

Sentidos da beleza: a estratégia discursiva da marca Dove na campanha “real beleza”

Meanings of beauty: A discursive strategy in Dove’s campaign “real beauty”

Tais Rodrigues Dassoler

Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina (CESUSC). Rodovia SC 401, Km 10, Santo Antônio de
Lisboa, 88050-001, Florianópolis, SC, Brasil.

taisdassoler@hotmail.com

Suelen Barbosa

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Associação Educacional Bom Jesus/IELUSC

barbosa.suelen@gmail.com

Resumo. Este artigo objetiva analisar os discursos de anúncios publicitários da campanha “real beleza” da marca “Dove”. Para tal análise, foi investigada a intertextualidade e interdiscursividade presente em quatro anúncios da campanha. Os resultados apontam para enunciados compostos por signos verbais e imagéticos que (re)produzem significações da beleza e orientam o fluxo de consumo por meio de seus anúncios.

Palavras-chave: corpo, cultura, publicidade.

Abstract. This article aims to analyze the discourses of the advertising announcements of Dove’s “real beauty” campaign. For this analysis, we investigate the intertextuality and interdiscursivity found in four announcements of the campaign. The results points to statements made by verbal and imagetic signs that (re)produce meanings of beauty and direct the flow of consumption through their ads.

Key words: body, culture, advertising.

Introdução

O presente artigo é uma proposta de análise do discurso feita a partir de contribuições de alguns teóricos como Mikhail Bakhtin e Michel Foucault, geralmente agrupados no que se convencionou chamar de escola francesa de análise do discurso¹. A campanha “real beleza” da marca “Dove” é objeto de uma análise que mostra o caráter dialógico da publicidade, produção e produto da cultura de massa, discurso feito a partir de múltiplas vozes sociais que tecem, dentre outras coisas, a intertextualidade e interdiscursividade presentes em anúncios da campanha. Parte-se do pressuposto que afirma o caráter polifônico de toda enunciação, pois “a unidade real da língua que é realizada na fala (*Sprache als Rede*) não é a enunciação monológica individual e isolada, mas a interação de pelo menos duas enunciações, isto é, diálogo” (Bakhtin, 2004, p. 146).

Levando em conta as especificidades da linguagem publicitária consideram-se suas técnicas de persuasão como práticas discursivas voltadas para a eficácia que almejam obter, isto é, o direcionamento do fluxo de consumo por meio de seus anúncios. A publicidade lida com os desejos da cultura de massa, de modo a vincular os produtos que anuncia à satisfação desses desejos. Neste sentido, o método de análise consistiu em tratar os discursos

como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falamos. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutível à língua e ao ato de fala. É esse ‘mais’ que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever (Foucault, 2005, p. 55).

Assim, a análise buscou dar a ver esse *mais* que constitui a estratégia discursiva utilizada pela “Dove” na campanha em questão. Para isso, foi necessário problematizar as regularidades que asseguram o poder na produção de verdades, de modo que as mesmas são desnaturalizadas e apontadas como produção

discursiva que envolve relações de poder. “[...] Não nos encontramos no verdadeiro senão obedecendo às regras de uma ‘polícia’ discursiva que devemos reativar em cada um de nossos discursos” (Foucault, 2006a, p. 35).

Em referência a outras análises feitas da mesma campanha, o estudo que aqui se apresenta dialoga com outras produções acadêmicas a partir de questionamentos sobre algumas considerações tecidas anteriormente. Com isso, almeja contribuir com as produções voltadas para análise dos enunciados que veiculam ideais corporais difundidos pela publicidade na cultura contemporânea. Para a prática publicitária, as indagações foucaultianas sobre suas produções objetivam contribuir com o debate situado nas questões éticas. Para Foucault (2006b), a discussão ética deve abordar os efeitos de subjetivação produzidos através de práticas concretas. Neste sentido, a campanha “real beleza” é analisada como uma prática discursiva que se insere em um quadro contextual mais amplo, no qual o poder é exercido por normalizações que funcionam estrategicamente, no sentido de que produzem modos de sujeição dos corpos através da interiorização da norma.

