



UNISUL

Universidade do Sul de Santa Catarina
Campus Grande Florianópolis - Pedra Branca
Comunicação Social Habilitação Publicidade e Propaganda - 8ª Fase
Disciplina: Projeto Experimental IV (Monografia)
Professora Ramayana

CAROLINA PETER JARDIM

**DESCONSTRUÇÃO DO MITO DA “MULHER REAL”
COM ABORDAGEM DE CAMPANHAS DA NATURA E DOVE**

PALHOÇA
Estado de Santa Catarina – Brasil
JULHO - 2007

CAROLINA PETER JARDIM

**DESCONTRUÇÃO DO MITO DA “MULHER REAL”
COM ABORDAGEM DE CAMPANHAS DA NATURA E DOVE**

Monografia apresentada ao Curso de
especialização em Publicidade e Propaganda
como requisito parcial à obtenção da graduação
em Publicidade

Universidade do Sul de Santa Catarina

Orientador (a): Professora Ramayana

PALHOÇA
Estado de Santa Catarina - Brasil
JULHO - 2007

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	04
CAPÍTULO 1	
1 MULHER, A BUSCA PELA BELEZA E A PUBLICIDADE	
1.1 A publicidade no mundo dos cosméticos e produtos de beleza para mulheres.....	05
1.2 Normatização dos padrões de beleza e a negação do envelhecimento.....	11
1.3 A possibilidade de fuga da normatização da beleza: exemplo de Dove e Natura.....	20
CAPÍTULO 2	
2 MITO E A PUBLICIDADE	
2.1 Como acontece a construção do mito publicitário.....	24
2.2 Beleza e mito nas campanhas de Dove e Natura (análise).....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
ANEXOS.....	45

INTRODUÇÃO

Esse trabalho pretende apresentar um estudo a respeito da desconstrução do mito da “mulher real” criado pelas marcas Dove e Natura, ao utilizar a mulher em algumas campanhas específicas no propósito de fugir da criação e formação de estereótipos (dos chamados padrões estabelecidos); buscando o conceito de que beleza não tem relação à idade, cor, raça, mas sim a auto-estima.

Para tanto, será necessário conceituar o termo mito¹ e pontuá-lo no meio publicitário, assim como investigar a formação dos padrões de beleza atuais e o porquê da busca por essa fuga, o chamado resgate da feminilidade.

O presente texto propõe reflexões sobre a “necessidade” de criação desse nicho de mercado pela publicidade, o poder que a publicidade tem de influenciar o consumo desses produtos que pretende garantir sucesso e lucro para as empresas. O trabalho propõe questionar a seguinte problemática: Até que ponto essas campanhas realmente buscam verdadeiramente pelo resgate da feminilidade e beleza em qualquer idade? Não será apenas mais uma necessidade construída pelo mercado para lucrar em mais um diferente nicho? Não será essa Mulher Real apenas mais um mito da publicidade?

Para este cenário imposto, serão exploradas as seguintes campanhas: do produto *Chronos* da empresa Natura e *Campanha pela Real Beleza* da empresa Dove.

“O mito é uma fala, é um sistema de comunicação, uma mensagem, um modo de significação, uma forma.” (BARTHES, 1993)

CAPÍTULO 1

1 - MULHER, A BUSCA PELA BELEZA E A PUBLICIDADE

1.1 A publicidade no mundo dos cosméticos e produtos de beleza para mulheres

A necessidade do indivíduo de culto ao corpo, à beleza, já pode ser observada no trabalho do filósofo Foucault, quando ele argumenta do cuidado de si, da liberdade de realizar-se a si mesmo enquanto sujeito produzindo a sua própria existência como obra de arte para si mesmo e para os outros. Essa relação de cuidado passa a ser explorada pela publicidade, isso porque consumindo um produto, o indivíduo demonstra fazer aquilo o que quer e que acha ser o melhor para si.

O cuidado de si valorizado pela publicidade, e falando mais especificamente do público feminino, tende a enfatizar as relações do sujeito consigo mesmo, servindo para a criação de novas necessidades de compra. Através de seu discurso, a propaganda constrói jogos de verdades que se cristalizam e produzem efeitos de sentidos em cada singularidade. Com essa impressionante possibilidade de sedução e persuasão, cria-se um sujeito dependente da jovialidade e da beleza, e como consequência disso, o mito da beleza que tem sua base fundamentada em uma “verdade” construída historicamente.

Esses elementos associados ao cuidado de si acabam encobrindo os anúncios publicitários, fazendo com que a beleza se torne uma obrigatoriedade na vida da mulher; se cuidar e consumir aquilo que acha que lhe convém dentro das escolhas que o mercado

oferece. Portanto, a publicidade desempenha o papel de criadora de elementos culturais que tenham como base valores culturais e sociais existentes. O cuidado de si pertence a esse tipo de construção quando abordado pela publicidade.

A propaganda manipula valores, atitudes, conjuntos de idéias, representações, impondo pontos de vista de uma classe social dominante. Isto através de coerções sociais, da persuasão, da sedução, do convencimento embutidos numa linguagem específica que lhe é própria: a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo. (DE LUCENA p.3)

A publicidade, com o objetivo de estar o mais próximo possível de seu consumidor, tenta encena uma vida que pareça real, cotidiana, idêntica. Um *drama* que lembra a vida, porém, sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Na realidade o que menos se consome são os produtos. O fascinante da publicidade é o poder atribuído ao consumidor de poder se apropriar de um estilo de vida desejado, de sentimentos, de visões particulares do mundo, através daquilo (produto escolhido) que o fizer se sentir o mais realizado possível.

Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico. Podemos na publicidade (como nos mitos) seguir narrativas onde os animais falam e os feitos mágicos se repetem. Na sociedade da *razão* reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. O anúncio *edita* outra realidade que, com base no cotidiano *real*, produz uma narrativa idealizada. A publicidade contrasta com nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções. (ROCHA, 2001)

Desse modo, o universo publicitário transmite a informação que sustenta um saber sobre o produto ou serviço. Ele desenha um mapa de *necessidades* e *razões* ou escreve um roteiro de sentimentos que fixa conteúdo, atribui identidade aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de nome, lugar, significado.

De uma forma mais generalizada, até a primeira metade do século XX, na cultura ocidental sob a influência do Cristianismo, o corpo se inscrevia como obra divina e as interferências pessoais nele eram tidas como práticas perigosas e pouco aceitas socialmente. Os preceitos sociais da época recomendavam à mulher enriquecer, restaurar e conservar o corpo, mas sem ousar uma mudança profunda e irrevogável das linhas, das cores e dos volumes corporais.

Até o século XIX, cultivar a beleza ficava restrito apenas as camadas mais ricas e cultas. A partir do século XX houve uma propagação dos ideais de beleza para a grande massa de consumidores. Com a ajuda da publicidade, os cosméticos, por exemplo, passaram a ser produto do dia a dia de quase todos.

Segundo LIPOVETSKY (2000, p.128):

“Ao longo do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número. Com as estrelas, as manequins e as imagens de pin-up, os modelos superlativos da feminilidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana. As revistas femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres.”

Como já foi dito, a difusão do ideal de beleza vem acompanhada de um novo sistema de comunicação e de divulgação desses produtos, protagonizado principalmente pela imprensa feminina. Pouco a pouco a imprensa foi disseminando suas idéias e conquistando seu grande público de maneira divertida, com uma linguagem bastante dinâmica e com certo apelo publicitário.

A imprensa feminina desenvolveu um grande poder de influência sob as mulheres, contribuindo para que a aparência passasse a ser algo essencial na identidade feminina, e assim favorecendo muito a expansão dos produtos de beleza. Disseminando sua publicidade, por exemplo, nas revistas, reforça o poder das mulheres sobre sua aparência física. Favorece a responsabilização individual pelo corpo e o princípio de autoconstrução de si.

Para LIPOVETSKY (2000) afirma que a imprensa feminina submete as mulheres à ditadura do consumível; difundindo imagens de sonhos, inferioriza as mulheres, intensifica as angústias da idade, cria o desejo vão de parecer-se com os modelos de sedução; dando um amplo espaço às seções “Moda e beleza”, reforça os estereótipos da mulher frívola e superficial.

O desenvolvimento dos cosméticos traz a criação de novos tópicos nas revistas femininas que buscam exaltar a juventude e o cuidado com o antienvelhecimento. O uso dos produtos de beleza, passa a ser encarado como uma obrigação de toda a mulher, como forma de se inserir na sociedade feminina de consumo.

Os anúncios publicitários assumem grande espaço e as revistas femininas foram os principais veículos de comunicação com o público em questão. As colunas de dicas de beleza, por exemplo, eram fortes estímulos para o crescimento do consumismo. A publicidade passa a ser “amiga” e “conselheira” de seu consumidor, rompendo com a cultura dos segredos femininos.

Para LIPOVESTKY (2000, p.159):

Os novos anúncios são fabricados com o objetivo de legitimar a sedução, o gosto pela juventude, as paixões narcísicas, a procura consumidora da beleza. Embelezar-se, maquiarse, querer permanecer jovem e agradar já não parecem um luxo mais ou menos condenável.

Na década de 50, começa-se a presenciar nas revistas femininas, o discurso para as mulheres a respeito da beleza: “só é feia quem quer”. A beleza passou a ser um direito de toda a mulher e negar essa possibilidade seria como negar a própria feminilidade. O dito feio resulta da falta de confiança em si própria, a desvalorização de si.

O significado da aparência adquiriu importância fundamental no processo de identificação das mulheres às idéias de emancipação sexual, intelectual e econômica. Pesquisando as revistas femininas da década de 60 para cá, sobretudo revistas como *Mais*, *Cláudia* e *Nova*, observamos a preocupação que tinham em divulgar o feminismo e salientar o quanto era importante a mulher cuidar de si.

Portanto, já se percebia que a beleza passava a ser assunto bastante valorizado pelos meios de comunicação. O desenvolvimento da indústria da beleza fez com que seus antigos limites de expansão fossem desaparecendo aos poucos. Tratar da beleza feminina passou a ser assunto de extrema importância e profissionalização.

É preciso salientar nos anúncios destinados ao público feminino, o fato da mulher ser um indivíduo, ter uma identidade e ser autêntica naquilo que faz. Deve-se afirmar a feminilidade, a individualidade, mostrar que ela precisa estar atenta ao que há de mais novo no mercado.

