

AS APARÊNCIAS ENGANAM: ROUSSEAU E A MARCA DOVE.**THE APPEARANCE DECEIVING: ROUSSEAU AND DOVE'S MARK.**Luciane Melli¹

RESUMO: Como se constroem os discursos das aparências no Brasil contemporâneo? Baseando-se nas reflexões a respeito do “ser” versus o “parecer” rousseauianos, este artigo procura verificar como se constrói o discurso da “real beleza” feminina na publicidade da marca Dove.

PALAVRAS-CHAVE: Rosseau; Real beleza; Propaganda; Dove

ABSTRACT: How are constructing the appearance discourse's in the contemporary Brazil? Basing at the reflexion's about the “being” reversing the “appearing” at the rousseau's thought, this article aym's to verify how are constructing the “real beauty” female discourse at the Dove's mark advertisement.

KEYWORDS: Rousseau, Real Beauty, Advertisement, Dove.

I-Considerações iniciais: Rosseau e sua obra:

Se na solidão nossos hábitos nascem de nossos próprios sentimentos, na sociedade eles nascem da opinião dos outros, são os julgamentos deles que ordenam tudo; nada parece bom ou desejável aos particulares além do que o público aprovou, e a maior felicidade conhecida pela maior parte dos homens é ser considerado feliz. Jean Jacques Rousseau, Carta a D'Alembert, pág 81.

Jean Jacques Rousseau nasceu no dia 28 de Junho do ano de 1712 em Genebra na Suíça. Considerado um dos filósofos políticos mais “perturbadores” do século XVIII, Rousseau escreveu obras que influenciaram tanto reformas políticas quanto educacionais e sociais. Tornou-se conhecido após ganhar o prêmio da Academia de Dijon em 9 de julho de 1750, com a obra intitulada : *Discurso sobre as ciências e as artes*, na qual, o filósofo já introduzia algumas considerações a respeito da corrupção do “ser” do homem em seu estado de natureza pelo “parecer” do homem sociabilizado.

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande. Aluna do Mestrado em Estudos de Linguagens da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).
lumellifotografa@hotmail.com

Essas idéias foram tomando forma mais acentuada na obra denominada: *Discurso sobre a origem e o fundamento da desigualdade entre os homens*, as quais percorrem toda a extensão da obra filosófica de Rousseau até os últimos anos de sua vida, quando este se dedicou a produção de seu último trabalho: *Devaneios de um caminhante solitário*. De acordo com a Enciclopédia Ilustrada da Folha (1996:852/853):

Rousseau, Jean Jacques (1712-78)— filósofo social e político francês-suíço. A questão central do pensamento de Rousseau foi a da possibilidade e forma ideal de conciliar o indivíduo, com sua psicologia complexa e sua singularidade, com as exigências da sociedade. Em seu *Discurso sobre a Origem da Desigualdade entre os homens* (1755), descreveu os efeitos corruptores da sociedade sobre os seres humanos, os quais, acreditava ele, eram originalmente bons e viviam uma condição de isolamento e inocência. A propriedade privada e a divisão de trabalho teriam então criado uma desigualdade artificial (de origem social e não natural) e uma falsa moralidade. Em *Do Contrato Social* (1762), Rousseau afirmou que a única forma de salvação das pessoas seria abrir mão de todos os seus direitos em favor de um Estado Soberano no qual cada uma delas fosse um dos membros da legislatura (uma forma de democracia direta e não de democracia representativa). Ele concebeu uma cidade— Estado cujos cidadãos se reuniriam para deliberar sobre assuntos de interesse comum que expressassem a “vontade geral”— que, segundo Rousseau, seria necessariamente justa. Tais concepções tiveram forte influência sobre as posteriores idéias de democracia e, particularmente, sobre a ala radical da Revolução Francesa.

