UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE (FURG)

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL (PPGEA)

EDUARDO SOARES VALENTE

PARA UMA REAL BELEZA E AUTOESTIMA FEMININA: ANALISANDO AS CAMPANHAS E LINKS DO *SITE* DOVE COMO ARTEFATOS CULTURAIS

Rio Grande
2009

V154r Valente, Eduardo Soares

Para uma real beleza e autoestima feminina: analisando as campanhas e links do site dove como artefatos culturais / Eduardo Soares Valente. – Rio Grande: FURG, 2009.
116f.: il. Color.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Regina Costa Ribeiro
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande, RS – Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental, 2009.

1. Gênero Feminino. 2. Artefato Cultural. 3. Corpo. 4. Beleza. I. Ribeiro, Paula Regina Costa. II. Título.

CDU 504: 37

Catalogação na fonte: Bibliotecária Alessandra Lemos CRB 10-1530

EDUARDO SOARES VALENTE

PARA UMA REAL BELEZA E AUTOESTIMA FEMININA: ANALISANDO AS CAMPANHAS E LINKS DO *SITE* DOVE COMO ARTEFATOS CULTURAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental (PPGEA) da Universidade Federal do Rio Grande (FURG) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação Ambiental.

Área de Concentração: Educação Ambiental – Ensino e Formação de Educadores (as) (EAEFE)

Orientadora: Profª Drª Paula Regina Costa Ribeiro

Rio Grande
2009

EDUARDO SOARES VALENTE

PARA UMA REAL BELEZA E AUTOESTIMA FEMININA: ANALISANDO AS CAMPANHAS E LINKS DO SITE DOVE COMO ARTEFATOS CULTURAIS

Dissertação aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Educação Ambiental no Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental da Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Comissão de avaliação formada pelos professores:

Drª. Paula Regina Costa Ribeiro
(Orientadora - FURG)

Drª. Méri Rosane Santos da Silva
(FURG)

Drª. Carla Gonçalves Rodrigues
(UFPEL)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Lacy e Antonio, por serem minha origem, estarem sempre ao meu lado em todos os momentos; também a todas as mulheres, mesmo as que não venham a ler esse trabalho. Meu muito obrigado a todas.
A contribuição de vocês ao mundo como um todo é inestimável.

AGRADECIMENTOS

Ao chegar o momento final desta dissertação, quero agradecer a todas/os que, de uma forma ou de outra, deram sua contribuição para que eu concluísse mais essa etapa de minha vida acadêmica.

Agradeço de modo muito especial à Profª. Drª. Paula Regina Costa Ribeiro, minha orientadora, por estar sempre do meu lado, principalmente nos momentos mais difíceis da escrita deste trabalho, incentivando-me, ajudando-me e, muitas vezes, sendo um pouco severa, quando se fez necessário, para a confecção de um trabalho de bom nível, acreditando sempre em mim e no meu potencial. Além de ter sido minha iniciadora nessa linha teórica fascinante, que são os Estudos Culturais em suas Vertentes Pós-Estruturalistas, e no pensamento do filósofo francês Michel Foucault. Acima de tudo, ter você como minha orientadora foi um grande aprendizado e, ao mesmo tempo, uma lição de humildade e superação de meus próprios limites.

À Raquel Pereira Quadrado, nossa futura Doutora, por também estar sempre do meu lado, sendo minha co-orientadora, embora não oficial por questões burocráticas, sempre disposta a me ajudar em todos os momentos dessa escrita, sem colocar nenhum empecilho. Com você, Raquel, eu aprendi que devemos sempre observar atentamente o que escrevemos, pois no futuro, tais palavras gravadas podem influenciar significativamente no decorrer de nossa vida profissional e acadêmica.

À Joanalira Corpes Magalhães, futura doutora também, por ter dado uma contribuição sem igual ao meu trabalho e sendo, assim como a Raquel, minha co-orientadora também, embora, como já disse, não oficial, devido a questões burocráticas. Com você, Joana, eu aprendi que durante o processo de escrita de um trabalho científico, como uma dissertação, devemos sempre estar atentos àquilo que nos cerca, durante a pesquisa, podendo produzir sempre mais e melhor.

Essas três, logo acima, em certos momentos não só me ampararam, como também me carregaram no colo, sou eternamente grato a vocês e sempre contem comigo, para o que precisarem.

À Juliana Lapa Rizza, nossa futura mestra em Educação Ambiental que, embora não tenha percebido, proporcionou-me um *insight*, durante as conversas sobre meu trabalho, na sala da Paula, ao qual me ajudou e muito, no desenvolvimento de minha pesquisa. Sucesso, minha querida colega e amiga!

Ao André Luiz Portanova Laborde, colega do curso de História, do GESE e futuro Doutor de nossa Universidade. Quando o procurei, para obter conhecimento do Mestrado do PPGEA/FURG, deu-me informações valiosas, para que pudesse passar no processo seletivo do mesmo. Sucesso, cara e pode contar comigo no que precisar!

Ao Cassiano, grande colega e amigo do Mestrado que, infelizmente, não deu prosseguimento. Espero que você tenha sucesso, cara, em seus próximos desafios.

À Maria Estela, grande colega e amiga.

À Tereza, pela ajuda dada quando ainda estava construindo meu pré-projeto para poder ingressar no mestrado.

À Guiomar, por ter me ajudado também, antes de ingressar no mestrado, sempre com disponibilidade, apesar de seus afazeres.

Às/os colegas do Grupo de Pesquisa Sexualidade e Escola (GESE), Rose, Kellen, Fabi, Felipe, Carlos, Liane, Deise... enfim, me desculpem as/os que esqueci, mas sintam-se todos abraçados por mim e muito obrigado pelas tardes de discussão e conhecimento que vocês me proporcionaram.

A todo o pessoal do CEAMECIM.

Ao Prof. Dr. Humberto Calloni, coordenador do PPGEA/FURG, pela competência com que dirige o programa. Além de ter sido meu professor, quando eu ainda era graduando em História-Bacharelado. Grande pessoa e ótimo professor e filósofo.

Ao secretário do PPGEA, Gilmar Conceição, sempre atencioso no atendimento da secretária do PPGEA/FURG.

À Profª. Drª. Cristiane Bereta que, mesmo não podendo, por motivos de força maior, estar em minha banca, auxiliou-me muito com seu parecer quanto à minha qualificação.

À Profª. Drª. Meri, que irá fazer parte de minha banca. Obrigado por aceitar o convite.

À Profª. Drª. Carla, por ter aceitado fazer parte de minha banca. Meu muito obrigado.

Ao Prof. Dr. Vitor Hugo Rodrigues, por ter me proporcionado momentos de reflexão em suas aulas, no decorrer do mestrado.

À Lucélia Neves, por estar a meu lado em todos os momentos.

À Tássia, pela confecção da capa.

Ao Rodrigo, por ter feito o abstract desse trabalho.

A todos/as os/as colegas que estiveram junto comigo no PPGEA.

A todos meus familiares, irmãs, Leila e Neila, sobrinhos, Michel e Cristiano, meus cunhados Victor Hugo e Joel Fucolo (*in memoriam*), e em especial a minha mãe Lacy e a meu pai Antonio. Vocês nem sabem o quanto são importantes em minha vida!!!

A todo o corpo docente e discente do PPGEA/FURG.

A equipe de atendentes da Dove/Unilever, pela atenção dispensada, quando procurava informações ou esclarecimentos relativos a seu *site*.

A toda a turma da Divisão de Meio Ambiente, Saúde e Segurança (DMASS), do Porto do Rio Grande (SUPRG), Celso, Oberdan, Rosa, Carol Porto, Carol Diaz, Oscar, Wagner, Patrick, Fernanda, Reginaldo, Amaro, Mariana, Vivian, Veridiana, Carina, Mônica..., me desculpem se esqueci de alguém, mas recebam todos/as meu agradecimento pelo ótimo ambiente de trabalho que me proporcionam, fundamental para a confecção desta dissertação.

À Fabiane, pela dedicação e competência na revisão linguística deste trabalho.

Pode parecer estranho, mas agradeço também a meu cão Mópi, que considero “meu irmão de quatro patas”. Precisamos sempre desses amigos do nosso lado.

Enfim, são tantos a agradecer, que o espaço se torna muito pequeno, mas recebam todos/as minha eterna gratidão.

(…) o corpo seria o lugar comum, não fosse o intangível que o significa como lugar in-comum: o corpo é o mais íntimo e o mais estranho. Puro movimento, o corpo é o que não sabemos, seu caráter intangível se dá na multiplicidade das verdades que o compõem em instância subjetiva e política. O corpo é o lugar de toda travessia na aventura humana.

Keil e Tiburi

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivos investigar os discursos voltados aos corpos de mulheres e adolescentes veiculados nas campanhas pela “Real Beleza” e “AutoEstima”, assim como nos *links* “Só para Meninas” e “Mães e Mentoras”, do *site* Dove, bem como analisar como estes vem produzindo formas e maneiras, não só das mulheres mas também das adolescentes que o acessam, perceberem-se e comportarem-se como pertencentes ao Gênero Feminino, levando em consideração a preocupação e cuidado com seus próprios corpos e sua “forma”. Para realizar esse estudo, estabeleci conexões com os Estudos Culturais e de Gênero, em suas vertentes pós-estruturalistas, e com alguns conceitos do filósofo Michel Foucault. Por essa perspectiva, entendo o *corpus* de análise desse trabalho, o *site* Dove, como um artefato cultural que constrói saberes e significados, que produzem não só formas dessas mulheres e adolescentes definir e viver a feminilidade, mas também como o gênero feminino vem sendo construído e apresentado a elas nessas campanhas e *links*. Durante as análises, pude perceber a maneira com que esses discursos são apresentados ao público feminino, na tentativa de produzir nessas mulheres, preocupações com relação aos seus corpos, aspectos associados à “beleza”, vinculando tais discursos à questão da autoestima. Nesses discursos, evidenciou-se a maneira como a Dove coloca suas propostas, ou seja, mostrando elas como “soluções”, aos “problemas” que as mulheres possam ter com relação a seus corpos, quando estes não se encontram de acordo, não só com relação àquilo que elas desejam, mas também àquilo que é posto pelas mídias, como o “ideal”. Além disso, nas análises dos *links* “Só para Meninas” e “Mães e Mentoras”, disponíveis no *site* Dove, podemos evidenciar, através dos discursos construídos por uma “especialista”, a presença da voz autorizada a falar, agindo como “conselheiros” não só ao público feminino adolescente, mas também ao adulto, produzindo a elas maneiras de ser e estar no mundo como pertencentes ao gênero feminino, além de remeterem também, como nas campanhas, ao incremento da autoestima, associada sempre ao sucesso e ao prazer, em diferentes campos (sentimental, profissional, acadêmico...). Neste sentido, os discursos produzidos pelo *site* Dove constroem alguns saberes e instituem “verdades”, na busca de promover nas mulheres que o acessam uma espécie de identificação com tais propostas contidas neles.

Palavras-Chave: Gênero Feminino, Artefato Cultural, Corpo, Beleza.

ABSTRACT

This work aims at investigating the discourse directed to the bodies of women and girls in the campaigns run by the “Real Beauty” and “Self-esteem”, as well as in the links “Just for Girls” and “Mothers and Mentors” from Dove’s website. The specific objective is to analyze how ways and manners have been produced for the women and girls who access it to see themselves and behave as belonging to the female gender, taking into account the concern and care for their own bodies and their “shape”. To perform this study, connections were established with Cultural and Gender Studies in its post-structuralist bias, and some concepts of the philosopher Michel Foucault. From that perspective, the analytical corpus of this work – the Dove’s website – is considered as a cultural artifact building knowledge and meanings that produce not only the ways women and girls define their femininity, but also the ways female gender has been constructed and presented to them in such campaigns and website links. The way those discourses are presented to women were noticed as producing onto the women concerns about their bodies, mainly associated with “beauty”, linking such speeches to the issue of self-esteem. In those speeches, there was the way Dove puts its proposals as “solutions” to “problems” that women may have with their bodies – when they are not in agreement not only with regard to what women want, but also to what is put by the media as the “ideal”. Furthermore, in the analysis of the above mentioned website links, we can see through the discourses constructed by an “expert” the presence of a speaking authoritative voice acting as an “advisor” to both the young and adult female audience, producing them ways of being in the world as belonging to the female gender, and also referring to the increase of self-esteem, as in the campaigns, always linked to success and pleasure in different fields (sentimental, professional, academic, etc.). Therefore, the discourses produced by Dove’s website is shown to build knowledge and establish “truths” in the quest to promote the women who access it some sort of identification with such proposals contained therein.

Keywords: Female Gender, Cultural Artifact, Body, Beauty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1: Imagem da página principal do *site* Dove 34
Fig. 2: Página mostrando o Projeto (campanha) Real Beleza 35
Fig. 3: Página mostrando a campanha Dove pela autoestima 35
Fig. 4: Página mostrando o *link* Para Meninas (Só para Meninas) 36
Fig. 5: Página mostrando o *link* Mães e Mentoras 36
Fig. 6: Imagem de Mariângela 39
Fig. 7: Imagem do filme "Verão Sem Vergonha", exibido em 2005, que lançava os produtos Dove verão. 41
Fig. 8 Imagens do filme Litlle Girls. 44
Fig. 9: Página inicial da Dove, contendo em destaque comercial de um de seus produtos. 46
Fig. 10: Página da Dove contendo chamamento referente à Campanha pela Real Beleza. 47
Fig. 11: Página da Dove, contendo informações sobre o Projeto Real Beleza. 49
Fig. 12: Imagens femininas no espelho. 52
Fig. 13: Página da Dove, contendo em destaque comercial de um de seus produtos. 54
Fig. 14: Página da Dove – o móbile contendo os elementos que não podem faltar para a mulher sentir-se bem consigo mesma. 55
Fig. 15: Meninas na página da Dove, na campanha pela Autoestima. 60
Fig. 16: Página da Dove pela Autoestima, com as meninas (em tamanho menor) 65
Fig. 17: Teste Dove, voltado às adolescentes: segredos de Moda. 68
Fig. 18: Teste Dove voltado às adolescentes: Você entende de mídia? 70
Fig. 19: Ferramenta da página da Dove, voltada às adolescentes: Bolha de Autoestima. 72
Fig. 20: Teste Dove voltado às adolescentes: Como Você Realmente Se Sente Sobre Você Mesma? 73
Fig. 21: Teste Dove voltado às adolescentes: Manipulação de Imagem 75
Fig. 22: Teste Dove, voltado às adolescentes: Meu corpo...Fato & Ficção 77
Fig. 23: Página da Dove, com resposta a uma das questões do teste voltado às adolescentes: Meu Corpo...Fato & Ficção. 79
Fig. 24: Página da Dove com a questão 3 do teste Meu Corpo...Fato & Ficção. 80
Fig. 25: Página da Dove: teste voltado às adolescentes, com a questão 8: Meu Corpo...Fato & Ficção. 81
Fig. 26: Página da Dove: questão 9 do teste: Meu Corpo...Fato & Ficção, voltado às adolescentes. 83
Fig. 27: Página da Dove: imagem ilustrativa de Mulher, do teste Dove voltado às adolescentes: Meu Corpo...Fato & Ficção. 84
Fig. 28: página da Dove: teste voltado às adolescentes, com a questão 14: Meu Corpo...Fato & Ficção. 85
Fig. 29: Certificado dado a quem for até o final do teste Dove: Meu Corpo...Fato & Ficção. 86
Fig. 30: Página da Dove, contendo o chamamento que abre o artigo: "A 'linguagem' da gordura". 96

LISTA DE SIGLAS

PPGEA – Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental
FURG – Universidade Federal do Rio Grande
EC – Estudos Culturais
GESE – Grupo de Pesquisa Sexualidade e Escola
DMASS – Divisão de Meio Ambiente, Saúde e Segurança do Porto do Rio Grande
SUPRG – Superintendência do Porto do Rio Grande

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 15
2 APRESENTANDO A PERSPECTIVA TEÓRICA 22
2.1 Estudos Culturais em suas vertentes pós-estruturalistas 22
2.2 Gênero e Corpo 26
2.3 O *site* Dove como um artefato cultural 29
3 ESTABELECENDO AS ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS 32
3.1 Apresentando meu *corpus* de análise, o *site* Dove 34
4 A DOVE E SUA HISTÓRIA 38
4.1 A Dove e sua campanha pela Real Beleza 46
5 REAL BELEZA: AS CONSTRUÇÕES DA DOVE VOLTADAS AOS CORPOS DAS "MULHERES COMUNS" 49
5.1 Projeto Real Beleza 50
6 O CONCEITO DE AUTOESTIMA E SEUS SIGNIFICADOS 54
7 AUTOESTIMA FEMININA OU AUTOESTIMA DOVE? 60
7.1 Dove e a Real Beleza 61
7.2 WP1 Filosofia de Beleza 62
7.3 WP2 Além dos Estereótipos 63
7.4 Programa Dove pela Autoestima 65
7.5 Projeto Real Beleza 66
7.6 WP3 A Beleza amadurece 68
8 OS TESTES DO *SITE* DOVE PRODUZINDO FORMAS DE PERCEBER-SE ADOLESCENTE 69
9 O CORPO FEMININO: SUAS VERDADES E SEUS MITOS, DE ACORDO COM A DOVE 77
9.1 As verdades e os mitos sobre o corpo 77
10 DOVE: PARA MÃES E MENTORAS DAS JOVENS MULHERES 87
10.1 A pressão dos padrões de beleza atuais nas meninas e mulheres 88
10.2 O corpo em constante mudança: um breve histórico 88
10.3 Quando o simples pensamento de estar "Gorda" pode tornar-se um problema às mulheres 96

11 ENFIM... AS CONSIDERAÇÕES FINAIS 101
REFERÊNCIAS 104
ANEXOS 109

1 INTRODUÇÃO

A escrita desta dissertação, para mim, foi um momento de pensar minha trajetória não só como mestrando do Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental (PPGEA), da Universidade Federal do Rio Grande (FURG), mas também como membro do Grupo de Pesquisa Sexualidade e Escola (GESE), como pesquisador, como homem, ou seja, a constituição das minhas múltiplas identidades. Não pelo fato de buscar construir alguns entendimentos, questionamentos e problematizações relativos ao gênero feminino e aos discursos que a ele são dirigidos, envolvendo seus corpos – conforme discuti neste estudo, ao analisar o *site* da Dove. Mas pelo incremento que essa experiência colocou, ao transitar por campos de conhecimentos novos para mim, como os Estudos Culturais em suas vertentes pós-estruturalistas e os saberes legados pelo pensamento do filósofo Michel Foucault.

Para entender melhor a importância do estudo da História no decorrer da minha vida, e o modo como fui conduzido até aqui, devido a esse campo do saber, faço, no parágrafo a seguir, uma breve descrição de como me interessei não só pela conclusão de um curso superior na área, mas também pela investigação voltada ao gênero feminino e aos vários aspectos históricos que em torno dele são construídos.

O estudo da História sempre me chamou a atenção, desde minha infância, pois lembro de mim, debruçado em um conjunto de cinco Enciclopédias de História Ilustradas, pertencentes a meu pai. Primeiro olhando as figuras e tentando compreendê-las, quando ainda não era alfabetizado; depois, após já "dominar" a leitura e a escrita, lendo as passagens históricas que mais me chamavam atenção.

Lembro-me, também, quando pedia a meus pais, principalmente a minha mãe, para me levarem a museus e a lugares onde havia casas antigas. Eu adorava e demonstrava desde pequeno um interesse significativo pelo estudo da história e da cultura. Conheci no ensino fundamental e médio, professores de história que aguçaram meu interesse pela investigação do passado e suas relações com o presente e futuro, bem como nosso comportamento diante dos fatos. Conforme destaca Vavy Borges (1993, p. 48-49), "Numa extensão ampla dos sentidos, História seria então aquilo que aconteceu (com o homem, com a natureza, com o universo, enfim) e o estudo desses acontecimentos. Tudo tem sua história, pois sabemos que tudo se transforma o tempo todo".

Quando já finalizando o supletivo do então "2º grau" e interessado não só pelas contagiantes aulas do professor de História, mas também pelos colegas de sala, resolvi, em

1995, prestar o vestibular para História-Bacharelado na FURG. Já no ano seguinte, no curso, comecei a perceber, cada vez mais nitidamente, no decorrer de minha vivência acadêmica, os "vários discursos" – entendendo-os como o conjunto de saberes das mais variadas áreas e experiências pessoais ou coletivas, formadores de determinadas unidades legitimadoras de fatos que passam a ser seguidos e assimilados por determinados grupos, divididos nas mais diversas áreas (Filosofia, Geografia, Psicologia, Sociologia, Pedagogia, Antropologia, etc.), os quais formam o que classificamos de "conhecimento histórico". Nesses vários componentes discursivos, formadores da História, pude perceber – baseado em uma ótica que procura enxergá-la nos seus diversos pontos – suas "verdades e verdades". No tocante ao que nos é colocado como "verdade", por sua vez, cito Foucault, que nos alerta:

> Ora, essa vontade de verdade, como os outros Sistemas de exclusão, apóia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por todo um compacto conjunto de práticas como a pedagogia, é claro, como o sistema dos livros, da edição, das bibliotecas, como as sociedades de sábios de outrora, os laboratórios hoje. Mas ela é também reconduzida, mais profundamente sem dúvida, pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído. Recordemos aqui apenas a título simbólico, o velho princípio grego: que a aritmética pode bem ser o assunto das cidades democráticas, pois ela ensina as relações de igualdade, mas somente a geometria deve ser ensinada nas oligarquias, pois demonstra as proporções das desigualdades. (2006, p. 17-18)

Chegada a fase da escolha de um tema para o trabalho de conclusão de curso, deparei-me com várias possibilidades para iniciar o presente trabalho. Até chegar à História das Mulheres da década de 1950. Neste trabalho, intitulado "Cinderela: uma história de repressão e resistência feminina nos Anos Dourados", procurei apresentar aspectos repressores do gênero feminino, sua condição frente aos homens e também suas formas de reação ao sistema patriarcal, vigente até hoje. Assim como também a vitimação do próprio homem nas suas mesmas armadilhas, para Vera Lúcia Franco (2000, p. 49) "(...) se o patriarcado feriu a mulher, feriu também o homem e cada um, a seu modo, é prisioneiro de suas próprias feridas(...)".

Na referida monografia, analisei um conjunto de novelas em quadros de 1953, denominadas "Cinderela". Para realizar tal pesquisa, utilizei também, como objeto de análise, além das próprias novelas em quadros, três revistas Seleções do Reader's Digest – todas igualmente da década de 1950. Para orientar pesquisa e análise, utilizei um texto bastante elucidativo, de autoria de Carla Bassanezi, denominado "Mulheres dos Anos Dourados", o

livro *Os Excluídos da História*: Operários, Mulheres e Prisioneiros, de Michelle Perrot, *Repressão Sexual*: essa nossa (des)conhecida, de Marilena Chauí, *História da Vida Privada 5*: da Primeira Guerra a nossos dias, *História da vida privada no Brasil República*: da Belle Époque à Era do Rádio, vol. 3, ambos organizados por Novais e Sevcenko, *Família, Mulher, Sexualidade e Igreja na História do Brasil*, organizado por Maria Luiza Marcílio, entre outros, que orientaram teoricamente o trabalho.

O interesse pela história da constituição do gênero feminino foi uma tentativa de compreender a importância do resgate da história da mulher, pelas lentes de um homem, como contribuição para a sociedade, principalmente a dos "Anos Dourados", expressão por meio da qual a década de 50 do séc. XX ficou conhecida, pela ascensão da classe média, com o final da 2ª Guerra Mundial, juntamente com as ideias "otimistas" de crescimento urbano e industrial, que tiveram, segundo meu ponto de vista, a criação e o desenvolvimento de todo um ideário relacionado ao gênero feminino, que irá influenciar de forma marcante as próximas décadas, com resultados "negativos" não somente para as mulheres, mas também para o meio ambiente e, consequentemente, para o próprio público masculino.

Meu interesse, até por ser um assunto que, de forma direta ou não, estamos todas/os inseridas/os, fez-me buscar um aprofundamento ainda maior do trabalho que vinha desenvolvendo e realizar um mestrado na área da Educação Ambiental.

A partir da pesquisa realizada, identifico o modo como algumas revistas e outros artefatos culturais ainda continuam apresentando certos produtos, entre eles:

a) Os produtos voltados à parte estética e à criação de um discurso voltado ao gênero feminino, segundo o qual a mulher terá de seguir um padrão pré-estabelecido por aqueles que "detêm" não somente o conhecimento de transformar as matérias-primas da natureza em produtos de beleza e higiene, mas também de produzir discursos específicos e sedutores para estimular o consumo de tais produtos. Quer seja a mulher do lar e "aparentemente passiva" da década de 1950, quer seja a "revolucionária" da década posterior, ou até a mulher do final do século XX e início do XXI, inserida em praticamente todas as áreas. Esse fato é apontado por Sant'Anna:

> Na verdade, os anos 50, e sobretudo a década seguinte, representam uma época de transformações aceleradas para a história do embelezamento no Brasil: modernização das técnicas de produção de perfumes e de cosméticos, ampliação do mercado de produtos industrializados ligados ao conforto e aos cuidados corporais, a batalha da beleza pretende ser, mais do que nunca, uma luta pessoal e cotidiana, que diz respeito não apenas às mulheres de elite mas

> também às funcionárias públicas, secretárias, professoras e donas de casa. Desde então, a representação publicitária dessas mulheres se torna mais frequente e a ênfase em torno do uso dos produtos de beleza mais integrada à vida cotidiana nas ruas, dentro de casa, nos locais de trabalho, lojas, etc. Não há mais um momento especial para se fazer bela já que todos os momentos devem ser conjugados com um trabalho sobre si mesmo de conquista da beleza e de prevenção da feiura. (1995, p. 130)

Os produtos voltados ao bem-estar doméstico da "mulher moderna", que, se nos anos dourados desempenhava o papel de dona de casa, esposa (sonho de toda mulher que se prezasse, como nos contos de fadas, principalmente o de Cinderela), mãe e, quando muito, alguma atividade profissional voltada ao magistério e, com raras exceções, em outras áreas.

Atualmente, além de nos depararmos ainda com essa representação: esposa, mãe, dona de casa, educadora dos filhos..., dos anos 50 do século XX, neste séc. XXI – principalmente depois de algumas conquistas alcançadas durante a Revolução Feminista da década de 1960 –, as mulheres terão um papel dobrado a percorrer, pois como profissionais atuantes nos mais variados campos sociais, ainda terão de travar disputas com os homens.