Nos anúncios publicitários é necessário fazer um encaixe sólido entre consumo e individualidade para que a compra seja percebida pelo consumidor como ato de escolha, exercício da vontade e do livre controle. O indivíduo é influenciado como base necessária da identidade, pois o consumo deve ser experimentado como ato voluntário, uma espécie de afirmação do *eu*, algo que diga respeito a uma escolha particular.

O corpo feminino, dissolvido em diversos fragmentos, é o principal poder deste indivíduo mulher. Através dele, e quase que exclusivamente pelo seu uso, a mulher se faz

ousada, moderna, sedutora, assumida, etc. O corpo feminino, ao ser fragmentado, inviabiliza, ao menos em parte, a construção de um espaço para a individualidade. Assim, a palavra da mulher é delegada aos produtos e estes falam por ela, são suas idéias, expressam seu interior sob a forma de necessidades e desejos. Eles e só eles podem compreendê-la.

O corpo se constitui no primeiro e único instrumento do homem e cada vez mais encontra-se submetido à domesticação exercida pela cultura, sendo por ela apropriado e modelado. Desse modo, para afirmar uma identidade grupal específica, o corpo humano é submetido à um processo de humanização, e sua vivência é sempre modificada pela cultura.

Raramente o corpo é avaliado com um todo homogêneo. Segmentado, dividido por critérios simbólicos ou classificatórios, as suas partes formam representações diferenciadas.

O corpo é apropriado e adestrado pela cultura, concebido socialmente, alterado segundo crenças e ideais coletivamente estabelecidos, sendo assim fonte e expressão de símbolos. À medida que a beleza assume grande importância para a mulher, é importante ressaltar que a insatisfação de uma mulher nesse sentido pode ter impacto negativo sobre a sua auto-estima.

Sendo assim, a publicidade e a indústria da beleza são aspectos fundamentais para o incentivo do culto ao corpo. A publicidade, porque se encontra presente no cotidiano da população mostrando as novidades e ditando tendências. E a segunda por garantir os produtos para suprir essa necessidade de consumo.

1.2 Normatização dos padrões de beleza e a negação do envelhecimento

A difusão das práticas de beleza entre as diversas camadas da população fez com o consumo de produtos desse setor aumentasse, provocando um sentimento de necessidade de cuidar do todo o corpo. A febre da beleza passa a ser compartilhada em grande escala, de maneira democrática e agressiva.

LIPOVETSKY afirma (2000, p.129),

Ei-nos na fase terminal da beleza, não, por certo, no sentido de que sua história teria terminado, mas no sentido de que todos os antigos limites à sua expansão desmoronaram. Abriu-se um novo ciclo histórico baseado na profissionalização do ideal estético (estrelas e manequins) e no consumo de massa de imagens e produtos de beleza.

Para LIPOVETSKY (2000) o consumo de cosméticos aumenta moderadamente até a Grande Guerra e se acelera nos anos 20 e 30 [...]. Em razão dos progressos científicos, dos métodos industriais e da elevação do nível de vida, os produtos de beleza tornaram-se, artigos de consumo corrente, um “luxo” ao alcance de todos.

Tudo se baseava na possibilidade de juventude para a mulher. A cultura de massa, logicamente, buscava trabalhar a mulher sempre jovem e bela. A magreza também se tornou um dos principais focos dessa indústria. Nos anos 80, houve uma democratização das cirurgias plásticas e assim foi criada uma obsessão pelo “prazer” de remodelar o corpo.

O culto da magreza como forma de juventude tornou-se palavra de ordem entre as mulheres. A busca incessante pela beleza passa a ser traduzida como uma forma de religião a ser seguida, dominada pelas regras do mercado e pela necessidade de adquirir sempre o que há de mais novo nesse ramo.

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros: tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que busca pela mudança, pelo prazer, e pelas novidades.

A “religião beleza” exerce um novo poder na sociedade, o de normatização do corpo. Porém não deixa de ser individual a vontade da mulher de se cuidar e exigir por aquilo que seja melhor para ela, dentro da grande diversidade de produtos que são oferecidos pelo mercado.

Para LIPOVETSKY (2000, p.145),

[...] a informação e a diversificação da oferta implicam quase inevitavelmente a escolha, a decisão, a participação dos indivíduos. Quanto mais se impõe a norma homogênea do corpo magro e jovem, mais os sujeitos são obrigados a informar-se das “novidades”, a fazer escolhas entre as opções dietéticas e esportivas que lhes são oferecidas: o indivíduo protagonista substituiu o indivíduo máquina. [...] são cada vez mais valorizados os programas personalizados.

O mesmo autor, LIPOVESTKY (2000), afirma que a beleza feminina não era mais um privilégio reservado a um pequeno número de mulheres bem-nascidas, mas um trabalho de auto-apropriação e de autocriação, uma conquista individual que se oferece aos méritos e ao talento de todas as mulheres. Mediante “trabalho” qualquer mulher pode escapar da feiúra

Na sociedade moderna, o discurso que gira em torno do corpo perfeito tem ocupado todos os espaços na sociedade e construído uma imagem de mulher “modelo”. Na publicidade, em que estratégias de sedução estão sempre em alta, há um jogo de argumentação em que valores éticos e sociais se disfarçam pela manipulação discursiva do

convencimento e da persuasão para seduzir o receptor, não deixando transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos.

O discurso publicitário usa de vários recursos, exercendo um poder de transformação no comportamento, atitude e mentalidade de seus consumidores, fazendo assim com que haja um vínculo entre o desejo individual de determinado produto e motivos profundos (necessidades e desejos)

Podemos exemplificar as teorias da necessidade do consumo através da análise de três importantes autores: Baudrillard, Lipovetsky e Featherstone. Para BAUDRILLARD (1995) a sociedade de consumo é uma ideologia. Os objetos de consumo são denominados objetos-signos, que constituem uma moral de consumo baseada em valores “sociais” como o ter, ostentação, e a distinção. Eles se renovam, sustentados pelos mesmos valores. A necessidade de acompanhar suas mudanças, cada vez mais efêmeras, é passada aos indivíduos como meio para alcançar sua realização. Na verdade, esta é apenas substituída por outros objetos, por outras ilusões. Ou seja, os consumidores nunca se dão por satisfeitos. Consume-se o objeto (produto) pelo que ele representa como forma de diferenciação, e não pela sua necessidade. A lógica do consumo provoca ilusões, começando pela idéia de satisfação “real”. Os meios “realizadores” das pessoas, sugeridos pelo consumo, nunca encontram lugar fixo, estão sempre em “coisas” diferentes e inferiores às expectativas geradas.

Conforme BAUDRILLARD (1995) afirma que a sociedade de consumo se trata de uma instituição, de uma moral, e de um elemento da estratégia do poder. A sociedade é a maior parte das vezes, ingênua e cúmplice, toma a ideologia do consumo pelo próprio consumo.

Já o autor LIPOVETSKY (1987), analisa o consumo sob um prisma muito mais positivo do que negativo. Para ele, o consumo pode auxiliar em muitas questões da vida humana. O surgimento dessa enorme gama de multiplicidade de oferta gerou também uma multiplicidade de escolha, escolhendo um produto com em sua vontade e não na do outro. O autor caracteriza essa época do grande consumismo que vivemos como a busca do “prazer para si mesmo”. Segundo sua maneira de pensar, os indivíduos têm igual liberdade e possibilidade para optar entre um objeto e outro, apegando-se ou não a eles conforme sua própria vontade. O contexto de consumo é oferecido, porém nem todos têm a possibilidade de real escolha, devido a questões financeiras e/ou psicológicas.

Featherstone acredita que a escolha de cada produto por cada indivíduo é um “marcador de classe”, “indicador de posição social” e reflete o “poder” dessa classe em detrimento das outras. Ele acredita que o consumo preserva a singularidade e garante o “privilégio” e as diferenças, daqueles que tem capacidade para se destacar em relação aos demais. (COELHO, 2000)

O consumo implica no uso de uma linguagem comum a ser trabalhada com o consumidor, desenvolvida especialmente para a venda de produto ou serviço. Estudar os significados veiculados através desses produtos é como encontrar modelos de existência, desejos e impasses de uma cultura.

Essas análises, que TOALDO (1997), faz dos três autores citados, são de extrema importância para um esclarecimento da sociedade atual e de seu consumo. A sociedade dá a seus consumidores a possibilidade de escolha dentro do contexto de vida de cada um. Portanto a multiplicidade de ofertas não quer dizer multiplicidade de escolhas. Há a possibilidade de escolher, porém não condições para que isso se torne concreto.

Para os pensadores Adorno e Horkheimer, a fragmentação, a necessidade de diferenciação, é uma característica da aparência, da superfície dos bens produzidos na sociedade capitalista: a padronização é a característica essencial, estrutural, resultante das articulações internas do modo de produção capitalista.

De acordo ADORNO & HORKHEIMER (1985) acreditam que as distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das categorias A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. (...) O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa. As vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha.

LOSSO (2005) cita ADORNO no seu artigo sobre a Indústria Cultural, afirma que a relação do público (consumidor) com a indústria cultural é uma relação de dependência. Devido a esta dependência, o público da indústria cultural consome os seus produtos mesmo sem necessariamente acreditar neles. Sendo assim, o público engana a si próprio, agindo conforme as expectativas geradas pela indústria cultural: a visão da realidade transmitida pela publicidade se mostra a única realidade possível.

ADORNO (1986, p.96) acrescenta:

“A idéia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser. Não somente os homens caem no logro, como se diz, desde que isso lhes dê uma satisfação por mais fugaz que seja, como também desejam essa impostura que eles próprios entrevêem; esforçam-se por fecharem os olhos e aprovam, numa espécie de autodesprezo, aquilo que lhes ocorre e do qual sabem por que é fabricado. Sem o confessar, pressentem que suas vidas se lhes tornam intoleráveis tão logo não mais se agarrem a satisfações que, na realidade, não o são.”

A indústria cultural coloca a sociedade que a produz diante de um amplo repertório de idéias, emoções, sensações, escolhas, imposições e práticas. Um complexo universo ideológico é composto pelas representações desta sociedade que são ali elaboradas, construídas, repetidas, transformadas pela veiculação rotineira nos textos e imagens de anúncios publicitários, jornais, novelas, revistas, noticiários, filmes, etc.

