

A Comunicação da marca Dove e o feminino na Psicanálise

The Communication of the Brand Dove and Female in Psychoanalysis

Richard Perassi Luiz de Sousa (Brasil)

Universidade Federal de Santa Catarina

richard.perassi@uol.com.br

Sarah Schmithausen Schmiegelow (Brasil)

Universidade Federal de Santa Catarina

sarahschmiegelow@gmail.com

Taís Azambuja Alves de Lima (Brasil)

Instituição Maiêutica em Florianópolis

tais.azambuja84@gmail.com

Fecha de recepción: 28 de enero de 2016

Fecha de recepción evaluador: 6 de febrero de 2016

Fecha de recepción corrección: 22 de marzo de 2016

Resumo

O discurso publicitário da marca de produtos de higiene e beleza Dove, do grupo Unilever, defende e comunica ao público a ideia de “real beleza feminina”. Isso ocorre a partir de um conjunto de sinais verbais e visuais, entre outros, que identificam e representam a empresa, seus produtos e serviços na interação com o público em diferentes pontos de contato. Da interação resulta a imagem da marca na mente do público, como o acervo de sentimentos, ideias e conhecimentos associados à marca e a tudo que essa representa. Neste artigo sobre comunicação publicitária, são descritas partes do discurso publicitário da marca Dove, incluindo a visualidade das embalagens de seus produtos. Em seguida, os argumentos descritos são interpretados de acordo com conceitos e arranjos teóricos da Psicanálise. Considera-se que o discurso da marca busca ampliar e diversificar seu público potencial, com argumentos basicamente centrados no *slogan* “real beleza feminina” e nos sentidos de “diversidade”, “suavidade” e

“sophistication”. A diversidade é proposta como expressão da beleza feminina, em oposição aos padrões vigentes que, por princípio, são idealizados e inatingíveis, sendo que isso reforça a frustração pela incompletude característica da natureza humana. A proposta de ampliação e diversificação das possibilidades de beleza prevê que um número maior de mulheres possa acreditar, confiar e investir na beleza decorrente do cuidado de si, como expressão de autoestima, autoconfiança e do desejo de ser apreciada, inclusive, por si mesma.

Palavras-Chave: Feminino, Psicanálise, Informação publicitária. Conhecimento da Marca.

Abstract

The advertising discourse of the Unilever's group toiletries and beauty brand Dove advocates and communicates to the public the idea of "real feminine beauty". A set of verbal and visual signal, among others, are used to identify and represent the company, its products and services in the interaction with the public at different touchpoints. The interaction results in the formation of a brand image in the public mind, as a collection of feelings, ideas and knowledge associated with the brand and all that it represents. This article discusses the brand's advertising communication. Parts of the advertising discourse of the brand Dove are described, including the visual packaging of their products. Then, the described arguments are interpreted according to theoretical concepts and arrangements of psychoanalysis. It is considered that the brand's speech seeks to expand and diversify their potential audience, with arguments basically centered on the slogan "real feminine beauty" and the meanings of "diversity," "softness" and "sophistication". Diversity is proposed as an expression of feminine beauty, as opposed to existing standards that, in principle, are idealized and unattainable, reinforcing the frustration by the incompleteness characteristic of the human nature. The proposed expansion and diversification of beauty possibilities provides to a larger number of women being able to believe, trust and invest in beauty through the self care, as an expression of self-esteem, self-confidence and the desire to be appreciated by others and also by herself.

Keywords: Feminine, Psychoanalysis., Advertising information, Brand knowledge.

1. Introdução

“A realidade é que sem ela

Não há paz.

Não há beleza”.

(Vinícius de Moraes)

A beleza é um conceito que permeia e marca de diferentes maneiras os imaginários sociais. Em diferentes culturas, que reúnem a diversidade simbólica das pessoas de cada lugar, a beleza é enfatizada e valorada de distintas maneiras, todavia, é um tema em constante discussão e apreciação. Nos dias atuais, pode-se escutar algo original, que seja contrário à “ditadura da beleza”, comumente imposta pelos meios de comunicação de massa e outras mídias sociais.

Acredita-se que ninguém é contra o sentimento do “belo”, contudo, a “ditadura da beleza” é configurada pela rigidez dos padrões culturais. Assim, repercutindo discussões anteriores, as primeiras décadas do século XXI tem sido caracterizadas pela luta por aceitação da diversidade étnica, cultural e sexual, entre outras, incluindo também a devida atenção à variedade de aspectos que podem ser valorizados na apreciação de diversos tipos de beleza.

Para a teoria da Psicanálise, falar em desejo é falar em falta. Sigmund Freud (1856-1939), o criador dessa teoria, articulou o desejo à falta de completude, considerando que, precocemente, o ser humano se depara com a insatisfação ou com a ausência de satisfação. Isso caracteriza a falta que, de modo inconsciente, leva o sujeito a se lançar ao desejo. Para Jacques Lacan (1901-1981), através de suas formulações, a relação do desejo é primária, e todo o resto do desenvolvimento humano, “tudo aquilo que vem em seguida”, é consequência desta primeira relação (Lacan, 2008, p. 21).

A partir da falta original e do desejo decorrente, todo o acervo simbólico é construído para, de maneira precária, ocupar o seu lugar, sujeitando os seres humanos à linguagem e aos seus signos, como são as marcas e os produtos, entre outros investimentos externos necessários à sua condição de consumidores.