Na direção de facilitar a vida doméstica da mulher, deixando mais tempo às outras ocupações, esses produtos acabaram utilizando muito dos recursos naturais disponíveis no meio ambiente. Para Svecenko,

> Os cenários passam também a ditar os estilos, objetos e arranjos obrigatórios para os interiores das casas. Nos períodos de prosperidade e grande diversificação de consumo, como após a Segunda Guerra, o cinema se tornou a vitrine por excelência da exibição e glamourização dos novos materiais, objetos utilitários e equipamentos de conforto e decoração doméstica. Ele é a fonte irradiadora dos modelos que se convertem numa ampla demanda, atendida pela invasão crescente dos plásticos, polímeros, náilon, raiom, banlon, bouclê, blue jeans, acrílico, acetatos, multirresinas, baquelita, fórmica, courvin, linóleos, napas etc. Materiais, todos esses, que tinham a imensa vantagem de serem produzidos em massa, serem baratos, resistentes, multicoloridos e democratizar o acesso a um enorme acervo de bens, utilitários, eletrodomésticos, móveis, estofados, tapetes e carpetes para grupos sociais que não teriam condições de adquirir madeiras nobres, cristais, porcelanas, veludos, sedas, tapeçarias e tecidos finos. As próprias pesquisas das indústrias americanas relativas, por exemplo, à racionalização do espaço e das atividades da cozinha, produzindo o arranjo tornado clássico do fogão, armários embutidos, geladeira, freezer, pia multifuncional e mesa acabavam se universalizando por meio do showroom da tela do cinema. (1998, p. 602-603)

Passei a integrar o Grupo de Pesquisa Sexualidade e Escola (GESE), que realiza investigações sobre os Estudos Feministas e de Gênero, baseadas em um pensamento pós-

estruturalista e foucaultiano. Nele, estudei e discuti textos e obras de vários autores/as, como Michel Foucault, Guacira Louro, Tomaz Tadeu da Silva, Denise Sant'Anna, entre outros/as, envolvendo tais questões, que me possibilitaram outros entendimentos das questões de corpo, gênero e sexualidade. Para Guacira Louro,

> Os Estudos Feministas estiveram sempre centralmente preocupados com as relações de poder. Como já foi salientado, inicialmente esses estudos procuraram demonstrar as formas de silenciamento, submetimento e opressão das mulheres. A exploração dessas situações parece ter sido indispensável para que se viabilizasse aquelas que, histórica e linguisticamente, haviam sido negadas ou secundarizadas. Mas se a denúncia foi imprescindível, ela também permitiu, algumas vezes, que se cristalizasse uma vitimização feminina ou, em outros momentos, que se culpasse a mulher por sua condição social hierarquicamente subordinada. De qualquer modo, a concepção que atravessou parte dos Estudos Feministas foi (e talvez ainda seja) a de um homem dominante versus uma mulher dominada – como se essa fosse uma fórmula única, fixa e permanente (1997, p. 37).

Em minha formação acadêmica, vivenciei outras correntes teóricas de pensamento, embora desde a graduação (História-Bacharelado), já trabalhasse com o estudo do gênero feminino, utilizando outros focos, como o do pensamento marxista, por exemplo, pesquisando as formas de repressão e resistência feminina.

A partir do momento em que tive acesso ao campo teórico dos Estudos Culturais, juntamente com as contribuições do pensamento foucaultiano, enxerguei a possibilidade de tecer novos olhares, que abriram um amplo horizonte sobre os estudos voltados à análise dos discursos endereçados ao gênero feminino e ao seu corpo. Pelo fato de permitirem a utilização de várias disciplinas (História, Biologia, Antropologia, Filosofia, Pedagogia...), com o objetivo não só de entender tais discursos, mas também de construir novos saberes sobre o objeto de pesquisa a ser analisado.

Nas reuniões semanais do GESE, como também na participação em alguns seminários e, principalmente, quando ingressei no mestrado, fui percebendo que, ao mesmo tempo em que ia sendo iniciado nesse novo campo de estudos, devido às interlocuções que se davam a todo o momento, durante os encontros e leituras, não só construía meu objeto de pesquisa, que culminou na análise dos discursos do *site* da Dove e suas campanhas pela "Real Beleza" e "AutoEstima", juntamente com seus *links* "Só para Meninas" e "Mães e Mentoras", mas construía-me constantemente como pesquisador, devido aos diversos conhecimentos que eram produzidos, chegando ao trabalho que aqui será mostrado.

O presente trabalho tem como objetivos principais investigar nessas campanhas e *links* do *site* da Dove, os discursos dirigidos às mulheres e adolescentes que o acessam, voltados aos seus corpos, através de textos/artigos, testes e dinâmicas, bem como analisar a forma como tais discursos vêm produzindo maneiras de elas perceberem-se e comportarem-se como pertencentes ao gênero feminino.

O processo de pesquisa constitui onze "momentos" ou capítulos que configuram esta dissertação. Nos dois capítulos seguintes a esta Introdução, respectivamente, serão apresentados o referencial teórico e as estratégias metodológicas norteadores do trabalho. Em seguida o capítulo intitulado **A Dove e sua História**, traço um histórico da marca, desde o início da fórmula, uma loção com propriedades hidratantes, usada para tratar os ferimentos dos soldados durante a 2ª Guerra Mundial, passando, na década posterior, ao sabonete e seu sucesso entre as mulheres estadunidenses, até sua chegada às terras brasileiras e suas "preocupações" com os aspectos da "beleza" feminina, que levarão à criação da campanha pela "Real Beleza".

No quinto capítulo, **Real Beleza: as construções da Dove voltadas aos corpos das "mulheres comuns",** analiso a campanha pela "Real Beleza" e o modo como seus discursos constroem saberes direcionados ao público feminino e aos seus corpos, levando em consideração o aspecto da "mulher comum" que a campanha ressalta.

No sexto, **O conceito de autoestima e seus significados**, problematizo a construção do conceito de autoestima e os significados a ele atribuídos. E ainda a importância que ele adquire nas campanhas do *site* Dove.

No sétimo, **AutoEstima Feminina ou AutoEstima Dove?**, teço algumas problematizações e questionamentos acerca da campanha pela "AutoEstima" da Dove, por entender que essa mesma autoestima não é senão mais uma construção discursiva da Dove, que associa o corpo a aspectos de bem-estar, de sentir-se bem.

No oitavo, **Os testes do *site* Dove produzindo formas de perceber-se adolescente**, aponto como esses testes (incluindo dinâmicas), disponibilizados no *link* "Só para Meninas", produzem saberes e formas de ser às adolescentes que o acessam, ensinando-lhes maneiras de pertencer ao gênero feminino, atuando também como uma ferramenta que sane suas dúvidas com relação ao corpo e seus aspectos (peso, forma, moda, mídia, dietas...).

No nono, **O Corpo Feminino: suas verdades e seus mitos**, discuto como esse corpo é também uma construção da própria Dove, através de seus discursos, relacionados ao peso, à prática de exercícios físicos, à forma corporal que se tem, apresentada em forma de respostas

às questões assinaladas em um dos testes analisados, “Meu Corpo...Fato & Ficção”, voltado ao público feminino adolescente.

No décimo, **Dove: para Mães e Mentoras das Jovens Mulheres**, analiso como a Dove, através de textos ou artigos, apresenta-se na forma de uma “conselheira” às mães e mentoras dessas “futuras mulheres”, assim como também, às amigas delas, buscando produzir “soluções” aos seus problemas e conflitos relacionados ao corpo, utilizando-se, para tanto, dos discursos de uma “especialista”, ou seja, de uma “voz autorizada” a falar, na busca pela produção de um efeito de legitimidade às leitoras do *site* e suas ferramentas.

No último capítulo, apresento minhas **Enfim... as considerações finais** acerca das discussões baseadas nas análises desse material do *site*, mostrando minhas percepções, questionamentos e problematizações, construídas no decorrer do trabalho dissertativo ora apresentado.

2 APRESENTANDO A PERSPECTIVA TEÓRICA

O estudo do feminino e seu corpo, assim como as formas como este é apresentado pelos meios de comunicação virtual – no caso, as campanhas que se encontram no *site* da empresa Dove, analisadas neste trabalho, e que recebem os nomes de "pela AutoEstima" e "pela Real Beleza", possibilitaram-me, a partir da perspectiva teórica dos Estudos Culturais em suas vertentes pós-estruturalistas, analisar a maneira como são produzidos discursos sobre e para o gênero feminino, no sentido da construção de novas formas de ser mulher.

Entendo que o *site* da Dove mostra-se como um artefato pedagógico e cultural que, através das duas campanhas citadas, ensina às mulheres, maneiras ou modos de alcançar um corpo que as deixe satisfeitas e ao mesmo tempo lhes dê prazer, contribuindo para a produção de "verdades" sobre os seus corpos e atuando na forma como elas percebem a si mesmas.

Dito isso, passo, então, a fazer uma breve descrição do que vem a ser os Estudos Culturais em suas vertentes pós-estruturalistas, assim como os conceitos de gênero, corpo feminino, verdade e também as pedagogias culturais, presentes no *site* Dove e em suas campanhas voltadas às mulheres, sempre em diálogo com os autores(as) deste vasto campo de estudos.

2.1 Estudos Culturais em suas vertentes pós-estruturalistas

Desenvolvi essa pesquisa a partir do campo dos Estudos Culturais, nas suas vertentes pós-estruturalistas, por entender que o *site* Dove e suas campanhas voltadas ao gênero feminino (Real Beleza e Autoestima) são artefatos culturais, fabricados pela mídia e capazes de produzir significados às mulheres e adolescentes que o acessam, ou seja, são práticas culturais que constroem modelos sociais, ensinando às mulheres maneiras de perceberem-se como pertencentes ao gênero feminino. Faz-se importante, para entender como se dão tais construções de conhecimentos, dentro da perspectiva teórica adotada, discutir os Estudos Culturais e o modo como eles nos orientam nessa visão de análise.

Os Estudos Culturais têm seu início na década de 1950, na Inglaterra. Eles mostram aspectos questionadores no que diz respeito a concepções elitistas que distinguem a "alta cultura" (representada pelos clássicos da literatura, das artes, da filosofia...), da chamada "baixa cultura" (representada pelas construções populares nos mais diversos campos: das artes, das comunicações e até mesmo do lazer) (HALL, 1997; COSTA, 2000). Percebemos, com isso, uma preocupação com os vários aspectos sócio-culturais, que irão produzir alguns efeitos nos modos de pensar e agir de determinados indivíduos imersos em sistemas e instituições (estado, religiões, mídias...).

Em se tratando de métodos investigativos, ainda, eles podem ser entendidos como bastante heterogêneos, utilizando-se de diversas disciplinas (História, Filosofia, Sociologia, Antropologia, Psicologia, Biologia...) para estudar os mais variados processos de produção cultural (HALL *apud* ESCOSTEGUY, 2001). Os Estudos Culturais encontram-se ligados à interdisciplinaridade, abordando mais de um tipo de concepção. Grossberg, Nelson e Treichler nos afirmam que:

> [...] os Estudos Culturais constituem um campo interdisciplinar, transdisciplinar e algumas vezes contradisciplinar que atua na tensão entre suas tendências para abranger tanto uma concepção ampla, antropológica, de cultura, quanto uma concepção estreitamente humanística de cultura (2005, p. 13).

Um conceito importante nesse campo de estudos é o entendimento de cultura que, segundo Hall, pode ser,

> [...] tanto como uma forma de vida – compreendendo ideias, atitudes, linguagens, práticas, instituições e estruturas de poder – quanto toda uma gama de práticas culturais: formas, cânones, arquitetura, mercadorias produzidas em massa, e assim por diante (1997, p. 2).

A cultura também pode ser entendida como "a produção e o intercâmbio de significados – 'o dar e o receber de significados' – entre os membros de uma sociedade" (HALL, 1997, p. 2), ou, como define Silva (2004, p. 133-134), "um campo de produção de significados no qual os diferentes grupos sociais, situados em posições diferenciadas de poder, lutam pela imposição de seus significados à sociedade mais ampla". Na definição de cultura é importante destacar o papel dos significados, pois são eles que organizam e regulam as práticas sociais e influenciam nossas ações (HALL, 1997).

Nesse sentido, os significados são produzidos em diversas instâncias sociais – família, mídia, escola, instituições religiosas, hospitais – e artefatos culturais – programas de TV, novelas, revistas, jornais, anúncios publicitários, campanhas de saúde, e músicas, *sites*, por exemplo – e circulam através de diferentes processos ou práticas culturais (HALL, 1997; SILVA, 2004). Tais sistemas de significação ensinam costumes, valores, hábitos, atitudes, crenças, maneiras de perceber a si, de ser e de agir como mulheres e homens que, ao serem inscritos nos corpos, constituem as pessoas e as suas identidades. Para Hall,

> [...] o que nos dá um senso de nossa própria identidade, de quem somos e a quem "pertencemos" – portanto, está atado a questões sobre como a cultura é utilizada para demarcar e sustentar a identidade e a diferença entre os grupos. [...] O significado é constantemente produzido e há um constante intercâmbio em cada interação pessoal e social da qual tomamos parte. (1997, p. 3).

Assim, os significados que serão produzidos a partir das diversas formas de linguagens que fazem parte de tais grupos, como o idioma, a religião, a organização social e sexual, etc., constituindo cada cultura com suas características, que podem ser distintas ou até mesmo semelhantes.

Para Hall (op. cit., p. 16), "todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, nesse sentido, são práticas de significação". Isso fará com que diferentes grupos sejam capazes de estabelecer seu modo de vida com base em suas representações e nos significados que atribuem às coisas.

É importante salientar que esses estudos não seguem binarismos que levam em consideração as distinções entre a "alta cultura" (acadêmica) e a "baixa cultura" (emergente das esferas populares). Pelo contrário, é trabalhada a desconstrução dos mesmos. Há, portanto, uma oposição às concepções de cultura ligadas a uma elite, sendo favorecidas as diversas abordagens que levam em conta principalmente os diferentes modos de vida de uma sociedade. Escosteguy, a esse respeito, afirma que

> [...] não existe um confronto bipolar e rígido entre as diferentes culturas. Na prática, o que acontece é um sutil jogo de intercâmbios entre elas. Elas não são vistas como exteriores entre si, mas comportando cruzamentos, transações, intersecções. Em determinados momentos, a cultura popular resiste e impugna a cultura hegemônica; em outros, reproduz a concepção de mundo e de vida das classes hegemônicas. (2004, p. 147).

Os Estudos Culturais também são políticos, sendo contrários a análises neutras ou imparciais. Nelas, "as formas de conhecimento são vistas como o resultado dos aparatos – discursos, práticas, instituições, instrumentos, paradigmas – que fizeram com que fossem construídos como tais" (SILVA, 2004, p. 136).

Os Estudos Culturais, em suas vertentes pós-estruturalistas, estudam a linguagem e sua importância na formação dos processos de significação, os quais atuarão na constituição das identidades dos sujeitos e em suas maneiras de ser e de viver. Dentro desse contexto, os significados são construídos culturalmente, não contendo uma origem ou essência, podendo variar e sofrer transformações no decorrer de sua produção. Assim, o sujeito igualmente não possui uma essência ou origem já pré-determinada, sendo ele mesmo um produto da linguagem e de suas variadas redes de discursos, ou seja, ele é uma construção histórica e cultural, um "ser inventado". Esse sujeito, dentro do pós-estruturalismo, é caracterizado por Peters como "descentrado e dependente do sistema linguístico, um sujeito discursivamente constituído" (2000, p. 33). Ou seja, a produção desse sujeito irá depender do contexto histórico e dos discursos, gerados pelo mesmo contexto, com seus regimes de "verdades", que se constituirão devido aos diversos processos discursivos que irão abordar os sujeitos em questão.

Veiga-Neto defende a ideia de que os discursos podem:

> Ser entendidos como histórias que, encadeadas e enredadas entre si, se complementam, se completam, se justificam e se impõem a nós como regimes de verdade. Um regime de verdade é constituído por séries discursivas, famílias cujos enunciados (verdadeiros e não verdadeiros) estabelecem o pensável como um campo de possibilidades fora do qual nada faz sentido – pelo menos até que aí se estabeleça um outro regime de verdade. Cada um de nós ocupa sempre uma posição numa rede discursiva de modo a ser constantemente "bombardeado", interpelado, por séries discursivas cujos enunciados encadeiam-se a muitos e muitos outros enunciados. Esse emaranhado de séries discursivas institui um conjunto de significados mais ou menos estáveis que, ao longo de um período de tempo, funcionará como um amplo domínio simbólico no qual e através do qual daremos sentido às nossas vidas. (2004, p. 56-57).

Esses discursos repletos de significados irão constituir, dentro de uma cultura, certas identidades que funcionarão como reguladoras dos sujeitos. Eles irão impor significados aos indivíduos desse meio social, por intermédio de linguagens. Tais identidades são construídas por meio da atribuição das diferenças, tais como mulher/homem, feia/bonita, magra/gorda, heterossexual/homossexual, entre outros binarismos. Para Silva (2004), a diferença é estabelecida por processos linguísticos e discursivos no interior de uma determinada cultura, em um dado contexto histórico; do mesmo modo, a significação das diferenças também pode variar de acordo com a sociedade.

Os sujeitos possuem diversas identidades, que não necessariamente são fixas, essenciais ou permanentes como, por exemplo, identidade de gênero, sexual, racial, religiosa, profissional, de classe social, entre outras. Na sociedade existem várias instituições que atuam na produção de diversas formas (comportamento, percepção do próprio corpo...) nas quais esses mesmos sujeitos vão sendo posicionados, de acordo com as identidades que lhes são atribuídas, dentro de espaços culturais como a família, a escola, os grupos de amigos e religiosos e também as mídias. No tocante à última, podemos afirmar que elas fabricam padrões comportamentais, para que os sujeitos, no contato com os referidos padrões, passem a reproduzi-los, no intuito de posicionarem-se, identificarem-se e passarem a ser identificados dentro do contexto social e cultural em que se encontram. Embora durante esse processo ocorram disputas geradoras de divisões, no que diz respeito a valores comportamentais.

Com relação às mídias, e sua cultura, é oportuno citar Kellner:

> [...] a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio de várias "posições de sujeito" que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos. (2001, p. 307)

Assim, não só as mídias – impressas, televisivas, radiofônicas, virtuais, entre outros tipos – mas também as diversas instituições sociais – como as religiosas, educacionais, as políticas...-, atuarão

como construtoras de padrões a serem seguidos, colocados como “corretos”, exercendo também o papel de crítica de outros padrões que não estejam em conformidade com seus discursos, relegando-os a um patamar de desvalorização, quando comparados aos seus.

A seguir, tecerei alguns comentários com relação à questão de gênero e corpo feminino.

2. 2 Gênero e Corpo

Tive como propósito, no estudo apresentado, analisar os discursos produzidos no *site* da Dove e suas campanhas voltadas aos corpos femininos. O gênero feminino é produzido a partir desses mesmos discursos, divulgados pela mídia em questão, criando maneiras e formas de ser e posicionar-se como mulher, independentemente da faixa etária. Nesse sentido, a discussão em torno do conceito de gênero faz-se oportuna e produtiva.

O conceito aqui utilizado está baseado em um outro, que não se vincula somente aos aspectos ligados ao sexo biológico e sua divisão binária (masculino e feminino), sob uma visão puramente biológica, mas sim a uma série de fatores construídos ao longo de relações sociais e de poder que irão identificar, dentro de um contexto social, cultural e histórico, os atributos identitários conferidos aos homens e às mulheres.

Silva nos ensina que o “‘gênero’ opõe-se, pois, a ‘sexo’: enquanto este último termo fica reservado aos aspectos estritamente biológicos da identidade sexual, o termo ‘gênero’ refere-se aos aspectos socialmente construídos do processo de identificação sexual”. (2004, p. 91), o que não significa uma negação à biologia, mas, ao contrário, uma ênfase à construção de caráter social e histórico. Portanto, o agir de homens e mulheres encontra-se sob interferência do processo de socialização no qual estão inseridos/as.

Os mencionados aspectos sociais, assim como também as relações que venham a ser construídas, são apresentados por Andrade, ao afirmar que

> esse conceito prioriza os processos históricos e sociais presentes nessas construções, rejeitando, assim, as explicações essencialistas e naturalizantes, pautadas pelo determinismo biológico, que buscam explicar as desigualdades entre homens e mulheres apenas pela diferença sexual. O estudo dos sexos não pode ser concebido individualmente, mas na reciprocidade entre eles, pois o termo 'gênero', aqui, designa as construções e as relações sociais entre homens e mulheres. 'O conceito passa a exigir que se pense de modo plural, acentuando que os projetos e as representações sobre mulheres e homens são diversos' (2002, p. 98).

Entendemos, portanto, o gênero produzindo os indivíduos – no caso deste trabalho, a mulher – não por uma identidade puramente binária, baseada no critério sexual/biológico (masculino/feminino), mas pelos vários aspectos sociais e culturais (modas, atitudes, comportamentos "indicados" para cada sexo...) que irão constituí-las como pertencentes ao gênero feminino.

Podemos destacar ainda o gênero como uma categoria que leva em consideração os diversos contextos históricos que influenciam os indivíduos, de acordo com seu tempo e com os valores que a eles são impingidos, por meio dos vários aspectos culturais que compõem as sociedades e suas instituições (formas de trabalho, família, tradições...). Scott afirma:

> Por gênero me refiro ao discurso da diferença dos sexos. Ele não se relaciona simplesmente às idéias, mas também às instituições, às estruturas, as práticas cotidianas como aos rituais, e tudo o que constitui as relações sociais. O discurso é o instrumento de entrada na ordem do mundo, mesmo não sendo anterior à organização social, é dela inseparável. Segue-se, então, que o gênero é a organização social da diferença sexual. Ele não reflete a realidade biológica primeira, mas ele constrói o sentido desta realidade. A diferença sexual não é a causa originária da qual a organização social poderia derivar; ela é, antes, uma estrutura social móvel que deve ser analisada nos seus diferentes contextos históricos (1998, p. 15).

O conceito de gênero, discutido por esse viés teórico, torna-se fundamental ao estudo do feminino, pois leva também em consideração os diversos aspectos culturais, sociais, pedagógicos, históricos..., possibilitando perceber e estudar os sujeitos, "de modo plural, acentuando que os projetos e representações sobre mulheres e homens são diversos" (LOURO, 1997, p. 23), sendo capazes de produzir vários significados e maneiras de perceberem-se a si mesmos como sujeitos de um determinado grupo ou contexto histórico e social.

Entender o conceito de gênero e sua importância nos possibilita "compreender como as características dos diferentes corpos são representadas e valorizadas (ou não) (...)" (ANDRADE, 2002, p. 98), percebendo como elas vem se produzindo às mulheres no âmbito do discurso, possibilitando modelos e maneiras de serem e agirem frente ao ambiente onde se encontram.

Podemos também perceber que o gênero, com seus aspectos que produzem masculinidades e feminilidades, ao contrário do que algumas correntes defendem, não é constituído propriamente por características biológicas, mas é o resultado de tudo o que se diz ou se representa dessas características (LOURO, 2001). O que não significa uma negação à biologia mas, ao contrário, uma ênfase à construção de caráter social e histórico. Portanto, o nosso agir, como homens e mulheres, muito provavelmente recebe a interferência do processo de socialização que tivermos. Assim**,** os gêneros se fazem e se refazem, continuamente, ao longo da existência. Para Louro (1998, p.34), "mulheres e homens produzem-se de distintas formas, num processo de possibilidades e também de instabilidades". Dito de outra maneira, há uma multiplicidade de construções do ser masculino e do

ser feminino, em uma diversidade de modelos, ideais, padrões e imagens, inerentes aos diferentes contextos (classe, raça, etnia, nacionalidade, religião,...), atuando como um processo cultural de formação de gênero.

Nesse sentido, percebemos o *site* Dove como produtor de "verdades" relacionadas aos corpos femininos. O corpo, na perspectiva estudada, passa a ser entendido como um *locus* de construção de significados, dentro do contexto sócio-cultural e histórico em que se encontra. Goellner nos fala da produção desse corpo:

> Pensar o corpo como algo produzido na e pela cultura é, simultaneamente, um desafio e uma necessidade. Um desafio porque rompe, de certa forma, com o olhar naturalista sobre o qual muitas vezes o corpo é observado, explicado, classificado e tratado. Uma necessidade porque, ao desnaturalizá-lo, revela, sobretudo, que o corpo é histórico. Isto é, mais do que um dado natural cuja materialidade nos presentifica no mundo, o corpo é uma construção sobre a qual são conferidas diferentes marcas em diferentes tempos, espaços, conjunturas econômicas, grupos sociais, étnicos, etc. Não é portanto algo dado a *priori* nem mesmo é universal: o corpo é provisório, mutável e mutante, suscetível a inúmeras intervenções consoante o desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura bem como suas leis, seus códigos morais, as representações que cria sobre os corpos, os discursos que sobre ele produz e reproduz (2003, p. 28).

As marcas dadas a esses corpos construídos de acordo com os espaços históricos e culturais a que pertencem é que irão, no tocante ao corpo feminino, criar sentidos que levem o gênero analisado a procurar por um padrão físico cada vez mais próximo do chamado "ideal" ou "verdadeiro", no que tange à sua forma.

O conceito de "verdadeiro" ou "verdade" pode ser compreendido, segundo Foucault, como "o conjunto das regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeito específicos de poder" (2004, p. 13), do qual podemos também dizer que a "verdade", "está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem" (ibidem, p. 14). Assim, os corpos femininos, encontram-se dentro dessa verdade-poder.

O poder, na perspectiva teórica dos Estudos Culturais e de acordo com Foucault, não pode ser entendido somente "como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir" (2004, p. 8). Assim, podemos observar as relações que se estabelecerão entre os sujeitos, assim como também as formas de resistência que ocorrerão entre eles, embora "no poder não há propriamente dois polos, já que os dois elementos não são antagônicos, mas sim sujeitos num mesmo jogo. No interior das relações de poder, todos participam, todos são ativos" (VEIGA-NETO, 2003, p. 143), produzindo aos sujeitos – no caso, as mulheres – discursos que reforcem nelas a importância de se preocuparem com

os aspectos corporais, dentro de um campo de batalha constante, fixado aqui em um espaço pessoal ativo, que faz com que a mulher se sinta na obrigação de destinar a seu corpo uma atenção especial, pois ele será colocado como um caminho que proporcionará satisfação, aliada ao prazer e ao bem-estar; em outras palavras, o aumento e a valorização de sua autoestima. Para Andrade, "O cuidado consigo mesma pode ser entendido como uma forma de prazer muito difundida na contemporaneidade" (2002, p. 43). O *site* da Dove e suas campanhas passam a colocar ao público feminino a "necessidade" da busca, preocupação e até do investimento em uma manutenção corporal que deixe as mulheres satisfeitas.

O corpo é visto como produto cultural, passível de marcas identitárias que atribuirão a ele significados dentro do contexto sócio-cultural e histórico em que se encontram. A esse respeito, Louro irá afirmar que,

> De acordo com as mais diversas imposições culturais, nós os construímos de modo a adequá-los aos critérios estéticos, higiênicos, morais dos grupos a que pertencemos. As imposições de saúde, vigor, vitalidade, juventude, beleza, força são distintamente significadas, nas mais variadas culturas e são também, nas distintas culturas, diferentemente atribuídas aos corpos de homens ou de mulheres. Através de muitos processos, de cuidados físicos, exercícios, roupas, aromas, adornos, inscrevemos nos corpos marcas de identidades e, consequentemente, de diferenciação. Treinamos nossos sentidos para perceber e decodificar essas marcas e aprendemos a classificar os sujeitos pelas formas como eles se apresentam corporalmente, pelos comportamentos e gestos que empregam e pelas várias formas com que se expressam (2001, p. 15).

Dessa maneira, percebemos os significados atribuídos a tais corpos, assim como as diversas formas que eles usarão para expressar-se, na tentativa de constituir modelos culturalmente aceitos. Para Santos, o corpo passa a ser um meio cultural de manifestação, que "é também uma tradução da cultura, na medida em que sobre ele se inscrevem modos de ser e sentir que são incorporados e que se expressam (se traduzem) naquilo que somos" (1997, p. 86), ou seja, sujeitos discursivamente construídos.

No próximo e último tópico, de apresentação dos conceitos utilizados na perspectiva teórica orientadora deste trabalho, tratarei do conceito de Pedagogia Cultural, apresentando o *site* Dove, objeto de estudo da presente pesquisa, como um artefato pedagógico cultural.

2.3 O *site* Dove como um artefato cultural

O *site* Dove, cujo conteúdo apresenta e desenvolve as campanhas pela "Real Beleza" e "AutoEstima", voltadas ambas ao gênero feminino –, na tentativa de contemplar mulheres de diferentes faixas etárias – constitui-se como um ambiente virtual que vem ensinando às mulheres que a ele têm acesso, maneiras não só de perceberem-se como pertencentes ao gênero feminino – conforme as representações produzidas nesse ambiente – mas também formas de como essas são percebidas pelo ambiente social, histórico e cultural no qual estão inseridas. Para tanto, essas mulheres devem levar em consideração seus próprios corpos e a forma como eles são produzidos pelos discursos contidos nas campanhas e testes citados.