Sobre o processo de evidência do corpo na cultura contemporânea, podemos dar destaque à devoção espetacular incentivada pela mídia. A moda e a publicidade fornecem os meios através dos quais os sujeitos podem se aproximar dos modelos em voga. Para estarmos inseridos neles, basta que cada um de nós adote certas regras de vida, que consuma determinados produtos - roupas, produtos de beleza e higiene, alimentação natural e produtos dietéticos -, busque uma vida ao ar livre, pratique atividades esportivas, atenda às recomendações médicas, use medicamentos e realize intervenções cirúrgicas. Estes hábitos e práticas são adotados em função do bem-estar, da felicidade, da realização pessoal, da busca pela auto-estima, do prazer em viver, consistem num reconhecimento do que se tornou exigido pela sociedade.

Dentre as expressões contemporâneas evocadas pela mídia, encontra-se a do culto ao corpo. Nesse meio, os estereótipos da beleza, as regras capazes de garantir a saúde corporal e as diversas técnicas disponíveis para que cada pessoa possa administrar a metamorfose adequada de sua imagem, são continuamente propagados como referências estéticas. É a partir das solicitações de modificação da aparência e de adaptação aos padrões evocados pelos meios de comunicação, que as pessoas se envolvem no processo de culto ao corpo.

A mulher sempre foi julgada por sua imagem, uma exibição corporal de beleza e sensualidade. Sempre foi exigido ao sexo feminino, o cuidado com seu aspecto físico como forma de corresponder ao papel que deveria desempenhar na sociedade. Para corresponder às expectativas, a mulher deve encarar o seu corpo como um “material a melhorar” e viver numa constante insegurança de encontro à sua aparência física.

O visual é importante para mulher como forma de definição dentro da sociedade (pela importância social da aparência feminina) e por causa da significância associada às imagens na cultura moderna.

Dentro desse contexto, a publicidade tem grande importância, por se assumir como um dos mais relevantes discursos visuais da cultura popular. A publicidade não apenas reflete, espelha modelos socialmente aprovados, mas também contribui para a incorporação de valores e tendências sociais. No caso das imagens publicitárias, são fornecidos não apenas modelos do feminino que contribuem para a construção das identidades das mulheres, mas também significados relativos ao modo como o gênero feminino se deve apropriar dos sentidos existentes por detrás dos comportamentos e padrões que estão evidenciados no momento.

Não se pode esquecer de comentar a noção de beleza irreal que se acredita que aconteça no pensamento referido anteriormente. Não são as mulheres reais as mostradas nos anúncios, mas sim aquelas que se ajustam a um ideal definido de beleza. Portanto as mulheres “reais”, divergentes necessariamente do tipo ideal de beleza, dificilmente encontram seu lugar. Um padrão bem definido de beleza, que deixa de fora “imperfeições” (não ser jovem, não ser magra, etc.), afasta a mulher comum em termos de aparência.

A preponderância deste tipo de mulher, jovem, deixa, no entanto, espaço para algumas exceções, como por exemplo, no caso dos produtos cosméticos

antienvelhecimento e dos bens relacionados com a prevenção ou resolução de problemas de saúde. Só nestes casos, parece ser aceitável que a mulher não seja extremamente jovem. Apenas excepcionalmente nesses produtos, a idade aparente das mulheres ultrapassa os 40 anos.

É muito comum, anúncios com imagens de mulheres que não aparentam mais de 35 anos, mostrando um texto “após os 40 anos”, o que remete para uma idade mais avançada. Há, no anúncio, uma promessa de rejuvenescimento e de juventude dada a partir do exterior, ou seja, da pele sem rugas, sem imperfeições. O produto não só contribui para a beleza facial como “torna a vida mais bela”, assim pode-se compreender que ser mais bela por fora (usando o produto) proporciona uma “vida mais bela”, mais feliz.

O ideal de beleza apresentado afasta-se das mulheres reais que necessariamente não vão de encontro aos parâmetros e critérios do mesmo. As imagens apresentam, pois, corpos que demonstram uma beleza irreal, porque se afastam dos corpos reais “imperfeitos” das mulheres concretas. Nos anúncios de cosméticos para mulheres de mais idade, as exceções à norma, ao ideal, estão as mulheres que poderiam ser as “reais”, e que, porém não se adequam totalmente aos critérios apresentados acima, não parecendo, no entanto, contrariar aquele ideal.

A publicidade traz à tona imagens destes corpos não tão jovens e atentos para a necessidade de manter a beleza, sempre à procura de um aspecto físico mais jovem do que a idade real das mulheres e utiliza a juventude visual como objetivo a perseguir e como critério de beleza e de felicidade para esse sexo.

É importante salientar, que a possibilidade da velhice é mostrada dentro desse mercado como o surgimento da *terceira idade*. Ainda que aponte para a etapa final da vida,

a nomenclatura terceira idade faz desaparecer a alusão direta a vocábulos tão semanticamente marcados, como velhice, senilidade e envelhecimento.

A pós modernidade, incentivadora da criação da *terceira idade*, promete, através das práticas e estímulos ao consumo que crescentemente se voltam para as necessidades dos consumidores mais velhos, tanto novas possibilidades para o auto-desenvolvimento pessoal, quanto um aumento da influência cultural desse grupo.

Essas mudanças nos padrões de consumo, apesar de atingirem mais diretamente os países desenvolvidos, tendem a ser tornarem globais. Essa nova realidade passa a criar um grupo de terceira idade caracterizado por uma velhice ativa e direcionada principalmente para atividades de lazer, cuidado e auto-desenvolvimento.

Como já foi dito no começo do capítulo, na década de 90, ocorre uma segmentação na publicidade de cosméticos e dos produtos de uma maneira geral, que passam a ser direcionados, especificamente, para faixas etárias determinadas: jovens mulheres, mulheres de meia-idade, mulheres idosas.

Em relação ao mercado dos cosméticos, pode-se dizer, que ocorre o estabelecimento de um novo marco biológico, enfatizando que os cuidados com o corpo deveriam iniciar-se aos 20 e não aos 30 ou 40 anos, como anteriormente se compreendia. A publicidade não se contenta mais em perpetuar as velhas receitas e vai buscar caminhos diferenciados. Regida pelo desejo de agradar e seduzir obriga-se a se adaptar ao novo consumidor, se quiser sobreviver e continuar a cumprir a missão que lhe confiam às marcas. Nessa “nova” publicidade, a busca pela juventude resulta em um comportamento ativo de combate à velhice e/ou que o estado de ser velho deve sempre ser acompanhado da busca pela conservação da juventude.

1.3 A possibilidade de fuga da normatização da beleza: exemplo de Dove e Natura

Hoje a beleza é plural e se define individualmente. Considera-se às vezes excessiva a diversidade dos estilos de beleza, de comportamento e de gênero, um grande leque de escolhas que se tem de enfrentar para satisfazer o desejo de parecer único.

Atualmente, o cosmético é percebido em um sentido mais amplo e tem como significações: a arte da preservação, do melhoramento ou da restauração da beleza do corpo humano e, especialmente, do rosto. A preocupação dessa área está em criar uma aparência cuidada, retardar o aparecimento dos sinais de envelhecimento e compensar ou ocultar os desvios do ideal normal da beleza, mediante o tratamento da superfície do corpo.

Tempo e cosmético sempre andaram juntos. Eles compõem uma equação inevitável de ser mencionada e aberta a muitas leituras. A ancestralidade da prática de cuidar da aparência, buscar o embelezamento e preservar a juventude, chega até nossos dias, em constantes atualizações de fórmulas, cores e embalagens, porém mantendo sempre um pressuposto inalterável, uma causa primeira, tão ativa hoje, quanto nos dias dos egípcios ou romanos: nosso desejo de parar o tempo, beber na fonte da juventude eterna, vencer o envelhecimento, retardar o fim. (PALÁCIOS, 2004[b])

A indústria de beleza é um dos setores que demonstra grande crescimento no Brasil, apresentando uma concorrência das mais acirradas, com muitas empresas, grandes e pequenas, nacionais e multinacionais, que tem como objetivo “combater” os estereótipos e os padrões de beleza. Nesse mercado um bom produto não basta, é preciso que a marca esteja posicionada corretamente para o segmento visado, seja bem divulgada e atenda às necessidades dos consumidores potenciais de acordo com o perfil cultural, visto que o

consumo é uma manifestação de grande significação para o grupo social ao qual pertence. O caminho desse mercado que impulsiona o consumo de cremes faciais, pede inovações constantes, visto que esse consumo é regido por tendências muito acentuadas, fazendo da mudança a única constante.

Os cosméticos estão associados a imagens como: a saúde, a preservação ou mesmo, a recuperação da juventude. As relações entre beleza e saúde são constantemente apresentadas nos anúncios de cosméticos. Nas mensagens publicitárias, as marcas desse setor comunicam, não somente o corpo perfeito, a saúde, mas também a beleza e a juventude comparecem como mercadorias simbólicas anunciadas, juntamente com a mercadoria concreta: o produto cosmético.

Como já foi dito anteriormente, hoje, nota-se que os mais velhos também se preocupam com a saúde e com a aparência pessoal. Tudo isso, com o objetivo de manterem um boa qualidade de vida focada no bem estar. Surge daí uma preocupação com o corpo do ponto de vista estético. Essa preocupação estética está ligada à auto-estima, que move o desejo por uma boa aparência e beleza. Para essa terceira idade, as principais preocupações em relação à estética, são os efeitos físicos do envelhecimento. Essa geração quer transparecer também esteticamente a sua vontade de querer viver mais e melhor, afastando-se ao máximo da visão que, em geral, a nossa sociedade ainda possui do idoso: um velho inativo.

Portanto, pode se dizer que, esses fatos vêm forçando transformações no mercado dos cosméticos para as mulheres. Há uma necessidade de adaptação a essas mudanças e demandas desse grupo, tanto na direção de se repensar o papel das mulheres mais velhas na sociedade, bem como o tratamento dispensado a elas.

Ao prestar atenção aos aspectos relacionados a esse setor, pode-se constatar que, na década de 90, ocorre uma segmentação do discurso publicitário de cosméticos e dos produtos inseridos no mercado consumidor, que passam a ser direcionados, especificamente, para faixas etárias determinadas: jovens mulheres, mulheres de meia-idade, mulheres idosas. Um exemplo desta afirmação é o lançamento do creme facial *Chronos*, produzido pela *Natura*, cuja concepção e apresentação seguem uma linha cronológica ascendente: 30-45 anos, 40-60 anos e Gel Creme 3a Idade. A segmentação indica que, ao comprar um cosmético, a usuária deve atentar para os diferentes tipos e escolhê-lo conforme sua faixa etária.

