

Dove Retratos da Real Beleza: Reflexões sobre a Publicidade e a Representação da Mulher Real na Comunicação Midiática¹

Roberta DEL-VECHIO²

Rafael Jose BONA³

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

Universidade Tuiuti do Paraná, UTP, Curitiba/PR

Resumo

Muitas campanhas publicitárias mundiais da Dove fizeram história na publicidade. O presente trabalho reflete sobre uma das peças publicitárias criada em forma de documentário, pela agência Ogilvy Brasil: Dove – Retratos da Real Beleza (2013). Faz-se abordagem do tema, pelo viés teórico que debate a relação da beleza, do corpo, publicidade, cultura e tecnologias da comunicação, uma vez que o vídeo da campanha foi viralizado e visto com maior força nas redes sociais e na plataforma do *YouTube*. Com os resultados alcançados foi possível perceber que o vídeo possui um formato midiático que mistura documentário com publicidade e utiliza uma estratégia de sentido que consiste em investigar o sentimento feminino sobre sua própria beleza, para depois confrontá-lo com outra percepção.

Palavras-chave: publicidade; campanha Dove; representações; mulher; mídia.

1 Introdução

Em 2014, a Dove, da Unilever, comemorou dez anos do lançamento do conceito "Campanha pela Real Beleza". Durante esse período as campanhas criadas pelas várias agências que atenderam a empresa, ganharam uma infinidade de prêmios em publicidade. A Dove também aumentou as vendas, de U\$ 2,5 bilhões quando foi lançada, para U\$ 4 bilhões, em 2014 (MEIO&MENSAGEM, 2015). Muitas campanhas mundiais marcaram a história de Comunicação e Marketing da Dove, mas o presente trabalho pretendeu refletir sobre a peça publicitária criada em forma de documentário, pela agência de publicidade Ogilvy Brasil, premiada em Cannes com o prêmio global de Agência do Ano, além de 35 Leões ao todo, quase um terço das conquistas brasileiras, que alcançaram o recorde de 115 troféus, em 2013. A agência de publicidade Ogilvy Brasil é parte do

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCOM/UTP). Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Docente da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e do Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE). E-mail: rovechio@gmail.com

³ Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCOM/UTP). Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Docente e Pesquisador da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: bona.professor@gmail.com

conglomerado de comunicação WPP, que recebeu o pedido da Unilever para produzir uma campanha global para a marca Dove.

O vídeo da campanha “Retratos da Real Beleza” conquistou um sucesso poucas vezes visto na publicidade mundial. Foi o vídeo publicitário⁴ mais assistido, em 2013, no *YouTube*, com mais de 164 milhões de acessos na época, além de ser vencedor do prêmio principal do Festival de Cannes 2013, o Grand Prix (EXAME, 2015, online). E também tem conceito e criação totalmente brasileiros. Segundo o Diretor de contas da agência Ogilvy Brasil, Ricardo Honegger, a enorme repercussão alcançada foi pelo fato de ser uma campanha que:

Sai do mundo da publicidade. A peça transformou-se numa experiência social, com um conceito ao mesmo tempo simples e verdadeiro. É fato que as mulheres do mundo inteiro têm em comum a autocrítica excessiva. Descobrimos numa pesquisa de mercado global que apenas 4% sentem-se seguras em relação à sua aparência. Recebemos o pedido de resgatar o conceito da 'Real Beleza', uma assinatura forte da Dove, e entre todas as agências dentro do conglomerado, venceu a ideia da Ogilvy Brasil. (EXAME, 2015, online).

No vídeo, o artista forense do FBI Gil Zamora recebe a missão de criar o retrato falado de algumas mulheres, que ficaram atrás de uma cortina e foram descrevendo a si mesmas para ele. Antes disso, entretanto, as participantes passaram alguns minutos com pessoas desconhecidas, sem saberem a razão: os desconhecidos também iriam descrevê-las para Zamora.