Nessa direção, o *site*, ao ensinar e produzir determinado *corpus* de conhecimentos às suas interlocutoras, lança mão de uma pedagogia, mais precisamente, de uma pedagogia ligada ao cultural, que não concebe o campo pedagógico restrito apenas a espaços escolares e ao ensino de disciplinas específicas. Ao contrário, encontra seu caminho de atuação constante nos mais diversos espaços sociais, como os meios de comunicação e informação, entre eles a televisão, as revistas, os livros, os *sites* da Internet, que não só transmitem conhecimentos, mas também os constroem, ensinando formas de ser, perceber-se e portar-se, como pertencentes a um determinado gênero (no caso, o feminino). Silva destaca que, na perspectiva dos Estudos Culturais, ao abordarem museus, filmes, livros de ficção, turismo, ciência, televisão, publicidade, medicina, artes visuais, música, entre outros,

> como processos culturais orientados por relações sociais assimétricas, a perspectiva dos Estudos Culturais efetua uma espécie de equivalência entre essas diferentes formas culturais. Se é o conceito de "cultura" que permite equiparar a educação a outras instâncias culturais, é o conceito de "pedagogia" que permite que se realize a operação inversa. Tal como a educação, as outras instâncias culturais também são pedagógicas, também têm uma "pedagogia", também ensinam alguma coisa. Tanto a educação quanto a cultura em geral estão envolvidas em processos de transformação da identidade e da subjetividade. Agora a equiparação está completa: através dessa perspectiva, ao mesmo tempo em que a cultura em geral é vista como uma pedagogia, a pedagogia é vista como uma forma cultural: o cultural torna-se pedagógico e a pedagogia torna-se cultural (2004, p. 139).

Com a leitura do fragmento citado, podemos perceber a ligação estreita entre o cultural e o pedagógico, como uma forma de complementação não só à transmissão, mas também à construção de conhecimentos que visam à produção de maneiras de identificação de determinados sujeitos frente ao que é colocado a eles como "verdadeiro".

Conforme destaca Ribeiro, as pedagogias culturais, "encontram-se implicadas na produção de significados que, ao inscreverem nos corpos gestos, atitudes, valores, prazeres e desejos, produzem as

pessoas" (2002, p. 94). Assim, "essas pedagogias, ao veicularem os mais diversos discursos, nos interpelam e nos constituem como sujeitos" de um determinado gênero, que aprendem desde cedo a reconhecer e ocupar os lugares sociais a eles determinados, ensinados por modos de definir e viver as masculinidades e feminilidades (MAGALHÃES, 2008, p. 28).

As pedagogias culturais, nesse contexto, configurar-se-ão, como produtoras "de formas de conhecimento que influenciarão o comportamento das pessoas de maneiras cruciais e até vitais" (SILVA, 2004, p. 140). Logo, ensinam aos sujeitos modos de ser e estar dentro dos espaços culturais em que se encontram.

A partir disso, podemos perceber o *site* da Dove como um artefato cultural, ou seja, como resultado de um processo de construção social (SILVA, 2004) que, através de suas pedagogias culturais – as campanhas pela "Real Beleza" e "AutoEstima" –, direcionam o público feminino e a ele "ensinam modos de ser e estar no mundo, construindo e reproduzindo significados sociais" (MAGALHÃES, 2008, p. 27), visando produzir nessas mulheres novas formas de perceber-se e relacionar-se com os círculos sociais (família, amigos (as)...) dos quais fazem parte. Nesse sentido, "existe pedagogia em qualquer lugar onde o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir 'verdades', mesmo que essas 'verdades' pareçam irremediavelmente redundantes, superficiais e próximas ao lugar comum" (op. cit., p. 28). Nesse caso, o objeto de análise da presente dissertação mostra-se como um produtor de conhecimentos tidos como "verdades", que se utiliza da legitimação conferida às palavras de "especialistas", tomados como "vozes autorizadas" para emitir conselhos sobre determinados assuntos.

O espaço pedagógico cultural em questão, o *site* Dove, entendido na perspectiva dos Estudos Culturais, como um meio virtual de comunicação e informação que ensina às mulheres determinadas formas de pertencimento ao gênero feminino, produz discursos voltados aos corpos e à maneira como tais mulheres e adolescentes percebem os mesmos, no sentido de incentivá-las na busca por uma Autoestima mais elevada, na qual o próprio corpo atua como "passaporte" para essa conquista.

3 ESTABELECENDO AS ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

O *site* Dove mostra-se não somente um tipo de mídia virtual voltado à venda de produtos de higiene e embelezamento, com ênfase no gênero feminino, mas também pode ser visto como pedagogia cultural, pois em suas páginas encontramos, além das propagandas dos produtos da empresa[1], diversos *links* que interagem com o público feminino, ensinando modos ser mulher no mundo contemporâneo. Esses *links*, mostrados nas formas de tópicos, que discutem as principais preocupações femininas tanto físicas quanto emocionais; artigos; dicas de embelezamento e comportamento; blogs e campanhas, especificamente as pela "Real Beleza" e "AutoEstima", foram por mim eleitos como *corpus* de análise, juntamente com os *links* remetidos por elas, que são "Só para Meninas" e "Mães e Mentoras".

Ao analisar as campanhas do *site* Dove, utilizei-me da perspectiva teórica dos Estudos Culturais em suas vertentes pós-estruturalistas, pelo fato de esse campo de estudos mostrar-se flexível, devido a sua perspectiva de pluralidade, no que diz respeito às metodologias que a pesquisa pode adotar, possibilitando, assim, uma visão bastante abrangente dos objetos a serem estudados. Kindel nos aponta que,

> não há uma metodologia típica que caracterize esses Estudos, embora algumas abordagens sejam efetivamente mais utilizadas. Diante disso, os Estudos Culturais não hesitam, muitas vezes, a tomar de "empréstimo" metodologias de vários outros campos, ou até mesmo de fazer uso de metodologias associadas às áreas da Antropologia, da Sociologia, dos Estudos Feministas, da Comunicação, entre outras, para dar conta das investigações. Entretanto, buscar "ajuda" em metodologias de análise de outros campos não significa dizer que os EC se apropriam de questões e procedimentos de pesquisa que são particulares a esses outros campos, passando a utilizá-las, mesmo que não as transformem em suas próprias metodologias (2003, p. 74).

Os Estudos Culturais, devido ao seu caráter interdisciplinar, ou seja, utilizando-se dos mais variados campos de produção do conhecimento (História, Pedagogia, Biologia, Sociologia, Filosofia, Antropologia, entre outras), podem ser entendidos, metodologicamente, como uma *bricolage*[2]. Essa característica ofereceu-me a possibilidade de analisar os discursos das campanhas do *site* Dove, permitindo, assim, que visse as diversas construções

---

[1] No *site* são oferecidos às suas internautas, shampoos para todos os tipos de cabelo, sabonetes e loções – com componentes hidratantes – para todos os tipos de pele, desodorantes, entre outros, que são demonstrados pelo *site* tanto na forma de imagens, quanto em vídeos.

[2] Aqui, o termo *bricolage* (no francês) ou *bricolagem* (no português) pode ser entendido, antropologicamente, como a união de diversos elementos para a formação de um único, que pode caracterizar-se na construção de conhecimentos. Como exemplo podemos citar a *bricolagem* ou *bricolage*, de várias disciplinas (Antropologia, Pedagogia, História...), dando uma visão discursiva a um determinado objeto de estudo. Fonte: http://www2.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/B/bricolage.htm

discursivas, tornando possível, com isso, tecer diversos saberes sobre um mesmo objeto de pesquisa e análise.

Por um lado, esses Estudos privilegiam o estudo da cultura como um todo e *in situ* – localizadas em seu contexto material; e, por outro, há as análises textuais que enfatizam os mecanismos pelos quais o significado é produzido na linguagem, na narrativa, ou em outros tipos de sistemas de significação (JOHNSON, 2006). Assim, "a análise textual, a semiótica, a desconstrução, a etnografia, as entrevistas, a análise fonêmica, a psicanálise, a rizomática, a análise de conteúdo, o *survey* - todas podem fornecer importantes *insights* e conhecimentos" (NELSON et al., 1995, p.10).

Os Estudos Culturais possibilitaram-me também "mostrar tanto os caminhos quanto os significados atribuídos" (QUADRADO, 2006, p. 38) ao *corpus* de minhas análises, revelando-me, no decorrer de cada passo, que eu avançava pelos vários rumos que os discursos formadores dessa linha de estudo, tomavam, e a maneira com que os mesmos discursos iam constituindo significados durante esse percurso.

Embora os procedimentos metodológicos dos Estudos Culturais possam ser caracterizados por uma configuração investigativa ampla, isso não significa que vale tudo. Segundo Bennett, não importa que os Estudos Culturais sejam divergentes em vários aspectos, mas eles têm o compromisso de examinar as práticas culturais do ponto de vista de seu envolvimento com e no interior das relações de poder (1992, apud NELSON et al., 1995, p. 11), produtoras da significação e da identidade social.

A partir das possibilidades trazidas pelos EC, pude olhar meu objeto de análise de forma múltipla não só em seus discursos, mas também na constituição de novos ensinamentos.

Para atingir os objetivos de minha dissertação, utilizei-me da análise de discursos, por entender que o *site* Dove é capaz de fabricar, através de suas campanhas e *links*, já citados, discursos que produzem conhecimentos e ensinamentos às mulheres e também às adolescentes que o acessam, construindo formas e maneiras de perceberem-se a si mesmas como pertencentes ao gênero feminino. Foucault nos diz que "o discurso nada mais é do que um jogo, de escrita, no primeiro caso, de leitura, no segundo, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura jamais põem em jogo senão os signos" (2006, p. 49). Para Veiga-Neto, "os discursos são feitos de signos; mas o que eles fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas" (2003, p. 112); eles os utilizam também para a produção de formas pedagógicas que pretendem construir conhecimentos e ensinamentos, colocados como "verdadeiros".

Na análise do *site* focalizei meu olhar nas campanhas pela “Real Beleza” e “Autoestima”, procurando entender como ambas constroem determinados discursos, repletos de significados (como o de sentir-se bem e feliz com o próprio corpo independentemente da forma).

3.1 Apresentando meu *corpus* de análise, o *site* Dove

O *site* da Dove mostra-se como uma fonte de pesquisa que oferece a possibilidade de realizar várias análises, nos diversos discursos produzidos em suas páginas virtuais e atuantes na construção de conhecimentos voltados ao gênero feminino.

Em sua página inicial (Fig. 1), visualizamos não só propagandas dos seus diversos produtos de higiene e embelezamento, voltados às mulheres, mas também *spams* que remetem a outros *links* do *site*, que tratam não só de produtos, mas também de promoções; *blogs*; concursos; artigos ou textos, com palavras de especialistas e relacionados a vários fatores voltados às mulheres (corpo, sentimentos, comportamentos...); vídeos; notícias, entre outros. Além dos *links* que levam às páginas da campanha pela “Real Beleza” (Fig. 2), colocada como importante no caminho rumo à conquista da autoestima feminina, sem mencionar a própria campanha pela “AutoEstima” (Fig. 3).

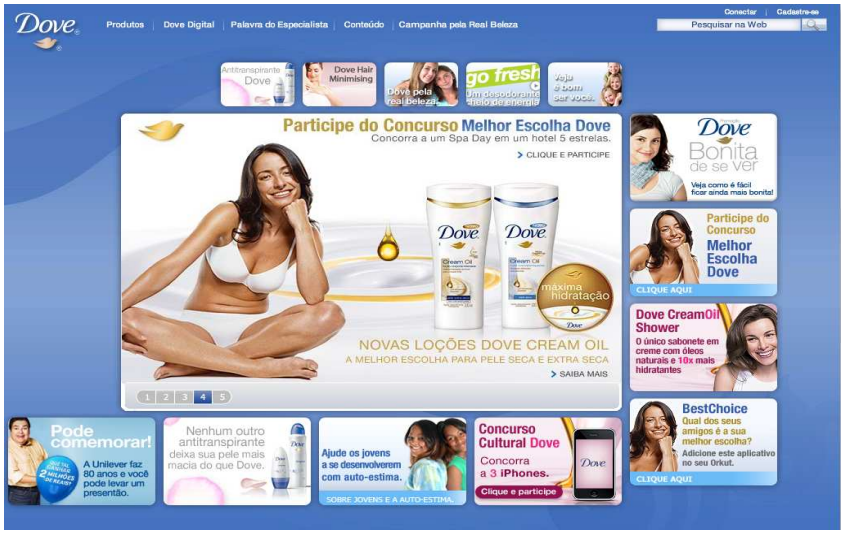

Fig. 1: Imagem da página principal do *site* Dove
Fonte: http://www.dove.com.br/

Fig. 2: Página mostrando o Projeto (campanha) Real Beleza
Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/

Fig. 3: Página mostrando a campanha Dove pela autoestima
Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/selfesteem/aboutdsef.aspx[cp-documentid=6387288]/

A página da Dove pela Autoestima, por sua vez, remeterá a outros dois *links*: “Só para meninas” (Fig. 4), onde são apresentados testes e dinâmicas voltadas às adolescentes; e “Mães e Mentoras” (Fig. 5), onde são exibidos artigos (textos) produzidos por especialistas, que pretendem ensinar às mães, colocadas também como mentoras dessas meninas, a lidarem não só com os problemas das jovens, mas também com seus próprios problemas, relacionados ao corpo e à maneira como sua forma pode interferir em sua autoestima e em sua relação com as outras pessoas (maridos, amigas/os, namorados/as...) que fazem parte de seu cotidiano.

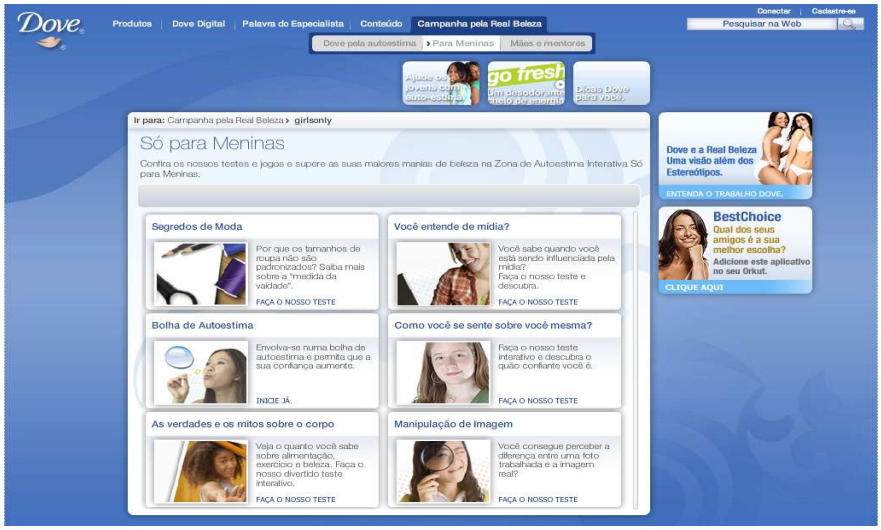

Fig. 4: Página mostrando o *link* Para Meninas (Só para Meninas).
Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/

Fig. 5: Página mostrando o *link* Mães e Mentoras
Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/momsandmentors/momsmentors_gallery.aspx/

E são nestas Campanhas, “Real Beleza” e “AutoEstima”, juntamente com os *links* “Para Meninas (Só para Meninas)” e “Mães e Mentoras”, que centrei os trabalhos de pesquisa e análise apresentados na presente dissertação.

Apresento, a seguir, as questões de pesquisa que nortearam o trabalho:

1) Como as Campanhas da Dove, voltadas ao público feminino, são apresentadas no *site* da empresa?
2) Quais discursos estão presentes no *site* da Dove, nos *links* “Real Beleza” e “AutoEstima?”
3) Como essas campanhas, assim como os artigos, testes e dinâmicas apresentam as mulheres e adolescentes?
4) Como essa mídia virtual constrói discursos que não só representam tipos de mulheres, mas também fabricam maneiras e formas de elas serem e perceberem-se como pertencentes ao gênero feminino?

4 A DOVE E SUA HISTÓRIA

A história[3] de alguns produtos que se tornam comuns e são usados nos espaços do cotidiano doméstico possui uma procedência que pode ser interessante, de alguma forma, para aqueles/as virem a conhecê-la.

Um desses produtos, que em sua origem foi concebido em forma de loção para a limpeza e cicatrização de ferimentos externos – pela necessidade de sanar os problemas físicos de pessoas que participaram voluntária ou involuntariamente de um dos conflitos mais sangrentos da História da Humanidade, na primeira metade do século XX – foi, o que é hoje mundialmente conhecido e reconhecido, principalmente entre o público feminino, pela marca Dove.

Nesse sentido, a origem histórica dessa loção e, posteriormente a da marca, começa na Primeira Guerra Mundial, quando houve a necessidade de higienizar os ferimentos dos soldados norte-americanos, após virem dos campos de batalha; os EUA, então criaram o produto para tal fim. A fórmula deu um resultado tão positivo que, na década de 1950, é convertida em um produto de beleza para ser usado pelas pessoas no dia a dia, levando como marca o nome "Dove", que em inglês significa "pomba". Ou seja, o que pode ser entendido como uma alusão à paz, figurada no símbolo da pomba branca.

De lá para cá, a Dove foi conquistando, gradativamente, o interesse em especial do público feminino norte-americano, sendo apresentada no formato de um sabonete, com propriedades hidratantes. Com o sucesso do mesmo nos Estados Unidos, a marca, pertencente à *Unilever*, foi sendo reconhecida e difundida também em outros países.

Já em terras brasileiras, a Dove levou um certo tempo para chegar, aparecendo aqui somente no ano de 1992, mantendo-se ainda inédita e sem nenhum concorrente, pois foi a primeira a anunciar o seu sabonete como um hidratante para a pele. No Brasil, a mesma percebeu, assim como em seu país de origem, um interesse muito grande por parte do público feminino brasileiro, pela condição hidratante que o produto possui. Sendo assim, começou a manter diálogos com esse público e a perceber que não deveria limitar-se somente ao sabonete, mas, ao contrário, deveria expandir-se por meio da fabricação de outros produtos, mantendo em suas fórmulas o componente hidratante como principal atrativo.

---

[3] As informações para a confecção da história da Dove foram obtidas de: http://www.unilever.com.br/Images/DOVE_FINAL-ok_tcm95-106355.pdf

A partir disso, a Dove começa a lançar uma série de produtos, como cremes para o cabelo, loções para o corpo, desodorantes, entre outros, para que pudesse atender a todas as demandas corporais ligadas não só à higiene, mas também à estética corporal feminina.

As respostas das consumidoras em usar os produtos Dove foi tão significativa que a empresa decidiu, então, ousar ainda mais: passou a lançar programas que "despertassem" nas chamadas "mulheres comuns", um certo "olhar para si mesmas", com relação aos seus próprios corpos e à maneira como elas os percebiam e os sentiam, quando comparadas aos modelos do estético e do belo, pré-estabelecidos pela mídia e pela moda.

No mesmo ano de 1992, quando a Dove entra no Brasil, coloca em comerciais, na mídia televisiva, "mulheres reais", dando o seu testemunho, com relação à própria "beleza natural" e à participação que o sabonete Dove teve para o alcance dessa beleza. De uma série de testemunhos, destacamos a entrevistada "Mariângela" (Fig. 6), que dá o seu depoimento sobre o sabonete Dove[4]:

> *Mariângela: "É verdade eu sempre tive pele boa. Então eu tenho preocupação em usar produtos que estejam à altura da minha pele tá. E de repente o Dove apareceu na minha vida.*
>
> *Dove: Dove é feito com ¼ de creme hidratante e substâncias neutras de limpeza.*
> *Dove não resseca a pele como um sabonete comum.*
>
> *Mariângela: "Nessa altura da minha vida, sentir que eu tenho pele de criança... é demais!!!"*

Fig. 6: Imagem de Mariângela
Fonte:http://www.unilever.com.br/ourcompany/aboutunilever/historia_das_marcas/dove/dove_comerciaisdetv.asp

[4] Ao longo do texto, todos os excertos que se encontram em itálico foram extraídos literalmente do *site* da Dove.

Nesse testemunho, dado no ano de 1992, por Mariângela, podemos perceber a ênfase do comercial televisivo, que recai na preocupação com a beleza física e sua manutenção, com o passar do tempo. A própria testemunhante demonstra em suas palavras, a necessidade pessoal de continuar mantendo uma aparência jovem.

No tocante a essa preocupação, apontada no testemunho de Mariângela, com a manutenção da aparência jovem, podemos perceber uma preocupação feminina, estimulada pela Dove, de investir no aspecto de "perpetuação" de uma fase da vida, no caso citado, da infância, revelando certo saudosismo feminino, que faz as mulheres tentarem manter ainda, em seus corpos, a imagem de uma juventude, ligada ao físico. Quadrado nos fala sobre esse discurso que legitima a busca e a manutenção de uma aparência corporal sempre ligada à juventude:

> Há uma incitação a permanecer jovem, independente da faixa etária a que se pertença. Um corpo jovem deve ser magro, rijo, flexível, "sarado", ágil, cheio de energia e, para conferir-lhe a aparência desejável, inúmeras possibilidades se abrem: academias, próteses, cirurgias plásticas, suplementos alimentares, massagens, clínicas estéticas, cosméticos, entre outras. Deve-se permanecer (e parecer) jovem a qualquer preço, pois ser jovem é estar "incluído", é ser belo, bem-sucedido e feliz. Produzem-se, assim, representações de pertencimento e exclusão no que diz respeito aos corpos (2008, p. 51 – 52).

A Dove irá salientar ainda a ligação entre essa aparência estético-física de juventude, que muitas das mulheres, como Mariângela, e a sociedade como todo, acham necessário manter, e o fato de a "mulher moderna" ser bem sucedida, nos vários campos de sua vida (profissional, sentimental, intelectual...). Tanto que a personagem filme publicitário irá, ao final, pronunciar: "*Nessa altura da minha vida, sentir que eu tenho pele de criança...é demais!!!*". Em menção à tríade corpo-aparência-felicidade, como caminho que "deve" ser desejado por toda a mulher que pretende alcançar o sucesso, e que acaba vendo no sabonete Dove a solução para sua busca, já que o mesmo, "contém ¼ de creme hidratante e outras substâncias de limpeza, que não ressecam a pele como os sabonetes comuns". Eis a forma como o texto de anúncio da Dove descreve o produto em seu comercial, proporcionando à mulher que o consome, no caso, à Mariângela, "nessa altura da minha vida", segundo suas próprias palavras, uma sensação de euforia, por sentir que ainda possui "pele de criança". Isso demonstra que já nos anos iniciais da década de 1990, era dada grande importância aos cuidados corporais como forma de alcançar a Autoestima, já que o comercial do sabonete Dove colocava-o como um aliado da mulher, ao não permitir ou tentar retardar o

“envelhecimento” da pele e, por consequência, do próprio corpo, produzido o discurso de que “cada indivíduo pode tornar-se o ‘gestor de seu próprio corpo’” (SILVA, 2006, p. 16). Nesse sentido, para transformar-se nesse gestor de si próprio e de seu corpo, é preciso uma manutenção, que poderá ser feita com o próprio sabonete Dove, pois o mesmo possui as propriedades necessárias para que, embora depois de uma certa idade, a mulher possa ter uma sensação de juventude, como a de sentir-se ainda com “pele de criança”.

A Dove veiculará, nos anos posteriores a 1992, via mídia televisiva, outros depoimentos, com outras mulheres, falando de suas preocupações estéticas e da descoberta da Dove como auxiliar para a resolução ou amenização de tais preocupações. Mas somente em 2004, após realizar algumas pesquisas estatísticas em diferentes países, relacionadas à visão que o gênero feminino tinha da beleza, é que a Dove irá lançar a “Campanha pela Real Beleza”, a qual pretende questionar os “estereótipos de beleza”, construídos especialmente pela mídia.

A campanha foi aberta, praticamente, em 2005, com um filme feito para comercial na TV, onde aparecem mulheres com formas corporais ditas “normais”, dançando na praia em um clima de descontração, embaladas por um *jingle* cantado por Fernanda Abreu. A campanha veiculada pelo comercial se intitulava “Verão Sem Vergonha” (Fig. 7) e fazia o lançamento dos produtos Dove voltados a essa estação do ano.

Fig. 7: Imagem do filme “Verão Sem Vergonha”, exibido em 2005, que lançava os produtos Dove verão.
Fonte:http://www.unilever.com.br/ourcompany/aboutunilever/historia_das_marcas/Dove/Dove_comerciaisdetv.asp

A letra do *jingle*, cantado por Fernanda Abreu, dizia:

Não fique envergonhada, vem mulher brasileira. Não diga não à praia, ao biquíni, vem pra areia.
Curvas diferentes, pois ninguém é igual. Realce em você o que é especial.
Coro: Verão Sem Vergonha, Verão Sem Vergonha
Tira a canga e vem curtir esse Verão Sem Vergonha.
Coro: Verão Sem Vergonha, Verão Sem Vergonha
Dove verão, porque o sol nasceu pra todas.

Analisando, podemos ver que o título do comercial, pronunciado várias vezes no *jingle*, refere-se às mulheres brasileiras, que usam, conforme a letra, canga quando estão na praia, por terem vergonha de mostrarem seus corpos, devido a estarem fora do padrão corporal midiatizado e colocado como o belo. Ao longo da canção, no filme, assistimos à aparição de várias mulheres, com diferentes corpos (gordo, magro...) e de diferentes raças (negra, branca...), dançando ao som desse ritmo e jogando fora as cangas que usavam para disfarçar algumas "imperfeições corporais", que as faziam inibidas para exibirem-se em trajes de banho que deixassem os corpos à mostra, como o biquíni. Mas a valorização justamente deve ser dada a "curvas diferentes, pois ninguém é igual", segundo a letra da canção. E também ao realce do corpo feminino, naquilo que ele tem de especial e singular.

Mas, ao tirarem suas cangas e ficarem todas de biquíni na praia, podemos ver que há aspectos que diferenciam os biquínis das mulheres consideradas gordas em relação às consideradas magras. Os das primeiras cobrem um pouco mais as "curvas diferentes", cantadas no *jingle,* levando-nos à convicção de que nem todas as formas devem ser mostradas, pois, do contrário, os trajes de banho seriam iguais para todas e não com diferenças de tamanho, de acordo com o tipo corpóreo. O comercial Verão Sem Vergonha, que tem como meta lançar a linha de produtos Dove Verão (protetores solares, sabonete Dove verão...), cria um discurso segundo o qual todas as mulheres devem ter "liberdade" de exibir o corpo que possuem, embora não concedendo a algumas o mesmo direito de usarem biquínis que salientem suas curvas, sem nenhum tipo de exceção.

A Dove vai construindo, assim, novos significados a esses corpos, principalmente aos da mulher brasileira, de quem trata e a quem é dirigido esse comercial. Colocando que a "beleza brasileira", diferentemente daquela que estamos acostumados a ver, nas mídias, principalmente televisivas e impressas (revistas), que exibem corpos sempre bem torneados e seguindo padrões específicos de acordo com os modelos vigentes, deve ser procurada em

diversas formas corporais, de acordo com novos “padrões” de mostrar o “belo” no corpo das brasileiras, principalmente no verão, onde o mesmo fica mais à mostra. O que demonstra, conforme nos mostra o comercial, que todas podem ir à praia e curtir seus corpos em um “Verão Sem Vergonha”, embora ele próprio coloque algumas ressalvas, ao mostrar as modelos de diferentes formas físicas usando peças de banho também “diferentes”, obedecendo aos diversos tamanhos e formas desses mesmos corpos. E o comercial ainda reforça: “curvas diferentes, pois ninguém é igual”. E continua: “porque o sol nasceu pra todas”.

