

## **Retratos da Real Beleza: Uma Análise Descritiva sobre o Minidocumentário da Dove<sup>1</sup>**

Lara Lopes COCCO<sup>2</sup>

Aclyse de MATTOS<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo expor e discorrer sobre a forma como a publicidade se apropria de conceitos cristalizados na sociedade e os dissemina em forma de sexismo e estereotipação do sexo feminino na comunicação. Aborda-se a mudança de paradigmas e o surgimento de um novo cenário com a introdução do incentivo a campanhas que retratem as mulheres com respeito. A partir desse contexto, pode-se destacar a marca Dove, pertencente a multinacional Unilever, que direciona sua publicidade ao conceito de Real Beleza, com o qual vem trabalhando desde 2004, em que procura quebrar os paradigmas estéticos e promover a inclusão e aceitação do corpo feminino que foge dos padrões de beleza vigentes. O objeto de análise será o minidocumentário Retratos da Real Beleza, que foi lançado no ano de 2013 apenas para a Internet e obteve repercussão e sucesso estrondoso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Dove; real beleza; representação feminina; sexismo.

### **Introdução**

Este artigo tem como objetivo analisar e discorrer sobre o minidocumentário, realizado pela Dove, chamado “Retratos da Real Beleza”, do ano de 2013, tendo como fundamentação teórica os conceitos de paradigma relacional e a construção da comunicação em um processo relacional e, também, a contextualização da representatividade feminina na sociedade e na mídia a partir do surgimento do modelo da “terceira mulher”.

O trabalho irá expor uma reflexão sobre a estrutura da mídia e sociedade como um eixo relacional que é construído a partir de suas interações e suas ações dialógicas, abordando os valores arcaicos que posicionam e endossam uma disparidade entre o sexo feminino e masculino ao trabalharem os papéis representativos de mulher e homem. Ademais, conta-se com reflexões sobre a necessidade de novas formas de abordagem e a recente quebra de paradigmas em que a publicidade que colabora com mensagens sexistas passa a ser condenada e as campanhas que representam a mulher de maneira respeitosa e incentivadora são estimuladas e aplaudidas pelos expectadores.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante e graduação do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFMT, email: laralopescocco@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFMT, email: aclyse@uol.com.br.

A campanha em questão levantou a discussão sobre os padrões de beleza impostos pela mídia em grande parcela das peças publicitárias, levando a uma reflexão profunda sobre a representação feminina nas propagandas. A repercussão obtida pela “Retratos da Real Beleza” foi majoritariamente positiva e deu, à marca Dove, um destaque ainda maior no que tange às empresas que estimulam a beleza comum em todas as suas formas.

### **O Objeto de Estudo: “Retratos da Real Beleza” da Dove**

No dia 14 de abril de 2013 foi lançado o *short film* “*Real Beauty Sketches*”, traduzido como “Retratos da Real Beleza”, que é estrelada por sete mulheres desconhecidas e pelo artista forense do *Federal Bureau Investigation* (FBI), Gil Zamora. A campanha foi desenvolvida pela Ogilvy & Mather Brasil para veiculação na Internet. Inicialmente, o alvo eram poucos países. Entretanto, com o sucesso e repercussão, a Dove ampliou o público e veiculou em canais no YouTube de outros países. O conceito do minidocumentário é, em suma, expor como a autopercepção feminina se dá de maneira rígida e negativa e seu objetivo é de estimular a mensagem de que as mulheres são mais bonitas do que pensam ser.

### **Procedimentos Metodológicos**

Para o desenvolvimento deste trabalho, primeiramente foi preciso traçar um histórico e discorrer sobre o contexto social da representação feminina na publicidade, destacando uma fundamentação teórica com base nos autores Pierre Bordieu e sua obra *A Dominação Masculina*, Gilles Lipovetsky e *A Terceira Mulher*, e, por fim, Richard Tarnas, com *A Epopéia do Pensamento Ocidental*. Também se fez necessária uma reflexão sobre a mídia e sociedade e seu funcionamento interdependente. Para tal, usaram-se as noções de Paradigma Relacional e Valores, de Vera Regina Veiga França.

Os dados e pesquisas referentes às campanhas publicitárias e à representação feminina foram extraídos de sites sobre publicidade, como o Instituto Patrícia Galvão, Exame e também dos sites oficiais da Unilever e Dove. Para a elaboração do histórico da Unilever e da Dove, foram utilizados seus sites oficiais e todo o setor que fornece informações sobre a história, campanhas, pesquisas, produtos, entre outros. Para o levantamento de informações sobre o “Retratos da Real Beleza” e suas reverberações pela sociedade, diversos sites e portais de notícias foram acessados, como YouTube, *The Huffington Post*, *The Guardian*, *Co.Create*, *Brainstorm 9* e Exame.