Os consumidores são feitos e efeitos do significante ou da marca simbólica, que é articulada e articuladora de cada sujeito consumidor que, invariavelmente, padece dos seus efeitos. O ser simbólico ou o ser falante, também, é um ser faltante e desejante, uma vez que seus desejos nascem da falta para impulsionarem seu destino, inclusive, na direção das marcas e de seus produtos ou serviços.

Conforme Batey (2010), ao aceitar a premissa de que a atribuição de significados aos produtos e marcas pelos consumidores ultrapassa as características

funcionais, é necessário também considerar no processo de percepção das marcas: (1) os seus aspectos objetivos, que são observados de modo consciente, e (2) o seu potencial subjetivo, que promove associações implícitas ou mesmo inconscientes. Além de ser conveniente a distinção entre as associações explícitas ou conscientes e as implícitas ou inconscientes. As associações conscientes justificam a preferência do público, especialmente, com relação aos aspectos funcionais de produtos e serviços que a marca representa, apesar de também justificarem alguns aspectos estéticos e relações simbólicas fortemente codificadas. Mas, também, há motivações estéticas e associações simbólicas inconscientes ou fracamente codificadas, que atuam decisivamente sobre a preferência do público, com relação aos produtos e serviços representados por uma marca.

Por trás da busca consciente por benefícios funcionais, por exemplo, existem motivações subjetivas cuja significação é implícita ou inconsciente, com sentidos profundos e maneiras instintivas. Isso é usado pelos sujeitos clientes ou consumidores, para se definirem e formarem o mundo que os cerca. Para Batey (2010), todas as significações, sejam objetivas ou subjetivas, participam dos processos de preferência e escolha, porque influenciam na percepção, nos pensamentos e nas atitudes do público consumidor, com relação ao que as marcas representam.

Entre outras representantes de produtos para cuidados de higiene e beleza, a marca Dove (<http://www.dove.com.br>), pertencente ao grupo Unilever (www.unilever.com.br), é tradicionalmente reconhecida como representante de produtos para os cuidados de higiene e beleza das mulheres, apesar de mais recentemente representar também outras linhas de produtos infantis e masculinos.

De acordo com informações acessíveis nos *websites* oficiais da marca Dove e do grupo Unilever, diante do público feminino, o seu posicionamento é predominantemente caracterizado pela oferta de produtos de “beleza”. Assim, a marca Dove dissemina em sua comunicação publicitária discursos marcados pela expressão “real beleza”, mesmo quando oferece produtos típicos para higiene e cuidados pessoais. Os produtos são anunciados como indispensáveis para as mulheres alcançarem sua “real beleza”, tendo em vista que: “Beleza é um estado de espírito”.

2. Sobre o tema e o processo de pesquisa

Dentro do tema proposto, o objeto de estudo, aqui descrito e interpretado, é o sentido “feminino” no discurso publicitário da marca Dove, constituído em textos escritos, imagens diversas e produtos audiovisuais que, prioritariamente, foram observados no *website* global Unilever (www.unilever.com) e nos *websites* brasileiros da marca Dove e do grupo Unilever, previamente selecionados como fontes privilegiadas da pesquisa realizada.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa descritivo-interpretativa, cujo foco é a construção do sentido “feminino” no discurso publicitário da marca Dove. Assim,

seguindo as etapas indicadas por Valentim (2005): (A) houve primeiramente um estudo exploratório, para o levantamento e a seleção dos recursos teóricos e das fontes de pesquisa. Em seguida, com base na exploração e seleção das fontes teóricas e de pesquisa, (B) houve o estudo de aspectos pertinentes à teoria psicanalítica e de identificação e comunicação da marca (itens 3 e 4), caracterizando a etapa de pesquisa bibliográfica. Além disso, (C) houve a descrição de aspectos relevantes do objeto de estudo (item 5). Por fim, (D) houve a discussão e a interpretação do objeto descrito, de acordo com a teoria previamente estudada (item 6).

Japiassu e Marcondes (2001) informam que a pesquisa descritiva se baseia na observação, na descrição e na interpretação do fenômeno estudado, sem que haja interferência na realidade observada. Assim, o estudo apresentado neste artigo propõe uma leitura interpretativa que mantém intacta a materialidade do fenômeno, mas enriquece a percepção interpretativa do observador, com argumentos teórico-críticos.

3. O discurso psicanalítico e a mulher em falta

O que é uma mulher? Trata-se de um questionamento pertinente aos estudos de Jacques Lacan (1901-1981). Pois, na década de 1960 e de modo diverso do termo “feminista”, Lacan refletiu sobre o sentido “feminino”, como é assinalado neste artigo, cuja base teórica é psicanalítica e lacaniana. Nos estudos de Lacan (2008), como fontes das ideias psicanalíticas apresentadas nesta parte (item 3), o sentido feminino é uma função psíquica presente e pertencente às mulheres e aos homens. Por exemplo, por vivenciarem o sentido feminino, os homens podem reconhecer e admirar a feminilidade expressa das mulheres.

Neste artigo, além do sentido “feminino”, outro conceito central é “beleza”. Em diferentes épocas e por diversas razões são recorrentes os esforços para descrever e difundir padrões sociais de beleza, especialmente com relação à imagem feminina. Tradicionalmente, a beleza física é considerada uma qualidade predominante nas mulheres jovens. Além disso, alguns padrões mais específicos foram aceitos em situações restritas no tempo e no espaço, servindo para configurar obras artísticas ou escolher modelos da moda, entre outros. Porém, o consenso possível é sempre relativo ou circunstancial e, em última instância, o senso comum assegura que “a beleza está nos olhos de quem vê”.