O resultado é impressionante e comprova que, realmente, as mulheres têm dificuldades de perceber sua própria beleza, e que essa visão distorcida pode afetar suas vidas e escolhas de uma maneira bastante negativa (BRAINSTORM 9, 2015, online). O vídeo foi filmado por dois dias em janeiro de 2013, em São Francisco, nos Estados Unidos, com produção da Paranoid US. O *casting*, também feito na cidade, selecionou mulheres voluntárias de diferentes idades e etnias. Começaria aí a parte imprevisível - cada uma teve seu próprio tempo para entrar na dinâmica. Não tinha *script* nenhum, só mesmo a ideia, que dependia muito da reação das pessoas. A campanha foi promovida nos EUA, no Canadá, na Austrália e no Brasil com muito sucesso nas primeiras 24 horas, porém, foi traduzida para outras 25 línguas e lançada em 45 canais regionais da marca no *YouTube*. Apesar do investimento inicial em mídia, a maioria da repercussão foi espontânea. Além do filme principal, de 3 minutos, foi publicada uma versão estendida com 6 minutos e meio, e

⁴ Dove Retratos da Real Beleza (Versão Estendida), disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>, acessado em 06 de maio de 2015.

8 documentários individuais. Em apenas uma semana, o comercial rompeu a barreira dos 20 milhões de visualizações (EXAME; MARKETING BEST, 2015).

A campanha “Retratos da Real Beleza”, além de ter tido alto alcance, conseguiu taxas de engajamento em todos os canais de *social media*. É uma campanha de *Masterbrand* da Dove, ou seja, não focou em um produto específico. Mas afinal, o que esta campanha, este vídeo tem de especial? Que tipos de percepções foram mobilizadas nas pessoas a partir das estratégias da representação do real na cultura? Só no Brasil, a campanha foi vista mais de sete milhões de vezes. O presente trabalho faz uma abordagem do tema, pelo viés teórico que debate a relação da beleza, do corpo, publicidade, cultura e tecnologias da comunicação, uma vez que o vídeo da campanha “Retratos da Real Beleza” foi viralizado e visto com maior força nas redes sociais e na plataforma do *YouTube*. Para análise do vídeo documentário, buscou-se base teórica nos estudos de Charles Sanders Peirce pelo olhar da pesquisadora Lucia Santaella (2000, 2002, 2013). Também foram utilizados como base teórica os textos do pesquisador Fernando Andacht (2003, 2005), seus estudos sobre a representação do real e seu conceito de *index-appeal*.

2 Sobre beleza, corpo, publicidade e tecnologias

Na sociedade contemporânea, dos valores da beleza, do sucesso pelos predicados corporais, o corpo passou a ser valorizado não apenas pela apreciação do belo, mas como suporte do espetáculo, de signos que conectam as pessoas com os referenciais imagéticos. Na publicidade, o corpo performático modelado pela silhueta magra e esguia das *top models* imprime um padrão de beleza muito difícil de ser alcançado pelas mulheres reais. Interessante a propagação da beleza real na publicidade, quando foi a própria publicidade que de alguma forma atrapalhou as mulheres no que tange a aceitação e crítica da autoimagem, quando proliferaram padrões de beleza inatingíveis pelas mulheres reais.

A mídia reforçou a participação do corpo físico na constituição da subjetividade de dois modos: “pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma corporal; pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social.” (COSTA, 2004, p. 166 apud VIEIRA; BOSI, 2013).

Assim, a corrida pela posse do corpo midiático, o *corpo espetáculo*, desviou a atenção do sujeito da vida sentimental para a vida física. Criaram-se uma nova educação dos sentidos, uma nova percepção da morfologia das funções corporais que tornaram o bem-estar sensorial um sério competidor do bem-estar sentimental. (VILLAÇA, 2007, p. 117).

A midiaticização do corpo performático e a apresentação cultural do corpo é um elemento constante na sociedade e na cultura, um componente da realidade cotidiana das pessoas. Desta forma, fica muito difícil para as mulheres reais identificarem na sua autoimagem, características positivas, desvinculadas da imagem das “mulheres sonhos”, propagadas na publicidade contemporânea, que além de um padrão estético, imprime um padrão de comportamento, de encaixe no social pelo campo da moda. As mulheres, na atualidade, têm muita dificuldade de dar conta do que a mídia exige delas e, por consequência, muitas vezes uma autoimagem distante da realidade, daquilo que elas se fazem ver pela sua aparência, de como as pessoas as veem. As identidades das marcas propagadas pela mídia, pela publicidade, pelas novas tecnologias, pelos arranjos estéticos e desempenho do corpo, modelam o pensamento feminino e imprimem o padrão do que as mulheres deveriam ser ou ao menos parecer.