A campanha: problematização ética

A campanha “real beleza” foi veiculada em diversos países². No Brasil, a mesma foi lançada em 2004 por meio de anúncios em revistas, outdoors, TV e internet. Conforme informações extraídas do site oficial da Unilever (s.d.)³, as vendas dos produtos “Dove” aumentaram em 30% com essa campanha. Interessante se faz notar, o modo como é trabalhado o posicionamento da marca. A “Dove” se filia a um discurso que se afirma questionador do padrão de beleza e mantém-se vinculada a um suposto engajamento social ao defender a chamada “quebra de estereótipos”.

Em 2007, a campanha em questão ganhou reconhecimento com a premiação do filme publicitário “Evolution”, na 54ª edição do “Festival Internacional de Cannes”. Distribuído em

¹ Sem a pretensão de filiação a uma determinada escola do pensamento, a análise proposta faz uso de autores que tradicionalmente são colocados dentro do espectro da análise do discurso francesa. As aproximações teórico-metodológicas estabelecidas apontam para uma compreensão do discurso como produção histórica. Neste sentido, atenta para os diálogos intertextuais e interdiscursivos que colocam o sujeito na posição de função enunciativa e não como lugar originário do discurso. Por conta disso, considera o discurso como composto por diversas vozes sociais, culturais, históricas e políticas.

² Estados Unidos, Espanha, Portugal, Austrália, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chile, Canadá, República Tcheca, Estônia, Finlândia, França, Dinamarca, Alemanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Japão, Coreia, Lituânia, Macedônia, Holanda, Letônia, Nova Zelândia, Polônia, Portugal, Romênia, Rússia, Sérvia, Eslováquia, Espanha, Suécia, Suíça, Ucrânia, Reino Unido.

³ Empresa proprietária da marca Dove.

esquema viral e posteriormente lançado na TV, o filme venceu a categoria "Internet" ao mostrar as transformações estéticas da imagem corpórea de uma mulher, dando a ver as sucessivas transformações operadas por meio de aparatos tecnológicos como "softwares" de manipulação de imagens usados para "retocar" os simulacros dos corpos que figuram em revistas, jornais, dentre outros meios de comunicação.

No mesmo ano dessa premiação, foram publicados diversos textos sobre a campanha "real beleza" da "Dove". Interessante notar as aproximações tecidas nas considerações feitas nesses textos, os quais apontam para o reconhecimento da intenção comercial da empresa "Unilever" em vender os produtos da marca "Dove", mas também defendem o engajamento social da marca ao mostrar mulheres situadas fora dos padrões de beleza difundidos na sociedade. Baldissera e Araújo (2007, p. 43) reconhecem a responsabilidade social da empresa quando afirmam que a mesma "permitiu avançar no sentido de melhor compreender o lugar das organizações e suas responsabilidades ecossistêmicas". Depexe e Petermann (2007, p. 10) percebem que "a estratégia persuasiva mostra-se revolucionária ao abordar a beleza sobre diferentes aspectos e ao questionar a cultura estética vigente". Carrera (2007, p. 15) considera que "estas publicidades caracterizam um avanço muito grande na representação da mulher. Mesmo sendo feitas com outros objetivos, estas ações são essenciais para atraírem outras ações e, assim, quem sabe um dia, as pessoas consigam ficar mais satisfeitas e felizes consigo mesmas". No ano seguinte, outras publicações foram feitas, deflagrando as mesmas aproximações: Pereira e Felício (2008); Melli (2008). A idéia de que a campanha rompe com estereótipos, caracterizando um avanço na representação da mulher merece ser indagada, para isso, é necessário, primeiramente, questionar a estratégia discursiva

usada na campanha "real beleza" através de uma análise de seus anúncios.