Essa proposta de trabalho da Dove teve sua continuidade, com o foco dirigido ao público feminino infantil e adolescente, usando inicialmente comerciais com meninas que se encontravam insatisfeitas com sua própria aparência física e que queriam mudar algo nelas que as deixava descontentes. Ela lança, então, o vídeo *Little Girls*, onde apareciam meninas – crianças e adolescentes – que sentiam esse descontentamento e gostariam de mudar algo em sua própria aparência física.

No início do filme (Fig. 8), elas mostravam-se descontentes com a forma física que possuíam, como a menina que queria ser loira e era morena, ou a adolescente que se achava gorda, etc. Em seu final, mostrava a própria Dove como a solução para os tipos de descontentamentos que acometiam essas jovens desde cedo. Era como se, utilizando os produtos da marca em questão, essas meninas tivessem sua Autoestima resgatada e voltassem a se sentir bem consigo mesmas e com sua própria aparência.

Dove Little Girls - campanha dove pela auto estima

Fig. 8 Imagens do filme Litlle Girls.
Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=pbkTpsc7N3Q

O vídeo em análise, que se encontrava disponível no *site* da Dove, dizia que essas meninas poderiam mudar a maneira como se viam, com relação à insatisfação de sua aparência.

Na Campanha pela Real Beleza, voltada a essas meninas, descontentes por não terem a aparência de que gostariam (sou morena, quero ser loira...), podemos perceber que elas começam a produzir um mecanismo de controle com relação ao seu próprio corpo e à busca constante por aquele corpo desejado ou idealizado. O que pode causar, em algumas delas, um sentimento de inferioridade, por não se sentirem pertencentes ou não se adequarem a determinados grupos, expostos na mídia, como por exemplo, a mulher loira que, por tal condição, faz sucesso em certos comerciais; ou as modelos das passarelas, com corpos "esbeltos" e que chamam a atenção constantemente no mercado da moda, entre outros. E isso pode ser percebido nas falas do vídeo da Dove ("ela gostaria de ser loira..., a Dove tem a solução para isso"), produzindo, nos sujeitos em questão, um disciplinamento de seus corpos. Essas falas, voltadas a empreender certos desejos femininos, colocava-se como fazendo parte de uma "realidade", como uma "verdade". A esse respeito, Costa destaca que:

> A verdade ou as verdades são coisas deste mundo, constituídas no seio de correlações de forças e jogos de poder. Aquilo que chamamos de "verdade" é produzido na forma de discursos sobre as coisas do mundo, segundo regimes regidos pelo poder (2004, p. 76).

Nos discursos referidos pela citação, vemos as "verdades" que fazem parte da construção da Campanha pela Real Beleza, pois se colocam como solução aos problemas estéticos e, consequentemente, como resgate da Autoestima feminina. Tais discursos, contudo, desconsideram a existência de múltiplas formas de ser e pertencer ao gênero feminino. Nesse sentido, as "verdades" anunciadas nos discursos da Dove acabam por homogeneizar que todas as mulheres se encontram insatisfeitas, ou seja, que todas as mulheres têm idênticas preocupações e anseios.

E no incentivo ao público feminino no sentido do resgate de sua Autoestima, é que, em 2004, a empresa de cosméticos Dove lança uma campanha que, segundo ela própria, possui "o objetivo de questionar o padrão atual e oferecer uma visão mais saudável e democrática da beleza" (fonte: Centro Histórico Unilever http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/dove/).

Essa campanha irá passar também a ser anunciada no *site* da empresa, e será intitulada "Campanha pela Real Beleza". Voltada exclusivamente ao público feminino, contém discursos que atuam de forma questionadora e veemente, no tocante aos modelos e "estereótipos de beleza" que a moda, juntamente com a mídia, irá colocar às mulheres, independentemente da condição sócio-econômico que possuam.

Assim, a Dove desenvolve, em 2007, o seu "Projeto pela Autoestima", que pretende - através de oficinas e ateliês de artes plásticas, literárias e corporais, oferecidos no estado de São Paulo, onde são escolhidas seis escolas públicas para participar do programa – despertar nas meninas participantes uma reflexão sobre os conceitos de beleza, além de despertar-lhes o fortalecimento da Autoestima.

Os programas citados, é conveniente destacar, abrangem não só os alunos, mas também pais, educadores e toda a comunidade do entorno escolar.

A Dove utiliza as várias mídias disponíveis para lançar seus programas, como a televisão, as revistas e a própria Internet, através de seu *site*. Na presente pesquisa, destaquei os seguintes programas: "Dove pela Real Beleza" e "Dove pela Autoestima". Ambos são encontrados no *site* da Dove, conforme podemos ver na Figura 9.

Neles analisei a rede de discursos, que se encontra presente no *site* da Dove, buscando problematizar quais meninas e mulheres estão sendo representadas nas campanhas contidas nesse *site*.

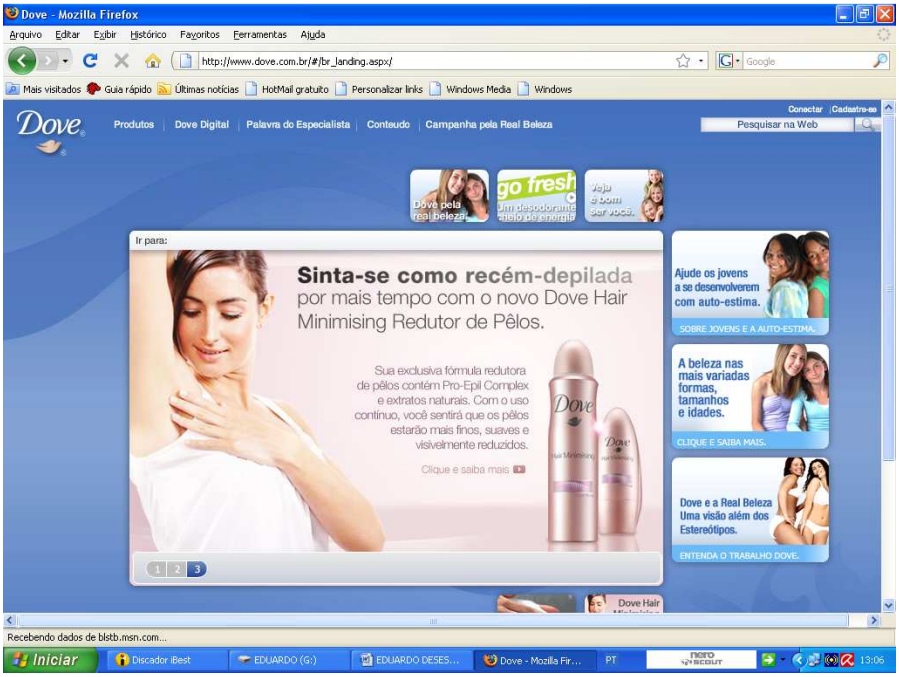

Fig. 9: Página inicial da Dove, contendo em destaque comercial de um de seus produtos.
Fonte: http://www.dove.com.br/#/br_landing.aspx/

4.1 A Dove e sua campanha pela Real Beleza

A meta da Dove, de estimular nas mulheres a busca da beleza não em "estereótipos" impostos pela mídia, mas sim em sua "beleza natural", no próprio corpo, independentemente da forma que tenha, será mostrada em sua campanha[5] pela Real Beleza, a qual pretende mostrar às mulheres que a acessam, no *site*, que a "verdadeira beleza", não se encontra em "estereótipos" preconizados pelos meios sócio-culturais e midiáticos, mas sim que toda a mulher é dotada de beleza própria, com os atributos físicos que possuem, independentemente de estarem ou não em concordância com os padrões estético-corporais pré-estabelecidos.

Para tanto, a Dove utiliza-se de falas que reforçam essa "nova maneira" de pensar ou perceber-se, conforme colocado em sua página na Internet:

[5] Em seu início, a Dove usava a denominação "projeto". Porém, como seu *site* mostra-se muito dinâmico, sendo periodicamente reformulado, ela passou a usar o termo "campanha". Assim, "Projeto pela Real Beleza" é aquele aplicado às escolas, onde não só alunos, mas também educadores e familiares fazem parte dos ateliês de sensibilização corporal, propostos pelo referido projeto.

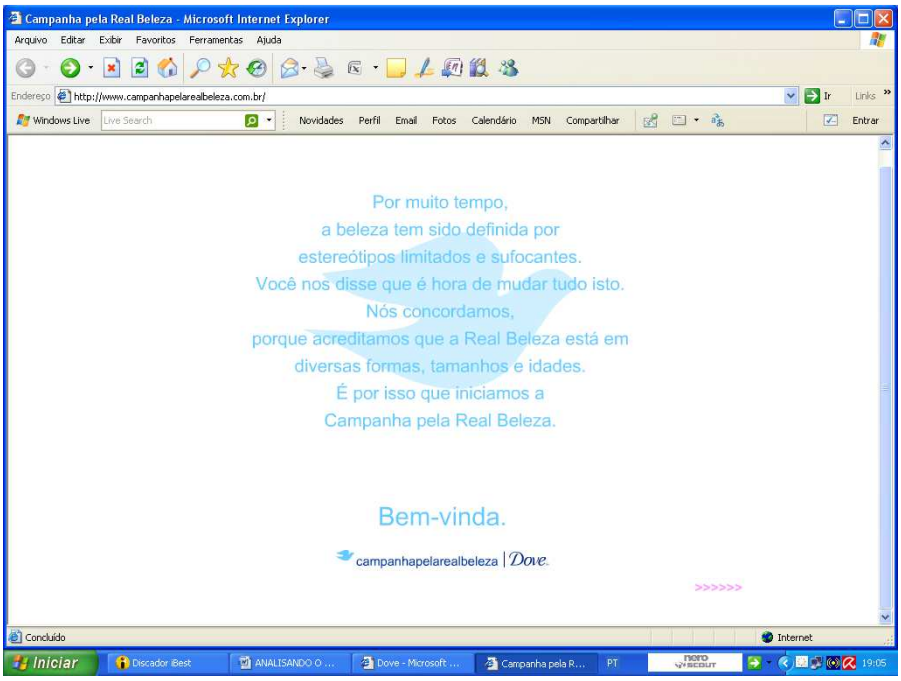

Fig. 10: Página da Dove contendo chamamento referente à Campanha pela Real Beleza.
Fonte: http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/

Tal campanha veicula a ideia de que a "verdadeira" beleza, como a própria Dove coloca, está no "corpo real" que se possui. E é em prol, dele que a Campanha pela Real Beleza irá apontar a "necessidade" de as mulheres sentirem-se belas como são. Porém, ao mesmo tempo em que faz esse tipo de colocação, soando como uma promessa de "liberdade" dos "estereótipos", põe-nas igualmente em uma situação de "dependência". Isso porque "sugere" a elas novos "estereótipos de beleza" – construídos pela própria Dove –, por meio de seus projetos e programas, que irão apontar quais os "caminhos" a seguir para o alcance da "Autoestima" e, com isso, a felicidade, através de um "investimento" no próprio corpo, como instrumento primordial para tanto. A busca está no "corpo minuciosamente construído e também desejado, dadas as representações positivas que a ele se acoplam quando são ressaltadas a sua beleza, potência, plasticidade, produtividade e exuberância" (GOELLNER, 2006, p. 36). Os discursos do programa analisado "promovem" tais mulheres, conferindo-lhes uma sensação de bem-estar como recompensa aos atributos desses corpos que a campanha ressalta.

Assim, a Dove utiliza-se de alguns discursos[6] que, mesmo se distanciando (pouco) dos padrões preconizados pela mídia, aproximam-se da relação que a empresa quer ter com o

[6] Na perspectiva foucaultiana, os discursos são um conjunto de enunciados que se apoiam em formações discursivas e que são definidos em um determinado quadro de condições de existência. Nesse sentido, os

público feminino que acessa o *site* da empresa e demonstra interesse nos programas que prometem melhorar a Autoestima e levar a mulher a sentir-se bem com a sua própria "beleza natural". Mas para isso é necessário que essa mulher sinta-se estimulada pelas propostas da "Dove pela Autoestima" e "Dove pela Real Beleza". Ambas irão enfatizar a necessidade de cuidar do corpo e de passar a ter um interesse maior por ele que, além de poder ser "belo ao natural", possa também ser o "caminho" que se abre a essas mulheres, no intuito de levá-las à sensação de "bem-estar", pelo incremento de sua Autoestima.

Nesse sentido, a interação entre a Dove e suas consumidoras produz relações que atuam discretamente na produção de realidades e efeitos desejados por meio de processos disciplinares. Em seu *site*, a empresa se vale de várias estratégias disciplinares, como os testes virtuais – voltados exclusivamente ao gênero feminino – os conselhos dados por especialistas, os artigos escritos com relação aos problemas da Autoestima e suas soluções, etc., e também os programas voltados às escolas, que acolhem não somente alunos/as, mas também pais, mães, professores/as e todo o entorno escolar, com os *workshops*, os ateliês de sensibilização corporal, as oficinas de literatura e artes plásticas..., visando interpelar principalmente o público feminino, ensinando-lhe maneiras de como se "portar" ou "aceitar-se", com a forma corporal que possui.

Assim, a empresa, recorrendo a tais estratégias, irá apresentar a esse público modelos que servirão de base de sustentação à manutenção das mesmas. Para validá-las, utiliza os resultados de pesquisas realizadas com mulheres, em alguns países – conforme será mostrado a seguir –, questionando-as sobre sua visão de beleza. Os dados obtidos com as pesquisas mencionadas são transformados em números estatísticos, que servirão para legitimarem os discursos da própria Dove.

A fim de entender como operam algumas dessas estratégias disciplinares, apresento a seguir a "Campanha pela Real Beleza".

---

discursos não descrevem simplesmente objetos e, sim, produzem os objetos sobre os quais falam. Assim, o importante é examinarmos quais são seus efeitos de verdade (FOUCAULT, 2006).

5 REAL BELEZA: AS CONSTRUÇÕES DA DOVE VOLTADAS AOS CORPOS DAS “MULHERES COMUNS”

O Projeto Real Beleza é apresentado ao público feminino desde cedo, legitimando-se no discurso produzido ao gênero feminino, e na maneira como se relaciona com seu corpo, quando o mesmo não está em conformidade com a aparência física desejada, e começa a ser produzido na infância, sob a alegação de que tal produção atua, com o decorrer dos anos, diretamente no sentimento de Autoestima feminina. Sendo assim, o próprio projeto coloca-se como “solução” para esse “conflito”, conforme veremos na análise do *site* (Fig. 11), apresentada a seguir.

Fig. 11: Página da Dove, contendo informações sobre o Projeto Real Beleza
Fonte: http://www.Dove.com.br/#/cfrb/

Nessa imagem, vemos três mulheres que seguem um padrão estético, o qual, embora não se encaixando naqueles propostos pela mídia e pela sociedade, ficam bem próximos do aceitável por ambas. Ou seja, as três são brancas e seus corpos, visualmente, denotam uma estética física bem próxima da desejada pela grande maioria das mulheres ditas “comuns”. Na análise da imagem selecionada, que é uma das muitas que ilustram o projeto Real Beleza da Dove, vemos que a exposição dessas mulheres pode ter sido utilizada como estratégia para produzir no público feminino, um sentimento de elevação de sua Autoestima. Logo, a imagem delas busca produzir nesse público um determinado tipo de mulher, que após aderir à proposta

da empresa ou utilizar seus produtos, tem sua “Autoestima elevada”, por poder identificar-se nesses modelos “reais”, como a própria Dove sustenta.

Acompanhando a foto, há um pequeno texto com uma breve explicação do projeto Real Beleza e seus objetivos.

5.1 Projeto Real Beleza

O Projeto Real Beleza é uma iniciativa de responsabilidade social da Dove.
Seu objetivo é fortalecer a Autoestima de crianças e adolescentes ao ampliar seu repertório sobre beleza, estimulando mudanças em suas atitudes para que se tornem adultos mais confiantes e preparados.
O projeto é composto por ateliês onde os alunos são estimulados a refletir e vivenciar os conceitos de beleza e Autoestima por meio de diferentes linguagens – artes corporais, plásticas e literárias.
Cada aluno escolheu o ateliê do qual participa e tem um acompanhamento da sua evolução.
O projeto adotou como premissa o envolvimento de outros três públicos, além dos alunos dos ateliês: os familiares, os professores e o entorno escolar. Atividades de formação, workshops e palestras são algumas das formas de participação desses grupos.
Através do Projeto Real Beleza, Dove estabelece um compromisso de longo prazo com a sociedade e possibilita a vivência de uma beleza ampla, democrática e sem estereótipos: a real beleza.

No texto transcrito, a Dove coloca-se como empresa com responsabilidade social, devido a seu programa pela Real Beleza. Nele, afirma que a Autoestima de crianças e adolescentes pode ser fortalecida pelo aumento do “repertório da beleza”, pois segundo a própria Dove, eles/as só se tornarão adultos mais confiantes se passarem pelas fases precedentes com experiências positivas relacionadas a seus próprios corpos, gerando, com isso, um sentimento benéfico em sua Autoestima.

Isso nos leva a perceber a maneira como a própria Dove, em seu discurso, produz, conforme nos ensina Quadrado, “representações de adolescentes, modos de ser e de viver essa etapa da vida” (2008, p. 49). Principalmente quando coloca a necessidade de essas jovens serem estimuladas a buscarem “novas atitudes”, mesmo que estas sejam “sugeridas” pela própria Dove. Em seus ateliês, a empresa continua seu “estímulo” a esses/as alunos/as, pois aqui ela se concentrará nas escolas, no sentido de os/as fazerem “refletir e vivenciar os

conceitos de beleza e Autoestima". Além do grupo de alunos, a empresa também busca em suas ações envolver os familiares e professores/as.

O discurso utilizado é o de que a Dove tem um "compromisso" que "possibilita a vivência de uma beleza ampla, democrática e sem "estereótipos": a real beleza". Mas junto ao texto é mostrada a imagem de três mulheres em trajes íntimos, na qual vemos expostos os "próprios estereótipos", produzidos pela Dove, pois embora a empresa coloque que a beleza deva ser vivenciada de forma democrática, sem nenhum estereótipo, ela pré-condiciona a aparência em que essas jovens devem se espelhar.

Percebe-se, nos "estereótipos de beleza" divulgados pela empresa, que "qualquer distância entre o que se quer do corpo e o que ele é torna-se um grande problema, uma fonte de descontrole e de sofrimento" (SANT'ANNA, 2001, p. 19), pois embora tais programas coloquem a "aceitação" do corpo que se tem como o "verdadeiro" caminho à autorrealização e ao bem-estar não só físico, mas também psíquico, vemos que o "ideal" proposto pela Dove distancia-se, como já foi mencionado, muito pouco ou quase nada daqueles colocados pela mídia da moda.

A Dove busca, então, através de mecanismos (ateliês de vivência corporal, *workshops*, jogos interativos em seu *site* na Internet), formas que "condicionem o bem-estar do sujeito" "a autopercepção de si, autoconhecimento, como se nada além da autoimagem merecesse atenção no mundo" (CODO e SENNE, 1993, p. 19). E para ter esse autoconhecimento, "aceitando" a aparência ou, como a própria Dove coloca, a "Real Beleza" que cada mulher possui, "livre de estereótipos pré-moldados", é necessário que participem desses projetos e programas, para que passem a adotar atitudes que as façam refletir sobre a "importância" das mudanças, com relação à forma de percepção de seus próprios corpos. Com isso podemos pensar que a Dove deseja que tais mulheres sejam levadas "a uma observação intensa e extensa da própria imagem no espelho" (ibidem, 1993, p. 19), a fim de que sintam constantemente a "necessidade" da busca do "visual", como autoafirmação de sua própria feminilidade e "independência", no que diz respeito ao sucesso pessoal (sentimental, profissional...) de cada uma.

Podemos, fazendo uma comparação com as metáforas contidas nos contos de fadas, em que as mulheres quase sempre são as personagens principais, lembrar que muitas vezes o gênero feminino é colocado em atitudes de preocupação com a própria aparência física. Como exemplo do que foi afirmado, no caso do famoso conto de Branca de Neve, onde Bettelheim (1997, p. 52) nos coloca a rainha em "sua busca de confirmação quanto à beleza de Branca de Neve eclipsar a dela". Ora, na contemporaneidade, esse eclipsar pode ser visto nas próprias

propostas do belo fabricadas pela mídia, geradoras de uma busca constante por uma imagem que as agrade frente ao espelho. Em uma preocupação com a beleza ligada ao sentimento de Autoestima, que tornará as mulheres, independentemente de idade, situação sócio-econômica, raça..., perseguidoras de uma imagem refletida no espelho, que seja condizente com seus desejos por um corpo que as satisfaça.

Não importando a idade que tenham ou a aparência que possuam, conforme nos mostra a Figura 12, sua feminilidade, estará sempre associada à imagem física. Mesmo que ao olhar-se no espelho, a imagem que veja não seja o reflexo de sua aparência física, mas sim de uma aparência idealizada por ela própria.

Fig. 12: Imagens femininas no espelho
Fonte: http://dudabastos.wordpress.com/2009/04/09/Dove-mentiras-e-branca-de-neve/

O espelho pode ser entendido como uma metáfora, segundo a qual algumas mulheres procuram nele o reflexo de sua feminilidade e anseios mais íntimos, a exemplo do espelho de Afrodite.[7]

A Dove coloca, portanto, a satisfação corporal como um fator primordial para o equilíbrio e o bem-estar emocional feminino, principalmente no que diz respeito à Autoestima, tida como um pilar de equilíbrio para o sucesso feminino em todas as áreas (profissional, sentimental, familiar...).

[7] Afrodite era cultuada na antiga Grécia, como uma deusa, filha de Zeus (pai de todos os deuses) e Dione (deusa das ninfas), tendo como local de nascimento a ilha de Chipre. Afrodite influenciava nas questões relacionadas ao amor, à sexualidade e à beleza corporal. Tanto que, nessa última, um dos artefatos mais usados como símbolo, é o espelho. Com o passar do tempo, ficou sendo conhecido por todos como o "espelho de Afrodite", usado em quase todas as sociedades, principalmente nas européias e as que receberam sua influência, para designar o gênero feminino, inclusive até mesmo em ciências como a biologia. http://www.suapesquisa.com/pesquisa/afrodite.htm

E é o conceito desse sentimento chamado Autoestima – bastante enfatizado pela Dove, e toda sua campanha exclusivamente voltada a ele – que veremos a seguir.

6 O CONCEITO DE AUTOESTIMA E SEUS SIGNIFICADOS

A empresa Dove, dentre os vários meios que utiliza para apresentar seus comerciais de produtos de beleza e higiene pessoal, como a televisão e as revistas, faz uso de um dos meios de comunicação mais usados no final do século XX e início do XXI, que se tornou, para além de um veículo de comunicação, um meio também de relacionamento, que é a Internet. (Fig. 13).

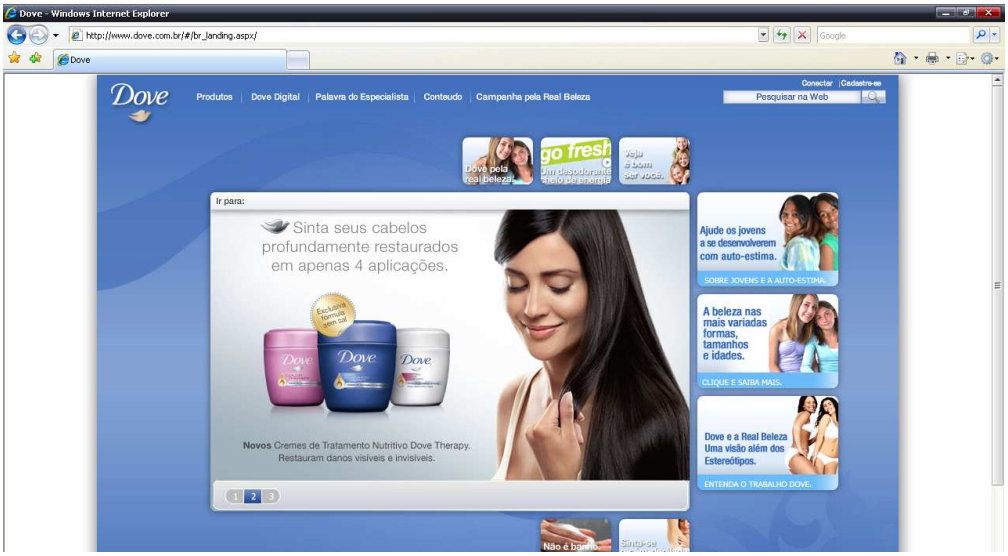

Fig. 13: Página da Dove, contendo em destaque comercial de um de seus produtos.
Fonte: http://www.Dove.com.br/Autoestima.aspx.

Com a criação de uma página na Internet, a empresa em estudo conseguiu fazer com que não só o acesso aos comerciais de seus produtos fosse amplamente divulgado, como também que o programa pela “Autoestima”, o qual dá suporte ao seu projeto pela “Real Beleza”, ambos voltados ao público feminino e com ênfase não nos aspectos corporais-estéticos determinados por conceitos pré-estabelecidos de beleza, produzidos pela sociedade e pela mídia, mas nos aspectos da “beleza feminina”, que levam em conta não o que é considerado ideal ou perfeito pela sociedade da moda, mas, considerando os atributos próprios de cada mulher. Pretendo, assim, que as mulheres encontrem em sua própria aparência, independentemente da forma que tenham, uma “beleza natural”, que se reflita também em seus sentimentos, tendo como estímulo, para tanto, oferecido pela própria Dove, a campanha pela “Real Beleza”, na qual a empresa sustenta que, em um

> mundo de exageros e estereótipos, a Dove oferece uma alternativa refrescantemente real para mulheres que reconhecem que a beleza se manifesta em todas as formas e tamanhos e não é só uma questão de sua aparência, mas de como você se sente (REAL, 2009).

Nessa página são enfatizados os atributos físicos e também "valores" individuais que toda a mulher deve ter, tais como: otimismo, valores próprios, independência, saúde, beleza, talento, sucesso, segurança, bem-estar e amor. Todos eles dispostos em um móbile colorido (Fig. 14), formado por pombas (o símbolo da empresa), no qual a mulher que o acessa é convidada a escolher cinco desses atributos.

O móbile é acompanhado de um pequeno texto que fica ao lado, com o "comando" *"Escolha os 5 elementos que não podem faltar para você se sentir bem consigo mesma"*, independentemente da forma física "ideal" de cada mulher (magra ou gorda, alta ou baixa, etnia, tipo de cabelo...).