A partir dos valores culturais e da consideração alheia, entretanto, é construída a percepção das pessoas sobre suas próprias qualidades. Isso influencia a percepção e a crença das mulheres sobre sua própria beleza, implicando em constante insatisfação. O senso comum propõe que ao sentir-se bela, uma pessoa é também percebida pelos outros como sendo bela. Porém, a certeza da própria beleza não é comum, sendo também pouco duradoura. Os sinais físicos decorrentes do avanço natural da idade biológica, por exemplo, contradizem a relação direta que foi culturalmente estabelecida entre a plenitude da beleza e a juventude. Portanto, entre os registros psíquicos, o sentido de beleza é constantemente associado à falta de plenitude ou à incompletude.

Lacan (2008) categorizou os registros psíquicos humanos em diferentes instâncias psíquicas ou lugares topológicos: (1) Real; (2) Simbólico; (3) Imaginário. Nessas instâncias são reunidas imagens, fantasias, signos, símbolos, significantes, significados, letras, produções e formações.

Os resíduos ou as impressões mentais indiretamente relacionadas ao Real, primordialmente, são decorrentes das sensações físicas, em função dos sentidos humanos: tato, visão, paladar, audição olfato. As sensações provocam os primeiros registros psíquicos e as marcas subjetivas primordiais, que possibilitam as associações psíquicas ou mentais fundamentais, embasando a manifestação de afetos e ideias. Assim, experiências, descobertas ou vivências físicas posteriores já são atravessadas por marcas subjetivas iniciais, recheadas de afetos e envolvidas por ideias primitivas e outros significantes que, amiúde, são inconscientes ou inapreensíveis ao intelecto, embora permaneçam presentes e atuantes por toda a vida (Lacan, 2008).

Desde os antigos estudos de Filosofia é continuamente evidenciada a parcialidade dos sentidos humanos, que impede a apreensão da totalidade do que é intuído como real. Porém, a teoria psicanalítica adverte que a parcialidade das sensações com relação ao Real, ainda, é mais severamente comprometida pela influência psíquica dos registros do Imaginário e do Simbólico. Assim, a apreensão do real é praticamente uma impossibilidade psíquica, porque esse não pode ser devidamente percebido ou representado, sendo entrevisto apenas em pontas, brechas, marcas e atravessamentos nos registros simbólicos e imaginários.

No registro do Real, o que significa ser uma mulher? Pode significar múltiplas descrições, entretanto, o que mais marca no Simbólico e no Imaginário é a posição subjetiva da “*não toda*”, ou seja, da mulher em falta. Não há a mulher e, apesar de todas as possibilidades e das diferentes marcas do feminino, sua condição não inteiramente satisfeita, assinala que “justamente não exista a mulher” (Lacan, 2008, p.14).

A mesma incompletude agravada por múltiplas concepções, marcas ou descrições insurgentes nas instâncias do Imaginário e do Simbólico, também, determina a falta ou a inexistência da beleza. O sentido da beleza também decorre de um amplo e inconstante conjunto de impressões ou marcas, que apontam inúmeras possibilidades.

Relacionando a incompletude às múltiplas impressões e possibilidades do Imaginário e do Simbólico, que prejudicam ainda mais os poucos recursos do psiquismo com relação aos resquícios do Real, o axioma lacaniano denuncia a falta de certeza ou completude em quaisquer percepções ou conceitos. Assim, as construções psíquicas de mulher ou beleza são sempre incompletas e, também, livres para serem inventadas e construídas de modo particular, podendo ainda serem reinventadas e reconstruídas, durante o percurso pessoal ou histórico-cultural.

As invenções são atreladas à maneira com que cada mulher se articula com a falta, que é fundante e constituinte da subjetividade feminina. Como psicanalista, Maria

Rita Kehl (2015) assinala que as “mulheres, já nascemos sem nada a perder”, devido ao sentido de “castração”, expresso pela falta do órgão fállico no próprio corpo feminino, simbolizando limite e impossibilidade. Apesar de ser uma característica psíquica de todas as pessoas, diferente dos homens, a falta é fisicamente evidente nas mulheres.

4. Identificação e comunicação da marca

A marca é um sinal ou conjunto de sinais que, fisicamente, identifica, representa e comunica uma entidade emissora, que pode ser um produto, um serviço ou uma organização social, como empresa ou instituição. A associação *American Marketing Association* (AMA) considera que marca “é um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes” (Perassi, 2001).

A marca gráfica é geralmente composta por logotipo e símbolo (Fig. 1). Mas, a identidade visual de empresas, produtos ou serviços também é composta por mais elementos, como formatos exclusivos, cores próprias, tipografias específicas e outros sinais (Perassi, 2001). Por fim, empresas, produtos ou serviços também são representados por marcas sonoras, como o som verbal do próprio nome e outros sinais sonoros. Há, também, marcas olfativas, como aromas típicos e marcas táteis, entre outros tipos de sinal, que servem para distinguir, identificar e representar uma entidade.

Figura 1. Logotipo e símbolo compondo a marca gráfica Dove.



Fonte: *website* brasileiro da marca Dove.

Nos processos de criação, desenvolvimento e gestão da marca (*branding e brand management*), há o conceito “identidade da marca”, para designar a percepção da marca por parte dos gestores e do público interno à instância de emissão da marca. Por sua vez, o conceito “imagem da marca” faz referência à percepção externa da marca pelo público em geral. Os dois conceitos, identidade e imagem, são diretamente relacionados ao conjunto de sensações, sentimentos e ideias, que é mentalmente vivenciado ou recuperado pela memória, em decorrência da percepção de qualquer sinal associado à uma entidade específica: pessoa, organização, produto ou serviço. Portanto, os dois conceitos são referentes à concepção mental da marca. Contudo, o termo “identidade” é associado à identificação do público interno e o termo “imagem” diz respeito a sentimentos e pensamentos do público externo.