Tais idéias foram consideradas “perigosas” pelos governantes da época, que colocaram Rousseau sob constante vigilância policial a partir de 1753². Essa perseguição política durou mais ou menos 16 anos da vida do filósofo. Para Rousseau, o homem em seu estado de natureza não possuía preocupações relativas a sua aparência. Este homem preocupava-se apenas com sua conservação, não temia a morte, visto que a desconhecia, não possuía vícios, nem maldade, sendo estes “males” gerados quando o homem abandonou seu estado de natureza e passou a viver em sociedade. Considerado um dos precursores do romantismo literário, Rousseau dedicou sua vida à filosofia e às artes, como a composição de óperas e romances. Dentre suas obras destacam-se as citadas anteriormente, bem também: *Discurso sobre as ciências e as artes* (1750), *Emílio ou da Educação* (1762), *Ensaio sobre a origem das línguas*, entre muitas outras.

² Segundo o site: www.cobra.pages.nom.br/fmp-rousse.html, acesso em 05/09/2007.

Em seu *Discurso sobre a origem e o fundamento da desigualdade entre os homens*, Rousseau deixa claro que as evoluções da linguagem e o surgimento da propriedade privada foram alguns dos principais responsáveis pela criação das aparências, ou melhor, do “parecer do ser” no homem sociabilizado.

Se o ser humano, como enfatiza Rousseau, acostumou-se desde o surgimento das primeiras sociedades familiares a viver em constante relação social com os outros e a buscar “parecer”, ou melhor, afastar-se do “ser” do homem em seu estado de natureza, como são construídos os discursos sobre o “parecer do ser” na sociedade brasileira contemporânea?

Após essa breve contextualização sobre a vida e a obra de Rousseau, podemos iniciar as reflexões que interessam a este trabalho: o discurso do “parecer do ser” da publicidade de cosméticos da marca Dove. Afinal, o objetivo deste trabalho é refletir a respeito desse discurso da aparência construído pela linguagem publicitária brasileira contemporânea.

II-O Brasil contemporâneo: a sociedade das aparências

Segundo o dicionário Aurélio(1995:50) a palavra aparência significa:

S. f. 1- Aquilo que se mostra a primeira vista, aspecto. 2. Aquilo que parece realidade sem o ser, ilusão, fingimento, disfarce. 3. filos. Simulação da realidade e, portanto, ocultamento de uma realidade diferente. 4. filos. Manifestação, total ou parcial, da realidade

Para Jean Jacques Rousseau, o homem sociabilizado é constantemente movido pelo seu “parecer do ser” em suas relações na sociedade. De acordo com o filósofo (1983:281):

Em uma palavra, explicará como a alma e as paixões humanas, alternando-se insensivelmente mudam, por assim dizer, de natureza; por que nossas necessidades e nossos prazeres mudam de objetos com o decorrer dos tempos, por que, desaparecendo gradativamente o homem natural, a sociedade só oferece aos olhos do sábio uma reunião de homens artificiais e de paixões factícias que são obras de todas essas relações novas e não tem nenhum fundamento na natureza.(...). Tal, com efeito, a verdadeira causa de todas essas diferenças: o selvagem vive em si mesmo; o homem sociável, sempre fora de si; só sabe viver baseando-se na opinião dos

demais e chega ao sentimento de sua própria existência quase que somente pelo julgamento destes.

A sociedade brasileira contemporânea não esconde o quanto se preocupa com a “bela aparência”. Nos últimos anos o Brasil vêm mostrando ao mundo o quanto se especializou em “parecer” belo. De acordo com a reportagem intitulada: Beleza Brasileira, capa da *Revista Época* datada de 23 de outubro de 2006, o Brasil tornou-se referência mundial em cirurgia plástica com finalidade estética. Segundo a reportagem (2006:71): “A quantidade de cirurgias estéticas dobrou no Brasil entre 1999 e 2004, quando foram realizadas 365 mil. Estima-se que 2% delas em pacientes estrangeiros. 82% das operações são realizadas em mulheres”. Não é só a cirurgia plástica que vem aumentando no Brasil, segundo o site³ da Agência de Notícias do Sebrae:

Os brasileiros estão entre os povos que mais se preocupam com a aparência pessoal. Com um faturamento de US\$ 13,8 bilhões, em 2005, o Brasil salta da sexta para a quarta posição no ranking mundial de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, segundo dados do instituto de pesquisa Euromonitor, divulgada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). O crescimento nacional de 34,2 %, contra um aumento de 8,2 % do mercado mundial, levou o país a quarta colocação mundial desbancando mercados tradicionais como Alemanha e Inglaterra, ficando atrás apenas dos EUA, Japão e França.