## **Mídia e Sociedade como um Eixo Relacional**

A comunicação pode ser entendida a partir de um eixo relacional que se constrói a partir da interação dos sujeitos e como eles se interpelam; Logo, existem interlocutores que se afetam de maneira mútua (FRANÇA, 2012), essa é a relação entre a mídia e a sociedade, ambas se constroem e evoluem de maneira conjunta, são constituintes e constituídas uma pela outra. Os processos comunicativos são definidos a partir daquilo que é dominante na sociedade, de modo que isso seja retratado pela mídia e, conseqüentemente, auxilie na sua manutenção; sendo assim, é importante considerar a não passividade do público. Desse modo, então, é preciso uma quebra de paradigmas para que a mídia passe a veicular com mais intensidade mensagens positivas e de incentivo às mulheres.

Pode-se assumir que a publicidade precisa manter-se atualizada ao acompanhar as mudanças e transformações nos contextos sociais. É preciso que ela represente a materialidade simbólica através da produção de discursos fiéis às novas formas de pensamento. Faz-se necessária a representação ao novo “olhar” ao sexo feminino.

Nesse cenário, pode-se identificar o diálogo construído entre as marcas e suas consumidoras, a maneira como a marca Dove envia mensagens a suas clientes e estas, por sua vez, lhe enviam respostas e informações referentes a sua satisfação com o posicionamento da empresa. Construindo essa interação entre a Dove e suas consumidoras, que é enriquecida através de estratégias da marca ao convidar suas clientes para suas campanhas em prol da representatividade das mulheres “comuns”.

Com base em França (2012), pode-se trazer a noção de Valores para enriquecer a discussão sobre o tema, a autora define que “[...] os valores indicam preferências intersubjetivamente partilhadas e definem certos bens como mais atrativos que outros”. Desse modo, eles são um conjunto de características que orientará as interações entre os sujeitos. Esses valores irão nortear as interações dos indivíduos e definirão os processos comunicativos, os valores atuam na ação e intervenção do mundo. Com isso, pode-se afirmar que os valores ativos em uma sociedade irão definir as interações estabelecidas entre os sujeitos.

Os valores da antiguidade até os tempos mais próximos dos dias atuais eram centrados na submissão e subserviência feminina, posicionando a mulher como “complemento” do homem, como o sexo frágil, dotado de menos capacidade do que o homem. Essa disparidade é comum e endossada por boa parcela da publicidade.

## O Sexo Feminino e Sua Representação na Publicidade

A exploração da imagem feminina é, em sua maior parte, um “lugar comum” dentro das campanhas publicitárias. A partir de estereótipos e conceitos cristalizados na sociedade, a mulher é levada a status de objeto sem conteúdo por diversas marcas e empresas. O estereótipo é utilizado como uma referência pra provocar um sentimento de reconhecimento e rápido entendimento para os expectadores, logo, a partir do uso destes rótulos sólidos e fixados na publicidade, gera-se uma conexão imediata.

Esse cenário se dá desde os primórdios da publicidade, no qual se pode reunir um número exorbitante de anúncios sexistas das décadas passadas. Nas palavras de Pierre Bordieu (2005), em sua obra *A Dominação Masculina*:

As divisões constitutivas da ordem social e, mais precisamente, as relações sociais de dominação e de exploração que estão instituídas entre os gêneros se inscrevem, assim, progressivamente em duas classes de *habitus* diferentes, sob a forma de *hexis* corporais opostos e complementares e de princípios de visão e de divisão, que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre o masculino e o feminino (BORDIEU, 2005, p. 41).

Por meio da semiótica, podem-se observar diversos símbolos construídos em torno da imagem feminina, construindo um imaginário na mente dos expectadores; enquanto o homem é associado ao exterior, público, atos espetaculares, perigosos, homicídio e a guerra, as mulheres são direcionadas aos trabalhos domésticos, privados, escondidos e monótonos (BORDIEU, 2005). Construindo papéis sociais totalmente distintos, o personagem feminino jamais era associado às tarefas e aos feitos tipicamente masculinos.

Assim como na sociedade em geral, o homem também sempre foi o maior público-alvo dos anúncios, ainda assim, isso não impediu as marcas e empresas de utilizarem a figura feminina objetificada, como personagem protagonista para agradar o público, exibindo uma mulher jovem, solteira, sedutora, materialista. Quando o *target* era as mulheres, sua figura era voltada a mulher adulta, casada, mãe, dona de casa, feliz em servir à família. Neste segundo caso, as propagandas voltadas ao público feminino eram majoritariamente de produtos de limpeza, cozinha ou serviços domésticos, é possível notar que foi construída uma associação simbólica que vincula a figura da mulher ao lar.