Os aspectos coletivos e positivos que definem a concepção mental da identidade da marca devem ser expressos por objetos e atitudes que, simbolicamente, sejam coerentes e eficientes na identificação e na comunicação interna e externa dos valores da marca. Portanto, no gerenciamento de criação, desenvolvimento e comunicação da marca, planeja-se o processo de informação, atuação e oferta pública de serviços e produtos de identificação, comunicação ou utilização, para serem positivamente associados à entidade representada. Assim, procedimentos e produtos de identidade e comunicação são desenvolvidos e gerenciados, compondo o sistema de identificação e comunicação oficial da marca (Machado & Cardoso, Perassi, 2011).

Há, entretanto, diversas possibilidades de contato entre as expressões da marca e o público em geral, resultando em situações e associações que, pelo menos em alguns aspectos, estão além da capacidade de gerenciamento oficial da marca. Qualquer interação que o consumidor tem com uma marca, oficial ou acidental, estabelece um ponto de contato, por exemplo, o uso de produtos ou serviços e interação com mensagens de propaganda, embalagens, *website*, telemarketing ou comentários de pessoas. Tudo isso propõe diferentes níveis de percepção, emoção e reflexão, provocando reações positivas ou negativas no público (Batey, 2010).

Enfim, no gerenciamento, na atuação e na comunicação oficial, com relação à oferta e à utilização de produtos e serviços e aos processos ou recursos específicos de comunicação, é necessário o máximo de coerência com os valores da “identidade da marca”. Pois, é isso que desenvolve positivamente a “imagem da marca” nas mentes do público e ainda pode neutralizar eventuais aspectos negativos, que geralmente são decorrentes da impossibilidade de gerenciamento absoluto da interação entre a marca e o público.

A partir de todas as experiências decorrentes dos pontos de contato com as diversas expressões da marca, como embalagens, produtos, uniformes, atitudes e outros sinais, o público passa a acumular em suas mentes um amplo acervo de referências e atributos relacionados à marca, cuja síntese mental é a imagem da marca. Para Perassi (2001), a imagem da marca é mais abrangente do que a lembrança específica das marcas oficiais. Todavia, em última instância, são os sinais oficiais como, por exemplo, o nome da entidade ou sua marca gráfica que, sinteticamente, simbolizam ou representam todo o acervo mental constituinte da imagem da marca.

A imagem da marca é decorrente de experiências que, primeiramente, acontecem no campo das relações físicas, porque sentimentos e ideias só podem ser induzidos pelo meio externo ou comunicados por vivências sensoriais. Por sua vez, as referências e os atributos decorrentes das experiências vivenciadas e relacionadas com uma entidade (pessoa, produto, serviço ou organização) são sinteticamente representadas por seu nome e outros sinais ou marcas oficiais. Por isso, a percepção de uma marca oficial, como nome, logotipo ou outro símbolo, suscita nas mentes do

público e representa sinteticamente todo o acervo mental de sentimentos, ideias e conhecimentos que compõe a imagem da marca (Perassi, 2001).

Os processos públicos de desenvolvimento, conhecimento e comunicação da marca, portanto, constituem um intrincado sistema de interações e associações oficiais e ocasionais. Nas mentes do público, a “imagem da marca” é constituída como o conjunto memorável de lembranças decorrentes de interações positivas ou negativas que constituíram os “pontos de contato” com expressões oficiais e ocasionais da marca. O controle possível decorre do gerenciamento (*brand management*) da aparição e da atuação pública de tudo que pode ser relacionado com a marca. A criação, o desenvolvimento e o gerenciamento da marca são atribuições da área de *Branding* (Martins, 2006). Mas, tudo que aparece e atua publicamente se mostra comum, estabelecendo um processo de comunicação pública. Por isso, Bonsiepe (2011) assinala que a área de *Branding* trata da comunicação da marca, visando desenvolver positivamente a imagem da marca nas mentes do público em geral, visando conquistar cada vez mais clientes ou consumidores.

5. A marca Dove e seu discurso ao público feminino

No idioma inglês, a palavra *dove* designa um pássaro que, em português, é identificado como “pombo” ou “pomba”. Portanto, entre outras possíveis associações, prioritariamente, essa justifica que o desenho estilizado de um pássaro seja o símbolo figurativo da marca gráfica (Fig.1). A história comercial da marca Dove foi iniciada em 1957, nos EUA, como representante de um sabonete, cujo evidente sucesso sobre a concorrência foi atribuído à utilização de um quarto de creme hidratante na composição do produto.

Aaker (1998) informa que, já naquela época, o produto foi publicamente anunciado como uma “barra de beleza” que, também, aveludava a pele durante o processo de limpeza. Kapferer (2008) considera que a utilização de creme hidratante na formulação caracterizou o atributo diferencial da marca Dove e, no decorrer do tempo, o mesmo procedimento foi adotado na formulação de outros produtos. Atualmente, a marca representa e oferece: sabonetes líquidos, loções para mãos e corpo, produtos para limpeza facial, desodorantes, shampoos e condicionadores, entre outros produtos para o cabelo.

De acordo com os textos observados nos *websites* oficiais das marcas Dove e Unilever, além da referência à “beleza”, o termo “real” também é recorrente na comunicação publicitária da marca Dove, especialmente, na expressão “real beleza”. Mas, no mesmo discurso publicitário, também é proposto que os produtos representados propiciam um “cuidado real”.