Ao mesmo tempo, no campo da publicidade é possível perceber uma mudança importante no que tange as formas de comunicar valores e identidades das marcas. Há tempos ouve-se sobre o fim da publicidade no seu formato tradicional, da mesma forma que previsões errôneas sobre o fim das salas de cinema ecoaram quando as vídeo locadoras proliferaram. Desde o ano 2000, a publicidade já mostrava sinais de transição, especialmente no meio televisão e no formato audiovisual. Sobre as produções estéticas nas mídias audiovisuais, Guimarães (2007, p. 73) comenta que “[...] o novo horizonte de expectativas criado pela dinâmica transformação dos meios e das mensagens em tempos de globalização, a comunicação hodierna é impulsionada pela pluralidade sígnica”. De fato, a percepção humana está sempre se transformando “assumindo novos ritmos e novas direções, por força da operação de multitecnologias.” (GUIMARÃES, 2007, p. 73). Sendo a publicidade, uma peça composta por signos, o estudo do seu potencial comunicativo como produção estética, pode ser desvelado pela Semiótica. Segundo Santaella (2002, p. 59) “As linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos. Assim sendo, os processos perceptivos também fazem parte dos estudos semióticos”. Pensar em produção estética audiovisual e na publicidade é, portanto, pensar em construção sígnica, hibridismo, convergência e intertextualidade.

O surgimento de novas mídias mais interativas e a chegada da televisão digital de alta definição impulsionaram uma “evolução da publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que sobretudo, não se parece com a publicidade tradicional” (COVALESKI, 2010). É fato que o bojo da verba publicitária que era antes destinada apenas aos meios

tradicionais, hoje foi distribuída para novos conceitos e formatos, como *branded content* ou *brand entertainment*, por exemplo. Segundo Covaleski (2010), somaram-se a função essencial da publicidade, que é anunciar, ora entreter e ora interagir. O autor desenvolve um estudo sobre a quebra de paradigmas do mercado publicitário, as mudanças nos processos criativos e produtivos da mensagem publicitária que implicam, entre outros fatores, em soluções híbridas de comunicação que contemplam entretenimento e interatividade. O consumidor hoje cumpre um papel preponderante na indústria da comunicação, pois assumiu em parte a condição de protagonista da ação de enunciador do discurso (COVALESKI, 2010).

Dois tendências podem ser pontuadas em relação ao cenário da comunicação. A primeira é a convergência midiática e a evolução da relação de consumo que se passou de uma *mídia de massa* para a segmentada até chegar à interatividade. Pensando a Cultura da Convergência, Alex Primo (2013) comenta sobre a reflexão de Henry Jenkins (2009) da importância dos aspectos culturais que acontecem pela aproximação entre audiências e as grandes instituições midiáticas, e a circulação de tais produções entre diferentes meios de comunicação. Jenkins dá ênfase em seus estudos de como a audiência de produtos massivos, principalmente os fãs, podem dar força e lucratividade às grandes instituições midiáticas (PRIMO, 2013). O autor reforça que sofisticadas estratégias de marketing se baseiam na ação cooperada de informação. A segunda tendência é a de evitar a interrupção do conteúdo editorial e ou artístico que a publicidade gera com seus *breaks* comerciais e anúncios. A tecnologia e o surgimento do controle remoto criaram novas possibilidades que antes o público não possuía como o de evitar a interrupção, controlar ou interferir no conteúdo. (COVALESKI, 2010).

É fato que a publicidade tem contribuído para as mudanças de comportamento do consumidor, principalmente em função do avanço tecnológico. Com relação às chamadas novas tecnologias, Dominique Wolton (2012, p. 84) compartilha o pensamento que “As novas tecnologias são como uma figura de emancipação individual uma nova fronteira”. Não é apenas a liberdade e a ausência de controle que seduz, mas a autopromoção. Para o autor três palavras são essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. E pensar em tecnologia é pensar em cultura. A sociedade está sempre em transformação e a cultura também está em reconfiguração. A cultura não é acabada, está em construção, como a ideia de Jenkins (2009), que vê a cultura como modo de vida de uma nação de um povo, em processo. Castells (1999) também utiliza a expressão

“cultura em formação” ao tratar da tecnologia da informação. Para Lemos (2007) a cultura contemporânea é um “território recombinate”. Para o autor, a cibercultura instaura uma estrutura midiática “pós-massiva” ímpar na história da humanidade, pois qualquer indivíduo pode produzir e publicar informações nos diversos formatos. O autor comenta sobre a liberação do polo de emissão.