Tais dados demonstram como a sociedade brasileira vem tornando-se um dos povos mais preocupados com o ocultamento estético do “ser”, buscando o disfarce da “bela aparência” para relacionar-se no contexto mundial. Se para Rousseau, em seu *Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens*; os processos de desigualdade tiveram como princípio três termos nas sociedades: o primeiro diz respeito ao estabelecimento das leis e do direito de propriedade; o segundo a instituição da magistratura; e o terceiro e último a transformação do poder legítimo em poder arbitrário, sendo passíveis de novos processos conforme se apresentem as revoluções sociais, observa-se que essa constante preocupação da sociedade brasileira contemporânea com a

³ <http://asn.interjornal.com.br/noticia.kmf?noticia=5029203&canal=214&total=532&indice=0>
acesso em 10/01/2008.

“bela aparência” tornou-se o mais novo termo de desigualdade social no País. Rousseau ainda enfatiza que (1983:277):

Assim, o estado de rico e de pobre foi autorizado pela primeira época; o de poderoso e de fraco pela segunda; e, pela terceira, o de senhor e de escravo, que é o último grau da desigualdade e o termo em que os outros se resolvem, até que novas revoluções dissolvam completamente o Governo ou o aproximem da instituição legítima.

Tais processos de desigualdades sociais descritos por Rousseau são encontrados no decorrer da história da sociedade brasileira, e alguns persistem até a contemporaneidade. Porém, a desigualdade social das aparências parece preocupar cada vez mais os brasileiros, principalmente as mulheres, como foi visto na reportagem da *Revista Época* citada anteriormente. Como enfatiza a psicanalista inglesa Susie Orbach, citada por Goldenberg (2004:45):

A apologia do corpo perfeito é uma das mais cruéis fontes de frustração feminina dos nossos tempos. A obsessão pela magreza virou uma epidemia. Considero a busca do corpo perfeito um retrocesso no processo de emancipação feminina. Houve apenas um breve momento de progresso das mulheres nos anos 1970. Depois disso, elas começaram a recuar, escravizadas por um modelo inalcançável de beleza. Há uma ironia nesse fato: justamente num tempo em que as mulheres dizem querer ganhar espaço, elas procuram ficar cada vez menores e mais esqueléticas.

Esse aumento na preocupação com a “bela aparência” no País referência mundial em cirurgia plástica com finalidade estética, fez com que surgissem no mercado nacional cada vez mais marcas de produtos cosméticos. Conseqüentemente, houve um aumento nas mídias dos discursos publicitários desses produtos de beleza. A maioria das propagandas é direcionada às mulheres. O que não significa que as indústrias de produtos cosméticos tenham se esquecido do público masculino, muito pelo contrário, os homens contemporâneos também são considerados fortes consumidores da beleza; entretanto, para cada novo produto que surge direcionado a esse público-alvo, surgem no mínimo cinco produtos direcionados ao público feminino.

Neste artigo iremos nos concentrar num discurso publicitário de cosméticos específico: o da marca Dove. Acreditamos que o recente crescimento⁴ obtido pela marca Dove na lembrança dos consumidores nacionais deva-se à continuação da campanha pela Real beleza. Ou melhor, ao criar esse ideal de “parecer do ser” feminino disfarçado de “ser”, a marca Dove criou uma “bela aparência” que proporciona a suas consumidoras acreditarem apenas “serem belas”. Estratégia que nos parece relevante ao se considerar o contexto discursivo publicitário de cosméticos nacional. Mas, afinal, qual o contrato social da marca Dove para com suas consumidoras? Como se constrói esse discurso da “real beleza feminina”? São essas as perguntas que nos propomos a responder com o auxílio das reflexões de Jean Jacques Rousseau.