Considera-se que a ideia de “cuidado” é simbolicamente mais abrangente que a promessa de “beleza”, sendo assim, esse recurso discursivo permitiu e justificou igualmente a expansão da oferta da marca Dove, incluindo linhas de produtos para o

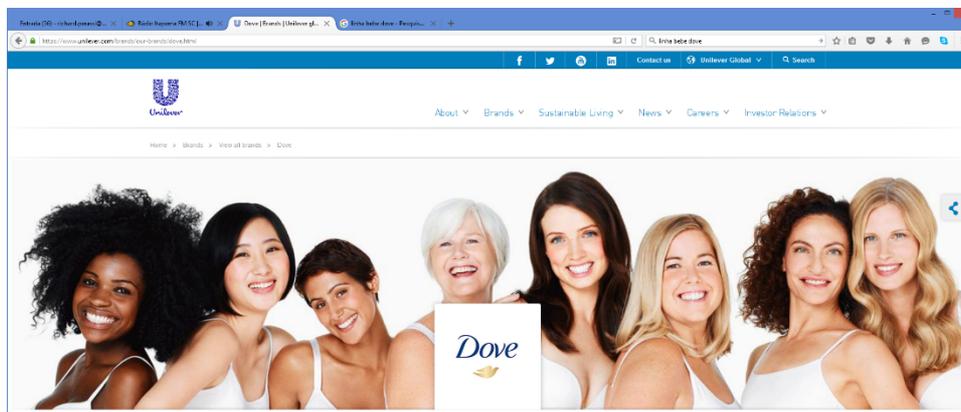
público masculino e para os cuidados com bebês. Parafraseando o discurso publicitário da marca, os produtos masculinos e infantis permitem o “cuidado” com toda a família, oferecendo recursos que facilitam a atuação cuidadosa das mulheres. Há indicações de que o cuidado com a família propicia bem-estar e autoestima às mulheres. Portanto, no contexto desses argumentos, as mulheres são cuidadoras da família, sendo também designadas como mediadoras do consumo familiar dos produtos da marca Dove, com a indicação dos produtos masculinos e a aquisição dos produtos para os cuidados infantis.

Como foi anteriormente citado, nos *websites* pesquisados, o discurso publicitário sobre a marca Dove também apresenta a expressão “real beleza” que, desde a origem da marca é, especificamente, dirigida às mulheres, como consumidoras diretas. Portanto, esse argumento é diferente com relação ao que designa as mulheres como mediadoras do consumo dos produtos familiares, masculinos e infantis. No contexto argumentativo sobre a “real beleza”, há a oposição entre os conceitos de “ideal” e “real”, assinalando que a “beleza real” é diferente, mais valiosa e mais acessível que a beleza ideal. De maneira correlativa, a mulher real também pode e deve ser diferente e mais valiosa que a mulher idealizada, inclusive, “a mulher real é a verdadeira inspiração da marca” Dove (Fig.2).

Por sua vez, também, é destacada a relação prática entre “beleza” e “cuidado”. No discurso publicitário, considera-se a diversidade nos aspectos físicos femininos que, inclusive, é exemplificada por diferentes mulheres, cujas imagens ilustram os anúncios da marca (Fig. 2). A beleza proposta, portanto, não é decorrente de características físicas específicas e não é privilégio único da juventude, sendo decorrente do cuidado dedicado à pele, ao cabelo e a todos os aspectos físico-femininos, especialmente, os que podem ser cuidados com os produtos da marca.

Há ainda a sugestão de um círculo virtuoso, decorrente da proposição de que o cuidado com o próprio corpo biofísico promove igualmente o bem-estar subjetivo, mental e espiritual. Assim, recorrentemente, a pessoa se sente feliz e estimulada a gostar e a cuidar de si mesma (Fig. 2).

Figura 2. Ilustração visual que participa do discurso publicitário da marca Dove.



Fonte: *website* global Unilever.

Ideologicamente, portanto, foi recuperado e restabelecido o tradicional propósito de conservação da mente sadia em um corpo sadio, mas priorizando o cuidado do corpo biofísico como propiciatório para o bom estado mental, otimista e confiante. Na comunicação da marca Dove, isso é constantemente vinculado à mediação do cuidado com o uso de seus produtos, sendo isso justificado pelo apelo psicológico e sociológico do discurso publicitário.

Enfim, para além dos produtos, essa ideologia embasa também o projeto “Dove Autoestima”, dirigido a professores, pais e mulheres jovens. O projeto propõe reunir e disponibilizar informações, consultoria profissional e orientação pedagógica, para ações socioeducativas que ofereçam recursos psicológicos e ideológicos para promover a autoconfiança e a autoestima das mulheres. Isso é especialmente proposto para as gerações jovens e futuras. Na parte intitulada “Nossa Missão”, no *website* brasileiro da marca Dove, é proposta a “visão de um mundo em que a beleza seja fonte de confiança, não de preocupação”, anunciando também que a missão social da marca é “garantir que a próxima geração cresça com um relacionamento positivo com a própria aparência, ajudando as meninas a aumentar sua autoestima e desenvolver todo o potencial que têm”.