Esse cenário foi predominante pela maior parte do tempo e sob a justificativa de propagandas humorísticas, o sexismo e a estereotipação vão se enraizando na publicidade

de maneira mais intensa, naturalizando o machismo e seguem perpetuando conceitos negativos em toda a indústria de marketing.

O estudioso Richard Tarnas vê a percepção do feminino com otimismo, como um conceito a ser trabalhado para o homem moderno ocidental:

Esse é o grande desafio de nosso tempo, o imperativo evolucionário de que o masculino veja além de sua arrogância e unilateralidade e as supere, seja dono de sua própria sombra, escolha entrar num relacionamento de mutualidade fundamentalmente nova com o feminino em todas as suas formas. O feminino será então plenamente reconhecido, respeitado e responderá por si, em vez de ser controlado, negado e explorado. Reconhecido, admitido: não o “outro” objetificado, mas fonte, meta e presença imanente (TARNAS, 2005, p. 470).

### **Mudanças de paradigmas: O novo papel da mulher na publicidade**

Neste cenário, o movimento feminista foi de grande valia ao combater o machismo e lutar por condições igualitárias e direitos democráticos para as mulheres. De modo que houvesse, em partes, um abandono aos papéis femininos e masculinos anteriormente estabelecidos. Este contexto de revolução feminina e abandono de papéis estabelecidos às mulheres é trabalhado por Bordieu (2005), que discorre:

A maior mudança está, sem dúvida, no fato de que a dominação masculina não se impõe mais com a evidência de algo que é indiscutível. Em razão, sobretudo, do enorme trabalho crítico do movimento feminista que, pelo menos em determinadas áreas do espaço social, conseguiu romper o círculo do reforço generalizado, esta evidência passou a ser vista, em muitas ocasiões, como algo que é preciso defender ou justificar, ou algo de que é preciso se defender ou se justificar (BORDIEU, 2005, p.106).

Gilles Lipovetsky (1997, p. 232) discorre, em sua obra *A Terceira Mulher*, sobre a evolução do papel feminino, o autor dividiu da seguinte maneira: a primeira mulher era desprezada; a segunda mulher era posta em um trono, idealizada e adulada, entretanto, continuava a ser subordinada ao homem, era definida por ele; o ponto da virada se deu com a modernidade em que um novo modelo se constituiu e desvitalizou o papel de dona de casa, trouxe a legitimidade nos estudos e trabalho, direito ao voto, divórcio, liberdade sexual, controle da atividade de reprodução, e a disposição total a si mesma e todas as esferas de sua existência, caracterizando a “terceira mulher”.

O que aqui se manifesta concretiza de forma profunda uma ruptura histórica na forma como se constrói tanto a identidade feminina como as

relações entre os sexos. A nossa época desencadeou um abalo sem precedentes no modo de socialização e de individualização do feminino, uma generalização do princípio de livre arbítrio do próprio indivíduo, uma nova economia dos poderes femininos. A este novo modelo histórico chamamos a terceira mulher (LIPOVETSKY, 1997, p. 227).

Com o desenvolvimento e democratização da tecnologia, o acesso às novas tecnologias de informação e à comunicação foi facilitado, em consequência disso, uma grande parcela das pessoas são consumidoras de sites, blogs, redes sociais e fóruns de discussão e, desse modo, os assuntos discutidos são propagados com maior velocidade. Atualmente existe uma exposição maior do que nos períodos anteriores e campanhas que apresentam conceitos degradantes ao sexo feminino são difundidas rapidamente, gerando polêmica, discussão e publicidade negativa ao anunciante. Neste cenário, pode-se observar que as redes sociais exercem papel fundamental na interação entre os expectadores. É através da Internet que os interlocutores podem se comunicar e expressar sua indignação sobre as campanhas que exploram o sexismo.

A mudança do papel feminino na sociedade moderna reivindica uma nova forma de abordagem para a publicidade, os conceitos antigos não são aceitos com a subserviência de anteriormente. As novas campanhas que carregam convicções sexistas são alvo de críticas e denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Com essas mudanças em destaque, as marcas e empresas precisaram mudar a forma de abordagem e encontrar e explorar novas formas de dialogar com seus consumidores. Desse modo, as campanhas que subvertem estereótipos e empoderam minorias sociais vêm ganhando cada vez mais espaço na publicidade. As mudanças ocorrem de maneira lenta, mas podem-se identificar marcas que procuram fugir do clichê da “mulher objetificada” e transformam a maneira de representar o sexo feminino.