Já outras empresas como, por exemplo, a Dove, aposta na mudança do estereótipo da beleza perfeita que as campanhas publicitárias priorizaram nas últimas décadas com modelos deslumbrantes e magérrimas. O atual foco dessas empresas são propagandas com mulheres comuns, mas “belas” dentro da diversidade natural que se tem conhecimento.

Se antes a propaganda era incumbida de vender sonhos para o público feminino, hoje ela tem obrigação de vender a “verdade”. Portanto, acredita-se que imagens de mulheres “normais” podem levar à fidelização da marca, pois é como se a consumidora se identificasse com o anúncio.

O que essas duas campanhas de Dove e Natura têm em comum é a utilização de mulheres comuns como modelos; umas mais gordas, outras baixas ou mais velhas. A única semelhança entre elas, que essas empresas querem expor, é a alegria e o orgulho de se mostrarem como são. A figura feminina passou a ser destacada por sua atitude e não somente pela beleza, o que faz com que a consumidora se identifique com essas modelos mais “reais”.

Esses novos mecanismos de atração do público feminino são “possibilidades” encontradas por certas empresas de fugir dos padrões de beleza pré-estabelecidos, e desse modo, conquistar consumidoras que não conseguiam se identificar e aceitar essa normatização imposta pela sociedade atual. Na criação dessa “necessidade”, o consumidor, para não se sentir excluído dentro desse enorme mercado que evolui constantemente, insere-se em um grupo que pareça suprir todos os seus desejos e expectativas. Como por exemplo, agarra a oportunidade de sentir-se feminina e bela em qualquer idade. E assim, a publicidade entra inserida nesse ambiente com o grande papel incentivadora dessa indústria da beleza. Criando necessidades, e com isso mitificando certas atitudes e posições, mudando a maneira de pensar da sociedade.

2 MITO E A PUBLICIDADE

2.1 Como acontece a construção do mito publicitário

Para a análise do mito publicitário, será utilizado como base teórica para compreensão do sistema mítico, o livro do autor Roland Barthes, denominado *Mitologias*. O autor afirma, que o mito é uma fala. Porém não uma fala qualquer. O mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. Já que o mito é uma fala, tudo pode ser considerado mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso.

Para BARTHES (1993, p.132), “Não existe, evidentemente, uma manifestação simultânea de todos os mitos: certos objetos permanecem cativos da linguagem mítica durante certo tempo, depois desaparecem, outros substituem-no, acedendo ao mito.”

Pode-se acreditar que haja mitos muito antigos, mas não eternos, pois é a história que comanda a vida e a morte dos mitos. Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, não poderia surgir da “natureza” das coisas.

Essa fala que compreende o mito será toda a unidade ou toda a síntese significa, seja ela verbal ou visual, como, por exemplo, uma fotografia, um anúncio de um produto, um artigo de jornal, qualquer objeto que signifique algo.

O mito depende de uma ciência geral para ser compreendido, chamada semiologia. A semiologia é uma ciência de formas, isso porque estuda as significações sem se importar com seu conteúdo. A mitologia faz parte simultaneamente da semiologia como ciência formal, e da ideologia como ciência histórica.

Toda semiologia faz uma relação entre dois termos: o significante e o significado, e relacionando objetos de ordem diferente constitui uma equivalência. Há ainda um terceiro termo formado pela união dos dois primeiros, que será chamado de signo.

O mito é um sistema particular, pois se constrói a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele: é um sistema semiológico secundário. O signo (união de significante e significado) de um primeiro sistema torna-se simples significante no segundo.

Portanto, no mito existem dois sistemas semiológicos: um sistema lingüístico, que será denominado de *linguagem-objeto*, e o próprio mito que será chamado de *metalinguagem*.

Pode ser citado agora um exemplo que comprove essa fala mítica. Segundo BARTHES (1993, p.137),

“Tirarei o primeiro de uma observação de Valéry: sou um aluno de segundo ano ginásial num liceu francês; abro a minha gramática latina, e leio uma frase, tirada de Esopo ou de Fedra: *quia ego mominor leo*. Paro e reflito: há uma ambigüidade nesta proposição. Por um lado, as palavras têm, sem dúvida, um sentido simples: *pois eu chamo-me leão*. E, por outro lado, a frase pretende manifestamente significar-me outra coisa: na medida em que ela é dirigida a mim, aluno do segundo ano de ginásio, diz-me claramente: sou um exemplo de gramática destinado a ilustrar a regra de concordância do atributo. Sou mesmo obrigado a reconhecer que a frase não me significa, em absoluto, o seu sentido; não procura falar-me do leão, nem dizer-me como ele se denomina; a sua significação verdadeira e última é a de impor-se a mim como presença de uma certa concordância do atributo. Concluo assim que estou perante um sistema semiológico particular, ampliado, visto que é extensivo à língua: existe, decerto, um significante, mas este significante é ele próprio formado por um total de signos, e, por si só, já constitui um primeiro sistema semiológico (*pois eu chamo-me leão*). E no resto, o esquema formal desenvolve-se corretamente: há um significado (*eu sou um exemplo de gramática*) e uma significação global, que não é nada mais do que a correlação do significante e do significado; pois

nem a denominação do leão, nem o exemplo de gramática, me são dados separadamente.”

É exatamente assim que a publicidade trabalha com o consumidor. Ela mostra uma situação a ser objetivada (exemplo: um rosto sem rugas, uma pele bem cuidada, um corpo escultural, um cabelo perfeito) e oferece uma imagem e seu produto (exemplo: um creme anti-idade, um hidratante, um cosmético contra celulite, um xampu diferenciado) e faz seu consumidor raciocinar no sentido de que só poderá chegar àquele objetivo se adquirir o produto mostrado pelo anúncio.

Já se sabe que o significante pode ser encarado sob dois pontos de vista: como termo final do sistema lingüístico ou como termo inicial do sistema mítico; daí surgem dois nomes para serem diferenciados: no plano da língua (termo final do primeiro sistema) será chamado de *sentido* (*chamo-me leão*) e no plano do mito será chamado de *forma*. E o significado, como não apresenta ambigüidade, irá ser chamado de *conceito*.

Já o terceiro termo do mito, que corresponderia ao signo do sistema lingüístico, será chamado de *significação*, isso porque o mito tem dupla função: designa e notifica, faz compreender e impõe.

O significante do mito se apresenta de maneira ambígua, como sentido e forma. Enquanto sentido, o significante mostra uma realidade sensorial, tem uma riqueza, tem um valor próprio, faz parte de uma história. O sentido já está completo, postula um saber, um passado, uma memória.

Como forma, o sentido esvazia-se, empobrece, a história evapora-se. Porém a forma não suprime o sentido, apenas o afasta, conservando-o à sua disposição.

Para BARTHES (1993, p.140):

O sentido passa a ser para a forma como uma reserva de instantânea de história, como uma riqueza submissa, que é possível aproximar e afastar numa espécie de alternância rápida: é necessário que a cada momento a forma possa reencontrar raízes no sentido, e aí se alimentar; e, sobretudo, é necessário que ela se possa esconder nele.

Já o significado, absorve toda a história proporcionada pela forma. O saber contido no conceito mítico é um saber confuso, uma condensação informal, instável. Sua característica principal é de ser apropriado e corresponde como uma função precisa define-se como uma tendência. A história que é dada pela forma é totalmente absorvida pelo conceito, pois o mesmo é determinado, é histórico e intencional, é a própria pulsão do mito (exemplaridade gramatical).

De acordo com BARTHES (1993, p.140):

Através do conceito toda uma nova história é implantada no mito: na denominação do leão, previamente esvaziada sua contingência, o exemplo da gramática, latina é ensinada; a História que me distingue, através de todo um jogo de segregação social, das crianças que não aprendem latim; a tradição pedagógica, que faz com que se escolha este exemplo em Esopo ou Fedra; os meus próprios hábitos lingüísticos, que vêm na concordância do atributo um fato notável, digno de ser ilustrado.

Sendo assim, pode-se dizer que a característica principal do conceito mítico é a de ser apropriado (a exemplaridade gramatical atinge um determinado número de alunos). E também se pode constatar que o conceito mítico tem uma vasta possibilidade de significantes (pode-se encontrar mil frases latinas que exemplifiquem a concordância do atributo).

Em semiologia, o terceiro termo é a associação dos dois primeiros, é o único consumido de fato, que foi chamado de significação. A significação é o próprio mito.

Ao analisar o mito pode-se encontrar dois tipos diferentes de manifestação: a presença da forma literal e imediata e além disso, estende-se (o que provém da natureza

lingüística do significante mítico); por exemplo no mito oral essa extensão é linear (*pois eu chamo-me leão*) e no mito visual, a extensão é multidimensional (expressada por uma figura e suas características; exemplo: uma foto com uma luz especial, o ato de se mostrar um produto em evidência).

O mito tem como função deformar, não fazer desaparecer: ele não esconde nada. A forma tem seu modo de presença espacial, é literal e imediata. O conceito apresenta-se globalmente como a condensação de um saber. A ligação entre o conceito do mito e o sentido é uma relação de deformação; isso acontece porque a forma do mito já é constituída por um sentido lingüístico. O conceito deforma o sentido, mas não o elimina.

O significante no sistema mítico tem duas faces: uma plena, que é o sentido (a história do leão) e uma face vazia, que é a forma (*pois eu chamo-me leão*). O que o conceito deforma é o sentido: o leão é privado de sua história, é transformado em gesto. Porém o conceito não elimina o sentido, apenas aliena-o.

A significação do mito alterna o sentido e a forma do significante, uma linguagem-objeto e uma metalinguagem, uma consciência significante (*sentido*) e uma representativa (*forma*). Essa alternância é condensada pelo conceito que a usa como significante ambíguo; intelectual e imaginário, arbitrário e natural.