Entre outras informações e textos mais extensos sobre questões pertinentes à ideologia do projeto “Dove Autoestima”, foi acessado o conteúdo do relatório da pesquisa encomendada pela marca sobre “A real verdade sobre a beleza” (Etcoff; Orbach; Scott; D’Agostino, 2004), justificando o discurso da marca, porque confirma a premissa de que, na cultura popular, o senso comum perpetua a idealização da beleza feminina. Isso ocorre na constante tentativa de generalizar padrões formais específicos que, com muito esforço e precariamente, só podem ser simulados por um grupo muito reduzido de mulheres, cujo biotipo sugere uma aproximação com o modelo idealizado. De modo geral, é culturalmente proposto um modelo ideal, fisicamente inalcançável e, portanto, irreal.

Há, portanto, os rígidos modelos de beleza feminina que, em diversas circunstâncias de tempo e espaço, são idealmente padronizados. Mas, partindo da observação dos aspectos naturais, ao longo do tempo histórico, em diferentes épocas e lugares, foram sendo registrados na cultura, entre outros aspectos visuais, formatos, volumes, cores e texturas que são recorrentemente atribuídos à natureza ou ao gênero feminino. Atualmente, esse conteúdo caracteriza recursos estéticos ou sintáticos que, de maneira descritiva ou crítica, são tratados nos estudos de Linguagem ou Sintaxe Visual e Teoria da Forma, entre outros.

Por exemplo, no *e-book* “Do ponto ao Pixel: sintaxe gráfica no videodigital” (Perassi, 2015), são apresentados tipos de linha, formatos, tonalidades e efeitos visuais de textura que, devidamente configurados e contextualizados, tendem a sugerir o sentido de feminino e, estética e simbolicamente, tendem a se opor ao sentido masculino.

Como aparece nas embalagens dos produtos, na marca gráfica Dove (Fig.3), o desenho do logotipo remete à escrita manual, com variações na espessura das linhas das letras que, levemente, são inclinadas à direita. O desenho do logotipo sugere formas orgânicas ou curvilíneas, leves e suavemente dinâmicas. Por sua vez, o desenho do símbolo configura com formas também orgânicas ou curvilíneas a imagem estilizada que representa um pássaro. Com relação à configuração dos formatos, tanto o logotipo quanto o símbolo da marca gráfica são imagens que tendem ao sentido feminino. Porém, as cores e os tons da marca gráfica provocam as sensações de Azul Royal e Dourado que, culturalmente, assinalam os sentidos de sofisticação, refinamento e realeza, sem distinguir claramente o gênero feminino em relação ao masculino.

Figura 3. Atual embalagem do clássico sabonete cremoso com a marca gráfica em destaque.



Fonte: *website* oficial brasileiro da marca Dove.

Há variações no formato e no *layout* geral das embalagens dos vários produtos femininos, inclusive, com alterações nas posições de apresentação da marca gráfica que, constantemente, aparece como logotipo e o símbolo figurativo nas cores oficiais: azul e dourado. Com maior ou menor intensidade, as variações no *layout* propõem sentidos de sofisticação e refinamento ao discurso visual das embalagens. Por sua vez, as embalagens das outras linhas de produtos apresentam *layouts* coerentes a estética masculina ou infantil, constituindo linguagens próprias e diferenciadas com relação às embalagens da linha feminina (Fig.4).

Figura 4. (A) embalagens sofisticadas; (B) linha feminina; (C) linha masculina; (D) linha infantil.



Fonte: *website* oficial brasileiro da marca Dove.

Além de cumprirem as funções de proteger e acondicionar os produtos, a informação das embalagens posiciona simbolicamente o produto e comunica esse posicionamento. Assim, as embalagens atuam como elemento expressivo-comunicativo

de identidade, cultura e posicionamento da marca junto ao público em geral (Machado; Cardoso; Perassi, 2011). Observa-se que os discursos propostos na informação das embalagens decorrem do uso de códigos tradicionais, recorrendo a formatos e cores que, culturalmente, já são reconhecidos na distinção visual das categorias de gênero ou idade, considerando-se os termos feminino e masculino ou adulto e criança.

A ampla discursividade da marca Dove é composta por informações verbais e visuais, entre outras, porque os produtos representados também expressam e comunicam formatos, volumes, texturas, densidades, cremosidades e odores. Na pesquisa realizada, observou-se que, na comunicação publicitária digital, a cremosidade é anunciada como qualidade marcante do produto sabonete que, desde sua criação, é “composto com um quarto de creme hidratante”. Todavia, a ênfase deste artigo recai sobre temas mais recentes da comunicação da marca que é destinada ao público feminino. Sinteticamente, essa temática é expressa no *slogan* “real beleza feminina”, enfatizando-se ainda a palavra “real” em outras expressões como “real beleza” e “mulher real”, como partes do argumento cujo objetivo anunciado é aumentar a autoestima feminina, considerando-se a beleza dos diferentes tipos físicos femininos. Todavia, a retórica visual das embalagens enfatiza os sentidos de suavidade, delicadeza, leveza, limpeza e sofisticação.

6. Discussão e considerações finais

No seu discurso publicitário dirigido ao público feminino, a comunicação da marca Dove questiona o conceito e os padrões definidores de beleza que ainda resistem na cultura contemporânea, embora essa seja caracterizada como campo de expressão da diversidade. Isso propicia um posicionamento para a marca que pode ser publicamente defendido como atual e positivo. O argumento que relaciona realidade e diversidade prevê, ainda, a ampliação do público consumidor dos produtos de higiene e embelezamento, porque é proposto no discurso da marca que a beleza está ao alcance de todas as mulheres que investem no cuidado de si.

Configura-se, portanto, um posicionamento que é alinhado aos interesses da parte das mulheres que valoriza a beleza e investe no cuidado de si. Mas, ao mesmo tempo, atende ainda aos objetivos comerciais das empresas Dove e Unilever, que são emissoras e gestoras da marca e, continuamente, buscam consolidar a fidelidade dos clientes e ampliar o público consumidor de seus produtos.