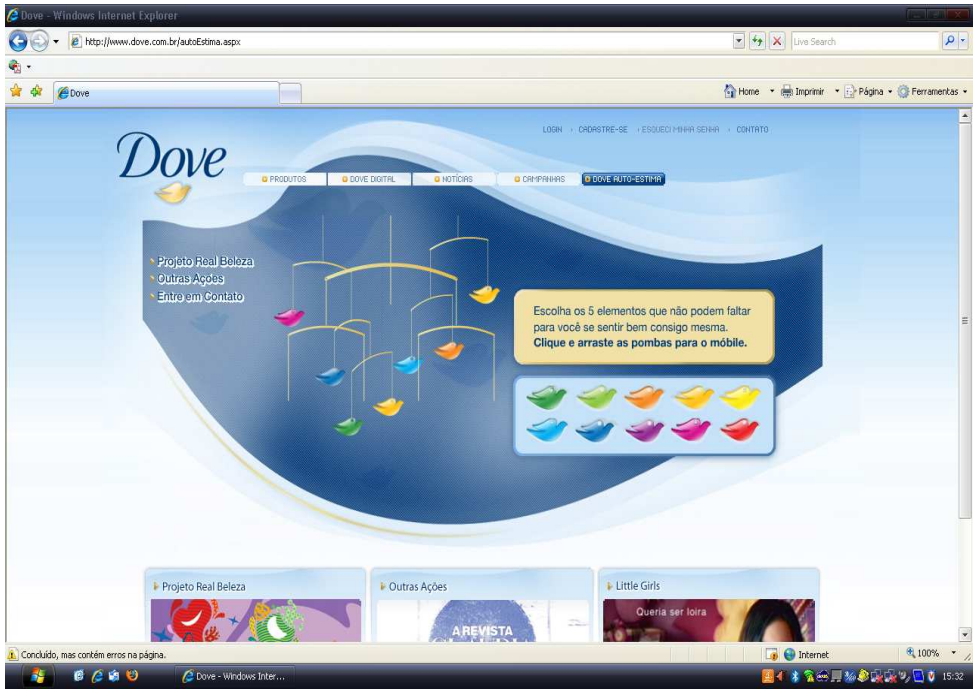

Fig. 14: Página da Dove – o móbile contendo os elementos que não podem faltar para a mulher sentir-se bem consigo mesma.
Fonte: http://www.Dove.com.br/Autoestima.aspx.

A empresa Dove, por meio do programa "Autoestima" e do projeto "Real Beleza", cuja ênfase recai principalmente na elevação da Autoestima de cada mulher que o conheça, tem como meta, não só para o sucesso desse programa, mas também para "satisfação" do público feminino que dele participar, através de informações e dicas em seu *site*, o incremento

do conceito de “Autoestima” como principal fator para a obtenção da “Real Beleza”, segundo está colocada nas propostas da Dove.

A fim de problematizarmos o conceito de Autoestima, tão importante para a análise do *site* da Dove e de seus programas e projetos, é imprescindível trazermos o sentido dos diversos elementos utilizados para construir esse conceito. Para tanto, vamos apresentar o mesmo sob o viés de diversas áreas do conhecimento.

O termo Autoestima pode ser entendido, em um primeiro momento, como o “sentimento da importância ou do valor de alguém ou de alguma coisa; apreço, consideração, respeito” (Dicionário Aurélio, 1993, p. 49). Percebemos, então, que nessa primeira acepção, o conceito é pensado como o valor que alguém tenha, considerando o sistema social onde se encontra inserido, sendo esse valor avaliado pelos diversos atributos (beleza, inteligência, honestidade, gentileza, competência...), quer seja referente à forma como o sujeito se percebe ou no modo como ele é percebido nas diferentes instâncias sociais – família, trabalho, escola, entre outras.

O conceito de Autoestima encontra um significado muito importante dentro das ciências do comportamento, como a Psicologia, que o entende como

> traço de personalidade em correspondência com o valor que um indivíduo atribui a sua pessoa. Na linha das teorias do equilíbrio, define-se a Autoestima como função da relação entre as necessidades satisfeitas e o conjunto das necessidades experimentadas. Na linha das teorias da comparação social, é definida como o resultado da comparação que o sujeito faz entre si mesmo e outros indivíduos significativos para ele. (DORON e PAROT, 2006, p. 100).

A explicação anterior nos mostra a Autoestima como “comparação” entre o próprio sujeito e os demais atores sociais que o cercam.

Gaspar nos diz ainda que

> A Autoestima é, sem dúvida, o mais importante julgamento que o ser humano faz, pois pode ser responsável tanto pelo sucesso como pelo fracasso nas mais diversas áreas da vida: familiar, pessoal, afetiva, profissional e estudantil. Relaciona-se ao autorrespeito, calcada sobre os sentimentos de competência pessoal e de valor pessoal. Quando a Autoestima é elevada, o sujeito sente-se adequado a vida, competente e merecedor. Ao contrário, na baixa Autoestima sente-se errado como pessoa, inadequado a vida, podendo apresentar sentimento de culpa, dúvidas e medos exagerados. Uma Autoestima média pode apresentar oscilações, ou seja, existem momentos em que o sujeito se sente mais adequado e em outros menos, o que é perfeitamente normal (2009, p. 1).

Podemos perceber, assim, a Autoestima sendo apresentada como “necessidade” do sujeito frente à sociedade em que vive e à observação que os outros atores sociais (familiares, círculo de amigos...) desse sujeito façam dele. Ela é que começará a traçar, a partir dos valores preconizados pelo meio social onde está inserido (moda, padrões de beleza...), os referenciais que irão fazer parte da construção do seu próprio modelo de Autoestima, com base nos modelos “ideais” e da “moda” (cor do cabelo, vestuário, padrão estético-corporal...). E também na relação, que fazem da moda, com “virtudes”, como: talento, sucesso, segurança... Fabricando seu próprio “modelo” pessoal não só físico, mas também comportamental, ou seja, a imagem de si mesmo para o meio social onde se encontra inserido e para a sociedade como um todo.

Com isso, a Autoestima é colocada como necessária ao bem-estar e ao sucesso, em todos os níveis, para o indivíduo que almeje conquistar importância no círculo social frequenta.

Nesse sentimento de importância ou valor de alguém ou de alguma coisa, contidos na significação da palavra, há sua associação com sentimentos considerados primordiais à constituição não só física, mas social e psicológica de “um bom aspecto” que o sujeito tenha de si mesmo (no caso presente, o gênero feminino), e que também tenham dele. Para isso é necessário entendermos o significado de “estima”, separado de seu prefixo “auto”, pois o mesmo remete ao si mesmo ou ao conceito próprio e pessoal que alguém tenha de sua própria pessoa. Assim, Miranda nos coloca:

> Estima, derivação do verbo latino *aestimare* (FERREIRA, 1999, p. 836), entre suas acepções, apresenta “apreciar”, “prezar”, mas também “determinar por cálculo o preço ou valor de”. Em Cunha (1986, p. 331), estima compreende “avaliação”, “apreço”, “amor”. “Apreço”, “apreciação”, como se vê, remetem-se imediatamente a preço, estipular valor, valorar, ao mesmo tempo em que se coaduna com as filigranas do prazer e do amor, às sutilezas da benquerança, ou aos seus opostos mais extremados, que no caso da auto-estima são dirigidos ao próprio sujeito (2007, p. 3).

Assim, podemos perceber a Autoestima como um conceito que irá produzir, no sujeito, noções de valor próprio, como por exemplo: a importância que ele se atribui ou a que os outros dão a ele, dentro do grupo social em que se encontra inserido ou no que pretende inserir-se. Ou seja, a avaliação que fazemos de nós mesmos ou a que os outros nos atribuem e quais valores podemos nos dar e/ou os que os outros também deem e determinem a nós, como

a maneira de nos portarmos dentro de tal grupo ou até mesmo a aparência pessoal que devemos cultivar.

Os valores formadores do conceito de Autoestima também podem ser compreendidos sob o olhar de uma visão sociológica como sendo um *self*, conforme nos ensina Johnson:

> Um conjunto relativamente estável de percepções sobre quem somos em relação a nós mesmos, aos outros e aos sistemas sociais (...). Dessa maneira, por exemplo, a mulher que é mãe recorrerá a idéias culturais sobre mães ao construir sua idéia sobre quem ela é. De modo análogo, ela pode usar idéias culturais sobre mulheres, sobre várias ocupações, sobre idade e assim por diante, e com elas formar um senso geral sobre quem ela é (...). A perfeição com que o self ideal e o autoconceito se comparam afeta fortemente nossa auto-estima. Para a auto-estima contribuem também as avaliações que fazem parte da imagem de espelho (tendemos a pensar mal de nós mesmos se achamos que outros pensam assim). (1997, p. 204).

Com isso, percebemos a estreita associação desse termo e seus significados com as propostas veiculadas no programa Dove "Autoestima". Nelas, a empresa destaca vários valores pessoais, como otimismo, valores próprios, independência, saúde, beleza, talento, sucesso, segurança, bem-estar e amor, voltados às mulheres, como estando sempre ligados a uma elevada Autoestima feminina e sua "Real Beleza".

Assim, podemos evidenciar a importância dada pela empresa Dove e seu projeto pela "Real Beleza" ao conceito de Autoestima, como base ao alcance não somente dessa real beleza, mas também de vários outros aspectos considerados fundamentais à manutenção do próprio conceito em questão.

A Autoestima ainda pode ser definida como sendo o

> sentimento de gostar de si mesmo. Diferente de autoconceito, que refere-se a noção de idéia que faço de mim, e autoimagem que diz respeito à como me vejo. Ela vai sendo construída ao longo do desenvolvimento e por conta de sua amplitude de interferências (...) Porque, por um lado alimenta a criatividade e a inventividade; por outro, permite desvendar sentimentos da pessoa sobre ela mesma: orgulhar-se de seus empreendimentos, demonstrar suas emoções, respeitar-se, reconhecer os próprios talentos, investir em seus objetivos, promovendo um agir de maneira independente, com autonomia (DUPRET, 2002, p. 5-6).

Esse desvendar sentimentos sobre si mesma e sentir orgulho e demonstrar emoções são alguns dos pilares usados pela Dove e seu projeto no sentido de produzir os mais diversos significados do que venha a ser uma "verdadeira" Autoestima, e sua importância para a autorrealização feminina, vinculando-a àquilo a que a empresa se propõe, que é ajudar a

mulher a atingir sua Real Beleza. E ainda de produzir nessas mulheres, significados do que seja ser bela, e ter sua própria “Real Beleza”, com foco na Autoestima.

Após essa discussão proposta, apresentando alguns dos diferentes significados atribuídos ao conceito de Autoestima, podemos destacar um ponto em comum existente entre eles: o modo com que cada sujeito se percebe, a partir daquilo que o interpela – como no caso dos discursos produzidos no *site* Dove e seus programas e projetos – e quais os significados que ele constrói para si mesmo, tendo como base a rede de discursos encontrada no ambiente sócio-cultural em que ele transita.

Assim, o conceito de Autoestima pode ser entendido no entrelaçamento dos mais variados discursos de diferentes campos do saber, produzidos em um determinado tempo histórico e meio social em que os sujeitos se encontram inseridos, com base nos valores culturais que cada grupo possua. Como tal conceito é central nos programas analisados, apresento a seguir a maneira como ele vem sendo articulado na campanha pela Autoestima.

7 AUTOESTIMA FEMININA OU AUTOESTIMA DOVE?

A preocupação corpo-beleza, da Dove, com o feminino, tem início na introdução da marca no Brasil, em 1992, quando no seu primeiro comercial em rede de televisão, traz o testemunho das chamadas "mulheres reais". Com o passar dos anos, a Dove investe significativamente na relação do feminino com seu próprio corpo e os efeitos da mesma no aspecto emocional de cada mulher. Na primeira década do século XXI, as suas campanhas voltam-se diretamente a esse público, como como é o caso da campanha pela Autoestima.

A fim de discutir alguns aspectos da referida campanha, analisei, a seguir, os discursos contidos em um artigo da própria Dove[8], publicado em sua página na Internet e intitulado "Dove pela Autoestima".

Na página da empresa, aqui reproduzida, vemos em destaque a foto de três meninas (Fig. 15), abraçadas e sorridentes:

Fig. 15: Meninas na página da Dove, na campanha pela Autoestima.
Fonte: http://www.Dove.com.br/#/cfrb/selfesteem/aboutdsef.aspx[cp-documentid=6387288]

[8] No *site* da Dove é utilizada a palavra "artigo" para apresentarem um histórico das ações da empresa.

As três parecem ter idades que pouco as distanciam entre si, apresentando padrões estéticos de beleza que se encontram em harmonia e são compatíveis àqueles postos pelas mídias (a juventude, por exemplo). Essa imagem apresenta um "distanciamento", quando comparadas ao discurso da Dove, segundo o qual a beleza pode ser encontrada em qualquer idade, tipo corporal e raça (importante atentar para o fato de que todas as três são caucasianas)[9]. Embora apresente, em sua página da Internet, a beleza ligada à noção de pluralidade, percebemos a existência de certo padrão do belo, vinculado àquele construído com base no ideal europeu de beleza.

Logo após a imagem, o artigo apresenta pequenos textos, transcritos a seguir:

7.1 Dove e a Real Beleza

O trabalho de Dove envolvendo uma abordagem diferenciada com relação à beleza começou, no Brasil, em 1992, com campanhas que traziam mulheres reais em testemunhais.

Nesse primeiro parágrafo do artigo, percebemos a empresa tratando o conceito "beleza", dentro de um aspecto que pretende se mostrar diferenciado em relação ao que é dado pela mídia e à moda vigente na sociedade. Essa empresa, em 1992, realizou algumas campanhas, em que são mostrados depoimentos - *"testemunhais"*, de *"mulheres reais"*. É interessante a expressão de que ela faz uso: *"mulheres reais"*, pois cria um discurso de divisão dentro do próprio público feminino, tentando mostrar uma distinção entre a mulher *top-model*, que aparece na mídia – como, por exemplo, as modelos das passarelas – e a mulher "real", que não tem o corpo dito ideal, pois o mesmo não condiz com o que os padrões dos modismos midiáticos exigem, ou seja, são reais porque têm formas e medidas reais ou "verdadeiras".

[9] O termo caucasiano refere-se ao indivíduo do grupo racial branco e em especial ao de origem europeia. Esse termo foi empregado pela primeira vez por um antropólogo alemão chamado Johann Blumenbach, devido à região do Cáucaso, que fica próxima ao Mar Negro e que, segundo pesquisadores, é onde se originou a maioria das raças de cor branca do planeta. http://www.portuguesfacil.net/palavra-do-dia-caucasiano. É interessante, que embora o mundo seja povoado por uma diversidade racial (negros, asiáticos, indígenas...), a raça branca ou caucasiana, sempre esteve em evidência em todos os campos sociais, principalmente nos ligados à mídia. Lembremos por exemplo da atriz norte-americana Marilyn Monroe (1926 – 1962), que causou furor não só em Hollywood na década de 1950, mas também em todas as telas de cinema do mundo inteiro, com uma mistura de mulher inocente e, ao mesmo tempo, fatal. Sua imagem é associada automaticamente à sua aparência loura e de corpo esbelto (embora os padrões de beleza da época fossem outros). Com reflexos até hoje nas imagens femininas, se olharmos mais detidamente, veremos uma ligação, mesmo que distante, com o padrão estético de beleza que Marilyn construiu em sua época. http://www.marilynmonroe.com/international/portuguese/bio3.htm

Esse discurso direcionado às *"mulheres reais"*, embora as coloque em um patamar diferente, com relação aos corpos produzidos como ideais pela mídia, produz nelas, o sentimento de ir à busca da aproximação de um certo tipo de "beleza", mesmo que se diferenciem desses padrões midiáticos, que, por outro lado, geram, nessas mulheres, um cuidado e uma busca incessante por um corpo que as deixe satisfeitas e felizes. A respeito disso, Sant'Anna nos diz que

> Como pressuposto inicial o fato de que as inúmeras exigências feitas ao corpo, coagindo-o a ser cada vez mais saudável, jovem e um produtor infatigável de prazer, acabam provocando uma vontade crescente de resgatar esse corpo, adulá-lo e protegê-lo, fornecendo-lhe quase a mesma importância e os mesmos cuidados outrora concedidos à alma. No limite, cuidar do corpo significaria, portanto, o melhor meio de cuidar de si mesmo, de afirmar a própria personalidade e de se sentir feliz. É quando, no lugar de um controle-repressão, o investimento sobre o corpo adquire, como havia sugerido Foucault, o [10]perfil de um *controle-estimulação* (2002, p. 99, *grifos da autora*).

A estimulação aos cuidados consigo e com o próprio corpo atua como caminho à felicidade, em que o estímulo do "gostar de si mesma" partirá das "ajudas" propostas pelas campanhas da Dove, e despertará nas mulheres a necessidade constante do cuidado corporal, como fator responsável pela elevação de sua Autoestima. E isso é que levará a Dove a empreender pesquisas de cunho global.

7.2 WP1 Filosofia de Beleza[3]

O segundo passo da marca foi buscar entender mais sobre como as mulheres viam sua própria beleza. Para isso, foi realizada, em 2004, uma pesquisa global, em 10 países, com 3.200 mulheres de 18 a 64 anos. O resultado, alarmante, mostrava como as mulheres estavam insatisfeitas com a própria beleza e com os padrões estabelecidos pela mídia. Apenas 2% delas, por exemplo, se consideravam belas.

A Dove utiliza-se de dados estatísticos como legitimadores da construção de seu programa pelo incremento da Autoestima e obtenção do que ela própria chama de "Real Beleza". Tanto que, em 2004, uma pesquisa global, em 10 países, com mulheres de idades

[10] WP = White Paper (Livro Branco em português), relativo às pesquisas feitas pela Dove, de forma global, com relação à beleza feminina e às formas de percepção que a mulher tenha não só dela mesma, quanto a esse conceito, mas também da percepção de beleza que a mídia e a sociedade entendem como sendo. Fonte: http://br.wordpress.org/

variando entre os 18 e os 64 anos, a fim de mostrar ou, porque não dizer, "construir" um modelo de insatisfação feminina, não só com relação à mídia e seus biótipos estéticos planejados pelos ditames da moda dominantes, mas consigo mesma e com o próprio corpo. Assim, podemos observar os dados estatísticos como uma estratégia[11] da Dove, na tentativa de ter um controle sobre esses corpos femininos, pois, ao realizar tais pesquisas com o intuito de comprovar a alta insatisfação feminina com a própria aparência física, em contraste com os padrões da mídia (98%, pois apenas 2% consideraram-se belas), ela está construindo informações – que ela mesma coloca como "relevantes" e "alarmantes". Com tais dados, a empresa, através de suas ações, irá exercer um controle, utilizando-se "de técnicas diversas e numerosas para obterem a sujeição dos corpos (...)" (FOUCAULT, 2004, p. 131), que serão apresentadas a essas mulheres no sentido de causarem "impacto", reforçando o discurso de descontentamento imposto ao gênero feminino e relacionado à maneira como as mulheres veem seus corpos.

Vemos, assim, que esse controle sobre o corpo feminino "encontra-se exposto no próprio corpo" (op. cit., p. 146), pois a partir dos dados obtidos, as mulheres sentirão uma necessidade cada vez maior de destinar um tempo a mais em seu cotidiano para o cuidado pessoal corporal, tendo nisso uma questão não só de estética física, mas também e "mais importante ainda", uma questão de prazer e bem-estar. Conforme nos coloca Andrade, "o cuidado consigo mesma pode ser entendido como uma forma de prazer muito difundida na contemporaneidade" (2002, p. 43). E é justamente na busca de prazer e bem-estar, apresentada pela Dove, que está associada à ideia de um corpo que gere satisfação para tal, com respaldo, como já foi mencionado antes, de pesquisas reveladoras de dados que se impõem como "científicos", ou seja, como "verdadeiros, no sentido de "conscientizá-las" sobre a relação corpo e satisfação/felicidade, levando-as a deduzir uma estreita ligação entre a forma física e o emocional.

7.3 WP2 Além dos Estereótipos

Em 2005, Dove foi mais a fundo para desvendar o início do problema e realizou uma segunda pesquisa, que inclui adolescentes entre as entrevistadas, e conclui, com base nos resultados, que a visão distorcida de beleza começa desde cedo (92% das meninas querem

[11] Utilizamos estratégia num sentido foucaultiano, como um mecanismo de poder que tem como finalidade o controle da ação dos outros (FOUCAULT, 1995).

mudar algo no próprio corpo) e que as mulheres traçam uma relação direta entre o que elas veem no espelho e sua Autoestima.

Segundo afirma o parágrafo transcrito, a Dove, em suas pesquisas, continua, em 2005, a investir nas ferramentas estatísticas, no sentido de sedimentar ainda mais as informações obtidas como "verdadeiras e preocupantes", para que as mulheres sintam, cada vez mais, a "necessidade" de mudarem seus conceitos de beleza estética, tendo como aliados a Dove e os seus projetos e programas. Essa segunda pesquisa é direcionada às meninas na faixa etária da "adolescência", "mostrando", através desses dados, que a percepção de "beleza" do público feminino começa desde cedo, justificando a importância dos programas e projetos, que devem igualmente começar a se desenvolver desde muito cedo com elas.

A Dove chegará à "comprovação" de que 92% das meninas entrevistadas não se sentem satisfeitas com seus próprios corpos, pretendendo, devido ao alto índice de insatisfação apresentado, realizar mudanças nesses corpos, pois a própria empresa dá ênfase à insatisfação feminina, entendendo-a como sofrimento para elas próprias. Com isso, colabora no contexto do culto ao corpo físico como fonte de todas as soluções até mesmo para problemas sócio-emocionais.

A esse respeito, Sant'Anna nos fala que tais atitudes podem gerar uma "tendência defensora das mudanças nos modos de ser, pensar e agir baseada em cultos ao corpo e performances da mente motivada em grande medida pela vontade de ignorar os próprios temores e sofrimentos" (1995, p. 88). As mudanças corporais impulsionadas pela Dove é que irão prometer a essas jovens um corpo que as deixe mais satisfeitas e felizes, mas que poderão gerar algum tipo de medo e até mesmo sofrimento, caso o resultado final não seja o desejado.

A Dove contribui para a produção de um certo modo de pensar e agir, com relação ao próprio corpo, colocando-o como um dos principais elos com o bem-estar feminino. A empresa atua como constante motivadora da relação corpo-Autoestima-felicidade, enfatizando a importância da jovem olhar-se no espelho e se sentir satisfeita com a aparência física que possui. Nesse sentido, existem sempre as campanhas como apoiadoras na busca do "importante" sentimento de satisfação pessoal.

Para o sucesso da consolidação desses discursos, a Dove irá conceber o "Programa Dove pela Autoestima".

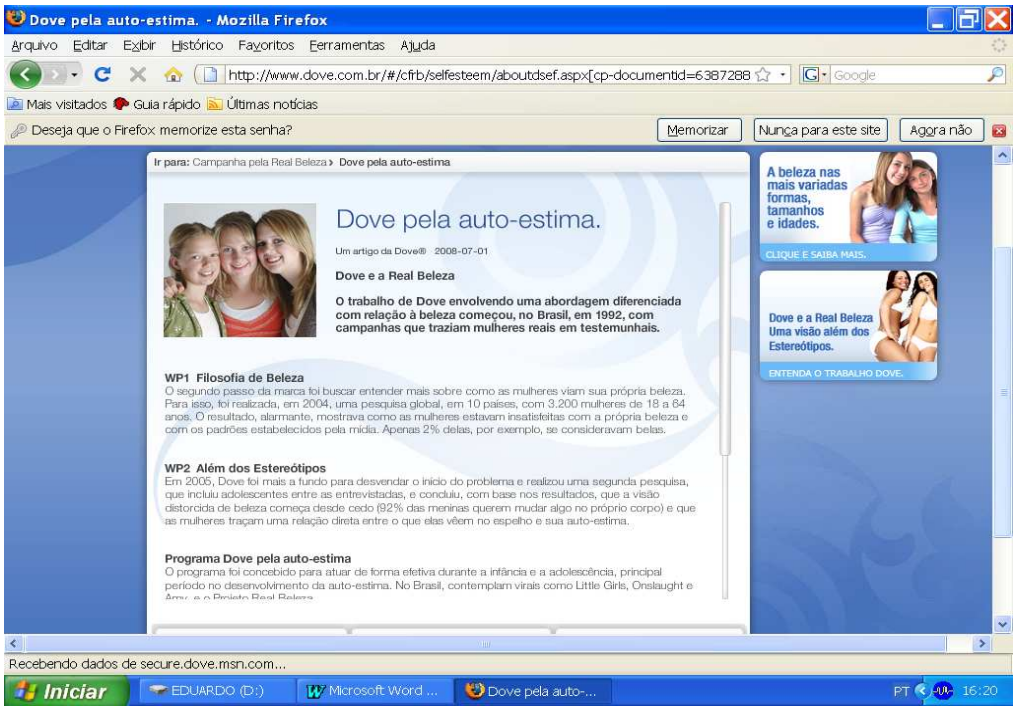

Fig. 16: Página da Dove pela Autoestima, com as meninas (em tamanho menor)
Fonte: www.dove.com.br

7.4 Programa Dove pela Autoestima

O programa foi concebido para atuar de forma efetiva durante a infância e a adolescência, principal período no desenvolvimento da Autoestima. No Brasil, contemplam virais como Little Girls, Onslaught e Amy, e o Projeto Real Beleza.

O Programa Dove pela Autoestima foi lançado no Brasil para "agir" na "infância" e "adolescência", considerados os principais períodos de desenvolvimento da Autoestima. A Dove salienta ainda que, em terras brasileiras, o programa terá o complemento de outros virais[12], como o Little Girls[13], Onslaught[14] e Amy[15], além do próprio Real Beleza.

---

[12] O termo virais refere-se a estratégias de marketing, onde mensagens podem ser distribuídas via e-mail, onde há também a colaboração de outras empresas ou programas e projetos específicos e com finalidades em comum. Ou seja, a distribuição de mensagens e propagandas, através não só de uma empresa ou projeto, mas sim com a colaboração de outras (os). http://www.artigonal.com/marketing-na-Internet-artigos/marketing-viral-728177.html

[13] Little Girls, que em português significa "pequenas meninas ou garotas", foi um pequeno filme (vídeo) ou viral, lançado pela Dove. Mostrava uma campanha protagonizada exclusivamente por adolescentes, que as mostrava insatisfeitas com seu próprio corpo http://www.unilever.com.br/images/dove_final-ok_tcm95-106355.pdf

Assim, os programas citados, destinados às jovens, tem como princípio convocá-las, no sentido de provocar nelas uma preocupação com o corpo, com a aparência física, ou seja, "oferecendo receitas de vida, impingindo regras de comportamento, dizendo o que deve e principalmente o que não deve ser feito (BASSANEZI, 1996, p. 16). Nesse sentido, os programas da Dove atuam como forma de controle dos corpos das meninas, utilizando-se da promessa de obtenção de uma "Real Beleza", que não está ligada a modelos estereotipados, mas sim a modelos que a empresa tenta passar como "reais", mas que são vinculados aos próprios padrões fabricados pela Dove e seus programas, oferecendo-lhes o aumento de sua Autoestima. Porém, terão que seguir as regras e os pressupostos "sugeridos" pelos discursos atrelados às campanhas propostas, da "Real Beleza", que ensinam a essas mulheres que a felicidade e a Autoestima encontram-se na busca por qualificar ainda mais o próprio corpo, vendo nele uma beleza natural e livre dos "estereótipos" pregados pela mídia da beleza e dos modismos e tendo na Dove, é claro, uma guia para tais processos.

7.5 Projeto Real Beleza

Durante dois anos (2007 e 2008), Dove levou para escolas públicas de São Paulo o Projeto Real Beleza, que deu continuidade ao trabalho que a marca vem realizando em todo o mundo ao abordar a beleza de uma maneira mais ampla. Em 2007, mais de 6,5 mil crianças foram impactadas, direta e indiretamente, pelo projeto, além de 4,5 mil famílias e 600 profissionais de educação. Em 2008, mais quatro escolas foram contempladas pela iniciativa, que ofereceu ateliês nos quais os participantes foram estimulados a refletir sobre o conceito de beleza e Autoestima por meio de diferentes linguagens: artes corporais, plásticas e literárias.

A Dove e o seu Projeto Real Beleza partem para a inserção deste nos meios escolares, mais especificamente em escolas públicas do estado de São Paulo, "impactando", para utilizar

---

[14] Onslaught, que em português significa "investida" ou "arremetida", é mais um dos vídeos ou virais lançados pela Dove, assim como o "Little Girls", que possui como foco principal o papel dos pais e responsáveis, na formação de uma base sólida para a criança. Estimula-os a dialogarem com seus filhos, com relação às insatisfações que essas crianças possam vir a ter com seu próprio corpo. Ele tem, curiosamente, o seguinte subtítulo: "Fale com a sua filha antes que a indústria da beleza o faça". http://xiscando.com/?p=160.