### **Pesquisas que Endossam a Insatisfação Feminina com a Falta de Representatividade**

Foram realizadas inúmeras pesquisas sobre a percepção feminina sobre a maneira como eram retratadas na publicidade, uma dessas pesquisas que se destacou foi “*The Real Truth About Beauty: A Global Report*”, que foi traduzida para “A Real Verdade sobre a Beleza: Um Relatório Global”, sendo realizada pela *StrategyOne* a pedido da Dove. Nela 3.200 mulheres foram entrevistadas, vindas de dez países e de idade entre 18 e 64 anos. O resultado provou que apenas 2% das participantes se sentiam seguras o suficiente sobre sua

aparência para escolherem a palavra bonita para se descrever. No Brasil, houve a maior porcentagem ao somar 6% das mulheres.

Seis anos após esta primeira pesquisa, em 2011, outra foi realizada sendo coordenada novamente pela *StrategyOne* em parceria com a Dove. Desta vez mais de 6.400 mulheres foram entrevistadas, com idade entre 18 e 64 anos, de vinte países. A pesquisa constatou que a proporção de mulheres que se sentem confiantes para se classificar como bonita havia duplicado de 2% para 4%. No Brasil, este número recebeu uma significativa melhora, foi de 6% para 14%.

Outra pesquisa significativa foi realizada pelo Instituto Patrícia Galvão<sup>4</sup> apenas um mês após o lançamento da “Retratos pela Real Beleza”, em parceria com o Data Popular<sup>5</sup>, em que foram feitas um total de 1.501 entrevistas com homens e mulheres maiores de 18 anos, em 100 municípios de todas as regiões do país, entre os dias 10 e 18 de maio de 2013. Os resultados exibiram que 65% dos entrevistados acreditam que o padrão de beleza veiculado pelas propagandas é distante da realidade do cotidiano. A partir desse número, 60% consideram que quando as mulheres quando não se veem neste padrão ficam frustradas. A pesquisa revelou que 84% dos participantes acreditam que o corpo da mulher é utilizado como ferramenta para promover a venda de produtos nas propagandas da televisão; 58% avaliam que as propagandas retratam mulheres como objeto sexual 70% defendem punição aos responsáveis por propagandas que tratem as mulheres de maneira ofensiva.

### **Dove como a Precursora de Campanhas Pró-Mulheres no Brasil**

A partir do surgimento dessas pesquisas e da valorização do estímulo às campanhas pró-mulheres e ao empoderamento feminino, pode-se destacar a Dove como uma das marcas pioneiras na produção de campanhas e comerciais que retratam as mulheres de maneira diferente, se posicionando de maneira inclusiva e propondo discussões sobre quebra de padrões estéticos. A marca vem construindo sua comunicação baseada na aceitação e inclusão de diferentes arquétipos estéticos, desde 2004 ela trabalha baseada no conceito de Real Beleza.

---

<sup>4</sup> Instituto Patrícia Galvão: Criado no ano de 2001, organização social sem fins lucrativos que tem como objetivo atuar nos campos do direito à comunicação e dos direitos das mulheres.

<sup>5</sup> Data Popular: Criado no ano de 2001, instituto de pesquisa que tem como objetivo entender a população brasileira e sua diversidade, para isso realizam estudos com diversas metodologias e diferentes objetivos, tornaram-se referência na produção de estudos sobre os mercados brasileiros.

## A Marca Dove e o Conceito de Real Beleza

Unilever é uma companhia multinacional que se iniciou em Bolton, na Inglaterra, no ano de 1884, quando William Hesketh Lever e seus irmãos fundaram a Lever Brothers. A internacionalmente conhecida Unilever nasceu da fusão da Lever Brothers com a Margarine Unie da Holanda. Em 1952, a multinacional comprou a patente do sabonete Dove, que foi desenvolvido pelos Estados Unidos durante o período da Segunda Guerra Mundial e era utilizado para higienizar o tratamento dos feridos, após esse uso, sua fórmula mudou e passou a focar no diferencial da hidratação, elevando-o a um produto de beleza. O produto chegou ao Brasil em 1992 e 10 anos depois, em 2002, foi instalada sua primeira unidade fabril exclusiva para o produto em Valinhos, no estado de São Paulo, tornando-se o centro exportador de Dove para a América Latina.

A estratégia comunicacional da marca se dá de maneira eficiente e inovadora, em um aglomerado de marcas que fazem apologia aos padrões estéticos distantes da realidade de boa parcela do sexo feminino, Dove surge como uma empresa centrada na valorização e elevação da autoestima das mulheres, para celebrar todas as formas da beleza ao procurar mulheres que sejam consumidoras da marca como rostos representantes de seus produtos.