Para BARTHES (1993, p.144):

O mito é um valor, não tem a verdade como sansão: nada o impede de ser um perpétuo álibi; basta que o seu significante tenha duas faces para dispor sempre de um “outro lado”: o sentido existe sempre para apresentar a forma; a forma existe sempre para distanciar o sentido. E nunca há contradição, conflito, explosão entre o sentido e a forma, visto que nunca estão no mesmo ponto.

É essa duplicidade de significante, a alternância entre sentido e forma, que vai determinar os caracteres da significação. Como significante mítico, a forma permanece

vazia, mas presente, o sentido ausente, porém plano. O mito é uma fala definida pela sua intenção (sou um exemplo de gramática) muito mais que pela sua literalidade (*chamo-me leão*), e a intenção está ausente por culpa da literalidade. Essa ambigüidade traz duas conseqüências para a significação: ela irá se apresentar como notificação e constatação.

O mito revela um caráter imperativo, surgido de um conceito histórico (exemplo: a aula de latim), obriga quem está de frente a ele, a acolher a sua ambigüidade expansiva.

O último elemento da significação é a sua motivação. A significação mítica é sempre em parte motivada, contém com certeza uma parte de analogia. A motivação é necessária à duplicidade do mito: o mito trabalha com a analogia do sentido e da forma: não existe mito sem forma motivada. Mesmo diante de uma situação sem nenhum *sentido* prévio, o mito torna-se possível; isso porque a forma pode sempre conferir uma significação ao absurdo, fazer do absurdo um mito.

O mito é recebido e decifrado de acordo com base na duplicidade do significante, com a o foco que se dá ou no sentido ou na forma ou nos dois simultaneamente.

1. Se focalizar o significante vazio, o conceito preenche a forma do mito sem ambigüidade (significação é literal). Esse modo de focalizar é, por exemplo, a do produtor de mitos, que parte de um conceito e procura uma forma para esse conceito.
2. Se focalizar um significante pleno, distinguindo o sentido da forma, destrói-se a significação do mito. Esse tipo de focalização é a do mitólogo que decifra o mito.

3. Se focalizar o significante do mito (sentido juntamente com a forma), terá como resultado uma significação ambígua (leitor do mito).

Para BARTHES (1993, p.149):

As duas primeiras focalizações são de ordem estática, analítica; destroem o mito, quer revelando a sua intenção, quer desmascarando-a: a primeira é cínica, a segunda é desmistificadora. A terceira focalização é dinâmica, consome o mito segundo os próprios fins da sua estrutura: o leitor vive o mito como uma história simultaneamente verdadeira e irreal.

O mito é aceito porque é visto como natural pelo leitor/consumidor, e não como um sistema semiológico. É como ocorre com a publicidade quando quer vender algum produto. Ela faz com que o consumidor trate a situação apresentada como natural, e desse modo torna-se fácil de ser absorvida. A causa que faz com que a fala mítica seja proferida é explícita, mas é imediatamente petrificada em uma natureza (publicidade faz o mito se tornar algo natural).

O leitor/consumidor consome o mito de maneira inocente, e vê no mesmo um sistema indutivo: o significante e o significado mantêm relações naturais; o mito é lido como um sistema de fatos. Na realidade, o que se espera do mito é um efeito imediato (seja a constatação de algo através de uma imagem de uma propaganda, de um sistema lingüístico, as frases de um propaganda); pouco importa se o mito será desmontado logo depois, a sua ação é mais forte do que as explicações que podem desmenti-lo. A leitura do mito se esgota de uma vez só e suas razões são sempre naturalizadas, o consumidor não consegue ver nada de errado no que lhe é apresentado.

Segundo BARTHES (1993, p.152):

Na realidade, aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele não ver no mito um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo: onde existe apenas uma equivalência, ele vê numa espécie de processo

casual: o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais [...] ora, o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos: o mito é lido como um sistema factual.

A função específica do mito é transformar sentido em forma, isto é o mito será sempre um roubo de linguagem. Por exemplo, com a língua, ele a deforma; a língua propõe ao mito um sentido aberto (o mito pode facilmente crescer, insinuar-se dentro do sentido). No caso da publicidade, o mito mostra só a forma que seria, por exemplo, a imagem de uma mulher feminina, “bela”, e não traz nenhum sentido (o corpo não tem história) a respeito dessa imagem.

O autor BARTHES afirma (1993, p.153), “O mito pode atingir tudo, tudo corromper, até o próprio movimento que se lhe opõe, de modo que quanto mais a linguagem-objeto resiste no início, tanto maior é a sua prostituição final.”.

A melhor arma contra o mito é produzir um mito artificial. Basta colocar o mito como ponto de partida de uma terceira cadeia semiológica, considerar a sua significação como primeiro termo de um segundo mito.

A história condiciona o mito em dois pontos: na sua forma, que é motivada, e no seu conceito que é histórico por natureza. A nossa sociedade é campo privilegiado das significações míticas.

Mesmo com varias modificações tecnológicas, econômicas, a nossa sociedade continua sendo burguesa. Porém essa burguesia como fato ideológico desaparece completamente, se mostra como uma classe social que não quer ser denominada como tal ocorre a eliminação da denominação, o *sentido* desaparece.

Na sociedade burguesa não há nem cultura, nem moral proletária, nem arte proletária: ideologicamente, tudo que não é burguês é obrigado a pedir emprestado à burguesia.

Para BARTHES (1993, p.159):

A ideologia burguesa pode portanto preencher tudo e, sem qualquer risco, perder seu nome: ninguém lho irá devolver; pode, sem encontrar resistência, apresentar o teatro, a arte, o homem burguês, como o teatro, a arte, o homem eternos; em suma, pode omitir apenas a sua denominação livremente, visto que existe apenas uma e única natureza humana: a deserção do nome burguês é, assim, total.

A sociedade está mergulhada numa ideologia anônima: a imprensa, o cinema, o teatro, a literatura de grande divulgação, o vestuário que é usado, tudo na vida cotidiana faz parte da representação que a burguesia criou para ela e para a sociedade de uma maneira geral. As práticas burguesas são vividas como leis evidentes de uma ordem natural: quanto mais a classe burguesa propaga suas representações, mais elas se naturalizam. E foi inserida dentro dessa ideologia que a publicidade se consagrou.

Vendendo todas essas imagens e conceitos para uso da sociedade, a burguesia consagra a indiferenciação ilusória das classes sociais; todos podem ser iguais, desde que consumam determinado produto. A ideologia burguesa constata o fato reconhece o valor, mas recusa a explicação.

A semiologia ensinou que a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade. Esse processo é o da própria ideologia burguesa.

O que o mundo fornece ao mito é um real histórico, e o que o mito restitui é uma imagem natural desse real (exemplo: fazer com que a mulher gordinha seja encarada como “bela”). Assim como a burguesia renega o nome, a característica burguesa, o mito se constitui pela eliminação da qualidade histórica das coisas.

Conforme BARTHES (1993), que a função do mito é evacuar o real: literalmente, o mito é um escoamento incessante, uma hemorragia, uma evaporação; em suma, uma ausência sensível. É possível afirmar agora a definição semiológica do mito na sociedade burguesa: o mito é uma fala despolitizada.

É preciso entender que política no sentido das relações humanas na estrutura e construção do mundo, e o sufixo *des* com valor ativo. O mito não nega as coisas, a sua função é falar delas e fundamentá-las em natureza e eternidade. Dar-lhes uma clareza, mas não explicação, e sim de constatação; exemplo: se constato algo sem explicação, pouco falta para que ache normal, decorrente da natureza das coisas: isso gera uma tranquilidade. Passando essa situação para o campo da publicidade, vejo o anúncio de um cosmético anti-idade, com a foto de uma mulher mais velha porém feminina, “bela”; logo acredito que o produto destacado foi o que provocou aquele efeito, logo penso que se eu usar o cosmético em questão também poderei me transformar em uma mulher feminina e “bela” .

BARTHES (1993, p.164) afirma que:

Passando de história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias.

Se o mito é uma fala despolitizada, existe uma que se opõe ao mito: a que permanece política.

Para BARTHES (1993, p.166):

Existe, portanto uma linguagem que não é mítica é a linguagem do homem produtor: sempre que o homem fala para transformar o real, e não mais para conservá-lo em imagem, sempre que ele associa a sua linguagem à produção das coisas, a metalinguagem é reenviada a uma linguagem-objeto, e o mito torna-se impossível.

2.2 Beleza e mito nas campanhas de Dove e Natura

A idéia proposta nesse tópico surge da necessidade de analisar e entender o porquê e como a publicidade entra inserida nesse ambiente (mundo dos cosméticos) com o grande papel de incentivadora dessa indústria da beleza. Criando necessidades, e com isso construindo mitos, mudando a maneira de pensar da sociedade, no caso mais especificamente da mulher com relação aos anúncios de produtos de beleza. Na criação dessa “necessidade”, a mulher, para não se sentir excluída dentro desse enorme mercado que evolui constantemente, insere-se em um grupo que pareça suprir todos os seus desejos e expectativas. Como por exemplo, agarra a oportunidade de sentir-se feminina e bela em qualquer idade, ou com qualquer corpo independente de suas imperfeições.

Ao se fazer o estudo do mito na publicidade, encontra-se anúncios que justifiquem o uso dessa ferramenta, esse poder de construção de mitos, de criação de “necessidades e desejos”, para conquistar o consumidor, de certa forma não inserido no segmento dos cosméticos e da beleza.

Diante disso, o que se vê nas campanhas da Dove e Natura (análise do material de mídia impressa) que serão mostradas a seguir é a busca por um novo padrão de

comunicação com a mulher. A criação do mito de que toda mulher pode ser bela, sem seguir um modelo único de beleza, já que o normal de ser cultivado como belo pela sociedade era ter o figurino de uma modelo: corpo tábua (magro) e pele sem sinais.

Com relação à empresa Dove, será analisado o material de mídia impressa, da *Campanha Pela Real Beleza*: “Verão sem vergonha” (verão 2006) e “Making of” – “Firming” para a divulgação da linha com creme hidratante e firmador de pele.

Em um dos desdobramentos da campanha, intitulado “Verão sem vergonha”, pode-se ver mulheres de biquíni nas cores amarelo e vermelho, buscando demonstrar a felicidade e satisfação com seus corpos, sem vergonha nenhuma de exibí-los em um local público como a praia. As três peças (**ANEXOS 01, 02 e 03**) de mídia impressa trazem os seguintes textos: “O verão é sem vergonha. E você?”, “Depois de tantos verões, já estava na hora de você pendurar a canga.”, e “Marquinha de biquíni é muito mais charmosa que marquinha de canga.”; e todas trazem o mesmo título, conceito: “**VERÃO SEM VERGONHA DOVE**. Porque o sol nasceu pra todas.”