[15] Amy, sem tradução para o português, é outro dos vídeos feitos pela da Dove. Mas que difere dos anteriores, pois ao contrário deles, "não mostra nenhuma mulher". Apenas um garoto andando de bicicleta, cujo texto diz: *"Amy pode dizer 12 coisas erradas em sua aparência. Ele não pode dizer uma". Ao que parece, Amy refere-se ao nome de uma menina. Esse vídeo ou viral, tem sua criação pela* **Ogilvy Toronto**. E a trilha é uma versão acústica da música **"Don't Be Afraid",** de Howie Beck. http://www.brainstorm9.com.br/2008/01/24/amy-mais-um-viral-da-Dove/.

o termo da própria empresa, um número expressivo não só de crianças, mas também seus familiares e educadores, de maneira direta e indireta. Para atingir seus objetivos, utiliza-se, conforme já foi visto nos tópicos anteriores, de pesquisas em vários países, por meio das quais se propunha a "abordar a beleza de uma maneira mais ampla", tentando mostrar que a ela está presente em todas as formas e idades, ou seja, na pluralidade e diversidade dos corpos.

Esse projeto é destinado não somente aos/às alunos/as dessas escolas, mas também a outros sujeitos ligados a eles/as, como familiares e corpo docente. A estratégia da Dove de trabalhar com esses três segmentos irá ajudar a fortalecer ainda mais seus discursos acerca da procura pela Real Beleza e da elevação da Autoestima. Para isso, prevê a interação entre esses sujeitos, em que cada um deles fará sempre parte de uma "rede discursiva de modo a ser constantemente bombardeado, interpelado por séries discursivas cujos enunciados encadeiam-se a muitos e muitos outros enunciados" (VEIGA-NETO, 2004, p. 57). Essa rede estabelece alguns significados, como por exemplo a importância de sentir-se bem com o próprio corpo como meio para a elevação da Autoestima e, através dela, a conquista da felicidade pessoal, colocada como algo importante às suas vidas. Sendo assim, surge como representação desses mesmos significados, a própria busca desses sujeitos pelos corpos desejados, tendo a Dove como incentivadora, através do trabalho desenvolvido nos meios educacionais.

O fato de a Dove realizar esse trabalho nas escolas, utilizando-se de diferentes linguagens, como a das artes corporais, plásticas e literárias, no tocante a estimular o público-alvo à reflexão acerca dos conceitos de beleza e Autoestima, nos mostra a utilização, por parte da empresa, de dispositivos que servem não só para "despertar" nos/as alunos/as as reflexões relativas aos corpos que possuem e um vínculo com sua própria Autoestima, mas, principalmente, para produzir um "disciplinamento" em seus corpos, não no sentido de reprimir, mas de "produzir" sentidos de prazer e saberes para eles, quando identificam-se com esses programas. Foucault afirma que essa forma de disciplinamento

> faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir (2004, p.8).

Essa rede produtiva é responsável, portanto, pelo disciplinamento que irá proporcionar aos programas da Dove e as suas oficinas uma forma de controle desses corpos, instigando-os a buscarem a felicidade e o bem-estar, através do consumo dos produtos da empresa.

7.6 WP3 A Beleza Amadurece

Buscando sempre entender melhor o universo feminino, em 2007, Dove realizou sua terceira pesquisa global entrevistando 1.450 mulheres, com idades entre 50 e 64 anos.
O estudo mostrou que as mulheres estão felizes com sua maturidade: 93% das entrevistadas afirmam que existem falsos conceitos sobre mulheres com mais de 50 anos na sociedade. No Brasil, 92% acreditam que já é hora de a sociedade mudar sua visão sobre essas mulheres e o envelhecimento.

A Dove aparece, então, como uma "especialista" no que tange ao universo feminino de todas as idades, como é mostrado no texto veiculado pela empresa, usando novamente dados estatísticos para corroborar os resultados finais de suas pesquisas "globais". Dados que, comparados aos das outras duas pesquisas anteriores, aproximam-se muito uns dos outros, gerando resultados quase idênticos.

Na discussão a seguir, tratarei dos corpos das meninas e dos testes que são colocados a elas, pelo *site* Dove, mostrando como esses mesmos corpos são construídos pelos discursos contidos nos testes. Para tanto, no decorrer da análise, estarei dialogando com autores/as vinculados/as aos Estudos Culturais, nas suas vertentes pós-estruturalistas.

8 OS TESTES DO *SITE* DA DOVE PRODUZINDO FORMAS DE PERCEBER-SE ADOLESCENTE

O *site* da Dove, com as campanhas pela Real Beleza e Autoestima, mostra-se bastante atraente ao público que o acessa, especialmente, para mulheres e meninas que se encontram no período da "adolescência". A empresa recorre a um artifício bastante utilizado em revistas voltadas ao público feminino adolescente, que são os testes, com perguntas para as quais elas devem responder sim ou não (no caso em foco, as questões a serem marcadas são colocadas como fato ou ficção).

Os referidos testes são voltados somente ao público feminino jovem e se propõem a ajudá-las a lidarem melhor com suas preocupações e dúvidas, através da "Zona de Autoestima Interativa só para Meninas".

Ao todo são seis testes disponíveis no *site*, dialogando com as meninas que o acessam, a respeito de assuntos como moda, mídia, sentimentos e percepção.

- Segredos da moda:

Por que os tamanhos de roupa não são padronizados? Saiba mais sobre a "medida da vaidade". Para meninas de 13-16 anos.

Fig. 17: Teste Dove, voltado às adolescentes: segredos de Moda.
Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/fashion_confid.aspx/

Nesse teste da Dove, são apresentados a influência que a moda tem sobre a vaidade feminina – nesse caso, das meninas – e os "problemas" que podem acometer a elas, quando

vão às compras e encontram dificuldades no momento em que experimentam algum tipo de roupa que não realça os traços de seu corpo ou, ao contrário, deixam salientes alguns aspectos corporais que elas querem esconder: por exemplo, o fato de as calças ficarem com a cintura muito baixa, ou muito apertadas nas pernas, mostrando o "bumbum", que pode não ser do tipo que a menina gostaria de ter, etc.

A Dove, dessa forma, busca destacar a preocupação com a moda e sua importância com relação ao corpo e a maneira como a adolescente sente-se ao vestir determinada roupa, fazendo com que sua vaidade possa ser enaltecida ou não, porque devido aos diversos tipos de corpos, dos mais variados formatos e tamanhos, não há como haver um padrão pré-estabelecido para a moda, ideia difundida pelo próprio teste. Mas, embora ele afirme não haver como existir tal padronização, pois devem ser levadas em consideração as diversas formas corporais, também diz: "Encontrar roupas que sirvam pode ser uma experiência realmente desafiadora!". Assim, conforme sustenta Silva (2006, p. 14), o desejo de procurar por "remodelagens corporais", no intuito de não passar mais pelos tipos de problemas e desafios destacados pela Dove, pode passar a fazer parte da busca dessas meninas.

Outro teste disponível no *site* refere-se à mídia e encontra-se transcrito a seguir:

- Você entende de mídia?

Você sabe quando você está sendo influenciada pela mídia?

Faça o nosso teste e descubra. Para menina de 12-16 anos.

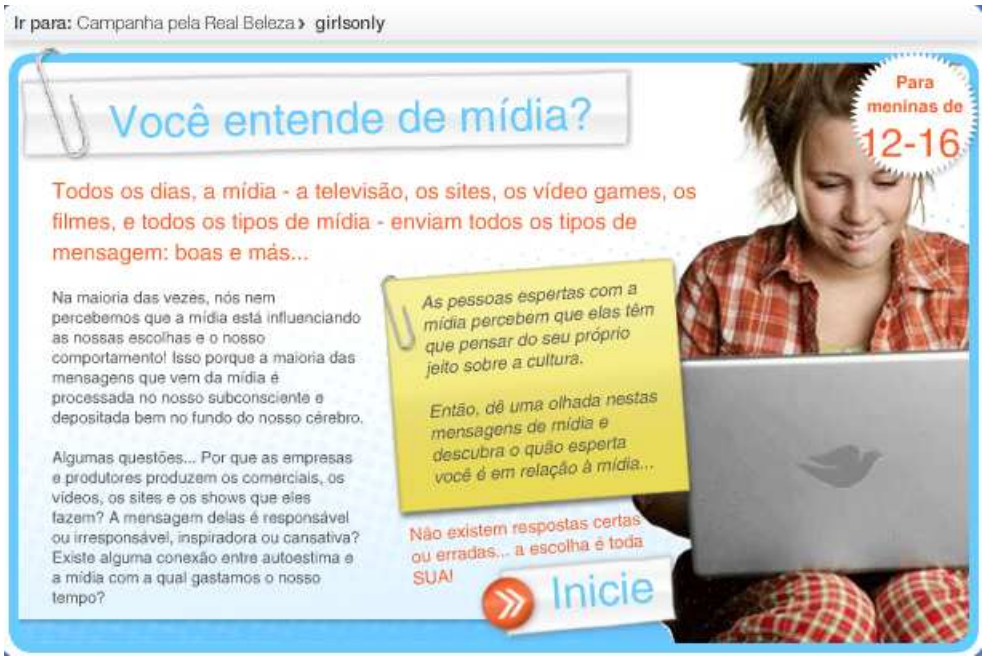

Fig. 18: Teste Dove voltado às adolescentes: Você entende de mídia?

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/media_smart.aspx/

Nesse teste, através da apresentação de imagens na tela virtual de um *notebook*, com comerciais focados no corpo feminino, os quais obedecem aos padrões pré-estabelecidos da moda vigente, a Dove coloca que a mídia exerce influências no *subconsciente dessas jovens, enviando mensagens psicológicas*, a fim de que elas venham a aderir aos seus comerciais e programas.

Sempre no final de cada quesito respondido, é apresentado um pequeno texto, que aconselha essas jovens, não importando o teor das respostas.

O teste chama a atenção para o tempo desperdiçado pelas jovens com os comerciais que mostram o gênero feminino invariavelmente ligado a aspectos sensuais e atraentes, estabelecendo conexões com os diversos tipos de mídia (televisiva, impressa, visual...) e sua Autoestima, impelindo essas meninas, no dizer de Gesser e Meurer, a um "estímulo à cultura do corpo" (2008, p. 3). A cultura ligada ao aspecto corporal, contida não só nesse teste, mas também nos outros que analisaremos a seguir, como práticas que constituem o gênero feminino, e mais detidamente, o público adolescente, ensina formas de ser feminina, tanto nas atitudes consigo mesmas quanto na maneira como percebem seu próprio corpo.

A seguir, apresento uma dinâmica que tem como objetivo aumentar a confiança das meninas:

- Bolha de Autoestima

Envolva-se numa bolha de Autoestima e permita que a sua confiança aumente. Para meninas de 13-16 anos.

Fig.19: Ferramenta da página da Dove, voltada às adolescentes: Bolha de Autoestima.
Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/self_esteem.aspx/

O exemplo trazido não se trata de um teste, mas de uma ferramenta ou dinâmica, com a qual a Dove sugere às meninas uma forma de proteção contra as agressões externas ou até mesmo internas que elas possam vir a sofrer em relação à sua Autoestima, metaforizada na imagem do interior de uma bolha.

É apresentada, então, a figura de uma bolha e, ao lado dela, há um quadro contendo vários nomes: mãe, pai, avós, meus protetores, minha religião..., que podem ser arrastados através do cursor, para dentro da bolha. Após, há um outro quadro, o qual a menina acessa e escolhe entre uma série de figuras: sol, bola, violão, animais, que representam amigas e casais..., para igualmente serem arrastadas para dentro da bolha. No passo seguinte, a pessoa, caso desejar, poderá imprimir sua bolha, que parabeniza as jovens por terem ido até o final da dinâmica. Os certificados encontram-se no final de todos os testes.

Segundo a Dove, a ferramenta descrita no parágrafo anterior serve para que as meninas, ao se sentirem mal, pelas “pressões” para que correspondam a um padrão de beleza ou pelas críticas feitas a elas, possam estar protegidas, pois dentro dessa bolha “criada por elas”, estarão todas as pessoas e também as imagens que as fazem lembrar o quanto são importantes. Podemos, então, percebê-la como uma ferramenta ou dinâmica pedagógica, no momento em que ensinam “(...) uma visão de mundo, valores (...)” (AMARAL, 2004, p. 152), da qual as meninas devem lançar mão toda vez que se sentirem ameaçadas por críticas relativas à sua beleza ou ao seu modo de ser. O espaço fechado e protegido da bolha simboliza a proteção contra tais agentes.

Metaforicamente, a imagem da bolha – como é colocada –, nos faz lembrar o discurso do feminino apresentado pela sociedade, com o velho jargão do "sexo frágil", "dependente de proteção e cuidados", já que, no decorrer da História, a elas, foram calcadas, "características que seriam, via de regra, pertencentes ao gênero feminino: a fragilidade, o romantismo e também a ideia de rainha, que mais tarde se pode configurar em vários estereótipos como: rainha do lar" (BORGES – TEIXEIRA, 2008, p. 5). As características atribuídas à mulher remetem-nas sempre a um ambiente no qual, mesmo lhes sendo concedido um título de "nobreza", como é o caso de "rainha", estarão, por assim serem consideradas, ligadas a um local específico, como o lar, por exemplo, por que devem expressar uma grande dedicação, pois nele, assim como na "bolha" proposta pela Dove, elas sentir-se-ão "seguras, cuidadas e protegidas", mesmo que, para isso, sejam impingidas a elas "regras de comportamento, dizendo o que deve e principalmente o que não deve ser feito" (BASSANEZI, 1996, p. 16). Por serem "frágeis e carentes de proteção e cuidados especiais", é exercido sobre as meninas visadas um controle, como por exemplo, na ideia sugerida pela "Bolha de Autoestima da Dove": sempre que se sentirem desprotegidas, quando interpeladas por opiniões que venham a causar problemas não só relacionados aos aspectos físico-corporais, mas também emocionais, encontrem dentro da "bolha", a proteção necessária, devido à sua "fragilidade".

A seguir, o *site* nos apresenta um teste que pretende mostrar qual o grau de confiança que as meninas sentem por si mesmas.

- Como Você Realmente Se Sente Sobre Você Mesma?

Faça o teste interativo e descubra o quão confiante você é. Para meninas de 11 – 14 anos.

Fig. 20: Teste Dove voltado às adolescentes: Como Você Realmente Se Sente Sobre Você Mesma?

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/about_yourself.aspx/

O teste ora analisado procura produzir nas meninas um conhecimento relacionado à maneira como se percebem. Para tanto, as questões apresentadas trazem várias indagações, como por exemplo: *"Quando eu ouço a minha voz falando comigo mesma na minha cabeça:"* e logo abaixo, três opções de resposta para a frase:

( ) Eu geralmente me coloco para baixo e me castigo emocionalmente.

( ) Eu consigo ser bem crítica, mas na maioria das vezes eu me digo que fiz o certo.

( ) Eu geralmente fico bem positiva em relação ao que eu faço e como eu me sinto. Mesmo quando as coisas não vão bem, não me permito dizer coisas ruins de mim mesma.

A menina que faz o teste deve escolher apenas uma das três alternativas para assinalar e seguir em frente, tendo no final do mesmo um texto que "define" qual a sua "personalidade", juntamente com um aconselhamento ou dicas para ela melhorar ou intensificar os pontos positivos, relacionados à maneira como ela se sente em relação a si mesma e baseados nas escolhas das respostas. Podemos ver, o teste atuando como uma ferramenta que busca produzir "um discurso de verdade que é capaz de ter efeitos sobre o próprio sujeito" (RIBEIRO, 2006, p. 114), conforme já mencionado anteriormente, através dos aconselhamentos, dicas ou até das críticas a essas meninas, levando-as a pensar em mudanças de atitudes.

O teste seguinte mostra o modo como a mídia manipula as imagens de modelos:

- Manipulação de Imagem

Você consegue perceber a diferença entre uma foto trabalhada e a imagem real?

Para meninas de 11 – 14 anos.

Fig. 21: Teste Dove voltado às adolescentes: Manipulação de Imagem
Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/image_manipulation.aspx/

Manipulação de Imagens

É cada vez mais difícil saber o que é real.

Os softwares de manipulação de imagens certificam-se de que todos os produtos alimentícios deem água na boca, de que todos os carros estejam brilhantes, e de que todas as modelos pareçam perfeitas. Basta olhar para qualquer capa de revista, comercial de televisão ou outdoor e você verá que a mídia criou uma imagem ideal de como as mulheres deveriam ser. Seios grandes e redondos, cintura fina, cabelos longos e esvoaçantes, lábios carnudos, corpo alto e esbelto e pronto! – "perfeição". Nós chegamos a um ponto em nossa sociedade no qual idolatramos essa aparência – daí nos olhamos no espelho e nos comparamos a essas modelos...

Faça o nosso teste de verdadeiro ou falso

e veja se você consegue identificar quais as fotos são reais e quais foram manipuladas em um programa de computador.

ESTOU PRONTA PARA O DESAFIO

Esse teste apresenta fotos e pergunta às meninas que o realizam se as mesmas são verdadeiras ou falsas, ou seja, se foram manipuladas por *softwares* especializados ou não. Com isso, pretende mostrar ao público feminino jovem que muitos dos padrões de beleza exibidos pela mídia – através de revistas, televisão, Internet... – e que são aceitos pelas meninas como modelos reais de beleza, levando-as a olharem-se no espelho e traçarem comparações com esses modelos, muitas vezes, "falsos", ou seja, produzidos conforme os

padrões determinados. O teste também disponibiliza um vídeo que mostra como são feitos os processos de manipulação fotográfica de modelos, com os quais a mídia vai produzindo, através das imagens modificadas, uma “espetacularização do corpo feminino” (GOELLNER, 2006, p. 39), que passa a ser visto como a “solução” para os problemas de Autoestima desse público.

9 O CORPO FEMININO: SUAS VERDADES E SEUS MITOS, DE ACORDO COM A DOVE

Embora todos os cinco testes sejam muito interessantes e merecedores de uma análise, elegi para uma discussão mais detalhada, que irei apresentar nesta parte da dissertação, aquele que trata d'"As verdades e os mitos sobre o corpo".

Através desse teste, voltado a meninas entre os 11 e os 16 anos, podemos notar o interesse da Dove em sempre oportunizar a essas jovens um espaço onde seus olhares voltem-se quase que exclusivamente para seus corpos e para a maneira como elas próprias o percebem e o autoavaliam, ora estando descontentes com a forma que possuem, ora sentindo a necessidade de buscar explicações "especializadas" para suas dúvidas e curiosidades, mostradas como uma ligação entre corpo e pensamento.

9.1 As verdades e os mitos sobre o corpo

O título acima faz parte do teste: "Meu Corpo... Fato & Ficção", que, segundo a Dove, pretende mostrar os aspectos "factuais" ou "fictícios", com relação aos corpos femininos, através de pequenos textos, que aparecem após as meninas que o realizam terem marcado "fato" ou "ficção", de acordo com as perguntas apresentadas.

Fig. 22: Teste Dove, voltado às adolescentes: Meu corpo...Fato & Ficção

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

O teste parece colocar-se como um oráculo[16], oferecendo as respostas às dúvidas e curiosidades relativas ao corpo. A Dove possibilita entender que a Real Beleza e a Autoestima, assim como o prazer que elas podem oferecer, estão associados à aparência corporal. Assim, todos os aspectos da vida (social, familiar, profissional...) passam a girar em torno do corpo, conforme percebemos no referido teste, por colocá-lo invariavelmente como o centro de tudo e de todos os sentimentos (alegria, tristeza, euforia...).

O teste também sugere às meninas, questionamentos acerca de como devem perceber e agir em relação ao seu próprio corpo (é errado tratar meu corpo de tal maneira?, submetê-lo a tal exercício físico ou dieta?...), que se mostra, de acordo com Sibília, como "um contundente fenômeno contemporâneo (...)" (2009, p. 33), no qual é produzido o discurso da busca constante pela manutenção do cuidado corporal, como forma de equilíbrio ou harmonização entre o físico e o emocional.

No decorrer do teste, que possui um total de 14 questões (Anexo 01) nos deparamos com vários tipos de questionamentos, que vão desde a importância de manter uma certa periodicidade, por exemplo, no hábito salutar da prática de exercícios físicos, até questões de vícios, como a crença enganosa do cigarro como auxiliar no controle do peso; a "necessidade"

[16] Segundo a mitologia, os oráculos eram lugares sagrados, onde as pessoas buscavam algum tipo de resposta ou solução divina a seus problemas, ou previsões acerca de acontecimentos futuros. Também eram considerados oráculos os homens (sacerdotes) que decifravam e interpretavam as respostas dadas pelos deuses. Fonte: http://66.102.1.104/scholar?q=cache:t6SurTEMgywJ:scholar.google.com/+or%C3%A1culos&hl=pt-BR&lr=lang_pt

de as meninas acharem-se belas com os atributos corporais que possuem, aceitando-se com o corpo que têm, sem se preocupar em mudá-lo por meio de cirurgias plásticas, que podem oferecer riscos à saúde; o entendimento das fases biológicas do desenvolvimento por que elas passam, como o surgimento de pelos no corpo e ganho de peso na puberdade, entre outros. As questões propostas sempre vêm acompanhadas de "conselhos" ou "respostas", voltados ao "personagem principal", ou seja, "o próprio corpo feminino".

Sendo assim, o teste coloca nas respostas às perguntas, o desejo de que cada menina que siga os discursos expostos em forma de conselhos ou respostas possa "tornar-se o 'gestor de seu próprio corpo' e que estes procedimentos se estabeleçam como 'técnicas de gerenciamento do corpo' (...)" (SILVA, 2006, p. 16). Com isso, dá-se a elas a "impressão" de liberdade para trabalharem como quiserem seus próprios corpos, conforme podemos ver na figura seguinte, com as respostas do teste dadas como "a palavra final" a ser adotada e seguida, a qual irá não somente produzir, mas também manter um controle sobre elas, devido à geração de curiosidades constantes para que busquem cada vez mais um "conhecimento mais aprimorado", no tocante à conquista de uma forma corporal satisfatória e geradora de felicidade e autorrealização.

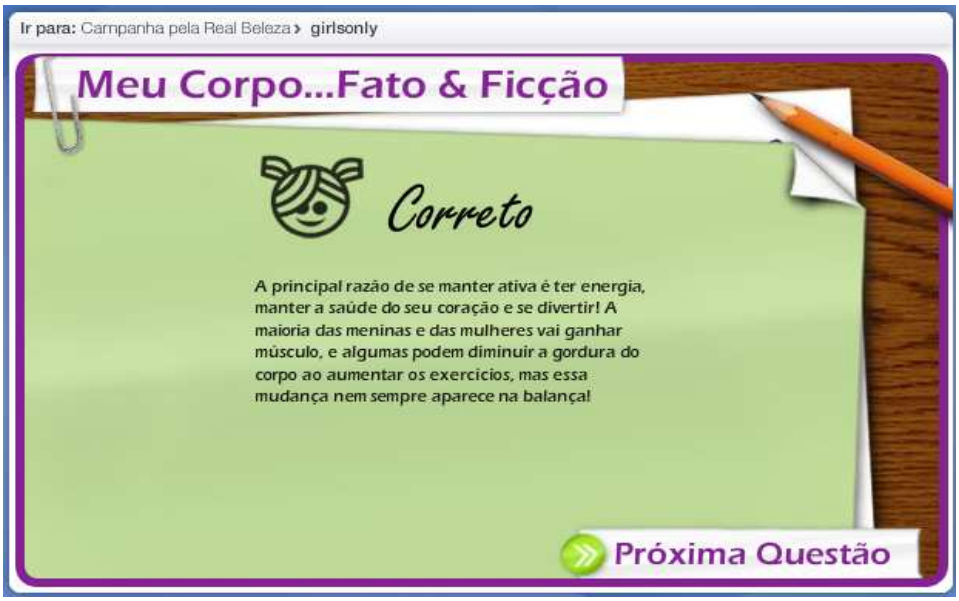

Fig. 23: Página da Dove, com resposta a uma das questões do teste voltado às adolescentes: Meu Corpo...Fato & Ficção.
Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fig. 24: Página da Dove com a questão 3 do teste Meu Corpo...Fato & Ficção.

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

O teste em foco nos mostra o interesse da Dove em unir o aspecto físico (cuidado do corpo), aos culturais e emocionais, a exemplo da moral e, no caso tratado, da Autoestima, como forma de manter um sentimento de prazer das meninas com relação aos seus corpos. Quanto a isso, Sibilia nos coloca:

> No contexto contemporâneo, "cuidar de si" deixou de remeter à preservação de costumes e valores burgueses, com sua preocupação constante no que tange ao enriquecimento da alma, aos sentimentos e às qualidades morais, para canalizar suas cerimônias em direção ao cuidado do corpo físico. Por um lado, expande-se a busca de sensações prazerosas, inéditas e extremas; por outro lado, tenta-se burilar o próprio aspecto corporal como se fosse uma bela imagem bidimensional. Tudo isso em uma atmosfera sócio-cultural que estimula a ostentação de atributos como beleza, saúde, longevidade e "boa forma" (2009, p. 34-35).

Os cuidados corporais indicados pela Dove podem ser praticados não necessariamente no espaço de uma academia de ginástica, mas até mesmo em uma simples caminhada periódica ao ar livre. O teste exalta sempre a importância da bidimensionalidade "corpo-prazer", "prazer-corpo", como unidade inseparável, não só para servir ao estético e ao belo, mas também por uma questão de saúde.

Analisando as quatorze questões formuladas, que se encontram em anexo no final deste trabalho, voltadas às jovens meninas, começamos a ver que, em algumas delas, o teste

faz uma crítica explícita às indústrias da beleza, como é mostrado na questão 8, reproduzida a seguir:

Fig. 25: Página da Dove: teste voltado às adolescentes, com a questão 8: Meu Corpo...Fato & Ficção

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Na mesma questão 8, a Dove torna claro para as meninas que *a razão dessas revistas existirem, é unicamente para a venda de produtos de embelezamento, na falsa promessa de alcançar ou pelo menos chegar perto das modelos expostas em tais revistas. Mas que no final, as meninas teriam sua Autoestima frustrada, devido a não conseguirem alcançar tal padrão.*

Na resposta dada ao final, caso respondam fato, lemos:

CORRETO

Muitos estudos mostram que quanto mais as jovens mulheres leem revistas de moda, mais elas se sentem mal sobre elas mesmas. Talvez porque a principal razão das revistas existirem é para que os anunciantes consigam passar seu recado... Mas, na maioria das vezes, essas mensagens podem ser "seja mais magra", "tenha pele mais clara", "tenha menos pelos", "fique mais cheirosa", "tenha dentes mais brancos" e "tenham seios maiores". As empresas querem que você gaste dinheiro tentando ser perfeita com os produtos DELES!

Algo para se pensar

O que acontece se você não tiver dinheiro para comprar todos esses produtos? O que acontece se você gosta do seu cabelo cacheado, mas o anúncio diz para que você o mude para liso? O que acontece se você comprar todos os produtos e ainda assim continuar igual? É aí que a Autoestima desaba... quando meninas acham que elas são as únicas que não conseguem alcançar a perfeição prometida em uma revista.