III-O Contrato Social da marca Dove: A real beleza feminina

A marca Dove iniciou sua trajetória no mercado americano em 1957. De acordo com o site Wikipédia⁵:

Durante a II Guerra Mundial, o exército dos Estados Unidos da América utilizou uma fórmula diferente para tratar de seus ferimentos, fórmula esta que deu origem a um sabonete que tempos depois recebeu a pomba (símbolo da paz) como o símbolo de sua marca, exposta ao mercado americano em 1957.

Chegando ao Brasil em 1992, a marca Dove continha apenas o produto sabonete, que possuía como apelo publicitário, ainda segundo site Wikipédia: “Seu apelo publicitário era de que o sabonete continha loção hidratante”. Obtendo grande aceitação dos consumidores nacionais, em pouco mais de uma década o Brasil tornou-se o quinto

⁴ De acordo com o site http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top_index.shtml, acesso em 10/01/2008: “Dove ainda não ameaça a supremacia de Lux, mas, enquanto a líder perdeu seis pontos percentuais de 2005 a marca Dove para cá, a segunda colocada vem ganhando pontos: tinha 12% em 2003 e em 2004, variou para 13% em 2005, para 15% em 2006 e é hoje a marca mais presente na cabeça de 17%.

⁵ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Dove> acesso em 14/01/2008.

maior mercado internacional da marca. Dessa forma a marca diversificou os produtos, segundo o site Wikipédia:

Em 1999 foi lançado no Brasil primeiro produto que deu origem a diversificação da marca, o desodorante Dove. Em 2001 foram lançadas loções hidratantes e em 2002 os primeiros produtos para cabelos de seu portfólio. Em 2002, os resultados expressivos se tornaram interessantes para a abertura, no Brasil, de uma das únicas três fábricas do produto no mundo, localizada em Valinhos, próximo a Campinas.

Foi em setembro de 2004 que a marca Dove descobriu o segredo para aumentar suas vendas e obter o sucesso: realizou uma pesquisa mundial que tinha como principal objetivo fazer um levantamento a respeito do que pensavam as mulheres sobre a beleza. A pesquisa constatou que:⁶

2% das mulheres se descrevem como belas
59% acreditam que mulheres fisicamente atraentes são mais valorizadas pelos homens
68% concordam que a mídia utiliza padrões irrealistas e inatingíveis de beleza
75% querem que a mídia retrate a beleza com pessoas normais
76% dizem que a mídia retrata a beleza baseada mais na atratividade física do que na beleza
77% disseram que a beleza pode ser alcançada também por meio das atitudes e outros atributos não relacionados com a aparência física
54% das brasileiras já considerou submeter-se à cirurgia plástica

Após a pesquisa, a agência de propaganda Ogilvy criou o discurso publicitário da “Campanha pela real beleza” para a marca Dove. A campanha teve início durante o ano de 2004 na Inglaterra, chegando ao Brasil em 2005, de acordo com Postrel (2007:4)⁷: “Ela conquistou aclamação geral em junho de 2005; quando lançou seu creme para firmar a pele com cartazes de “mulheres reais”, atraentes, mas de vários tamanhos, em roupas íntimas”.