No outro desdobramento intitulado “Firming” (**ANEXO 04**), pode-se constatar mulheres posando em um estúdio, com partes de cima e de baixo da roupa de cor branca, transmitindo bem estar e se mostrando de bem com a vida e em paz com suas “curvas”. A peça traz o seguinte texto: “Ao contrário das outras modelos desta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais. **Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade.**”.

Com relação à empresa Natura, será analisado o material de mídia impressa do produto anti-sinais Natura *Chronos*, referente à sua primeira campanha que tem o conceito criado em 1996, “Mulher Bonita de Verdade” (**ANEXO 05, 06, 07, 08 e 09**). A campanha vem com o título: “Não tem idade certa para ser você mesma.”; “Natura Chronos. O anti-

sinais que não pára no tempo.”, e trabalhou com uma seqüência de cinco páginas duplas nas principais revistas femininas do país.

As quatro primeiras peças buscam transmitir a idéia de que atitude não tem idade, que a mulher pode ser sensual aos 60 anos, madura aos 34 anos, feliz aos 37 anos, original aos 44 anos; e a última traz uma explicação maior do produto e um reforço do conceito. Com as palavras principais dos textos terminadas em *idade*, e as imagens demonstrando a satisfação dessas mulheres, a empresa propõe apresentar o produto de maneira direta e clara, sem deixar dúvidas ao consumidor que lê o material.

Ao analisar as peças propostas pela empresa Natura e Dove, dentro do sistema mítico do autor Roland Barthes, retratado em seu livro *Mitologias*, pode-se chegar à algumas conclusões.

As propagandas analisadas não procuram mostrar a história por trás de como a imagem de cada material foi produzida, se ela é verdadeiramente real. Sabe-se que hoje em dia, no meio publicitário é muito fácil “fingir” e “mascarar” determinada situação; seja pelas questões da tecnologia (por exemplo: esconder uma imperfeição), ou pela própria possibilidade de “atuar” do ser humano. A mulher consumidora, ao ler o anúncio impresso, por exemplo, do creme firmador Dove e/ou do creme anti-sinais *Chronos* da Natura, não tem como saber o que realmente é verdade ou não, na hora entusiasmada pela situação proposta, não existe tempo para dúvidas. A sua única saída é acreditar no que sendo vendido e adquirir o produto, e conseqüentemente o conceito trazido pela propaganda.

A significação última (no caso dessas campanhas principalmente a *imagem*) é a de mostrar que o uso do produto em questão fará com que a mulher se sinta com a auto-estima elevada, que aceite suas imperfeições, que encontre sua paz de espírito, que se aceite

do jeito que é. E por conseqüência disso, faz a consumidora acreditar que haverá o resgate da feminilidade e da beleza, esteja ela com a idade que for ou o corpo que possuir.

O que as peças publicitárias fazem, é, esconder o *sentido*² do que está sendo apresentado e mostrar apenas a *forma*³ (imagem). O *conceito*⁴ a ser expressado por esses materiais de mídia impressa de Dove e Natura, introduz no mito (sistema total) uma nova história, que será aquela responsável por vender o produto em questão (cosmético Dove ou Natura). Essa história é aquela que o publicitário cria para vender o seu produto. Um exemplo em questão seria mostrar mulheres que estão felizes com seus corpos e rostos. Será que elas realmente sentem-se realizadas dessa maneira?

Esse *conceito*⁵ pode ter vários significantes, isto é, pode-se encontrar diversas imagens que exemplifiquem o resgate da feminilidade, da beleza, o bem estar com o corpo e o rosto.

Na análise das campanhas em questão de Dove e Natura, uma extensão multidimensional e literal (oral, que seria a frase que expõe o conceito a ser passado pelo produto) do mito pode ser vista. Na campanha da Natura essa extensão oral é representada pela frase: “Não tem idade certa para ser você mesma. Natura Chronos. O anti-sinais que não pára no tempo.” E para a empresa Dove, a extensão oral pretendida é expressa pela frase: “Verão sem vergonha Dove. Porque o sol nasceu pra todas.”

Porém, nas campanhas em questão, a extensão principal é a visual (imagem) expressada pela foto das modelos “reais” (mulheres de diferentes idades no caso da Natura e na Dove, as mulheres com diferentes biotipos) e as características auxiliares do material

² Esse sentido seria a história; o que realmente acontece na concepção e produção do material de mídia impressa.

³ O produto final da construção publicitária, no caso o próprio anúncio (propaganda).

⁴ A palavra conceito nesse caso, pode ser explicada como a denominação do significado dentro do sistema mítico.

⁵ Idem observação acima.

impresso, como por exemplo, a localização do produto no layout, a luz da foto, a expressão da pessoa retratada.

O significante nesse sistema mítico tem duas faces: o sentido, que seria a história verdadeira da composição da imagem, e a forma (representativa e motivada), que é retratada pelas fotografias nos anúncios de Natura e Dove mostrados para a consumidora. A forma permanece vazia, mas presente e o sentido ausente, porém plano. Isto é, a forma (frases e imagem que expressam o conceito) dessas propagandas é vazia, sem conteúdo, são apenas ilustrativas de uma situação que não se sabe se é real. Porém, se tornam presentes a partir do momento que conseguem convencer o consumidor de acreditar no que é mostrado e realizar a compra do produto. O sentido existe (é plano) mas está ausente. O publicitário mostra uma situação, mulheres felizes, realizadas, com o objetivo de convencer e criar essa necessidade de resgate da feminilidade e da beleza.

A publicidade faz com que a mulher consumidora veja a situação apresentada como se fosse natural, e assim, é captada de maneira rápida. O que essas empresas esperam das propagandas é um efeito imediato de aceitação e possível compra. O objetivo do publicitário ao construir o mito, é conseguir que a mulher adquira o produto Dove e/ou o produto Natura; pouco importa se depois de usá-lo(s), ela perceba que aquilo de fato, é uma farsa. O mito do produto de beleza procura fundamentar as coisas em natureza e eternidade, dar ao consumidor uma clareza e não uma explicação, mas sim uma constatação de que o produto realmente fará efeito.

A criação do mito publicitário dos produtos de beleza se traduz na necessidade de suprir as queixas e preferências de um grupo de mulheres que havia sido esquecido. As mulheres de mais idade, gordas, baixas, significam a possibilidade de lucro com um novo nicho de mercado. Essa busca por uma nova “adequação” de mercado, se originou nas

bases de criação da sociedade de consumo, da necessidade de comprar e de diferenciação que cada mulher busca para si. Dessa forma, alguns resultados desse pensar são apresentados a título de considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desse trabalho é de apresentar um estudo a respeito da desconstrução do mito da mulher real nas campanhas de Dove e Natura citadas. O enfoque principal era fazer reflexões a respeito desse tema, da “necessidade” vista pela publicidade de criação de novos produtos destinados a um mercado que parecia estar esquecido. E também questionar até que ponto essas campanhas verdadeiramente buscam pelo resgate da feminilidade e beleza, sem não se preocupar com a criação de um novo nicho de mercado e com seu conseqüente lucro.

Desse modo, ao analisar as campanhas, tem-se a idéia de que realmente o mito da “mulher real” foi estabelecido. Pode-se perceber que a publicidade mais uma vez usou de seu poder de criação e fixação em mais um mito da beleza. As campanhas de Dove e Natura utilizaram-se de mulheres comuns e aparentemente felizes e satisfeitas para transmitir uma idéia de aceitação de si e da própria sociedade. Sabe-se que muitos elementos não são revelados a essa consumidora; será que essa aceitação realmente existe, ou será que as modelos mesmo sendo instigadas a agirem de forma feminina e bela nas propagandas, não têm no seu pensamento mais íntimo o sentimento de exclusão da sociedade por não terem sido incluídas dentro dos padrões de beleza anteriormente estabelecidos?

Infelizmente ao se pensar de maneira realista, percebe-se que a publicidade está preocupada em fazer esse publico apenas acreditar. Acreditar que o produto traz resultados mesmo se forem aqueles desejados. Isso porque, visa-se como esse objetivo alcançado a intenção de mais lucros, o aumento de vendas, o alcance de um público maior - insatisfeito com a aparência de seus corpos, a construção imagem-conceito positiva.

Enquanto as mulheres estiverem buscando a felicidade, e tiverem a beleza, saúde e manutenção da juventude como elementos essenciais para essa busca, mitos da beleza serão construídos e desconstruídos de forma que mais convier à publicidade, e logicamente aos seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T.W. **Adorno**. São Paulo/SP: Editora Ática, Col.Grandes Cientistas Sociais 54, 1986.

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro/RJ: Jorge Zahar Editor, 1985.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo/SP: Ed. Bertrand, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica à economia política do signo**. Rio de Janeiro/RJ: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Paris, Gallimard, 1972.

CASTRO, Mayra Corrêa e. **Feminismo Prêt-À-Porter - Significação da Aparência na Imprensa Feminina e Feminista do Brasil**. In: Cadernos do Arquivo Edgard Leuenroth (AEL), n.3/4, 1995/1996. São Paulo/SP: UNICAMP, 1995/1996, p.111-152.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo/SP: AnnaBlume, 2005.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. O conceito de indústria cultural e a comunicação na sociedade contemporânea. In: **Revista Comunicare**. v.2, n.2., jul-dez 2000. São Paulo/SP: Faculdade Cásper Líbero, 2000, p.35-46.

DE CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo: identidade e estilos de vida**. In: Anais do VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra: Universidade de Coimbra, 16-18 de setembro de 2004.

DE LUCENA, Ivone Tavares e DE OLIVEIRA, Maria Angélica. **Propagandas, Efeitos de Sentido e Identidades.**

DE MELO, Jacira Vieira & SANEMATSU, Marisa. Fragmentos da Mulher na Publicidade: Um corpo sem cabeça e sem alma. In: **Revista Democracia Viva**. nº31, p.76-81. 2006. [online]. Disponível em: <<http://www.patriciagalvao.org.br/novo2/fragmentosdamulhernapublicidade.pdf>> Acesso em: 14 de maio de 2007.