Tais questionamentos servem ao debate ético, um debate que não se situa em pressuposições a respeito de qual a melhor representação de beleza, pois isso implicaria em atribuir valores nessa escolha. A problematização ética é aquela que indaga o impacto sociocultural da campanha ao considerar os efeitos de subjetivação produzidos pela mesma. Na chamada sociedade do controle, Foucault (2006b) aponta para a interiorização da norma na produção de indivíduos que agem sobre si mesmos. Essa ação sobre si implica no duplo movimento de conhecer-se e transformar-se. Pois, ao direcionar seu olhar sobre si mesmo, se controla, busca se aperfeiçoar e assim opera transformações.

A indústria de cosméticos e produtos para higiene pessoal se insere na contemporaneidade a partir de aspectos culturais que colocam os sujeitos nessa posição de assujeitamento que envolve certos cuidados com o corpo relacionados aos ideais de higiene e beleza, pois "em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações" (Foucault, 2004, p. 126).

Análise

O presente artigo propôs-se a problematizar os enunciados que compõem quatro anúncios da campanha em questão: os dois primeiros (Figuras 1 e 2) fazem parte da campanha institucional da marca e os dois últimos (Figuras 3 e 4) anunciam a venda de dois produtos da marca: o sabonete "Dove Firming" e a "Loção Nutritiva Firmadora". Estes dois últimos foram veiculados apenas em mídia impressa e foram difundidos em diversas revistas voltadas para o público feminino como: *Cláudia* (novembro/2004), *Caras* (novembro/2004), *Nova* (novembro/2004), *Criativa* (novembro/2004). Eis o primeiro dos quatro anúncios acima mencionados:



Figura 1. Dove acha que vitalidade não tem idade. E você?

Fonte: Revista *Criativa* (novembro, 2004).

Neste primeiro anúncio (Figura 1), a “Dove” joga com o que chama de “estereótipo da idade”. A imagem apresenta uma mulher com rugas bem expostas na face. A expressão alegre produzida pelo largo sorriso e o sinal de “positivo” que faz com a mão direita são signos de vitalidade, alegria e bem-estar aliado ao cuidado com o corpo que aparece na leve maquiagem, unhas pintadas e dentes brancos. Ao lado da imagem, encontra-se em destaque uma pergunta que a “Dove” faz para o público “Dove acha que vitalidade não tem idade. E você?”. Logo abaixo da pergunta, há duas opções para assinalar. Por meio destas, o enunciador (Dove) provoca a interatividade com o enunciatário (público-alvo) do anúncio, fazendo uma pergunta e elencando opções de respostas para a mesma: concorda ou discorda. As opções são de múltipla escolha e estimulam o público a respondê-las.

Depois das opções de múltipla escolha, há mais uma frase, por meio da qual a marca convida o público a debater sobre a quebra de estereótipos. O suposto engajamento social apresenta-nos a idéia de que é possível envelhecer com vitalidade, trabalhando o significado da velhice como um momento a ser aproveitado ao máximo. O anúncio em questão joga com aspectos culturais no tocante à velhice, posto que a mesma tem pouca aceitação social na nossa cultura. Por conta disso, a palavra “velho” adquiriu sentido pejorativo e foi substituída por “terceira idade” ou “melhor idade”.

Numa cultura que valoriza a vitalidade na produção de corpos dóceis e úteis para o capital, a velhice traz os signos da morte, pois “se o limite da vida humana é a morte, a velhice é a fase da existência que está mais próxima deste horizonte” (Goldfarb, 1998, p. 14). Dessa maneira, a significação da velhice faz com que a mesma se afasta dos ideais corporais difundidos naquilo que Foucault (2006b) chamou de “cultura de si”, na qual há uma intensificação do cuidado com o corpo.