O sucesso da campanha no mercado nacional pode ser visualizado pelo constante crescimento da marca na lembrança dos consumidores, o que é demonstrado nas

⁶ http://www.universodamulher.com.br/index.php?mod=mat&id_materia=4525 acesso em 10/01/2008

⁷ POSTREL, Virgínia. Esperança à venda. *Folha de São Paulo Caderno Mais*, São Paulo, n. , p.04, 2007.

pesquisas anuais realizadas pelo *Top of mind* do instituto de pesquisa Data Folha. Dove obteve, em 2005 nessa pesquisa, 13% das citações em resposta à pergunta ao consumidor sobre a marca mais lembrada de sabonete. Seus pontos percentuais só vêm aumentando, como citado anteriormente, tornando a marca Dove, no ano de 2007, a mais lembrada na categoria sabonete, com 17% da lembrança dos consumidores nacionais.

Entretanto, qual o contrato social firmado pela marca Dove em seu discurso publicitário da Real beleza feminina? De acordo com o site da empresa Unilever S. A., fabricante da marca, a marca Dove se compromete⁸:

Em um mundo de exageros e estereótipos, 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.(...) Nossos compromissos com a entrega de resultados reais espelha-se em nossas propagandas. Por mais de 40 anos, usamos mulheres reais em nossos anúncios, sem qualquer retoque. Nossa campanha revolucionária para nossa nova loção firmadora Dove, que mostra mulheres de todas as formas e tamanhos, é o mais recente exemplo e reforça nosso compromisso com a ruptura de estereótipos para que você possa celebrar sua beleza.

Para Rousseau, em sua obra : *Do Contrato Social*, ao viver em sociedade e abandonar o “ser” de seu estado de natureza, o homem sociabilizado dispõe seu “parecer” ao julgamento da sociedade que habita, partilhando dessa forma da vontade de muitos, tida como a vontade geral.

Explicaremos melhor, com as palavras de Rousseau (1983:32):

Encontrar uma forma de associação que defenda e proteja a pessoa e os bens de cada associado com toda força comum, e pela qual cada um unindo-se a todos, só obedece contudo a si mesmo, permanecendo assim tão livre quanto antes.

Apesar das reflexões rousseauianas serem em sua maior parte de cunho político, acreditamos poder encontrar alguns desses fundamentos nas relações marca/consumidor. Afinal, a busca pela fidelização de clientes é um dos principais objetivos do marketing e da publicidade contemporânea. Assim, quando a marca Dove

⁸ <http://www.unilever.com.br/ourcompany/> ,acesso em 10/01/2008.

se compromete em seus discursos publicitários a vender produtos que enfatizem a “real beleza feminina”, está se comprometendo a proporcionar a sua consumidora tal beleza, o que faz parte do contrato. Como enfatizou Rousseau (1983:33):

Imediatamente, esse ato de associação produz, em lugar da pessoa particular de cada contratante, um corpo moral e coletivo, composto de tantos membros quantos são os votos da assembléia, e que, por esse mesmo ato, ganha sua unidade, seu eu comum, sua vida e sua vontade.

Ao adquirir os produtos da marca Dove, as consumidoras firmam um contrato com a marca: de que esta lhes proporcionará não somente a “real beleza feminina” como também o pertencimento ao grupo das “mulheres reais verdadeiramente belas”. Porém, o que é a “real beleza feminina”? Para refletirmos a respeito desse “parecer” disfarçado de “ser”, é necessário analisar um anúncio da Campanha pela real beleza.

IV-As aparências enganam: o sabonete e a loção firmadora:

Uma curva envergonhada perde toda timidez quando está firme.

Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade.

Sabonete mais loção com colágeno garantem 90% de eficácia firmadora.*

www.campahapelarealbeleza.com.br

O anúncio acima pode ser encontrado na *Revista Cláudia*⁹, com edição datada de Agosto de 2005, publicada pela editora Abril. A escolha por esse anúncio deve-se ao fato dele ter sido muito aclamado pela mídia: é justamente o anúncio da loção e do sabonete firmador citado na fala de Postrel anteriormente. Essa edição de *Cláudia* contém ainda mais cinco anúncios da marca Dove, somando seis anúncios no total.