GUEDES, Adriana Torres. **Uma versão publicitária do “cuidado de si”**. In: *Interação em Psicologia*, Ano7, Vol.1, jan/jun de 2003. Curitiba/PR: UFPR, 2003, p.101-107.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: Permanência e revolução do Feminino**. São Paulo/SP: Ed. Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo/SP: Ed. Companhia das Letras, 1989.

LOSSO, Eduardo Guerreiro Britto. Teoria Crítica e Indústria Cultural. In: **ALEA: Estudos Neolatinos**. Vol.7, n.1, jan/jun de 2005. Rio de Janeiro/RJ: UFRJ, 2005. [online] Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2005000100011> Acesso em: 08 de maio de 2007.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. (2003). *Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade* in Macedo, A. & Grossegese, O. (eds.) in: **Representações do Corpo, Coleção Hispérides – Literatura**. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 115-132.

NOVAIS, Raquel Carvalho. **Baby Boomers na Terceira Idade, Uma Oportunidade de Mercado: Um Estudo da Indústria de Cosméticos Natural**. In: *Anais do XXVIII*

Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação - 5 e 9 de setembro de 2005. Rio de Janeiro/RJ: UERJ, 2005.

PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **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.** (Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) Salvador/BA: UFBA, 2004 [a], 312p.

_____. **Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea.** In: Anais do XX Encontro da Associação Portuguesa de Lingüística (APL). Lisboa: outubro de 2004 [b].

QUEIROZ, R. da S. & OTTA, Ema. **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza.** São Paulo/SP: SENAC, 2000, 181p.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: **Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3: 15-39, jul./dez. 2001.

TOALDO, Mariângela Machado. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. In: **Revista FAMECOS**. n.7. Porto Alegre/RS: PUC-RS, novembro de 1997, p.89-97. [online]. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/7/mariangela.pdf>> Acesso em: 21 de maio de 2007.

Sites consultados:

X PRESS. Assessoria em Comunicação. [on line] Disponível em:
<<http://www.xpressonline.com.br/viewrelease.aspx?id=1083>> Acesso em: 08 de maio de 2007.

Universo da Mulher. O Portal da Mulher Inteligente. [on line] Disponível em:
<www.universodamulher.com.br/index.php?mod=mat&id_materia=4011> Acesso em: 25 de Maio de 2007.

Unilever. [on line] Disponível em:
<<http://www.unilever.com.br/ourcompany/newsandmedia/pressreleases/2006/Dovelanca.asp>> Acesso em: 25 de Maio de 2007.

Dove. [on line] Disponível em: <www.campanhapelarealbeleza.com.br> Acesso em: 10 de Maio de 2007.

Dove. [on line] Disponível em:
<http://www.comunique-se.com.br/images/mail/coletivas/dove_040924/mm_campanha.htm> Acesso em: 10 de Maio de 2007.

Bolsa de Mulher. [on line] Disponível em:
<http://www.bolsademulher.com/beleza/materia/padrees_de_beleza/4177/1> Acesso em: 16 de Maio de 2007.

Com texto. Comunicação e Pesquisa. [on line] Disponível em:
<<http://www.comtexto.com.br/2convicomartigoNeusaNishida.htm>> Acesso em: 16 de Maio de 2007.

Jornal da Mídia. [on line] Disponível em:

<http://www.jornaldamidia.com.br/noticias/2005/04/06/Cinema_e_TV/Natura_lanca_nesta_quinta_nova_ca.shtml> Acesso em: 11 de Maio de 2007.

ANEXOS

ANEXOS

Em anexo o material de mídia impressa de Dove: Campanha Pela Real Beleza, “Verão sem Vergonha Dove. Porque o sol nasceu pra todas”, criado pela agência *Ogilvy*. E também o material de mídia impressa da empresa Natura: Mulher Bonita de Verdade, “Não tem idade certa para ser você mesma. Natura Chronos. O anti-sinais que não pára no tempo.”; criada pela agência *Lew Lara*.

© 2009

O verão é sem vergonha. E você?



VERÃO
SEM
VERGONHA
DOVE.

Porque o sol
nasceu pra todas.



www.campanhapedacabelleza.com.br

ANEXO 01

Depois de tantos verões, já estava na hora de você pendurar a canga.

VERÃO SEM VERGONHA DOVE.

Porque o sol nasceu pra todas.



www.campanhahapelarealbeliza.com.br

ANEXO 02

Marquinha de biquíni é muito mais charmosa que marquinha de canga.



VERÃO
SEM
VERGONHA
DOVE.

Porque o sol nasceu pra todas.