Para Barthes (2006), o texto verbal presente nos anúncios serve para eliminar a ambigüidade que a imagem isolada pode provocar, pois, para o autor, a imagem é sempre duvidosa, podendo denotar mais de um significado ou interpretação. Por meio do revezamento verbal e imagético, o anúncio direciona os sentidos para a idéia de que a velhice não implica em falta de vitalidade, tendendo para a primeira opção de resposta.

Ao mesmo tempo em que a marca afirma quebrar com o que chama de “estereótipo da

idade”, reafirma ideais cujo efeito sobre os corpos é produtor da própria idéia de velhice que o anúncio diz questionar, adquirindo assim um caráter paradoxal. Ao colocar as duas opções, a marca retrata tanto a perda de vitalidade na velhice quanto sugere a idéia de que é possível envelhecer com vitalidade. Almeja, por conseguinte, forjar novas formas de significação da velhice.

A estrutura etária tem passado por transformações. De acordo com Palácios (2007), o principal fator para essa modificação em nosso país é a queda de fecundidade e o aumento da média de vida dos brasileiros. Isso fez com que os profissionais de publicidade e propaganda comessem a pensar em “merchandising” voltado para esse público. É possível perceber que essas modalidades de anúncios afirmam, ainda que não claramente, uma nova velhice, o que leva à procura por uma nova compreensão desta, propiciada, em grande parte, pelo avanço das ciências e tecnologias médicas.

Palácios (2007), defende ainda que a publicidade modificou o seu discurso sobre o processo de envelhecimento, principalmente sobre como a palavra velhice vem sendo empregada. Assim, a publicidade procura, lingüística e socialmente, conferir diferentes definições já mencionadas anteriormente para essa fase da vida. O emprego de palavras como: melhor idade e maturidade são estratégias de modificação da significação da velhice. De modo que, por meio de práticas discursivas, o próprio envelhecimento é produzido.

Sobre o papel da publicidade na significação da velhice, é notável o diálogo intertextual que a “Dove” estabelece com anúncios veiculados por marcas concorrentes, como a “Natura”, que discursa sobre a sensualidade após os 60 anos de idade na campanha “Gente bonita de verdade”. Tem-se, dessa forma, uma combinação e uma permuta constante de visões da realidade, composta por relações textuais e culturais. Além do jogo com a significação da velhice, a “Dove” faz uso de ideais envolvidos na estetização dos corpos presente em uma cultura cuja valorização do cuidado de si é intensificada, tal como se apresenta nos demais anúncios da campanha em questão.

O anúncio acima (Figura 2) é composto de modo semelhante ao anterior, há a imagem de uma mulher sorrindo ao lado de uma questão de múltipla escolha seguida pelo convite para debater a quebra de estereótipos. Contudo, em vez de jogar com a velhice, este anúncio joga com a gordura. A pergunta que a Dove



Figura 2. Dove acha que a beleza não veste só manequim 38. Você também pensa assim?

Fonte: Revista *Nova* (novembro, 2004).

faz ao público-alvo é: “Dove acha que beleza não veste só manequim 38. Você também pensa assim?”.

O corpo é ajustado tanto pela cultura como pela situação social na qual está inserido. É o vetor semântico pelo qual se comprovam que as analogias com o mundo são construídas. Por meio dele surge o significado da experiência individual e grupal.

O corpo existe na totalidade dos elementos que o compõem graças ao efeito conjugado da educação recebida e das identificações que levaram o ator a assimilar os comportamentos de seu círculo social (Le Breton, 2006, p. 9).

É por meio da alteridade que se constitui a imagem de si, quer dizer, a partir das relações com os outros, diálogos que o constituem e o integram na cultura. No anúncio em questão, a “Dove” faz uso da significação da magreza em nossa cultura ao fazer referência ao “manequim 38”, de modo a novamente fazer ressoar um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que a ancoragem articulada pela relação entre verbal e imagético incita à primeira opção de resposta, o anúncio reafirma a idéia de que vestir uma roupa de tamanho 38 se enquadra no que é considerado belo culturalmente.