Desde 2004 ela baseia sua publicidade no conceito de Real Beleza, que surgiu a partir de uma pesquisa mundial “*The Real Truth About Beauty: A Global Report*” traduzida para “A Real Verdade sobre a Beleza: Um Relatório Global”. Foi conduzido pela *StrategyOne*, empresa especializada em pesquisas, o estudo levantou um número de 3.200 entrevistadas, de dez países e com uma idade entre 18 e 64 anos. Como resultado, descobriu-se que apenas 2% das participantes se sentiam seguras sobre sua aparência e elegeram a palavra bonita para se descrever, a maioria delas optou por se descrever pelas palavras natural, normal ou atraente. Isso demonstrou que essa insegurança atinge todas as idades, apenas uma média de 4% entre 18 e 29 anos de idade optou por se descrever como bonita. O Brasil foi o país com a maior porcentagem de mulheres que se consideram bonitas, com meros 6%.

Após os resultados chocantes da pesquisa, a Dove definiu seu direcionamento, segundo a própria marca, sua missão é fazer com que as próximas gerações mantenham uma relação positiva com a própria aparência, os exemplos de campanhas idealizadas mais marcantes são: Campanha pela Real Beleza, Verão sem Vergonha, *Evolution*, Retratos da Real Beleza, Escolha Bonita.

## **Análise Descritiva do Minidocumentário Retratos da Real Beleza de Dove**

A campanha “*Real Beauty Sketches*”, traduzida como “Retratos da Real Beleza”, de 2013, se consagrou como um dos vídeos virais mais marcantes da publicidade e um dos maiores sucessos da propaganda. Contando com um minidocumentário de três minutos, uma versão estendida de seis minutos e meio e mais outros minidocumentários individuais que continham as impressões de algumas das participantes e do artista forense Gil Zamora. Segundo a marca, o vídeo principal se tornou o vídeo publicitário mais visto da história com mais de 180 milhões de visualizações. Todo esse processo resultou na vitória de 14 Leões no Festival de Cannes de 2013, sendo sete de Ouro, dois de Prata e cinco de Bronze e, também, a premiação máxima do evento, o GrandPrix.

Sobre a produção da campanha, é importante afirmar que ela foi desenvolvida pela Ogilvy & Mather Brasil, que faz parte do maior conglomerado de comunicação do mundo, WPP Group. A produtora responsável pelas filmagens foi a Paranoid US, com o diretor John X Carey, que desenvolveu o estilo de minidocumentário. Tudo foi filmado na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos, o *casting*<sup>6</sup> também foi realizado na cidade, com voluntárias dispostas a integrar o vídeo. Foram sete mulheres participantes com diferentes idades e etnias, que foram identificadas como Melinda, Florence, Olivia, Shelly, Kela, Lani e Jense.

O conceito é colocar diversas mulheres atrás de uma cortina para se descreverem enquanto o artista forense do FBI, Gil Zamora as desenha a partir de suas descrições, sem ter o acesso a real aparência delas. Após esse passo, as mesmas mulheres seriam descritas por outras pessoas, seguindo o padrão em que Gil Zamora as desenha com base nas descrições fornecidas, para dar mais confiança, os desenhos eram realizados em dias diferentes para que o artista não soubesse exatamente quem ele estaria desenhando. Desse modo, os retratos são construídos apenas a partir de descrições e nenhuma interferência visual do artista forense. Sua presença traz a sensação de credibilidade, confiabilidade e legitimidade à mensagem, já que se trata de um especialista de uma instituição renomada, como o FBI.

Os três *takes* iniciais apresentam o profissional para o expectador. Em seguida existem cenas das participantes Florence e Melinda comentando separadamente sobre a dinâmica do experimento, como elas foram a um lugar desconhecidos e encontraram Gil com um cavalete e separados por uma cortina e sobre a percepção de estar sendo

---

<sup>6</sup> *Casting*: Significa o elenco selecionado para participar ou atuar em algum evento.

desenhada. Em seguida, o foco está em expor como algumas delas fazem sua descrição, exaltando características que podem ser consideradas negativas, como um queixo esticado, maxilar grande, rosto arredondado, sardas ou testa grande. Gil conta que assim que o desenho estava terminado, elas saíam sem que ele pudesse vê-las.

Florence afirma que tudo que lhe foi dito foi para conversar e fazer amizade com outra mulher presente no local, Chloe, que por sua vez era uma das pessoas que iria descrever a aparência de Florence para o artista. O minidocumentário expõe uma série de descrições dos outros participantes sobre as mulheres que seriam desenhadas e, diferente das anteriores, todas exaltavam qualidades e pontos positivos.

O próximo passo é exibir os resultados após o experimento, Gil mostra os dois retratos lado a lado para que as participantes possam ver a diferença entre eles, os próximos *takes* são focados em suas reações, pode-se notar que todas ficaram surpresas ao compararem os retratos, as reações ficaram entre ficar sem palavras, de olhos marejados, sorrisos e angústia, seguida de alívio.