O primeiro princípio que está na base de tudo, e que se diferencia da época ou da forma de acesso à informação e à comunicação na cultura massiva é a liberação do polo de emissão. Essa é a primeira característica da cultura digital “pós-massiva”. O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o “antigo” receptor passa a produzir e emitir sua própria informação de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundo com “excesso de informação”. (LEMOS, 2007, p. 39).

Mas não basta emitir sem conectar e compartilhar. Produzir sinergias, trocar informações, circular e distribuir, segundo Lemos (2007), é o segundo princípio e característica fundamental da cibercultura. Portanto cabe a publicidade também se adaptar, se transformar, e hibridizar-se. Desta forma, não somente as táticas das ações comunicacionais, mas também as técnicas dos processos criativos agregam elementos e linguagens de outras áreas de conhecimento ou de expressões artísticas. O repertório cultural do profissional de criação passa a ter grande importância no cenário das novas configurações da publicidade, que deve ser diversificado, heterogêneo e multicultural. No mercado publicitário, agências se deparam também com um repertório cultural diversificado do consumidor contemporâneo. “O público-receptor atual, em vias de se tornar também um emissor, amplia e diversifica seu repertório cultural diante da proliferação de mídias e da convergência a que elas estão sujeitas”. (COVALESKI, 2010, p. 28).

Para Santaella (2013, p. 34), o cenário atual é de hiperconexão, que transformou o “estar conectado” em “ser conectado”. “Passamos rapidamente de uma web estática para uma web dinâmica, de uma web de páginas para uma web de plataformas participativas, em uma miríade de ambientes de conversação”. Hoje, poucas empresas, principalmente as de marcas globais, dispensam fazer investimentos em Marketing e Comunicação com foco no cenário da hiperconexão e nas “novas configurações”. Isso vale para os anúncios inseridos em obras de entretenimento, na publicidade em jogos, na espacialidade real e midiática onde se encontra o público, os chamados *ambient media*, ou no espaço virtual idealizado pelo próprio potencial consumidor, o chamado *interactive advertising*. Ao produzir uma campanha em forma de documentário, a Dove se faz ver dentro das novas configurações

publicitárias ao mesmo tempo em que mobiliza signos que se conectam com as questões mais profundas e emocionais do público feminino.

3 Semiótica Peirciana e o *Index-appeal*

Durante muito tempo, o estudo dos signos ficou focalizado na linguagem verbal, seja escrita ou falada. Como comenta Santaella (2000, p. 4):

O mundo está se tornando cada vez mais complexo, hiperpovoado de signos que aí estão para serem compreendidos e interagidos. Já é mais do que tempo de nos livrarmos, de um lado, do preconceito estreito e empobrecedor de que a noção de signo equivale exclusivamente a signo lingüístico, ou seja, de que só signo verbal é signo.

Para que possamos compreender melhor a questão do “real”, da referência, do sujeito, do papel e da representação, teremos que recorrer à contribuição de Charles Sanders Peirce e seus estudos da tríade da semiose (signo-objeto-interpretante). Para nos ajudar nesta busca, iremos explorar os estudos de Lucia Santaella sobre os signos. Santaella é considerada uma das maiores estudiosas de Peirce no Brasil. A semiótica peirciana é uma teoria lógica e social do signo. A teoria dos signos é uma teoria sgnica do conhecimento.

Todo pensamento se processa por meio de signos. Qualquer pensamento é a contribuição de um outro, para continuar em outro. Pensamento é diálogo. Semiose ou autogeração é, também, sinônimo de pensamento, inteligência, mente, crescimento, aprendizagem e vida (SANTAELLA, 2000, p. 9).

Peirce considerou como entidade experienciável (fenômeno ou *phaneron*) tudo aquilo que aparece à mente.