Ao ler o texto aqui transcrito, podemos também aplicar o mesmo perfil questionador que a empresa fomenta nas meninas e problematizar se a Dove, embora tecendo críticas a outras mídias, não estaria mantendo, ela mesma, um discurso semelhante. Em outras palavras, a conquista da confiança de um determinado público feminino, no caso as meninas da faixa-etária selecionada, no intuito de torná-las consumidoras em potencial de seus produtos. E para isso, a Dove irá produzir o discurso de que devam exercitar cada vez mais o "gostar de si mesmo e expressar publicamente este sentimento (...), cada vez mais valorizado pela publicidade de produtos e serviços destinados aos cuidados da mulher que se pretende moderna, jovem e saudável" (SANT'ANNA, 2003, p. 8). Assim, o gostar de si mesma está sempre atrelado ao uso de produtos de beleza e os cuidados que devem ter com a aparência física, como um caminho para levá-las a ser mulheres de um outro tempo, de uma outra geração, que têm como pressuposto o "eternamente jovem e saudável", em todos os contextos em que se encontrem inseridas, seja no âmbito profissional, familiar ou no círculo de amizades.

Nesse sentido, o *site* Dove e seus testes constituem artefatos culturais e pedagógicos, que "produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder" (SABAT, 2001, p. 1), que vem produzindo essas adolescentes, instituindo modos e maneiras de ser, de posicionarem-se como mulheres, não só em relação a si mesmas, mas também ao mundo.

Esse teste tenta produzir nas meninas já desde cedo uma preocupação com o cuidado de si mesmas, o que para Andrade "pode ser entendido como uma forma de prazer muito difundida na contemporaneidade" (2002, p. 43). E para atingir esse prazer com o próprio corpo e para que os efeitos sejam sentidos em sua autoestima, a preocupação em aceitar-se com a própria beleza física é primordial, embora na questão 9 (Fig. 26) do teste, mostrada no final desse parágrafo, aquelas que responderem como "fato" a afirmação de que o corpo magro é símbolo de beleza, o que na avaliação da Dove está incorreto, pois segundo ela mesma afirma, "a beleza está em todas as formas", verão juntamente com a avaliação, a foto

de uma mulher, como ilustração: não totalmente magra de corpo, mostrando, mais uma vez, uma descontinuidade no próprio discurso da Dove, no que diz respeito à diversidade de corpos existentes, pois os modelos corporais que ela apresenta como “fora dos padrões pré-estabelecidos pela mídia”, distanciam-se muito pouco ou quase nada desses padrões, imprimindo, assim, não uma ideia de diversidade corporal, mas sim um padrão corporal fabricado por ela mesma (Dove) e apresentado a essas meninas como um exemplo a ser seguido.

Fig. 26: Página da Dove: questão 9 do teste: Meu Corpo...Fato & Ficção, voltado às adolescentes.
Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

INCORRETO

Pessoas diferentes elegem diferentes tipos de corpo como sensuais!

Aproximadamente 5% das mulheres têm aquele tipo de corpo alto e ultra magro... mas parece que 100% das celebridades e modelos têm essas características, daí esquecemos o quão diversificada a beleza pode ser!

A Realidade da Mídia!

É por isso que a chamamos de programação... porque, culturalmente, nós somos programados para acreditar que devemos ser magras para curtir a vida.

Fig. 27: Página da Dove: imagem ilustrativa de Mulher, do teste Dove voltado às adolescentes: Meu Corpo...Fato & Ficção.
Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Através desse teste, configuram-se indícios de que as campanhas “pela Real Beleza” e “pela Autoestima” têm representado as mulheres “não unicamente em objeto do outro mas, sobretudo, em objeto de consumo de si mesma e para si mesma (SANT’ANNA, 2003, p. 10). Nesse sentido, os corpos femininos devem ser cuidados para o bem-estar das próprias mulheres, para quem se dirige a mensagem do teste, segundo a qual a beleza pode estar em todas as formas, salientando não somente a corporal, mas também a das atitudes, conforme é mostrado na resposta à questão 14 do teste (Fig. 28), caso elas acertem: a solução para todos os problemas emocionais (autoestima baixa), cujos efeitos serão sentidos em todos os outros campos da vida cotidiana (profissional, familiar, intelectual, dos relacionamentos...).

Fig. 28, página da Dove: teste voltado às adolescentes, com a questão 14: Meu Corpo...Fato & Ficção.

Fonte: Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Caso a menina que realizar o teste responda "Fato", a resposta será a seguinte:

Correto

Mas se você achou que isso é ficção, você se sente igual a 92% das outras meninas... que querem mudar ao menos um aspecto da sua aparência.

Uma definição de dicionário para beleza diz que é "a qualidade presente em uma pessoa que dá um prazer imenso à mente". Talvez sejam os seus pais, talvez a sua melhor amiga, talvez seja o garoto que senta logo atrás de você na aula de ciências... mas alguém acha você bonita.

A beleza está no seu sorriso, a beleza está em como você joga uma bola, a beleza está em como o sol reflete o seu cabelo, a beleza é a sua inteligência, a beleza é dar um abraço em alguém que precisa, a beleza é a maneira como a sua risada preenche e ilumina um cômodo, a beleza está em sua autoconfiança. Já não é hora para todas as meninas perceberem a sua própria beleza?

No final do teste, mesmo que as meninas "entrevistadas" errem todas as 14 questões propostas, aparece uma pequena mensagem com os parabéns por terem completado toda a atividade com "sucesso" (independentemente, como já ficou claro, de terem acertado ou

errado todas as questões), fornecendo-lhes um certificado que pode, inclusive, ser impresso, conforme pode ser visto a seguir.

Fig. 29: Certificado dado a quem for até o final do teste Dove: Meu Corpo...Fato & Ficção.
Fonte: http://msbrandent.vo.llnwd.net/d1/beet34/cfrb/body_facts/certificado.jpg

Podemos perceber, com isso, como nos diz Goellner, “as representações que cria sobre os corpos, os discursos que sobre ele produz e reproduz” (2003, p. 28), principalmente quando coloca às adolescentes “responsabilidades”, como a de manterem-se sempre preocupadas com a busca da manutenção desse corpo, com os discursos voltados à “boa saúde” e à “beleza sem estereótipos”, associados ao equilíbrio emocional e ao bem-estar, representando sempre a aparência física como o ponto principal para o sucesso, usando vários meios, como os testes virtuais voltados às meninas e encontrados em seu *site*.

Além do ícone “Meu corpo... fato ou ficção”, o *site* da Dove apresenta um outro, endereçado às mães e mentoras das meninas, oferecendo artigos que pretendem auxiliá-las a “compreender” e “ajudar” suas filhas ou amigas, ou até a si mesmas, no tocante aos aspectos corporais e à maneira como eles interferem nas suas emoções, na sua Autoestima e naqueles padrões que são postos pela sociedade e mídia vigentes.

10 DOVE: PARA MÃES E MENTORAS DAS JOVENS MULHERES

Em um dos ícones das campanhas da Dove, como “auxiliar” nas dúvidas que as mulheres possam vir a ter, encontramos o que é dedicado às “Mães e Mentoras”, colocando-se como um artefato voltado não somente a tirar as supostas dúvidas dessas mães com relação ao comportamento de suas jovens filhas, mas também naquelas relacionadas ao próprio corpo e à maneira como o percebem, associadas ao seu perfil emocional, como a Autoestima, e como o são discutidos com suas mães ou responsáveis. Esse ícone apresenta como chamamento a seguinte frase: *Aprenda sobre a imagem corporal positiva e sobre a Autoestima saudável nesses artigos escritos por nossos especialistas contribuintes.*

O chamamento apresenta a dualidade corpo-emoção (corpo e felicidade), tendo como legitimador de tal discurso a palavra dos “especialistas contribuintes”. Através dos artigos, nos remete, de acordo com Goellner, à “representação de feminilidade construída e ancorada na exacerbação a determinados atributos tidos como femininos, tais como a graciosidade, a harmonia das formas, a beleza, a sensualidade e a delicadeza” (2006, p. 39), que serão postos a elas, na tentativa de despertar continuamente o interesse e o investimento no próprio corpo, como um caminho que leve à felicidade.

Chama a atenção, ainda no mesmo texto, a presença dos “especialistas”, que se colocam como as “vozes com ‘autoridade’ para discernir, analisar e até mesmo emitir opiniões, colocadas como ‘verdades’, acerca de determinados assuntos”. No caso, os relacionados aos artigos contidos no ícone “Mães e Mentoras”, que atuam como legitimadores dos discursos colocados pela empresa nos programas e propostas em seu *site*.

Para isso, o ícone disponibiliza ao gênero feminino onze artigos que tratam dos aspectos físico-corporais e da produção do corpo feminino, associados à Autoestima.

Os artigos se colocam como portadores de “esclarecimentos” às “mães e mentoras” dessas jovens, a fim de possibilitar uma interação entre elas (mães-mentoras e filhas), com relação aos diversos “problemas” (autoestima baixa, descontentamento com o corpo...), enfrentados não só pelas adolescentes, mas também por suas mães e mentoras, que muitas vezes podem ficar sem respostas “satisfatórias” para lhes dar. O primeiro diz respeito à pressão exercida pelos padrões de beleza impostos ao gênero feminino:

10.1 A pressão dos padrões de beleza atuais nas meninas e mulheres

A especialista Susie Orbach responde a questões sobre os efeitos negativos dessa cultura na Autoestima e na imagem corporal.

O artigo destacado coloca a maneira como tanto as meninas quanto as mulheres são abordadas pelos discursos relacionados aos padrões de "beleza" atuais, que exercem uma "pressão" sobre o gênero feminino, para que se adeque aos padrões pré-estabelecidos. O excerto destacado abaixo, foi retirado do artigo em questão.

Qual o lado ruim da pressão de ser bonita?

As meninas podem crescer sentindo-se inadequadas, aborrecidas quanto ao seu corpo e aparência, além de se sentirem mal se não forem iguais às fotos de beleza que elas veem projetadas nas telas da televisão e anúncios. Elas podem sentir que é necessário mudar, fazer uma dieta para perderem a forma natural, exercitar-se compulsivamente ou fazer uma cirurgia plástica para se sentirem aceitas. Toda menina e mulher sabem que beleza é importante. Mas elas frequentemente não se acham atraentes porque as suas peculiaridades não foram refletidas de volta para elas. O que elas veem no espelho é alguém bem diferente das modelos.

Aqui a estratégia da empresa é a de recorrer à figura da especialista, respondendo questões sobre os efeitos negativos que essa cultura causa na Autoestima e na imagem corporal das meninas, que pode ser vista, de acordo com Fischer, como sujeitos que possuem a "capacidade para investir o discurso do aperfeiçoamento do corpo (...)" (2001, p. 203). No caso tratado, para produzir nas meninas e mulheres a "percepção" do "negativo", que esses padrões corporais impostos pela atualidade causam em sua Autoestima.

Outro artigo apresentado pelo *site* da Dove trata das mudanças dos padrões de beleza, construídos e reconstruídos, no decorrer das épocas históricas:

10.2 O corpo em constante mudança: um breve histórico

Os ideais de beleza mudam constantemente – dê uma olhada em como eles têm mudado ao longo do tempo.

No breve chamamento ao artigo, vemos que o mesmo coloca as várias construções vigentes nas mais diversas épocas da História, relativas às modificações que o corpo vem sofrendo de forma constante e, com ele, os conceitos de "beleza", levando em consideração a época e os valores estético-físicos e culturais a que regiam, mostrando que "os modos de conceber e de produzir o embelezamento não cessam de ser modificados" (SANT'ANNA, 1995, p. 121). O que podemos perceber na atualidade, na produção constante das mais diversas formas não só de "ser bela", mas de "sentir-se bela". Destaco um excerto, retirado do artigo, para exemplificar o que foi afirmado:

Ícones de beleza com lábios carnudos, como Angelina Jolie, estariam completamente por fora na Inglaterra do século XVIII. Naquela época, o Lorde Henry Beaumont dizia que "a boca deve ser pequena...uma boca bela de verdade deve ser como um botão de rosa que está começando a se abrir."

Logo abaixo, encontra-se um chamamento, que coloca às "mães e mentoras" conselhos no sentido de elas poderem auxiliar as jovens a sentirem-se bem consigo mesmas:

Ideias para mães e mentoras

Conselhos práticos de como ajudar as jovens meninas a obter uma Autoestima saudável.

Como em todos os outros artigos, este também apresenta a figura do/a especialista, como legitimador/a dos discursos apresentados que, ao serem colocados em prática, agirão, de acordo com Magalhães, "como um modo de produzir significados na cultura através da linguagem" (2008, p. 144). Nesse caso, utilizando-se para tanto, de linguagens escritas ou verbais, colocadas em prática, por mães e mentoras, a essas meninas, com o intuito de despertar nelas um sentimento de "Autoestima" com relação ao fato de ser ou estar "saudável". O excerto, extraído do artigo, reproduzido logo a seguir, nos dá uma ideia disso.

Fique atenta à publicidade e aos brinquedos destinados às crianças.

Repare se eles reforçam estereótipos de gênero sexual ou insatisfação com o corpo. Encoraje uma conversa sobre como as crianças sob a sua supervisão enxergam os anúncios publicitários ou os brinquedos. Crie o pensamento crítico... e o pensamento desengajado.

Em seguida, temos o chamamento que diz respeito aos aspectos das dietas, quando iniciadas de forma “prematura” e o que o gênero feminino gostaria de ouvir com relação ao seu aspecto corporal, ou seja, elogios quanto ao seu corpo.

O que eu gostaria que você tivesse dito

Fazer dieta deveria começar tão cedo? Jess Weiner responde por experiência própria.

Este artigo destaca a preocupação feminina no que se refere não só à sua aparência corporal, mas também à opinião alheia, relacionada à aparência corporal que possui. Devido às mencionadas preocupações, as mulheres submetem-se a regimes de dieta cada vez mais cedo, por entenderem que um corpo mais esbelto, “é tido como saudável, é valorizado e desejado, acabando por se transformar em um símbolo da própria felicidade; fundamental para o sujeito ser aceito socialmente” (GESSER; MEURER, 2008, p. 4). A título de ilustração, destaco um fragmento do artigo.

Eu fiz a minha primeira dieta quando tinha 11 anos. Eu a fiz com a minha mãe. E também com o meu pai. Em nossa casa, restrição extrema era meramente tida como disciplina'. Quando cheguei aos 18 anos, fui diagnosticada com EDNOS – um distúrbio alimentar não especificado. Imediatamente, eu comecei o tratamento e estou trabalhando na recuperação pelos últimos 16 anos. As minhas lutas da infância têm me ajudado a abastecer a minha carreira atual de autora, palestrante motivacional e colunista consultora para adolescentes e mulheres.

O chamamento a seguir refere-se às causas que levam as jovens a tecerem uma imagem negativa de si mesmas e as consequências, que as mesmas legarão a elas, em alguns casos, por toda a vida.

O que você deveria saber

Explore o que causa os problemas de Autoestima em jovens e saiba mais sobre as consequências que ficam por toda a vida.

Nesse mesmo chamamento, é destacada a Autoestima das jovens e os problemas gerados, caso se sintam “sem encantos, tida como feia conforme os padrões e as tendências em voga (...)” (SOUZA, 2006, p. 29), e as consequências “negativas” que venham a produzir modos de verem-se e perceberem-se, que poderão ficar “por toda a vida”, conforme as

palavras do próprio chamamento. Vemos aqui um discurso direcionado a essas jovens, que busca construir, desde cedo, o sentimento de preocupação relativo à Autoestima não só no presente, mas também com relação ao futuro. O excerto do artigo, destacado na sequência, mostra-nos isso.

Mudando o nosso corpo ou a nossa situação

A situação sugere que as mulheres têm duas escolhas ao lidar com os padrões culturais: elas podem mudar o corpo (o que geralmente leva a problemas danosos de imagem corporal), ou elas podem mudar suas situações e experimentar uma autoimagem desenvolvida.
Todo o poder limitado possuído na infância influenciará o seu meio ambiente. Muitas dizem, entretanto, que os relacionamentos de apoio e a mudança das circunstâncias nas quais a Autoestima é baseada em outras coisas além da aparência as inspirou a redirecionar a energia e a atitude. A capacidade de uma mulher em mudar o seu ambiente emerge a cada narrativa como a chave para ter o controle da autoimagem.

O próximo artigo, transcrito a seguir, trata a maneira como as mulheres estão redefinindo o significado da beleza para si mesmas.

Quem precisa de uma mudança radical? "Nós não".

Um novo estudo revela que as mulheres estão redefinindo o que a beleza realmente significa.

Percebemos, no chamamento citado, a expressão de um discurso que faz a pergunta e também dá a resposta, conforme podemos ver: *Quem precisa de uma mudança radical? Nós não*. O artigo ampara-se em um estudo que se coloca como legitimador à definição do conceito que as mulheres têm de "beleza" e seus "significados". O seguinte excerto, destacado do artigo, mostra com clareza tal afirmação:

Parecer com uma supermodelo? Não, obrigada.
O Relatório Dove proporciona uma evidência clara da frustração da mulher com a diferença em como elas veem a beleza e como ela é geralmente retratada. As mulheres evitam imagens estereotipadas e, como resultado, têm começado a redefinir a beleza com seus próprios termos. Setenta e um por cento das mulheres disseram desejar que a mídia e a publicidade levassem em consideração os diferentes tipos físicos de mulheres como se também fossem

tipos belos. Mais da metade (66%) diz que a mídia e os anunciantes determinam padrões irreais de beleza, os quais a maioria das mulheres jamais alcançaria.
Cinquenta e um por cento sentem-se mal pelo fato de que a mídia e os anunciantes foquem tanta atenção à beleza. E o mais importante é que apenas sete por cento das mulheres pesquisadas disseram que não gostam das suas aparências. Em outras palavras, para cada mulher que esteja insatisfeita com a sua aparência, existem outras oito mulheres que estão satisfeitas.

O próximo destaca a importância de a mulher desenvolver sua Autoestima:

Acredite na sua Autoestima!

A palestrante motivacional Jess Weiner vai mostrar para você as melhores dicas de sobrevivência nos feriados.

Aqui é focada a importância da especialista, no caso o da palestrante motivacional Jess Weiner, que irá "dar dicas", ou seja, irá ensinar às mulheres, como "sobreviverem nos feriados", que podem ser entendidos como os momentos em que ~~o~~ as mulheres se encontram mais "livres" de suas atribuições domésticas, profissionais, entre outras, podendo, portanto, permanecer um tempo maior com as amigas, a família... e, devido a isso, como elas irão fazer para que sua Autoestima prevaleça nesses ambientes, frente a outras pessoas. Destaco um excerto do artigo para exemplificar o que acabo de afirmar.

1. *Prepare-se para ter os seus botões pressionados. Os pais sabem como pressionar os botões como ninguém, uma vez que foram eles que instalaram. Se você está indo para casa para ver a sua família, é possível que a Mamãe e o Papai não a tratem como a mulher capaz que você é hoje – aos olhos deles você ainda tem 12 anos. Então esteja preparada para o jogo de rótulos de família: você é a gordinha, o bebezinho, a divorciada?*

Defenda-se dos sentimentos machucados ao preparar-se emocionalmente antes de sua visita. E coloque o número do telefone da sua melhor amiga na memória, caso ocorra qualquer coisa.

Com a leitura do fragmento do artigo, percebemos que as dicas se traduzem, nas palavras de Ribeiro (2008), como pedagogias culturais, ensinando tipos de pensamentos e ações em relação não só a si, mas também em relação à impressão alheia, produzindo e compartilhando determinados significados (as dicas), que irão construir, nessas mulheres,

formas de verem-se e perceberem-se, no tocante a sua feminilidade. Sendo assim, estão em constante autoavaliação (estou bonita?, sou uma boa profissional nas tarefas que exerço?), dentro do círculo familiar e de amizades em que se encontram.

No trecho destacado a seguir, a Dove coloca, baseada na ferramenta da estatística, o "fato" de que um número ínfimo de mulheres considera-se bonita~~s~~, e a pressão que é exercida em torno do alcance da "beleza".

Somente 2% das mulheres acham que são bonitas

A pressão de ser bonita é sentida pelas mulheres em todo o mundo. Veja o que a Dove descobriu.

Através desse chamamento, a Dove sustenta que a "beleza" é um fator que carrega em si um "destaque" e uma "importância" para o gênero feminino, ao mesmo tempo em que pode ser igualmente um fator de "sofrimento", visto que elas devem enquadrar-se nos padrões de beleza impostos. A empresa utiliza-se do discurso estatístico, quando coloca que "somente 2% das mulheres acham que são bonitas", para legitimar sua "denúncia", com relação à pressão sofrida, voltada ao alcance da "beleza estética ideal". Isso nos mostra a Dove fazendo uso, novamente, de estratégias, como a estatística, no intuito de exercer um controle sobre tais mulheres, através de seus dados numéricos, postos como "verdades". Com base neles, que dão "credibilidade" à empresa que, utilizando-se de seu discurso, o qual destaca o "problema" de uma pequena porcentagem das mulheres "acharem-se bonitas", passe a ser percebida como uma solução. Dessa forma, seus artigos e programas são vistos como um auxílio para lidar com essa "pressão dos padrões de beleza estabelecidos".

Quanto à pressão social sofrida pelas mulheres, no que se refere ao aspecto corpo/beleza, Baudrillard nos diz:

> A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma. Revela-se como signo de eleição ao nível do corpo, assim como o êxito o é no plano dos negócios.[..] (2005, p. 140).

Assim, a beleza vem constituindo-se como um imperativo, especialmente para as mulheres, de modo que aquelas que ostentam os marcadores corporais tidos como belos podem vir a desfrutar de um *status* social diferenciado. Podemos perceber do que trata esse artigo a partir do excerto a seguir:

NOVA YORK, 29 de setembro de 2004 – DOVE® divulga um novo estudo revolucionário que discute as implicações de uma sociedade global que, resumidamente, define beleza pelas imagens vistas na indústria do entretenimento, publicidade e passarelas da moda, e o imenso impacto que isso gera nas mulheres.

O resultado: Apenas 2% de milhares de mulheres de 10 países se consideram bonitas. Isso significa que vivemos em um mundo no qual as mulheres não são bonitas ou isso significa que as mulheres de todo o mundo estão querendo uma definição mais ampla de beleza?

Outro chamamento alerta para o alto índice de mulheres que possui uma visão "distorcida" com relação ao tamanho do próprio corpo.

Trabalhando para ter uma imagem mais positiva do corpo

Você sabia que 90% das mulheres veem o corpo 25% maiores do que eles realmente são?

Aqui o corpo grande (obeso) é associado a uma imagem corporal negativa, de acordo com o discurso segundo o qual uma grande porcentagem do gênero feminino (90%) passa a olhar o próprio corpo como sendo maior do que realmente é (25% a mais), dizendo que a forma física denota uma "imagem mais positiva do corpo", ou seja, que as mulheres têm um olhar mais satisfatório sobre seus corpos, quando eles estão inseridos em um padrão que as distanciem de corpos grandes (obesos), pois nos padrões culturais contemporâneos, o corpo obeso, que aqui eufemisticamente eles chamam de grande, é visto como fora dos padrões hegemônicos instaurados de saúde, beleza, sucesso e aceitação social (GESSER; MEURER, 2008). Por isso a preocupação da Dove para que a mulher se esforce, no sentido de sentir-se feliz com seu corpo. O fragmento do artigo em destaque ilustra o que se quer dizer:

Se fosse para você descrever a forma que o seu corpo aparenta nesse momento, você diria, com desespero, que você é muito pesada, ou que a sua barriga e coxas são muito grandes, ou que o seu peito é muito pequeno? A sua descrição de você mesma seria uma indicação da sua imagem corporal – a fotografia mental que você tem sobre a sua aparência física e as atitudes e sentimentos associados a ela.

Nós temos padrões muito restritos para a forma ideal das mulheres e temos aprendido a prevalecente mensagem cultural muito bem – para ser julgada como atraente e bem sucedida é necessário ser magra. Pouquíssimas mulheres chegam a alcançar este ideal, mas a maior parte sofre para chegar lá através de dietas e/ou exercícios vigorosos.

Na sequência é mostrada a preocupação, desde a infância, que o gênero feminino tem com o próprio corpo, gerando até mesmo sentimentos de vergonha.

Vergonha do corpo

A preocupação com a magreza sempre afetou mulheres desde a infância; às vezes já aos 3 anos de idade.

A preocupação em ter um corpo magro, aqui, é vista como problema, uma preocupação que vem afetando as mulheres desde a infância, gerando sentimentos de vergonha em relação ao próprio corpo, e que as acompanhará a vida toda, colocando-as, segundo Araújo, em "uma forma de aprisionamento" (2006, p. 1), que pode ser entendida como um sentimento de busca constante por um padrão "ideal da beleza corporal", capaz de impelir o público feminino a um sentimento de busca constante por esse corpo, levando-o a ficar "preso" a esse pensamento do "perfeito e do ideal", em termos de nível físico-corporal. Novamente a citação de um exemplo retirado de um excerto retirado do artigo.

O fato das mulheres terem a expectativa de serem magras é martelado em nossas cabeças de todas as formas. Na televisão, nos outdoors e nas revistas de moda, quase todas as mulheres são magras, ao menos que elas sejam figuras matriarcais ou objetos de diversão. Anúncios de dietas têm, geralmente, as mulheres como alvo e artigos sobre dietas são comuns em revistas femininas. Desde uma idade muito pequena, as meninas ou mulheres começam a absorver a noção de que, para serem atraentes e bem sucedidas, elas precisam, a qualquer custo, serem magras.

A busca por um corpo magro é estimulada pela sociedade, devido à associação daquele com um padrão "ideal", por esta e suas mídias, como uma forma do gênero feminino sentir-se bem consigo mesmo, pois, conforme diz Gesser e Meurer: "O culto à magreza e a rejeição aos corpos fora dos padrões dominantes se engajam aos discursos contemporâneos de disciplinamento e controle dos corpos femininos como forma de reafirmar as relações de poder". (2008, p. 1). Tais discursos podem vir a produzir, no gênero feminino, desde a infância, efeitos que serão sentidos na vida adulta. Para tanto, valem-se de estratégias disciplinares, voltadas a ao corpo, como as dietas e os exercícios físicos, produzindo significados que irão interferir no modo como elas percebem esses corpos, associado aos aspectos emocionais.

Dentre os artigos apresentados no ícone “Mães e Mentoras”, destaco o intitulado “A linguagem da Gordura” que, em seu chamamento inicial, faz um alerta às mulheres para que tenham cuidado com relação aos seus pensamentos, ou seja, a necessidade de manterem a vigilância, no tocante ao que elas dizem a si mesmas quando esses pensamentos, postos pela sociedade moderna, venham a causar prejuízos à sua Autoestima, e à sua relação com o corpo pois, segundo a Dove, elas mostram, que “não amam nem a gordura nem as pessoas muito gordas” (FISCHLER, 1995, p. 78). Denota-se, com isso, a pressão que muitas mulheres sentem devido à forte “cobrança” imposta pelas mídias e pela sociedade.

10.3 Quando o simples pensamento de estar “Gorda” pode tornar-se um problema às mulheres

No artigo “A linguagem da Gordura”, escrito por Jess Weiner[17] em 29/03/2009, em anexo no final deste trabalho, vemos a Dove, mais uma vez, recorrendo a uma “especialista” enquanto voz autorizada, no sentido de falar e destacar a associação corpo-sentimento.