A participante chamada Kela passa a comparar os dois retratos e afirma que aquele em que ela foi descrita por outra pessoa a representou melhor, de modo que ela parecesse mais aberta, mais amigável e feliz. Florence diz que deveria ser mais grata a sua beleza natural e que essa maneira como ela se enxerga perante o mundo impacta tudo que ela conhece, sua relação com os demais, sua carreira, a maneira como ela age com seus filhos e que, por fim, as pessoas não deveriam ser tão críticas a sua felicidade. Quando Gil Zamora a pergunta se ela é mais bonita do que diz, ela responde afirmativamente. Melinda encerra a fala do minidocumentário ao dizer que passamos muito tempo analisando, tentando consertar coisas que não estão completamente certas, quando na realidade devíamos gastar mais tempo apreciando as coisas que gostamos.

O fim do minidocumentário se dá com a frase “*You are more beautiful than you think*”, que é traduzida como “Você é mais bonita do que você pensa”, e serve para endossar todo o material trabalhado durante os três minutos de vídeo. É importante destacar que não foi feita nenhuma menção à Dove ou aos seus produtos, até os segundos finais em que se faz uma menção ao site da experiência e a logomarca da empresa.

Inicialmente, o minidocumentário só seria veiculado nos Estados Unidos, Brasil, Canadá e Austrália. Entretanto, com o sucesso estrondoso, ele foi traduzido para 25 línguas e lançados em 45 canais regionais no YouTube. A plataforma base para a campanha foi apenas a Internet, constando como um diferencial e uma interação direta com o público.

As seguintes figuras são trechos do *short film*, sendo respectivamente dos 43’’, 1’16’’, 1’48’’, 1’58’’, 2’32’’ e 2’38’’.