www.campanhapelarealbeleza.com.br

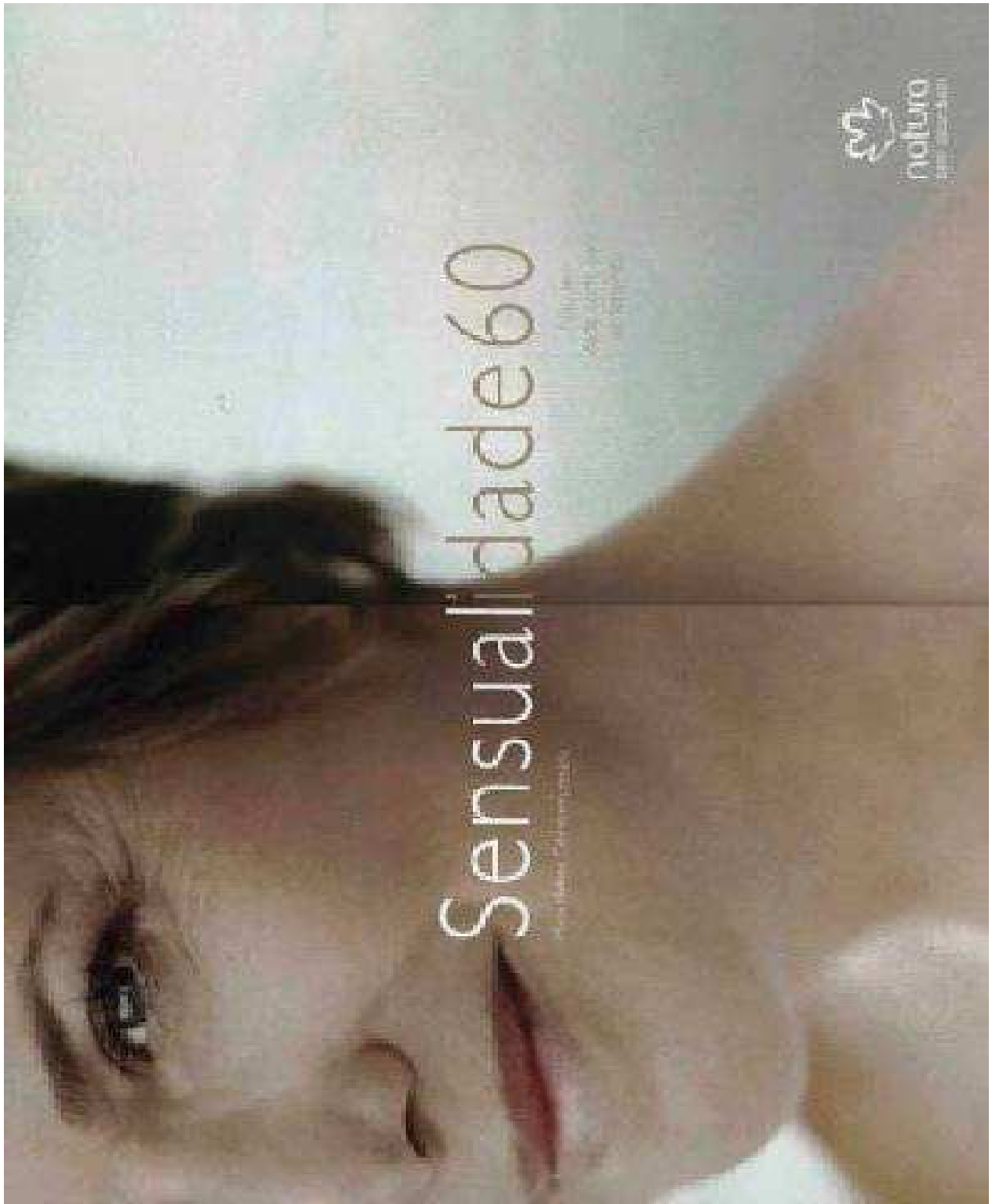
ANEXO 03

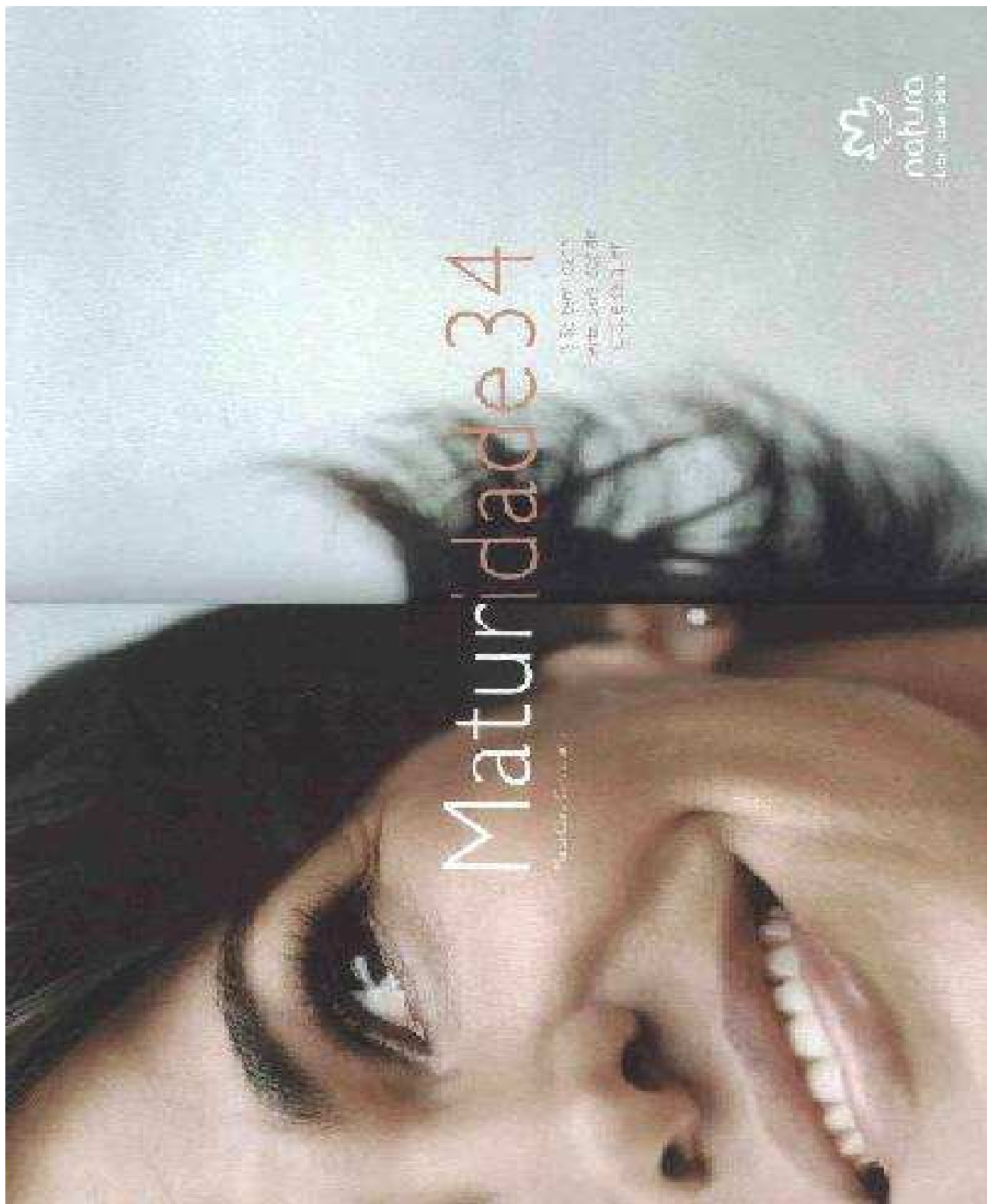
No caminho das curvas
 mulheres estão revivendo
 o uso de sabão. Mas com
 o poder de cuidar e
 manter a pele saudável.

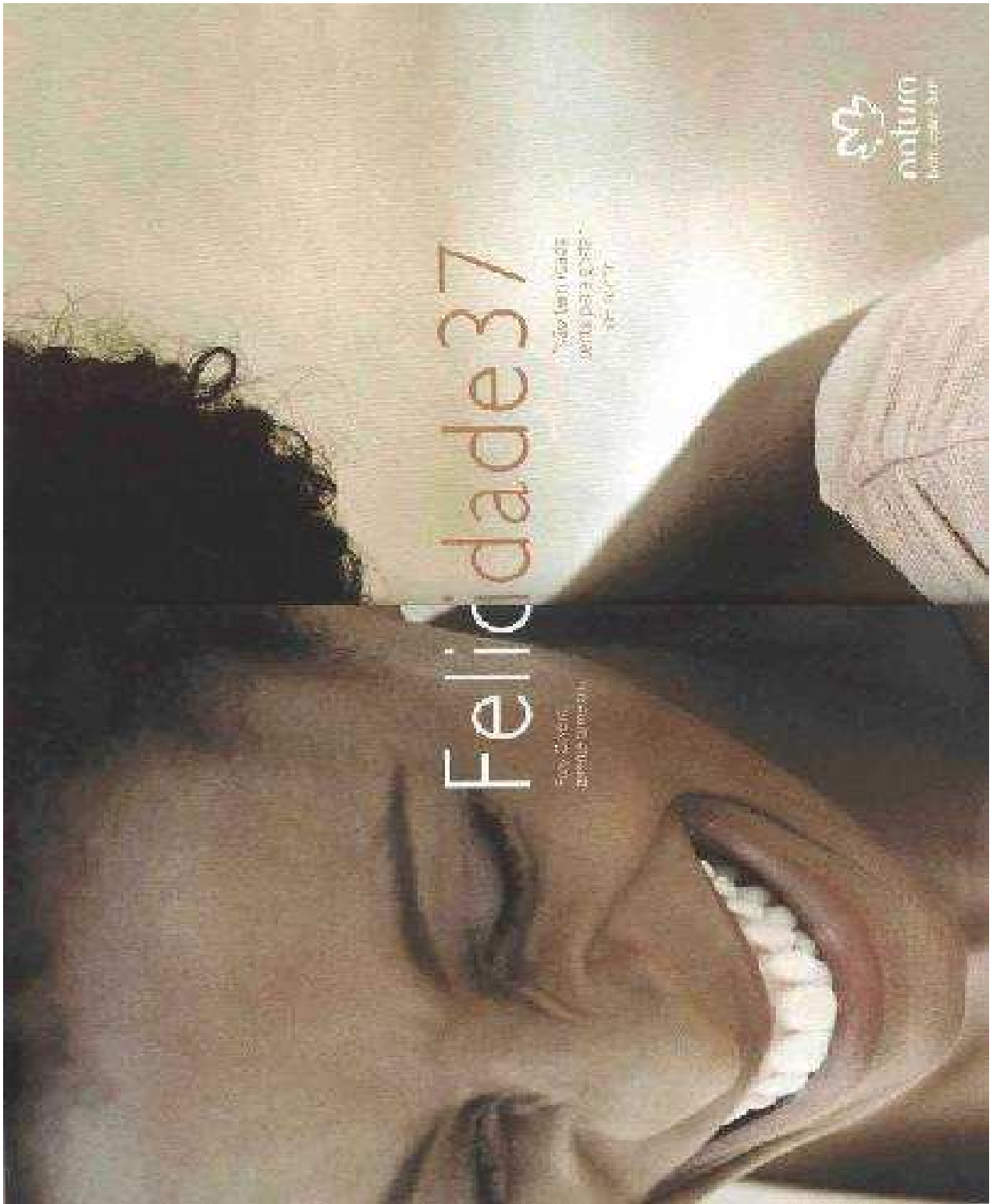
Sistema Formador Dove
 Tomada em
 curvas de verdade.

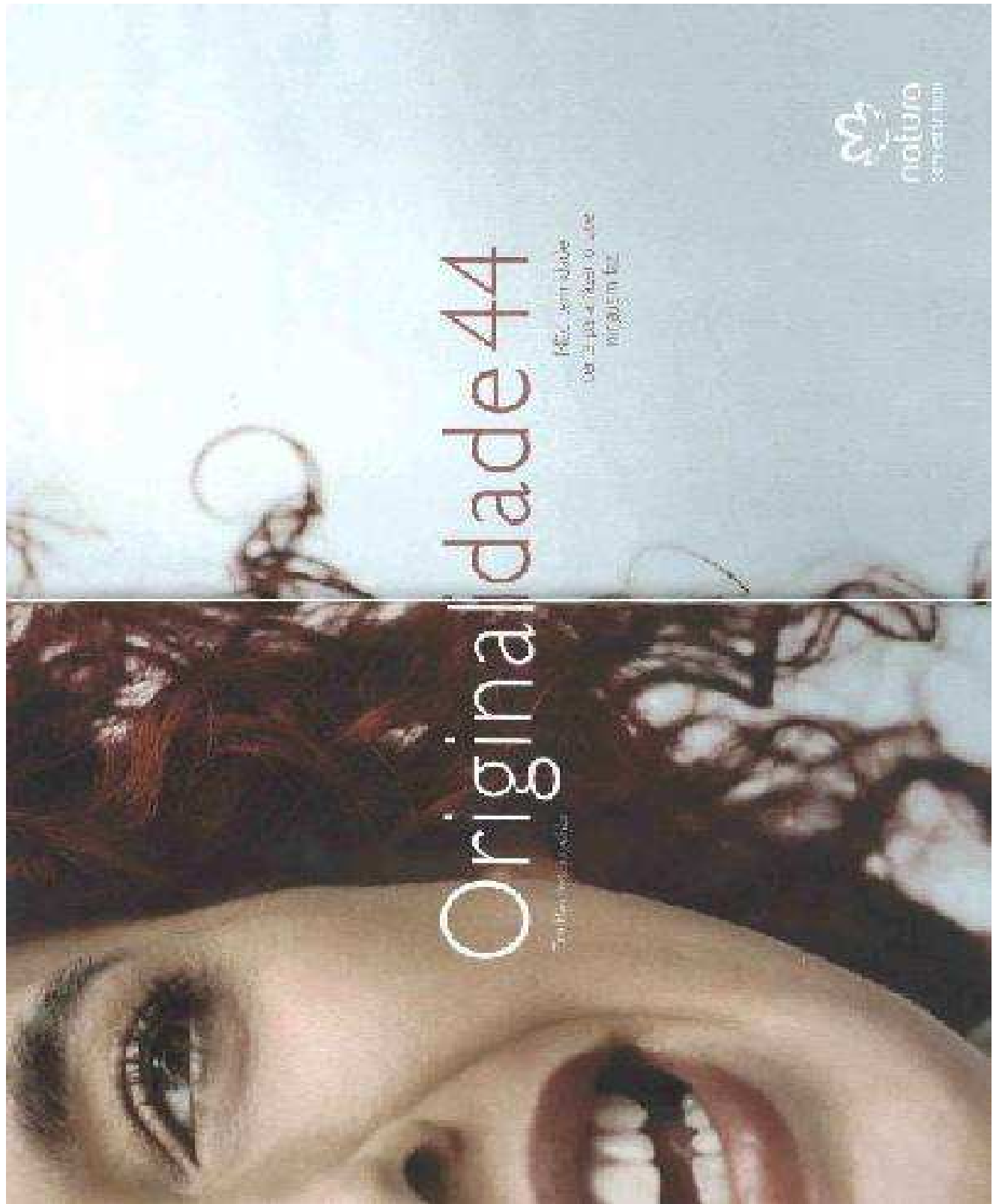
Formador de curvas com tecnologia Formador. 100% de produtos Formador.

www.dove.com.br









Originalidade 44

Mãe, sempre
você se põe a rir ao olhar
para mim não?


natura
originalidade



Não tem idade certa para ser você mesma.

www.nature.com.br

Biotum Clean-on:

Tratamento para acne e acneiforme. Contém ácido salicílico, ácido glicólico e ácido lático. Indicado para o tratamento de acne e acneiforme. Não usar em áreas com feridas ou irritadas.



Adaptol 200mg:

Adaptol 200mg é um medicamento indicado para o tratamento de ansiedade e estresse.