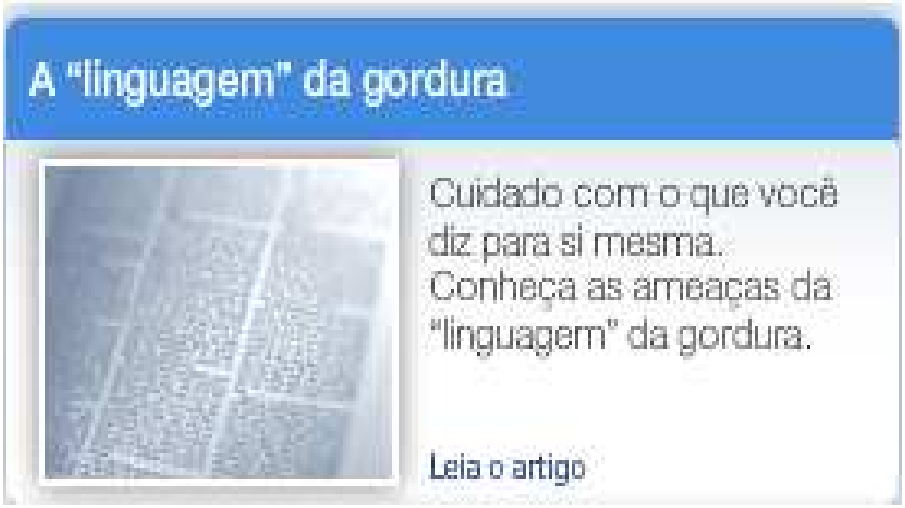

Fig. 30: Página da Dove, contendo o chamamento que abre o artigo: “A ‘linguagem’ da gordura”.
Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/momsandmentors/momsmentors_gallery.aspx/

[17] “Jess Weiner é uma autora, palestrante motivacional e colunista consultora. Seu último livro, Do *I Look Fat In This*? (*Eu Fiquei Gorda?*) está à venda nas livrarias. Ela é uma Embaixatriz NEDA e viaja pelo país para falar com escolas do ensino médio e fundamental” . Fonte: *site* Dove (www.dove.com.br).

No artigo, Weiner trata da relação da gordura com os sentimentos femininos, como a Autoestima. A autora coloca o “Corpo Gordo” como sendo o possuidor de uma “linguagem secreta”, que se manifesta através de “uma falta de paixão, uma busca por amor, e uma ausência severa de Autoestima”, a qual se destina a mulheres frutos da diversidade sócio-econômica, cultural e racial, na orientação sexual, etc.

O artigo pretende mostrar os “perigos” que a linguagem da gordura exerce na maneira como as mulheres pensam a respeito de si mesmas e de seus corpos, ensinando-as uma forma de “protegerem-se” dessa linguagem, assim como também a ajudar amigas que estejam passando pelo mesmo tipo de problema.

Segundo a autora, as mulheres não devem ceder a essa “linguagem depreciativa” do próprio corpo, mas antes “assumir o controle de seus próprios pensamentos e ações, e não ficar presa a uma falsa sensação deste”. Ao analisarmos tais colocações, podemos evidenciar que o corpo gordo é posicionado, pela “Linguagem da Gordura”, como o principal responsável pela ausência de bem-estar feminino, pois “a corpulência passa um significado mais profundo na medida em que socialmente é associado ao quanto o indivíduo atribui para si simbolicamente (...)” (ESQUIVEL e SANT’ANNA, 2008, p. 3), caso se deixem “contagiar” por essa linguagem, que as remete, segundo o artigo, à necessidade de mudar o corpo, que acham indesejável e que, inevitavelmente, passará a ser “um centro privilegiado de preocupações e sofrimentos (...)” (SIBILIA, 2009, p. 36). Weiner coloca as referidas preocupações como as responsáveis pelos estados de sofrimento que as mulheres que se identificarem com tal linguagem sentirão, já que, para a autora, a chamada “Linguagem da Gordura” é “secreta”, passando a ligar sentimentos (raiva, desgosto, atitudes de autorreprovação), à forma do corpo feminino (caso se encontre em um padrão físico de obesidade, criticado pela sociedade), tornando-se reféns do discurso segundo o qual a aparência gorda não é bem vista pela sociedade contemporânea.

A autora do artigo, embora diga que a “Linguagem da Gordura” é secreta, torna evidente o aspecto físico, posto pela sociedade, ligado ao corpo gordo, em sua associação constante com as emoções femininas, como a Autoestima, podendo influenciar no modo como algumas mulheres – interpeladas por discursos que colocam o peso corporal como responsável pelo sucesso ou fracasso, seja no campo afetivo, familiar, intelectual, profissional, entre outros –, passam a dar uma importância cada vez maior à busca por um corpo que as satisfaça, que as “reafirme dentro de certos parâmetros que são os construídos como ‘desejáveis’” (COMOZZATO, 2007, p. 156), pois através desses parâmetros tidos socialmente como os “ideais”, (fonte de desejo de grande parte do público feminino na

contemporaneidade, como o corpo magro, por exemplo), se colocará às mulheres que não se submetam a eles, “uma ausência severa de Autoestima”, conforme relata a própria Weiner. O corpo é colocado acima de qualquer questão, e “para ele e em seu nome são feitas asceses, sacrifícios e trabalhos de toda ordem (...)” (SANT’ANNA, 2003, p. 14). Tais trabalhos e sacrifícios são representados pelas dietas, exercícios físicos, mudanças no corpo através de cirurgias plásticas ou uso de cosméticos, e fazem com que algumas mulheres identifiquem-se com as dicas sugeridas pela autora, conforme é destacado abaixo:

Comece a decodificar essa Linguagem da Gordura. Comece a realmente escutar as palavras que você fala. Na verdade, a palavra mais utilizada entre mulheres é “me sinto gorda”. Mas essa frase não necessariamente significa o que ela implica. Por quê? Porque gordura não é um sentimento. Raiva, felicidade, tristeza, essas palavras são emoções. A palavra Gordura tornou-se um resumo para qualquer coisa que você sinta. “Me sinto gorda” poderia significar “me sinto só”, “me sinto assustada”, “me sinto esgotada”, mas ela certamente significa algo mais profundo do que aparenta.

O artigo coloca o “sentir-se gorda” como estando intimamente ligado a sentimentos e emoções que incomodam as mulheres, como raiva, felicidade, tristeza..., as quais acabam produzindo falas que levam o público feminino a fazer associações entre seus corpos e tais sentimentos: caso elas não se encontrem em um padrão considerado desejável, logo são produzidos sentimentos de frustração (traduzidos em “me sinto só”, por exemplo). Nesse sentido, o artigo coloca a própria palavra gordura como sendo “algo mais profundo do que aparenta”, ou seja, como algo que gera nas mulheres preocupações acerca desse corpo, dessa gordura, como, por exemplo, se estiverem relacionados a algum trauma, ou medo, entre outros que elas tenham passado por causa de sua aparência, em contraste com os padrões considerados “ideais”, assim ditos pelas diferentes mídias – como revistas, *sites*, propagandas, programas de TV, entre outras –, e pelas normas sociais vigentes, no que se refere à estética do corpo.

Além disso, o artigo convida o público feminino a romper com os paradigmas que a sociedade coloca como “negativos”, ao “corpo gordo”, pois, de acordo com ele, corpo e Autoestima estão diretamente relacionados. De acordo com a própria Dove, a sociedade é a responsável pela difusão da referida negatividade, pois ela mesma, diz que o corpo obeso, “ao violar a norma social vigente, torna-se um paradigma estético negativo (GESSER; MEURER, 2008, p. 4), impossibilitando com isso, as mulheres de sentirem-se bem consigo mesmas, com

o corpo que possuem. Assim, Weiner convoca as mulheres a serem decodificadoras dessa "Linguagem da Gordura", no intuito de que os "discursos negativos" da sociedade não tenha efeitos tão severos ou tão radicais sobre elas, de forma a não terem poder de interferência na associação corpo-emoção colocada pela Dove.

Podemos ainda perceber que o artigo, ao veicular discursos voltados a essas mulheres, colocando frases em forma de perguntas e respostas, incita também as amigas e companheiros(as) e entre outros(as) dessas mulheres, que podem, assim como elas, sentirem-se angustiadas(os), com a aparência corporal que possuem. Assim, desperta, nessas pessoas, um interesse em encontrar respostas, através de reflexões à afirmação colocada pelo artigo: "Me sinto gorda!", a fim de que sejam traçados diálogos entre esses sujeitos, conforme podemos ver abaixo.

Como amiga e colega, você pode ajudar a decodificar a Linguagem da Gordura. Por exemplo, aqui estão algumas maneiras de se responder ao "me sinto gorda!" (Escolha a sua resposta baseada no nível de amizade/relacionamento e no momento específico, lógico)

- **"***Gordura não é um sentimento! O que realmente está acontecendo com você?"*
- *"Sabe, me dói ouvir você dizer coisas assim sobre você mesma."*
- *"Do que você precisa? O que eu posso fazer por você?"*
- *"Eu realmente acho muito chata a autopunição. Próximo assunto, por favor."*
-*"Por que sempre devemos nos conectar em volta do nosso ódio ao corpo?"*
-*" Me desculpa, eu simplesmente não falo na Linguagem da Gordura!"*

Os diálogos entre os sujeitos em questão parecem girar sempre no sentido de desconstruir a percepção, colocada como "negativa", que as mulheres abordadas pela "Linguagem da Gordura" tenham de si mesmas, assim como também no que se refere à relação que fazem da sua Autoestima com seus corpos. Nas palavras de Quadrado, eles podem ser entendidos como "produções sócio-culturais, constituídos na e pela linguagem(...)" (2008, p. 65), produzindo, na interação Dove-consumidoras, um "novo sentido", um "novo olhar de si mesmas". A mencionada interação, parece contribuir para fabricar seu próprio modelo de corpo feminino, utilizando-se de estratégias como as campanhas e os testes, que colocam o corpo em destaque.

Embora a autora pareça enfatizar a importância de as mulheres pararem de falar a "Linguagem da Gordura", mas antes aprender a decodificá-la, a fim de não se autopunirem por não possuir o "corpo que gostariam"; mantém-se o discurso relativo ao corpo e seus

efeitos no emocional feminino, como nas campanhas Dove “pela Real Beleza” e “pela Autoestima”, estimulando ainda um constante “culto ao corpo”.

Afinal, o que importa é sempre falar no corpo, é sempre mostrá-lo e deixá-lo em evidência, pois sempre se colocará como um ambiente propício a todo tipo de discussão, a todo tipo de inscrição que lhe venha a ser colocada, quer para demarcá-lo, quanto ao espaço que ocupa, quer para controlá-lo ou modificá-lo, de acordo com os interesses de um outro ambiente, o sócio-cultural, no qual se encontra inserido.

Sendo assim, preocupemo-nos cada vez mais com esse ambiente tão significativo que é o próprio corpo!

11 ENFIM... AS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas análises dos discursos produzidos na direção do gênero feminino e seus corpos, pelas campanhas “Real Beleza” e “Autoestima”, assim como pelos *links* “Só para Meninas” e “Mães e Mentoras”, encontrados no *site* Dove, pude constatar o interesse dos mesmos em construir maneiras e formas ao público feminino que o acessa (mulheres e adolescentes) de perceberem-se e comportarem-se, enquanto pertencentes a esse gênero.

A campanha pela “Real Beleza” mostrou-se uma construção discursiva da Dove, apresentada como caminho ao incremento da “Autoestima” das mulheres e adolescentes, “independentemente” do aspecto físico que possuam, embora essa “Real Beleza” distancie-se muito pouco dos padrões e “estereótipos” fabricados e difundidos pela mídia e pela moda vigentes, possibilitando-me tecer novas questões problematizadoras ao longo do presente trabalho.

A campanha “Autoestima”, assim como a “Real Beleza”, apresentou-se também como uma construção. Nela, o corpo aparece associado a sentimentos de “bem-estar” (vida sentimental, familiar, círculo de amigas(os)...) e de “sucesso” (profissional, acadêmico...), produzindo nas mulheres e adolescentes representações do corpo feminino, colocadas como “reais”, gerando um processo de identificação com as campanhas do próprio *site.*

As campanhas citadas, por sua vez, remetem também a *links*: “Só para Meninas” e “Mães e Mentoras”, que se mostram de grande importância para a compreensão dos caminhos utilizados pela Dove, no sentido de atrair não somente o público feminino adulto, mas também o adolescente.

No primeiro, “Só para Meninas”, que possui testes e dinâmicas voltados somente às adolescentes, são fabricados, através das respostas dadas às jovens que participam dos testes e dinâmicas propostos, independentemente das alternativas assinaladas por elas, discursos que enfatizam a “importância” de preocupar-se com aspectos ligados ao corpo (forma, peso, cor do cabelo, entendimento de moda, mídia...), para que não se “enganem”, com os estereótipos e padrões gerados pelos modismos.

A partir das análises feitas, entendo a Dove como produtora de “verdades”, ao utilizar-se dos próprios estereótipos e padrões de beleza corporal que ela constrói com seus discursos, mostrando a essas meninas os caminhos supostamente “corretos” a seguir.

No segundo *link*, “Mães e Mentoras”, a Dove assume o papel de “conselheira”, por meio de artigos, que têm o intuito de “auxiliá-las” a resolver os possíveis problemas com suas

filhas ou até mesmo com as amigas, relacionados aos seus corpos e à forma como elas o percebem (peso acima do “ideal”, abaixo do “ideal”...). Estes são apresentados como importantes para a elevação da autoestima e para a conquista do sucesso nos diversos campos da vida (profissional, social, sentimental...). Nas análises expostas nesse *link*, aparece a figura da especialista, como “voz autorizada” e “legitimada pela sociedade”, a falar, aconselhar e discutir a respeito de determinados problemas relativos ao corpo, beleza e sentimentos, veiculando discursos que pretendem produzir “soluções” aos “problemas” apresentados pelo público feminino (mulheres e adolescentes). Assim, conferem a essas especialistas confiabilidade frente às leitoras. Em tais análises, também foi possível ver emergindo o conceito que impele, de forma explícita, algumas mulheres a “sentirem-se gordas”.

Enfim, os discursos encontrados tanto nas campanhas pela “Real Beleza” e “Autoestima”, quanto nos *links* a que elas remetem, “Só para Meninas” e “Mães e Mentoras”, buscam, nas construções de saberes voltados ao público feminino, associando corpo e autoestima, produzir tanto nas mulheres quanto nas adolescentes, formas e maneiras não só de perceberem-se, mas também de se portarem como pertencentes ao gênero feminino. Daí a conclusão de que o *site* Dove apresenta uma intencionalidade em produzir no público feminino que o acessa, comportamentos e atitudes referentes ao próprio corpo frente ao contexto social em que se encontra.

Considero importante que alguns fatores sejam citados, os quais pude perceber durante a realização desta pesquisa. O primeiro diz respeito às dificuldades encontradas por mim, quando analisava o *site* Dove, pelo fato de o mesmo estar sempre em constante reformulação. Isso dificultou a pesquisa, pois páginas antes consultadas, eram substituídas por outras, sem sequer ficarem arquivos, no próprio *site*, com o material (propagandas, testes, vídeos...) anterior. Além de muitos textos ou artigos apresentarem-se em sistema de barra de rolagem, aumentando ainda mais o grau de dificuldade.

O segundo está relacionado à falta de informações profissionais (função, formação curricular...) das(os) “especialistas” colaboradores da Dove e suas campanhas. Isso sem mencionar a carência de informações explicativas sobre alguns termos usados em seus artigos, testes, entre outros: por exemplo, a sigla “WP”, já explicada em nota de rodapé no corpo deste trabalho, da qual só obtive a informação de seu significado em ligação telefônica à Unilever, repassada a mim por uma funcionária da empresa.

Uma dificuldade, em especial, que encontrei durante a escrita da presente dissertação, foi com relação ao conceito de autoestima, o qual tive de, praticamente, “construí-lo”, utilizando-me de material proveniente de outras áreas do conhecimento, como a Psicologia, a

Sociologia, a Filosofia, a Psicanálise, a Psiquiatria... Por não haver bibliografia específica que trate do referido conceito, tão importante não só para esse trabalho, mas também para outros que venham a ser realizados e que tenham esse conceito como chave às suas respectivas pesquisas.

A dissertação ora apresentada, mais do que analisar os discursos fabricados e transmitidos como "verdadeiros" ao público feminino, através das campanhas e *links,* teve também como objetivo instigar aquelas(es) que venham a lê-la, a questionarem, problematizarem e também construirem novos conhecimentos relativos aos corpos femininos e à maneira como são percebidos e apresentados à sociedade; às formas de ser adolescente e desde cedo "preparar-se" para ser mulher; às construções corporais que são "desejadas" pelo gênero feminino como forma de "sucesso" e "felicidade"; entre outras. O que significa dizer não somente sobre o material cultural nele exposto e aqui analisado, mas também em relação a outras ferramentas culturais/pedagógicas (tópicos, blogs, artigos...) disponibilizados no mesmo *site* e que irão fabricando novos discursos, possibilitando, assim, novos saberes e novas formas de compreensão do corpo e de sua "importância" para a autoestima e para o gênero feminino como um todo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. B. Natureza e representação na pedagogia da publicidade. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). **Estudos Culturais em Educação**. 2 ed. Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 2004, p. 143-171.

ANDRADE, Sandra dos Santos. **Uma boa forma de ser feliz:** representações de corpo feminino na revista Boa Forma**.** Porto Alegre: UFRGS, 2002. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

ARAUJO, D. C. Verão sem vergonha Dove - expondo novo corpo para o mercado consumir. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, 2006. v. 1.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa-Portual: Edições 70, LDA, 2005.

BASSANEZI, Carla B. **Virando páginas, revendo mulheres:** revistas feministas e relações homem – mulher: 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BETTELHEIM, Bruno. **Na Terra das Fadas:** análise dos personagens femininos (extraído da obra *A psicanálise dos contos de fadas*); tradução de Arlene Caetano. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

BORGES-TEIXEIRA, Níncia C.R. Discurso Publicitário e as representações de gênero: primeiras lições. In: Intercom-IX Congresso de Comunicação na Região Sul, 2008, Guarapuava. Intercom-IX Congresso de Comunicação na Região Sul, 2008.

BORGES, Vavy Pacheco. **O que é História.** 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CENTRO Histórico Unilever. Disponível em <http://www.unilever.com.br/aboutous/historia_das_marcas/dove/.Acessado em 13/09/2009.

COMOZZATO, Viviane Castro. **Habitantes da Cibercultura:** corpos 'gordos' nos contemporâneos modos de produzir a si e aos 'outros'. Porto Alegre: UFRGS, 2007. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

COSTA CODO, Wanderley e SENNE, Wilson A. **O que é corpo(latria).** 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

COSTA, Marisa Vorraber. **Estudos Culturais em Educação:** mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... 2 ed. Porto Alegre: UFRGS, 2004, p. 56 – 57, 76.

_____. Marisa. V. Estudos Culturais - para além das fronteiras disciplinares. In: COSTA, M. V. (Org.) **Estudos Culturais em Educação -** mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema .... Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000. p.13 – 36.

DICIONÁRIO AURÉLIO, Folha de São Paulo: 1993.

DORON, Roland e PAROT, Françoise (org.). **Dicionário de Psicologia**. Tradução de Odilon Soares Leme. São Paulo: Ática, 2006.

DOVE. Disponível em <http://www.dove.com.br. Acessado em 17/03/2009.

História Completa da Dove. Disponível em < http://www.unilever.com.br/Images/DOVE_FINAL-ok_tcm95-106355.pdf. Acessado em 07/06/2009.

DOVE Comerciais. Disponível em < http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/dove/dove_comerciaisdetv.aspx. Acessado em 09/06/2009.

DUPRET, L. Identidade e auto-estima: o entrelamento possível à educação da pós-modernidade. Espaço (INES), Rio de Janeiro, v. 17, p. 5 - 6, 2002. Disponível em < http://74.125.95.132/search?q=cache:1A-1JuXBVr4J:www.ines.gov.br/paginas/revista/espaco17/debate1.pdf+dupret:+sentimento+de+gostar+de+si+mesmo.+diferente+de+autoconceito&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> acessado em 12/06/2009.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu **O que é afinal Estudos Culturais?** 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p. 147.

ESQUIVEL, T. G. R.; SANTANNA, A. C. V., 2008, Florianópolis – SC. Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder., 2008, p. 3.

FICHLER, Claude. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, Denise (org.).**Políticas do corpo**. São Paulo, Estação Liberdade, 1995.

FISCHER, Rosa M. B. FOUCAULT E A ANÁLISE DO DISCURSO EM EDUCAÇÃO. Cadernos de Pesquisa (Fundação Carlos Chagas), São Paulo (SP), v. 114, p. 197-223, 2001.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o Poder. In: DREYFUS, H.L.; RABINOW, P. Michel Foucault – **Uma Trajetória Filosófica:** para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. **Microfísica do poder.** 19 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2004.

_____. **A Ordem do Discurso.** 13 ed. São Paulo: Loyola, 2006.

FRANCO, Vera Lúcia. Psicologia masculina: O homem na corda bamba. **Revista Planeta.** São Paulo, n. 9, p. 49, set., 2000.

GASPAR, Priscila de Faria. A Auto-Estima e Rendimento Escolar na Adolescência. Disponível em < http://somostodosum.ig.com.br/clube/artigos.asp?id=09112> Acessado em 23/05/2009.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção Cultural do corpo. In: GOELLNER, Silvana Vilodre; LOURO, Guacira Lopes e NECKEL, Jane Felipe (org.)**. Corpo, gênero e sexualidade.** Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis – RJ: Vozes, 2003, p. 28.

_____. As práticas corporais e esportivas e a produção de corpos generificados. In: SOARES, Guiomar, SILVA, Méri e RIBEIRO, Paula (orgs.). **Corpo, gênero, sexualidade**. Rio Grande: Ed. da FURG, 2006. p. 35 – 42.

GROSSBERG, Lawrence; NELSON, Cary; TREICHLER, Paula A. Estudos Culturais: Uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na sala de aula.** Uma introdução aos Estudos Culturais em Educação. 6 ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2005. p. 13.

HALL, Stuart. The Work of representation. In: HALL, Stuart. (org.) **Representation. Cultural representations and signifying praties.** Sage/Opens University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de sociologia:** guia prático da linguagem sociológica. Tradução de Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KEIL, Ivete e TIBURI, Marcia. **Diálogos sobre o corpo.** Porto Alegre: Escritos Editora, 2004.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. **Estudos Culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KINDEL, Eunice Aita Isaia. **A natureza no desenho animado ensinando sobre homem, mulher, raça, etnia, e outras coisas mais...**Porto Alegre: UFRGS, 2003. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

LOURO, Guacira Lopes. Sexualidade: lições da escola. In: MEYER, Dagmar (org.). **Saúde e sexualidade na escola**. Porto Alegre: Mediação, 1998. p. 34.

_____. **Gênero, sexualidade e educação:** uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 2001.

MAGALHÃES, Joanalira Corpes. Discutindo Pedagogias Culturais e Representações de Gênero. In: RIBEIRO, Paula Regina Costa et al. (orgs.). **Educação e Sexualidade**: identidades, famílias, diversidade sexual, prazeres, desejos, preconceito, homofobia... 2ª Edição Revisada e Ampliada. 2ª ed. Rio Grande: FURG, 2008, p. 143-151.

_____. **Por que os homens nunca ouvem e as mulheres não sabem estacionar? a**nalisando a rede de discursos das neurociências quanto às questões de gênero em alguns artefatos culturais. Porto Alegre: UFRGS, 2008. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação e Ciências: Química da Vida e Saúde, Instituto de Ciências Básicas da Saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

MEURER, B.; GESSER, M. O corpo como lócus de poder: articulações sobre gênero e obesidade na contemporaneidade. In: Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e poder, 2008, Florianópolis - UFSC. Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e poder, 2008.

MIRANDA, Simão. Afeto e Autoestima nas Relações Interativas em Início de Escolarização. **Linhas Críticas**: revista da Faculdade de Educação, UNB, Brasília, 2007, p. 3.

NELSON, Cary, TREICHLER, Paula A. & GROSSBERG, Lawrence.. Estudos Culturais: uma Introdução. In: SILVA, T.T. (org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos Estudos Culturais em Educação**. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 7 – 38.

PETERS, Michel. **Pós-estruturalismo e filosofia da diferença:** uma introdução. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

QUADRADO, Raquel Pereira. **Adolescentes:** corpos inscritos pelo gênero e pela cultura de consumo. Rio Grande: FURG, 2006. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental da Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2006.

_____. A adolescência como construção sócio-cultural e histórica. In: RIBEIRO, Paula Regina Costa et al. (orgs.). **Educação e Sexualidade:** identidades, famílias, diversidade sexual, prazeres, desejos, preconceito, homofobia... 2 ed. Revisada e Ampliada. Rio Grande: Editora da FURG, 2008, v. Único, p. 47 - 53.

RIBEIRO, Paula Regina Costa. **Inscrevendo a sexualidade:** discursos e práticas de professoras das séries iniciais do ensino fundamental. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Biológicas: Bioquímica, Instituto de

Ciências Básicas da Saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

RIBEIRO, Paula Regina Costa. A sexualidade como um dispositivo histórico de poder. In: SOARES, Guiomar Freitas; SILVA, Méri Rosane Santos da; RIBEIRO, Paula Regina Costa. (orgs.) **Corpo, gênero e sexualidade**: problematizando práticas educativas e culturais. 1 ed. Rio Grande: Editora da FURG, 2006, v. 1, p. 109-118.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis (SC), v. 09, n. 01, p. 09-21, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (org.). **Políticas do corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

_____. Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres. In: RAGO, Margareth; ORLANDI, Luiz B L; VEIGA-NETO, Alfredo. (orgs.). **Imagens de Foucault e Deleuze**. Ressonâncias nitzschianas. 1 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, v. 1, p. 99-110.

_____. **Corpos de passagem:** ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

_____. A insustentável visibilidade do corpo. **Revista Labrys:** Estudos Feministas, Brasília, n° 4, p. 1 – 16, ago/dez. 2003.

SANTOS, L. H. S. Um preto mais clarinho. Ou dos discursos que se dobram nos corpo produzindo o que somos. **Educação e Realidade**, Porto Alegre/RS, v. 22, n. 2, p. 86, 1997.

SCOTT, Joan. W. **La citoyenne paradoxale**. Les feminists françaises et les droits de I'homme. Paris: Albin Michel, 1998, p. 15.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, Fernando A. (org.). **História da vida privada no Brasil República:** da Belle Époque **à** Era do Rádio. Vol. 3. São Paulo: Cia das Letras, 1998, p. 602-603.

SIBILIA, P. O corpo modelado como imagem: O sacrifício da carne pela pureza digital. In: RIBEIRO, Paula Regina Costa; SILVA, Méri Rosane Santos e GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**. Composições e desafios para a formação docente.. Rio Grande-RS: FURG (Universidade Federal do Rio Grande), 2009, v. 1, p. 33-41.

SILVA, Méri Rosane Santos da. Cutting, Piercing, Tatuagens, Doping: (re) significando os corpos. In: SOARES, F. Guiomar, SANTOS, Méri Rosane da Silva, RIBEIRO, Paula Regina Costa. **Corpo, gênero e sexualidade:** problematizando práticas educativas e culturais. Rio Grande: FURG, 2006, p. 16.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Documentos de Identidade:** uma introdução às teorias do currículo. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SOUZA, Nadia Geisa Silveira de. Procurando/rompendo marcas do corpo. In: SOARES Guiomar Freitas; SILVA, Meri Rosane Santos da; RIBEIRO, Paula Regina Costa. (orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**: problematizando práticas educativas e culturais. Rio Grande(RS): FURG, 2006, p. 21-33.

UNILEVER. Disponível em < http://www.unilever.com.br/. Acessado em 11/07/2009.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & a Educação.** Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

_____. Michel Foucault e os estudos culturais. In: COSTA, Marisa V. (org.). **Estudos culturais em educação**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004, p. 37 - 69.

ANEXOS

ANEXO 01 – As 14 perguntas do teste “Meu Corpo...Fato & Ficção, do *link* “Só Para Meninas, do *site* Dove.

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

ANEXO 02 – Mensagem exibida após a realização do teste “Meu Corpo...Fato & Ficção”, do *link* “Só Para Meninas”, do *site* Dove.

Fonte: http://www.dove.com.br/#/cfrb/girlsonly/body_facts.aspx/

ANEXO 03 – Certificado que é exibido (podendo ser impresso), a quem vai ao final não só deste teste, conforme abaixo, mas também de todos os outros.

Fonte: http://msbrandent.vo.llnwd.net/d1/beet34/cfrb/body_facts/certificado.jpg