Observemos o anúncio: ele ocupa duas páginas da revista e pode-se visualizar um grupo de sete mulheres vestidas em roupas íntimas de cor branca. No canto inferior da página da esquerda, é possível visualizar o endereço de um site: www.campanhapelarealbeleza.com.br. Na página da direita há, no centro, a logomarca da Dove, seguida pelos textos: “Uma curva envergonhada perde toda timidez quando está firme. Sistema firmador Dove. Testado em curvas de verdade”. No canto inferior da página, pode-se observar as embalagens dos produtos: sabonete e loção hidratante firming Dove. Abaixo das embalagens lê-se o seguinte texto: “Sabonete mais loção com colágeno garantem 90% de eficácia firmadora”. Ainda nessa página, em letras menores, no sentido vertical, lê-se o seguinte texto: “Pesquisa realizada em 573 mulheres”. Após essa breve descrição do anúncio, podemos iniciar as reflexões a respeito do “parecer do ser” da “real beleza feminina”.

De acordo com o dicionário Aurélio(1995:) a palavra real significa: “*Adj.2g. 1- Que existe de fato; verdadeiro. 2.filos- Diz-se daquilo que é uma coisa, ou que diz respeito a coisas. [Opõe-se a aparente, fictício, ideal, ilusório, imaginário, possível, potencial, etc.]*”. Apenas esses dois significados mostram-nos que o real se opõe ao aparente, ou seja, o real é o “ser”. O que pressupõe que a real beleza feminina não é o “parecer bela”, mas sim o “ser bela”. No entanto, o que é ser bela? Num mundo tão coroadado pelas aparências como o contemporâneo, como se pode estabelecer apenas um padrão de beleza feminina como ideal? Além do mais, mulheres que se considerassem de “real beleza” não necessitariam de um sabonete e uma loção firmadora para se sentirem bonitas. Ambos os produtos seriam descartáveis para aquelas mulheres que já se consideram belas por natureza. É por isso que o “parecer” da “real beleza feminina” dos discursos publicitários da marca Dove disfarça-se de “ser”. Faz parte do contrato: consumir tal “parecer” leva à falsa ilusão de assumir o

⁹ Revista Cláudia. *Anúncio Dove Firming*. Editora Abril, nº 8, Agosto 2005, p.90-91.

“ser”. Por que “curvas de verdade” precisam ser firmes? Apenas para satisfazer os anseios, desejos, paixões de uma sociedade preocupada com a aparência pessoal?

A marca Dove criou com seu discurso publicitário da Campanha pela real beleza um “parecer” tão convincente que conseguiu levar muitas mulheres brasileiras a “assinarem” seu contrato de fidelidade para com os produtos da marca. A “real beleza feminina” é apenas mais uma estratégia do discurso publicitário de cosméticos nacional para alimentar a indústria da

“bela aparência” e induzir ao consumo fiel à marca Dove. Fórmula de sucesso que promete continuar durante muito tempo “iludindo” o consumidor.

A “mulher real” tão divulgada pela marca Dove há muito tempo não existe mais e provavelmente nunca mais existirá. Pois, como ressaltou Rousseau (1983:277): “Para proveito próprio, foi preciso mostrar-se diferente do que na realidade se era. Ser e parecer tornaram-se duas coisas totalmente diferentes”.

V- Considerações Finais

Após observar esse anúncio e alguns dos artigos mais relevantes de Rousseau, chegamos à conclusão de que a marca Dove não está preocupada realmente com os padrões estéticos femininos excluídos na maior parte dos discursos publicitários. Muito ao contrário, a marca Dove com seu discurso da real beleza feminina busca o mesmo que as outras marcas de cosméticos presentes no mercado nacional: vender aparência em forma de produto de beleza.

