram representadas no passado? Quais foram as mudanças nas campanhas? Como essas mulheres são representadas na contemporaneidade? Existe uma mudança na essência da Dove a partir do momento que busca representar a “real beleza”?

Para a construção deste artigo, entendemos que a publicidade é uma prática cultural. As campanhas publicitárias refletem as mudanças culturais da sociedade, isto é, trata de um processo comunicativo que nos leva a compreender a cultura.

A Publicidade como prática cultural

O corpus desta pesquisa são dois comerciais da marca de cosméticos Dove, ambos multinacionais. O primeiro, titulado como “7-Day Test” e divulgado em 1980. Já o segundo, nominado como “Dove Evolution” e publicado no ano de 2006. Ambos têm como figura central a imagem feminina.

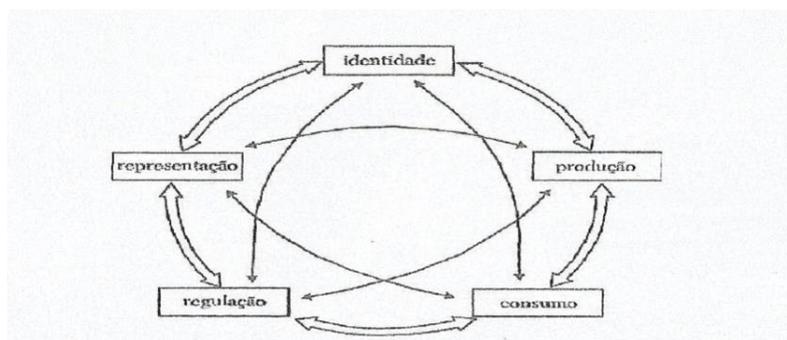
Dove é uma marca de higiene pessoal que faz parte da companhia Unilever. A marca tem uma abrangência grande de produtos que vão de xampus a hidratantes corporais. Foi levada ao Brasil em 1992,

e rapidamente o país se tornou o quinto maior mercado internacional da marca. Através de resultados expressivos, a marca se tornou referência em produtos de beleza e cuidados pessoais. Com uma mudança de posicionamento entre 2004 e 2005, a Dove teve um crescimento de 700% nas vendas com a campanha “Real Beleza” criada pela agência de publicidade Ogilvy, com o objetivo de expandir os públicos consumidores das classes C e D.

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

Estudos Culturais

Adotamos o circuito da cultura de Paul du Gay et. al. (Stuart Hall, Linda James, Hugh MacKay e Keith Negus; 1997) e sua proposta de reflexão sobre os cinco eixos que fazem parte deste circuito; representação, identidade, consumo, produção e regulação.



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

A proposta do circuito da cultura desenvolveu-se a partir do estudo do Walkman da Sony, considerado como um artefato cultural. Sua história nos serviu de exemplo para a definição da metodologia a ser empregada em nossa pesquisa. O circuito inicialmente foi proposto na obra *Doing cultural studies: the story of Sony Walkman*, onde são relatados os elementos relacionados a um produto cultural, nesse caso específico, o Walkman, mas, que pode ser estendido a qualquer produto cultural que se pretenda analisar, inclusive anúncios de cosméticos masculinos, objeto de nosso estudo. Cada eixo do circuito – produção, consumo, identidade, representação e regulação – possui uma relação entre si, e eles influenciam-se mutuamente para que o todo seja entendido. Não importa muito onde o circuito se inicia, mas para que o estudo esteja completo, a sugestão dos autores é que sejam percorridos todos os eixos (Du Gay et. al., 1997).

A relevância dos estudos culturais na análise da publicidade

Para pensarmos a publicidade como processo comunicativo e passível a análises culturais, e não apenas como instrumento mercadológico que alimenta o capitalismo, partimos da relação entre a

comunicação e cultura. Apontamos os estudos culturais como uma perspectiva que viabiliza a construção de uma abordagem cultural da publicidade.

Para os estudos culturais “todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica” (KELLNER, 2001, p.53), isto inclui a publicidade, que é um mecanismo de produção de significados e conseqüentemente representações, levando a sua análise como um indicador das relações entre cultura, comunicação e ideologia.

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

Identidade e Diferença

A identidade pode ser observada por diferentes prismas. Por ser um conceito complexo e paradoxo, e que mesmo muito discutido, ainda é pouco compreendido na contemporaneidade. As questões identitárias podem ser debatidas em diferentes esferas, maiores ou menores que vão de globais a locais. Através do debate da identidade, podemos discutir questões como etnia ou até mesmo questões individuais. Uma das perspectivas teóricas que podemos nos apoiar é a de identidade e diferença. Por que estamos examinando a identidade e a diferença? Ao examinar sistemas de representação é necessário analisar a relação entre cultura e significado (HALL, 1997).

Assim, a identidade pode ser marcada pela diferença, uma vez que “Dentro da produção social, a identidade parece ser uma positividade (aquilo que sou) uma característica independente, um fato autônomo. Nessa percepção ela só tem uma referência a si própria: ela é autocontida e autossuficiente. Na mesma linha a diferença é aquilo que o outro é. Da mesma forma que a identidade, a diferença é, desta forma, concebida como auto referenciada” (WOODWARD, 2014, p. 74).