Atualmente, o domínio hegemônico da economia e da cultura de mercado sobre as outras instâncias socioculturais obriga que, através de discursos e ações marcadas com sua bandeira, as empresas desenvolvam e manifestem um posicionamento político-ideológico. Portanto, além de vender produtos e serviços no mercado, as empresas também devem comunicar suas atividades produtivas, comerciais e sociais, de acordo com os interesses públicos. Por exemplo, as empresas devem expor ideias e desenvolver práticas que evidenciam sua responsabilidade socioambiental.

O posicionamento expresso no discurso da marca sobre a diversidade, como característica da real beleza feminina, é alinhado à ideia de responsabilidade social. Pois, é possível supor e propor que essa ideia atua positivamente na autoimagem da maioria das mulheres que não se sente contemplada pelos padrões de beleza vigentes até então. Inclusive, para defender e difundir essa crença, além das atividades específicas da empresa, há o desenvolvimento de estratégias, ações e produtos de comunicação direcionados à comunidade em geral no contexto do projeto “Dove Autoestima” (item 5).

Como evidenciado no relatório da pesquisa “A real verdade sobre a beleza” (Etkoff; Orbach; Scott; D’Agostino, 2004), os estudos quantitativos informaram que, em sua maioria, as mulheres são insatisfeitas consigo em relação aos padrões de beleza vigentes. Ainda, considera-se que os altos índices alcançados nas vendas de produtos de higiene e limpeza também sugerem essa realidade aos emissores e gestores da marca em estudo. Portanto, há indicações de que as mulheres que podem e acreditam na possibilidade de serem belas investem mais no cuidado de si e na compra de produtos de beleza. Diante disso, a estratégia comercial mais coerente, também, aponta para a ampliação do número de mulheres confiantes, as quais possam acreditar mais em sua beleza e investir na compra de produtos destinados ao cuidado de si.

Além das evidências empíricas, como foi anteriormente exposto (item 3), a teoria psicanalítica propõe que, diante da incompletude humana, de sua falibilidade e falta de plenitude, o sentido de falta ou castração é característico dos seres humanos. Isso justifica a manifestação do desejo de completude e plenipotência que, de maneira específica, é expresso em diferentes desejos, como o de ser belo ou sempre jovem, entre outros. Porém, a mesma teoria enfatiza que, nas mulheres, o sentido de falta é simbolicamente evidenciado pela diferença anatômica entre os sexos com relação ao órgão fático (Lacan, 2008).

O discurso publicitário da marca direcionado ao público feminino é implicitamente baseado no sentido de falta ou castração. Isso é estabelecido na oposição categórica entre os termos “real” e “ideal”. Explicitamente, o discurso enfatiza o termo “real”, deixando subtendida a idealização da beleza. Mas, no argumento filosófico do discurso da marca, implicitamente, aponta-se a existência do modelo de beleza idealizado que, portanto, é inacessível para todas as mulheres, porque o ideal não admite a incompletude que caracteriza a condição humana.

Há mulheres que, circunstancialmente, podem simular a beleza ideal, mas são comumente frustradas por falhas pontuais ou eventuais que, precariamente, podem ser corrigidas com recursos de maquiagem, entre outros. Como já foi mencionado, essas mulheres também são ameaçadas e vivenciam os desgastes do tempo que, continuamente, evidenciam sua falibilidade ou a falta de plenipotência.

Considerando-se as instâncias psíquicas: Simbólico, Imaginário e Real (Lacan, 2008), o ideal de beleza, atributo da mulher ideal, é um construto da ordem do

Simbólico, já instalado no imaginário das mentes femininas (e masculinas), cuja influência é fortemente perturbadora. A ideia padronizada de beleza, “beleza ideal”, é tipicamente simbólica, sendo parte do acervo cultural da mente que, constantemente, é confundido com o Real. Em grande parte, os padrões simbólicos afetam o valor dado às experiências sensoriais. Isso possibilita a educação estésica e estética das pessoas que, simbolicamente, são orientadas e incentivadas ao exercício e à apreciação de certas experiências que, em princípio, lhes pareciam pouco agradáveis. Por exemplo, há pessoas que, inicialmente, não sentem prazer na degustação de vinhos e, sob orientação e incentivo, persistem e desenvolvem o gosto por essa experiência.

Por sua vez, a ideia de “beleza real” proposta no discurso da marca ao público feminino também é um recurso simbólico, cultural e idealizado, sendo praticamente inapreensível pela instância psíquica Real. Assim, substituiu-se ideologicamente o valor simbólico de “unidade” por “diversidade”, com a difusão da crença de que a beleza não é mais privilégio de um modelo, estando ao alcance de todas as mulheres que, com idades e biótipos diversos, dedicam-se ao cuidado de si. A beleza real é atributo das mulheres reais que são cuidadosas consigo mesmas. Porém, o cuidar-se requer também os recursos oferecidos pelos produtos da marca.

A ideia de “diversidade”, entretanto, é mais próxima da variedade de agrados atribuídos às experiências sensoriais pela instância psíquica Real. Assim, como há diferentes marcas do feminino, mas não existe “a mulher” (Lacan, 2008), há também diferentes agrados percebidos como marcas de “beleza” que, em síntese, também é inexistente. Diante disso, a diversidade é mais facilmente associada aos registros mentais de experiências sensoriais que são relacionadas aos conceitos de “mulher” e “beleza”. Especialmente na atualidade, em que a ideia de “diversidade” é culturalmente valorizada, o discurso publicitário da marca Dove é eloquente, porque se apresenta como psicologicamente e ideologicamente coerente com a percepção atual do público feminino.