O discurso da Real beleza feminina serve apenas como principal mote da campanha. Não se busca que as mulheres retornem a seu estado de “ser”, mas sim, que continuem a consumir um produto que lhes promete “parecer ser” bonitas naturalmente. Dessa forma, procura-se convencer uma possível consumidora que a busca pela aparência pode se adaptar às suas curvas, seu cabelo, seu estilo, justamente porque os produtos da marca Dove lhe permitem “parecer ser” aquilo que ela realmente gostaria de “ser”. Assim, se convencem mulheres insatisfeitas com seu corpo, rosto, cabelo e estilo, de que elas

podem querer ser diferentes do que a mídia prega diariamente, contudo, não tão diferentes porque necessitam de produtos para auxiliar a destacar seus padrões de beleza.

A mulher natural não existe mais e a mulher real é uma invenção do discurso publicitário da marca Dove, que tem como objetivo “maquiar” o verdadeiro objetivo da marca: vender e fidelizar. Sem clientes não há marca. Sem marca não há produtos. Sem produtos não há lucro.

O mercado da aparência toma forma mais acentuada e convincente na sociedade brasileira contemporânea. Atira-se para todos os lados, e se o consumidor precisa ouvir que é realmente bonito, ele ouvirá, contudo, só poderá sentir-se dessa maneira se fiel à marca. A propaganda de cosméticos movimenta milhões no Brasil contemporâneo. A vaidade, a beleza, o destaque social, são algumas das fontes desse lucro. Apenas parecer não é mais satisfatório no mundo contemporâneo. Se Rousseau sentia-se incomodado apenas com esses pequenos deslizos sociais, pode-se imaginar o que sentiria ao encontrar uma sociedade onde as pessoas se arriscam em mesas de cirurgia apenas para atrair olhares e elogios.

BIBLIOGRAFIA

COBRA PAGES. *Rousseau*. : www.cobra.pages.nom.br/fmp-rousse.html, acesso em 05/09/2007.

DATAFOLHA: *Pesquisa do TOP OF MIND 2007.*: http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top_index.shtml, acesso em 10/01/2008.

DOVE, Wikipédia. *A história da marca Dove.*:<http://pt.wikipedia.org/wiki/Dove> acesso em 14/01/2008.

ENCICLOPÉDIA. Nova Ilustrada Folha Volume 1 e 2. *A à I e J à Z*. São Paulo: PUBLIFOLHA, 1996.

FALABRETTI, Erickson. *Rousseau: sujeito á história*. Universidade Federal de São Carlos(UFSCAR), dissertação para obter o título de mestre, sob a orientação do Dr. Bento Prado Júnior, 2000.

GHILARDI, Maria.; BARZOTTO, V. *Nas telas da mídia*.Campinas-SP:Alínea, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. *De perto ninguém é normal*. Rio de Janeiro- RJ: Record, 2004.

HOLFELDT, Antônio.; MARTINO, Luiz.; FRANÇA, Vera. *Teorias da comunicação*. 3.ed. Petrópolis RJ: Vozes, 2003.

PORTUGAL, B. Pobres mulheres Lindas. **Revista Criativa**, Distrito Industrial; Ed.Globo, n 188, Dezembrbo 2004, pag34-35.

POSTREL, Virgínia. Esperança à venda. *Folha de São Paulo Caderno Mais*, São Paulo, n. , p.04, 2007.

ROUSSEAU, Jean Jacques. *Os pensadores*. São Paulo SP: Nova Cultural, 1991.

SITE DE NOTICIÁS DO SEBRAE: *A Vaidade brasileira aumenta o lucro das empresas de cosméticos*:<http://asn.interjornal.com.br/noticia.kmf?noticia=5029203&canal=214&total=532&indice=0> acesso em 10/01/2008.

UNILEVER S.A. *Nossa companhia*. História da Dove: acesso <http://www.unilever.com.br/ourcompany/>: acesso em 10/01/2008

UNIVERSO DA MULHER:

http://www.universodamulher.com.br/index.php?mod=mat&id_materia=4525, acesso em 10/01/2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado: notas sobre aparelhos ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

CORVENIN, Marianne. **Apartheid: poder e falsificação histórica**. Lisboa: Edições 70/UNESCO, 1979.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 3ed. São Paulo: Loyola, 1996.