Representação

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero (GLEDHILL, 1997; Nixon, 1997). Ou seja, em nosso artigo, assumimos que a representação inclui práticas de significação e sistemas simbólicos, através desses, somos posicionados como sujeitos na sociedade, e o espaço que ocuparemos é parcialmente definido.

A representação da mulher nas campanhas publicitárias, por muito tempo, esteve presente no imaginário coletivo como uma mulher irreal, sem defeitos estéticos. Essa representação criada e alimentada pela indústria, começa a ser questionada uma vez que movimentos feministas ganham força e passam a questionar essa forma de beleza inalcançável e tão dolorida para as mulheres.

A publicidade e sua participação na criação de estereótipos

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

No entanto, ao colocar em campanhas um ideal de beleza, a publicidade busca globalizar esse conceito e fixa-lo na sociedade. A partir disto, cria-se uma beleza ideal, que na verdade é irreal e inalcançável, e essa representação passa a ser buscada por pessoas que procuram aceitação social baseada em suas aparências, buscam corresponder aos estereótipos de beleza que a sociedade impõe. Não estar em acordo com o modelo aceito significa ser excluído e apontado como “diferente”. E ninguém quer ser diferente, querem ser comparados com os modelos que ilustram os ideais de beleza. E o mercado utiliza essa característica do humano para, através das campanhas publicitárias, colocar seus produtos. (TOSCANI, 1999, p. 31)

Desta forma, ocorre uma espécie distorção, em que os discursos ideológicos são apresentados para o público em uma forma de apelos sedutores, que colaboram com a construção de uma representação idealizada, um exemplo disso são os padrões de belezas encontrados em diversas campanhas publicitárias.

A publicidade e seu caráter além do mercadológico

A publicidade é muito observada e definida por seu caráter mercadológico. De fato, é inegável que o principal objetivo das campanhas publicitárias é a venda. Como Toscani (1995) coloca, a publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos.

No entanto, a sociedade muda, e com ela a publicidade também se adapta, afinal o público precisa ser atingido. Na contemporaneidade, muito se debate sobre causas sociais em geral e cada vez mais estas causas ganham espaços nos meios de comunicação, assim como na publicidade.

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

Com isso, as marcas e empresas percebem constantemente a mudança do consumidor e atualmente buscam apoiar uma causa e gerar impactos positivos no mundo. Exemplo disso é a Dove, que criou o Projeto Dove Pela Autoestima, que busca trabalhar a autoestima de jovens ao redor do

globo, com o objetivo de resolver os problemas da baixa autoestima antes que os jovens sejam atingidos pelas cobranças sociais de um padrão de beleza inalcançável.

Definição do corpus de análise

Definimos como corpus desta análise dois anúncios da marca de produtos de beleza e higiene pessoal Dove. As campanhas foram divulgadas em duas fases diferentes em relação ao posicionamento da marca e contexto social. A primeira, divulgada no Estados Unidos no ano de 1980, enquanto a segunda, publicidade em 2006, mundialmente.

Resultado das análises dos comerciais

Observando os comerciais, principalmente em relação a representação e identidade feminina, entendemos haver uma divisão entre as fases da marca Dove. A primeira anterior a 2004, quando a marca tinha como prioridade representar a mulher de forma idealizada e uma segunda fase, pós 2004, quando a marca teve um reposicionamento na comunicação e passou a trabalhar a identidade feminina de forma real, trazendo campanhas focadas nas mulheres cotidianas.

A publicidade contribui para a formação das identidades femininas ao propagá-las nas mídias diariamente. Utiliza-se de signos, elementos, linguagens e técnicas que reforçam a identidade e criam uma representação que é produzida e reproduzida. Os estereótipos encontrados na identidade feminina permeiam o imaginário social e é constantemente reforçado. A marca Dove obteve duas fases muito distintas em relação a produção da representação e identidade feminina.

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

Quando se trata da representação do feminino na publicidade, é inevitável ignorar os inúmeros estereótipos em cima da imagem feminina e a pressão que esses estereótipos colocam em mulheres que muitas vezes, acabam buscando se encaixar em um padrão de beleza estabelecido por uma sociedade patriarcal machista. A publicidade está presente no cotidiano da maioria das pessoas, e o seu papel no rompimento desses estereótipos e na construção de uma representação feminina inclusiva é fundamental.

Ao analisarmos as campanhas da Dove, conseguimos notar os esforços da marca ao longo do tempo para romper os estereótipos que no passado, a própria marca reforçou. Se no início era retratada a imagem de mulheres brancas, recadas, preocupadas com o lar, agradar o marido e dentro dos padrões de beleza, após o reposicionamento da marca, houve a busca do rompimento desse padrão, mostrando que a beleza ideal criada pela indústria não passa de uma manipulação e que a beleza feminina não deve ser baseada no que se vê em *outdoors*, revistas e outros meios de comunicação.

Referências

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

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

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

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

HALL, S. **Quem precisa de identidade**. In: SILVA, T. T. (Org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Ed. Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

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

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

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

WOODWARD, Kathryn.**Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença**: uma perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.