Em mais de um anúncio, a marca utilizou estratégias discursivas a fim de persuadir o consumidor e fazê-lo acreditar que a “Dove” se preocupa com o bem-estar do mesmo. A marca valeu-se também de recursos lingüísticos e estilísticos por meio de apelos emocionais, representados pelos valores que o consumidor procura e valoriza nos produtos.

Vale lembrar que a publicidade não cria necessidades e desejos, contudo cria estratégias discursivas que vinculam a marca e/ou produto à satisfação desses desejos e necessidades. Neste caso, a “Dove” aposta na necessidade de inclusão social daqueles que escapam à beleza instituída como mote para torná-los consumidores de seus produtos. Por conta disso, logo após os anúncios institucionais, a marca anuncia dois produtos da linha “Firming”.

Neste anúncio aparecem sete mulheres enfileiradas sobre um fundo claro, todas estão rindo, passando a impressão de que estão contentes. Segundo o site da Campanha, elas não são modelos profissionais, porém estão trabalhando como modelos, o que indica a intenção de mostrar que a “Dove” valoriza todas as mulheres, e não apenas as modelos profissionais. Ao lado da imagem das mulheres, há um texto verbal: “Ao contrário das outras modelos desta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais”, e logo abaixo, mais um texto verbal em destaque: “Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade”.

Este anúncio foi veiculado em mídia eletrônica e impressa, utilizando as mesmas modelos, porém, no comercial exibido pela televisão, foi apresentado o “making-off” do ensaio fotográfico, o qual mostra as mulheres sendo maquiadas e produzidas, recebendo o tratamento de modelos profissionais. Mais uma vez, o paradoxo é apresentado, pois assinala o ideal de beleza de modelos profissionais numa suposta valorização das mulheres com corpos que diferem desse ideal, chamadas de mulheres reais. Com isso, a marca aposta na



Figura 3. Sistema Firmador Dove, testado em curvas de verdade.
Fonte: Revista *Contigo* (agosto, 2005).

identificação das mulheres com as modelos da campanha.

O anúncio apresentado a seguir foi veiculado na Inglaterra em 2004, um ano antes de o anúncio brasileiro ser lançado. Curioso observar as semelhanças entre os dois anúncios (veja Figura 4).

Conforme o site oficial da “Unilever”, a campanha “real beleza” foi veiculada em outros dez países, nos quais a “Dove” comercializava seus produtos. Vale notar que apesar de enunciar a ruptura com o padrão de beleza, a campanha foi padronizada, de modo a tornar evidentes as semelhanças entre anúncios veiculados em diferentes países.

Numa cultura industrial, os produtos são produzidos em grande escala e distribuídos de forma massiva, de modo que a “Dove”, assim como outras marcas, desenvolve campanhas que visam atingir consumidores pelos quatro cantos do mundo, vendendo os mesmos produtos para as mais diferentes mulheres, pois, como aponta Adorno e Horkheimer (1985), toda cultura de massa é idêntica. A publicidade triunfa na indústria cultural, justamente por investir na identificação do consumidor com a mercadoria cultural.

Numa época em que, tal como aponta Lipovetsky (1989), o individualismo é exacerbado, a publicidade busca mascarar a padroni-