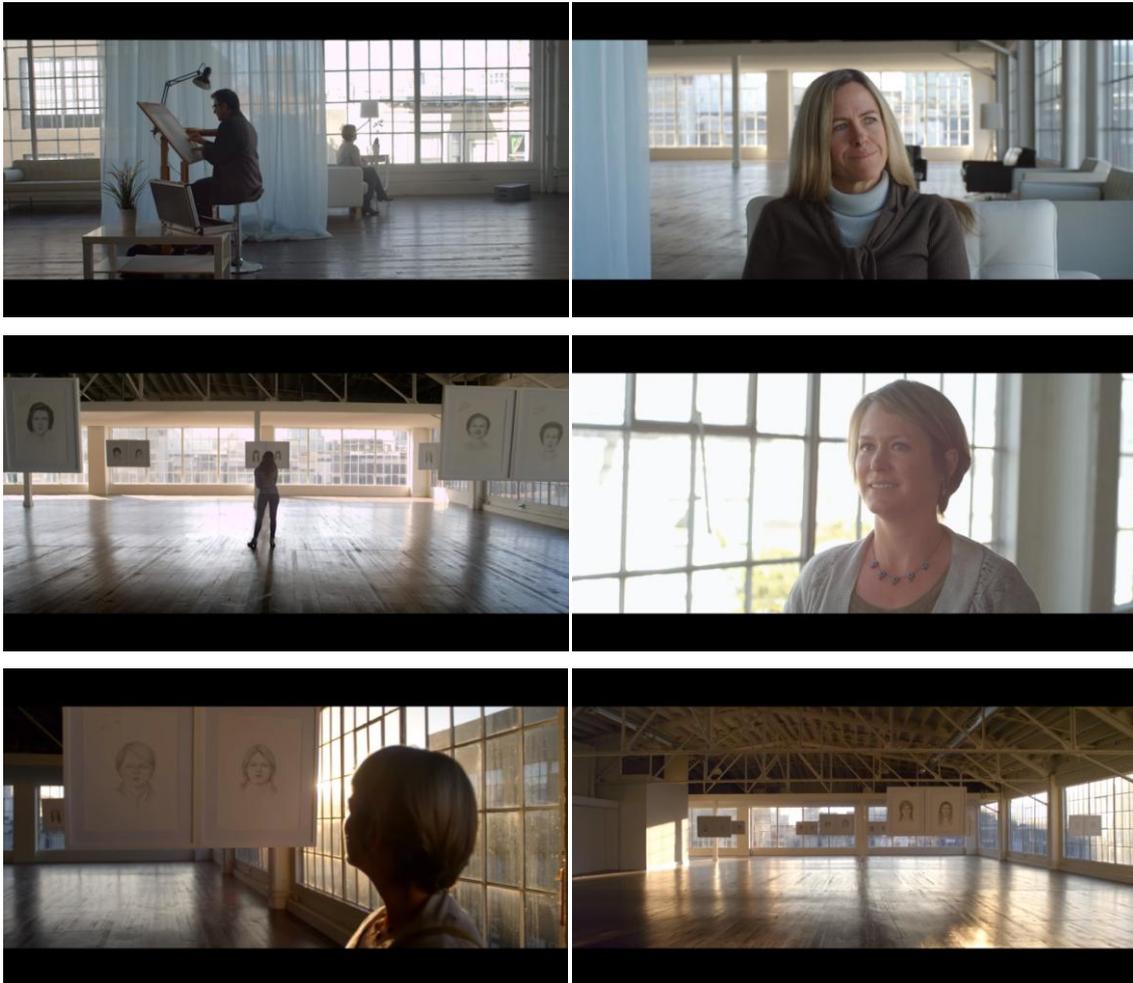


Figura 1, 2, 3, 4, 5 e 6: Cenas do minidocumentário “*Real Beauty Sketches*”.

### As Subjetividades da Campanha “Retratos da Real Beleza”

O experimento teve como objetivo levantar uma discussão sobre a autoestima feminina e expor como elas se veem com olhos depreciativos, exaltando “defeitos” e imperfeições, como cicatrizes, sinais de idade, manchas, sardas e pintas, entretanto, enxergam qualidades e pontos positivos nas demais mulheres. Quando os retratos eram postos lado a lado e comparados, podiam-se notar inúmeras disparidades em que os retratos descritos por elas tinham mais características negativas e tampouco eram parecidos com a realidade. Enquanto aqueles que eram descritos por outras pessoas tinham sua beleza exaltada e elogiada, uma das participantes concluiu, inclusive, que seu segundo retrato parecia mais feliz do que o primeiro.

O minidocumentário tem forte apelo emocional ao tocar profundamente em inseguranças femininas que são trabalhadas diariamente e as autopercepções resultantes dessa vivência. A campanha fala diretamente com o público que não se sente representado na maior parte dos demais campos da publicidade e pode encontrar na Dove, uma marca que se direciona para a grande porcentagem do sexo feminino que não se considera bonita ou pertence aos padrões estéticos vigentes.

Além da mensagem transmitida, outro fator decisivo para o sucesso da campanha é a construção dos elementos visuais e a maneira como eles se comunicam, como sua subjetividade afeta e transmite mensagens aos demais sujeitos. Os elementos visuais são todos estruturados a fim de trazer mais emotividade e credibilidade para a peça, a modo de intensificar e legitimar todo o conteúdo trazido ao longo do vídeo.

Pode-se observar, a partir da iluminação natural construída no minidocumentário, que a clareza tem intuito de criar uma sensação leve, trabalhando com os sentimentos de clareza, calma e neutralidade para a campanha, de modo a reforçar a mensagem.

As imagens da campanha são, em maior parte, realizadas em primeiro plano que aborda a parte acima dos ombros e o rosto, plano fechado, também chamado de *close-up* e tem como objetivo trazer destaque a expressão facial e também em planos detalhes que procuram focar em alguma parte específica. Os ângulos procuram dar uma impressão de proximidade, como se os indivíduos estivessem posicionados perto das participantes e pudessem estar presentes ao seu lado. Toda essa construção dos planos, ângulos e enquadramento tem como intuito trazer a sensação de proximidade e intimidade com as participantes, de modo que o expectador sinta-se dentro do experimento e possa sentir com mais intensidade as emoções e as experiências vividas por elas.

Outro fator importante para a consolidação do minidocumentário, como um dos maiores sucessos, foi a trilha sonora instrumental que contribuiu para a composição da campanha de maneira sensível, leve e delicada, em total concordância com a mensagem.

### **A Mensagem e os Resultados da Campanha**

O sucesso estrondoso da série “Retratos da Real Beleza” se deu em grande parte por inovar e direcionar-se ao público através de uma abordagem nova e não usual, fazendo um experimento que trazia a sensação de intimidade e reconhecimento ao expectador. A Dove supriu emoções e necessidades específicas do público ao legitimar a mensagem: “Você é mais bonita do que você pensa”. Em tempos de anúncios estrelados apenas por modelos,

celebridades e mulheres que se encaixam nos padrões de beleza, é importante valorizar um vídeo que se impõe perante esses arquétipos e traz à tona o quanto esse paradigma impacta a vida da maior parte das mulheres, 96% dela segundo o número estimado pela pesquisa encomendada pela marca.

O *short film* agregou inúmeras experiências sensoriais, como a iluminação natural e clara, a trilha sonora instrumental tranquila, os planos, ângulos e enquadramentos que tinham como objetivo aprofundar as emoções vividas pelo expectador. Ao tratar de um assunto tão delicado, como a autoimagem feminina de maneira certa, a repercussão tornou-se extremamente positiva, somando diversos comentários elogios de grandes veículos e sites de comunicação, como *The Huffington Post*, *The New York Times*, *Co.Create* e outros. De modo que tenha gerado uma série de reações emocionais segundo as histórias relatadas nos comentários em redes sociais, sites, blogs e portais de notícias.