É necessário considerar que, apesar do sentido feminino ser uma função psíquica presente e pertencente à mente de mulheres e homens, ideologicamente, a expressão do feminino é também negada ou rejeitada por pessoas de ambos os sexos que buscam discursos mais neutros ou masculinizados. No discurso da marca, a diversidade caracteriza o sentido proposto ao feminino. Todavia, nem tudo que é diverso é feminino. Por isso, no diálogo com o público feminino há a necessidade de se estabelecer marcas estruturantes do sentido feminino.

Primeiramente, a tradicional relação entre feminilidade e beleza é mantida para sustentar o discurso da marca que produz e comercializa produtos femininos de higiene e beleza. Do mesmo modo, a relação entre beleza e juventude também é confirmada na oferta de produtos que reduzem os desgastes da idade. O cuidado de si é proposto como o requisito básico para a beleza e a jovialidade que caracterizam o sentido feminino.

Independente da diversidade física entre as pessoas, o discurso da marca propõe que uma “mulher real” é a que cuida de si mesma para cultivar a “real beleza” e a jovialidade. Para tanto, a marca oferece ao público feminino uma base ideológica que, conceitualmente, define “mulher real” e “beleza real” e, também, comercializa produtos de higiene e beleza para o cuidado de si, assegurando que, psicologicamente, sua ação favorece a autoconfiança e a autoestima feminina.

A visualidade das embalagens dos produtos da marca (item 5) também evidencia os limites da diversidade com relação ao feminino. Isso é observado no repertório visual das embalagens, porque as embalagens de uma mesma linha de produtos: femininos, masculinos ou infantis, são semelhantes entre si e diferem radicalmente das outras. As semelhanças entre as embalagens de uma mesma linha produtos evidenciam a existência e a manutenção de códigos gráficos que expressam os sentidos visuais de feminino, masculino ou infantil.

Em relação ao repertório visual das diferentes linhas de produtos, foi observado que a versão original da marca gráfica Dove, nas cores azul e dourada, é preservada nas embalagens da linha de produtos femininos, com pequenas modificações em determinadas linhas. Originalmente, a visualidade da marca gráfica propõe sentidos de luxo e sofisticação e há embalagens de produtos femininos que, visualmente, expressam mais que outras os sentidos de luxo e sofisticação.

Enfim, a visualidade da marca gráfica e das embalagens sofisticadas ou de produtos mais tradicionais não aparecem coerentes com a conjunção entre diversidade e realidade, porque apresentam um repertório visual clássico, sugerindo sentidos de elegância aristocrática, sofisticação e luxo. Por sua vez, o discurso verbal publicitário e as imagens de mulheres que compõem os atuais anúncios da marca sinalizam para a socialização, democratização ou mesmo popularização dos sentidos de beleza e feminilidade. Assim, a ideia de “real” também é expressa em duplo sentido. Primeiro, porque a marca gráfica e parte das embalagens indicam o “real” que aponta a nobreza aristocrática, distante das sensações e profundamente enraizado no simbolismo dos modelos ideais, abstratos e pré-estabelecidos. Por sua vez, o discurso verbal e as imagens das mulheres nos anúncios assinalam a diversidade sensorial da realidade experimentada no cotidiano, como fonte dos resquícios da instância psíquica associada ao Real.

A “real beleza” dos discursos verbal e visual, que é especialmente configurado no projeto “Dove Autoestima”, é diferente da “beleza real” da marca gráfica e de parte das embalagens. Além de atender à necessidade de um posicionamento social solidário para a marca, a expressão “real beleza” representa a possibilidade de ampliação do público consumidor feminino. A oferta da “beleza real”, pelo luxo e a sofisticação sugeridos na visualidade da marca gráfica e das embalagens, por sua vez, não compromete o discurso publicitário socializante e oferece outros estímulos para o consumo dos produtos da marca.

Referências

- Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand equity*. Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio.
- Batey, M. (2010). *O significado da marca*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Bonsiepe, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Edgar Blucher.
- Dove. (2015, novembro). Disponível em: <http://www.dove.com.br>.
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J. & D'Agostino, H. (2004). A real verdade sobre a beleza: um relatório global. *Achados do Estudo Global sobre Mulheres, Beleza e Bem-Estar*. Setembro, 2004.
- Japiassu, H., Marcondes, D. (2001). *Dicionário básico de filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kehl, Maria R. (2015). *A míninadiferença*. Disponível em <<http://blogdaboitempo.com.br>. Acessado em 26/11/2015.
- Lacan. Jacques. (2008). O seminário de Jacques Lacan. *Livro 20: Mais, ainda*. Texto estabelecido por Jacques-Alain Milher. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Machado, A.P., Cardoso, H. & Perassi, R.L.S. (2011). Gestão de marca: a qualidade percebida nas embalagens dos produtos. *E-Revista LOGO*, v.2, n.1, pp. 41-60.
- Martins, J. R. (2006). *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócio.
- Perassi, R. L. S. (2001). *A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação*. São Paulo: PUC/SP (tese de doutorado).
- Perassi, R. L. S. (2015). *Do ponto ao pixel: sintaxe gráfica no videodigital*. Florianópolis, CCE/UFSC.
- Unilever. (2015, outubro). Disponível em: <http://www.unilever.com>.
- Valentim, M. L. P. (Org.).(2005). *Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação*. São Paulo: Polis.