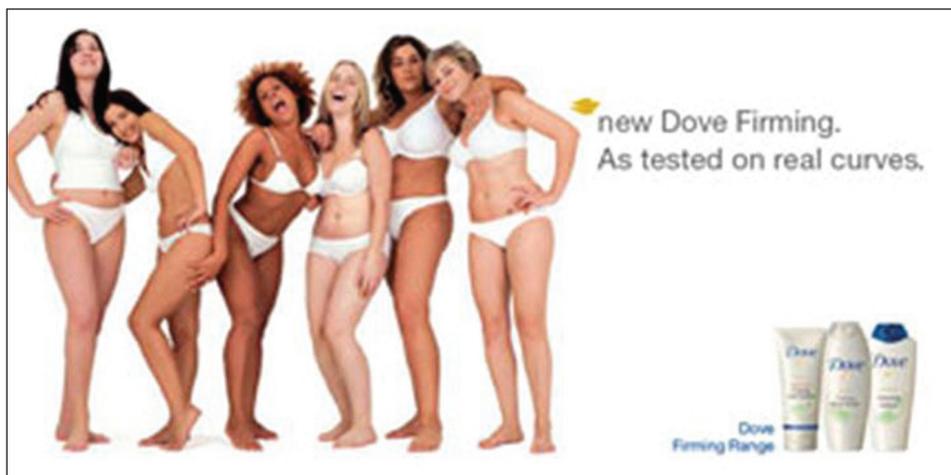


Figura 4. New Dove Firming – As tested on real curves.
Fonte: Inglaterra (2004)

zação do consumo. A campanha “real beleza” faz uso da busca por escapar dessa padronização, ela atende a essa demanda ao enunciar romper com o padrão de beleza, mas o faz por meio de uma campanha padronizada para difundir os mesmos produtos nos mais diversos países, atingindo assim as mais diversas mulheres.

Resultados

Poderia se pensar que a “Dove” pretende atingir um determinado nicho de mercado, aquele que abarca mulheres que estão fora do padrão de beleza, nesse sentido, a campanha seria considerada engajada com a inclusão social. Mas, depois de problematizar alguns anúncios da campanha, torna-se evidente que aquilo que a “Dove” chama de padrão de beleza é senão os mais diversos ideais produzidos pelo investimento simbólico sobre o corpo, ideais inatingíveis, da ordem do imaginário. Algo que a publicidade lida constantemente na prática de sedução operada ao incitar o consumo. A campanha “real beleza” não exclui esse procedimento. Ao incentivar o cuidado de si no consumo de cosméticos que firmam a pele, alimenta os mesmos ideais estéticos que fundamentam aquilo que a marca afirma romper com o discurso da quebra de estereótipos.

Vale notar que, apesar de serem nomeadas “mulheres de verdade”, os corpos que figuram nos anúncios apresentam peles homogêneas, sem manchas, celulites, estrias, ou qualquer coisa que tornasse evidente as variantes da pele exposta ao tempo, à vida em devires. A imagem é levada a lugar de ideal, pois as modificações operadas forjam corpos que pairam na mera aparência, corpos sem passado e sem futuro, quer dizer, sem inscrição do tempo. A única modelo da campanha que apresenta uma pele diferente desse padrão é a que figura no primeiro anúncio aqui discutido, no entanto isso só se apresentou, pois as rugas são importantes signos da velhice, diretamente abordada no anúncio.

A despeito de apresentarem características diferentes das que se costuma encontrar na maior parte dos corpos que figuram em peças publicitárias, a imagem apresenta por meio de um realismo corrigido por artifícios, a mulher “real” ideal, paradoxo que perpassa todos os anúncios. Com tal estratégia, a marca visa ampliar o universo de consumidores de seus produtos cosméticos, incitando-os ao cuidado de si.

O suposto engajamento social da marca mostra uma transformação operada pelo próprio dispositivo publicitário, de modo que a chamada responsabilidade social da empresa atua de modo a mascarar seus processos de ficcionalização, na medida em que a apresentação de corpos discursa sobre os mesmos como reais, mas que se inserem na produção de ideais que reafirmam o cuidado de si para capturar aquilo que de alguma forma escapa ao dispositivo ou, como afirmam Guattari e Rolnick (1996), estão na ordem de uma cultura capitalística que pretende abarcar tudo, produzindo inclusive suas próprias margens.