Em geral, pode-se afirmar que a forma de abordagem adotada pela Dove gerou diversos resultados positivos. Hoje ela se posiciona como uma marca inovadora, inclusiva e que explora os diferentes formatos da beleza. Uma prova concreta do funcionamento da estratégia da marca, que trabalha o conceito da “Real Beleza”, está no fato de que ela passou de um faturamento de U\$2,5 bilhões para U\$4 bilhões.

### **Considerações Finais**

De acordo com o exposto, pode-se perceber que uma parte da publicidade veicula antigos conceitos e rótulos, que surgem em forma de estereótipos e expõem reflexos do meio em que vivemos. Para comercializar produtos e maximizar lucros, essa parcela de empresas trabalham sua publicidade em cima de rótulos e inseguranças femininas. Em consequência, veiculam comerciais de cunho sexistas e mensagens superficiais e desrespeitosas, potencializando os estereótipos femininos em uma sociedade fortemente ligada ao machismo e supremacia masculina.

Ao se contextualizar a história, pôde-se identificar que o sexo feminino lutou por condições igualitárias e posicionou-se como a “terceira mulher”, descrita por Lipovetsky, à procura de desconstruir a dominação masculina vigente até então. Esse contexto associa-se aos movimentos sociais do contemporâneo e a reverberação negativa de campanhas publicitárias que fortalecem o sexismo. Consequentemente, isso implica que as empresas precisam descobrir novas formas de estabelecer diálogos com seus consumidores, baseando-se em transmitir mensagens positivas sobre a imagem feminina e os diversos

formatos de beleza e trabalhando a comunicação da marca sem explorar suas inseguranças, de forma a suprir a necessidade desse público em se sentir representado dentro da indústria da beleza e dos cosméticos.

Sabe-se que a publicidade consiste em um grande negócio e move uma quantia infindável de dinheiro na economia, a maneira como ela se constrói nas marcas e empresas é essencial para seu sucesso. Desse modo, é incerto se a marca está utilizando o “politicamente correto” e as mensagens pró-mulheres por acreditar na equidade dos sexos e no empoderamento feminino, ou por estratégia de vendas visando à maximização de lucros. Nesse contexto, é importante se atentar ao fato de que a Dove pertence a multinacional Unilever, que, por sua vez, é dona de outras marcas que tem suas campanhas publicitárias baseadas em uma forma de abordagem bastante contraditória com o ideal proposto pela Dove, que exploram o sexismo e a misoginia.

Entretanto, considerando o modelo antiquado de sexismo e estereotipação nas campanhas e peças publicitárias, as inovações e quebras de paradigmas se fazem necessárias para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária e a marca, objeto do artigo, atende a essa nova demanda do mercado ao incluir uma nova visão sobre o sexo feminino, a beleza, a autoestima, a autopercepção e as exigências que surgem da correlação destes aspectos.

Em suma, o artigo procurou discutir sobre o minidocumentário “Retratos da Real Beleza” lançado pela Dove no ano de 2013 e discorrer sobre a importância e impacto atrelado a essa campanha, analisando a mensagem explorada pela marca. Durante o percurso deste trabalho, exaltamos os novos formatos da publicidade que prezam por inovar a forma de comunicação, destacando o conceito de “Real Beleza” idealizado e trabalhado pela Dove desde o ano de 2004. É importante expor um problema usual da indústria ao estimular o uso de estereótipos, padrões e estigmas na representação de uma classe social e discutir quais as soluções possíveis dentro de um campo tão complexo e diverso quanto a publicidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CO.CREATE. **The Story Behind Dove’s Mega Viral “Real Beauty Sketches” Campaign.** Disponível em: <http://www.fastcocreate.com/1682823/the-story-behind-doves-mega-viral-real-beauty-sketches-campaign>. Acesso em: 10/04/2016

DOVE. **Nossa Pesquisa.** Disponível em: <http://www.dove.com.br/pt/Nossa-missao/Nossa-Pesquisa/default.aspx>. Acesso em: 28/03/2016

\_\_\_\_\_. **Dove Real Beauty Sketches.** Disponível em: <http://www.dove.com/uk/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>. Acesso em 28/03/2016

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?** Ciberlegenda, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher Permanência e Revolução do Feminino.** Éditions Gallimard, 1997.

POPULAR, Data; GALVÃO, Instituto Patrícia. **Representações das mulheres nas propagandas na TV.** Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes-das-mulheres-nas-propagandas-na-tv.pdf>. Acesso em: 28/03/2016

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda teoria, técnica, prática.** 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

TARNAS, Richard. **A Epopéia do pensamento Ocidental.** 7 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.