

3. Género e condições de vida

OC - (22964) - “O CUSTO DA BELEZA”: UMA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO DA CAMPANHA DA MARCA DOVE NO BRASIL E EM PORTUGAL

Hadassa Guimarães Oliveira (Portugal)¹; Rodrigo Daniel Sanches (Brazil)²

1 - Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE-IUL; 2 - Universidade de São Paulo - USP

Este trabalho investigou por meio da Análise Crítica do Discurso de Van Dijk (2015), a campanha “Dove Projeto Pela Autoestima - O Custo da Beleza” veiculada no Brasil e em Portugal em 2023, observando seu discurso publicitário e seu intuito de responsabilidade social. Após verificar o contexto e os discursos da campanha em cada país, os resultados evidenciaram um interesse em melhorar o ambiente publicitário nos conteúdos principalmente direcionados para as Redes Sociais quanto ao ideal de beleza feminino. Em Portugal, observou-se uma ação prática da campanha - que está a ser veiculada em toda a União Europeia - por meio de Petição Pública para alterar a Lei dos Serviços Digitais e regular a forma como os conteúdos imagéticos nas Redes Sociais são direcionados, buscando a proteção para a saúde mental de crianças e jovens. Já no Brasil, a marca divulga a campanha de forma diferente, utilizando também o mesmo comercial, mas sem direcionamento para alteração legislativa. Ainda no contexto brasileiro, a marca traz ramificações da campanha como o projeto “Feed Sem Filtros”, onde reflete sobre o uso exagerado de alterações nas imagens nas Redes Sociais, mas aborda celebridades com características associadas ao padrão de beleza ocidental, aparentando o uso de maquiagem e efeitos de luz nas fotografias para sua divulgação, trazendo a reflexão sobre a forma como tentam “espalhar a palavra” mas sem de fato abordar a ausência de “filtros”. Outro ponto observado foi que nos dois países a marca obteve um aumento em seu faturamento no primeiro semestre de 2023, o que nos traz a reflexão sobre a relação entre a real pretensão da campanha para com o público. Desta forma, busca-se contribuir para as discussões sobre o ambiente publicitário digital e a demanda por um discurso mais ético e seguro quando relacionado à abordagem da beleza feminina.

Palavras-chave : Dove O Custo da Beleza, Responsabilidade Social, Publicidade, Análise Crítica do Discurso, Brasil e Portugal