Considerações finais

Numa cultura capitalística, a indústria de higiene e cosméticos é mais uma das que se inserem no mercado operando uma padronização do consumo. Nesse processo, difundem não apenas mercadorias, mas também idéias, desejos, vontades, hábitos, etc. O ideal de beleza participa do fluxo de consumo através de estratégias discursivas que produzem modos de sujeição. As práticas de cuidado com o corpo apontam para uma interiorização da norma que move o trabalho sobre si. Trata-se de assujeitamentos produzidos discursivamente como efeitos de enunciações.

Os resultados da análise apresentada mostram uma regularidade discursiva nos anúncios, no caso, os paradoxos deflagrados no jogo com a significação da beleza. Um jogo que faz com que a chamada responsabilidade social da empresa mostre-se como parte de um maquinário social voltado para a sujeição dos corpos. Com isso, é possível afirmar a campanha “real Beleza” tanto como corpo disciplinado quanto disciplinador dos corpos. Disciplinado, na medida em que a interdiscursividade presente nos anúncios remete à normatização dos corpos pela cultura e disciplinador, pois (re)produz tais significações culturais. Coloca-se, então, como propositos de um debate ético para a prática publicitária, pois discute essa prática discursiva na sua relação com modos de subjetivação presentes na contemporaneidade.

Tendo em vista os limites de uma análise que se restringiu a quatro anúncios de uma campanha publicitária e o amplo campo de problematizações possíveis acerca das relações entre a prática publicitária e os modos de subjetivação contemporâneos, sugere-se que sejam feitos outros estudos no campo da análise do discurso.

Referências

- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. 1985. A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas. In: T.W. ADORNO; M. HORKHEIMER, *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., p. 113-117.
- BALDISSERA, R.; ARAÚJO, D.C. 2007. Responsabilidade Social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, IX(1):34-44.
- BAKHTIN, M. 2004. O discurso de outrem. In: M. BAKHTIN, *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, p. 144-154.
- BARTHES, R. 2006. *Elementos de Semiologia*. São Paulo, Cultrix, 106 p.
- CARRERA, F. A. S. 2007. Publicidade politicamente correta: a construção do Sentido da Beleza feminina no Anúncio da Dove. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, IX, Salvador, 2007. *Anais...* Salvador, Intercom. 15 p.
- DEPEXE, S.D.; PETERMANN, J. 2007. O raio-x da verdade da marca. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, VIII, Passo Fundo, 2007. *Anais...* Passo Fundo, Intercom. 11 p.
- FOUCAULT, M. 2004. Os recursos para o bom adesamento. In: M. FOUCAULT, *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, Vozes, p. 153-172.
- FOUCAULT, M. 2005. *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 239 p.
- FOUCAULT, M. 2006a. *A Ordem do Discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo, Loyola, 79 p.
- FOUCAULT, M. 2006b. *Ética, sexualidade e política. Ditos e Escritos Vol. V*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 326 p.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. 1996. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis, Vozes, 327 p.
- GOLDFARB, C.D. 1998. *Corpo, Tempo e Envelhecimento*. São Paulo, Casa do Psicólogo, 125 p.
- LE BRETON, D. 2006. A condição corporal. In: D. LE BRETON, *A Sociologia do corpo*. Petrópolis, Vozes, p 7-9.
- LIPOVETSKY, G. 1989. *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras, 293 p.
- MELLI, L. 2008. As aparências enganam: Rousseau e a marca Dove. *Travessias*, 2(1):1-14.
- PALÁCIOS, A.R.J. 2007. Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de positividade da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, IX, Salvador, 2007. *Anais...* Salvador, Intercom. 15 p.
- PEREIRA, L.P.M.; FELÍCIO, R.P. 2008. As estratégias de manipulação da campanha pela Real Beleza da Dove. *Rabiscos de Primeira*, 8(8):36-42.
- UNILEVER. [s.d.] Acessado em: 20/03/2010. Disponível em: www.unilever.com.br

Submetido em: 11/06/2010

Aceito em: 09/08/2010