[...] sua noção de fenômeno não se restringia a algo que podemos sentir, perceber, inferir, lembrar ou localizar na ordem espaço-temporal que o senso comum nos faz identificar como sendo o “mundo real”. Fenômeno é qualquer coisa que aparece à mente, seja ela meramente sonhada, imaginada, concebida, vislumbrada, alucinada [...] Um devaneio, um cheiro, uma idéia geral e abstrata da ciência. Enfim, qualquer coisa (SANTAELLA, 2000, p. 7).

Peirce realizou estudos minuciosos sobre como os fenômenos se apresentam à experiência.

Ele tinha como objetivo detectar e revelar os diferentes tipos de elementos detectáveis nos fenômenos para, a seguir, agrupar esses elementos em classes as mais vastas e universais (categorias) presentes em todos os fenômenos e, por fim, traçar seus modos de combinação (SANTAELLA, 2000, p. 7).

Contudo, Peirce chegou à conclusão de que só há três elementos formais ou categorias universalmente presentes em todos os fenômenos. São pontos para os quais todos

os fenômenos tendem a convergir. Peirce fixou para as três categorias a denominação de “primeiridade, secundidade e terceiridade” (apud SANTAELLA, 2002, p. 8):

O primeiro está aliado às idéias de acaso, indeterminação, espontaneidade, mônada [...]. O segundo, às idéias de força bruta, ação-reação, conflito, aqui e agora, esforço e resistência, díada. O terceiro está ligado às idéias de generalidade, continuidade, crescimento, representação, tríada.

Continuando com o pensamento de Santaella, é a terceira categoria fenomenológica (crescimento contínuo) que irá corresponder à definição de signo genuíno como processo relacional a três termos de mediação, o que conduz a noção de semiose infinita ou ação dialética do signo. Peirce define a relação triádica do signo, “como sendo aquela própria da ação do signo ou semiose”, ou seja, “a de gerar ou produzir e se desenvolver num outro signo, este chamado de ‘interpretante do primeiro’, e assim *ad infinitum*” (apud SANTAELLA, 2000, p. 8). Portanto, um ato interpretativo de um signo é um caso especial de um interpretante, que é de natureza social. Por outro lado, um signo só pode funcionar como tal porque representa, de certa forma, seu objeto.

O objeto do signo não é necessariamente aquilo que concebemos como coisa individual e palpável. Ele pode ser desde mera possibilidade a um conjunto ou coleção de coisas, um evento ou uma ocorrência até uma abstração ou um universal. No caso da semiose genuína (triádica), o objeto do signo é sempre um outro signo e assim *ad infinitum* (SANTAELLA, 2000, p. 9).

É na relação signo-objeto-interpretante que Peirce vai realizar seu trabalho.

Um signo ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente desta pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei *fundamento do representamen*. Defino um signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma idéia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo, é desse modo, imediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante (PIERCE apud SANTAELLA, 2000, p. 12).

Santaella (2000) dedica boa parte de seu livro “A Teoria Geral dos Signos” para a questão do interpretante. Segundo a autora, Peirce é enfático ao caracterizar o interpretante não apenas como um outro signo, mas também como um terceiro elemento da tríade (sendo o fundamento o primeiro e o objeto o segundo). Numa relação triádica genuína, ou relação de representação, isto é, aquela em que está a ideia de continuidade, dever, crescimento, infinitude, não apenas o interpretante tem a natureza de um signo, mas também o objeto.

Para a autora, “[...] tudo aquilo que pode ser representado é, ele mesmo, também de natureza representativa. Desse modo, o objeto do signo (aquilo que o signo representa) só pode estar representado no signo porque é ele próprio (o objeto), também uma representação (isto é, um signo)” (SANTAELLA, 2000, p. 65).

A autora apresenta nas palavras de Buczinska-Garewicz a relação entre interpretante e significado:

De acordo com a definição de signo, não pode haver representação se tivermos apenas um signo. A representação mediada toma como pressuposta a pluralidade dos signos, visto que algo só funciona como signo exclusivamente sob a condição de ser interpretado como tal, isto é, sob a condição de ter um interpretante que é, ele também, um signo. Significado é um fenômeno de um sistema; ele não existe separadamente. Todo signo significativo deve ser, de acordo com a definição de Peirce, traduzível em outro signo significativo, e assim por diante. Então um interpretante como terceiro, a fim de ser capaz de trazer um primeiro para uma relação com um segundo, deve ser um signo que pertença a qualquer universo de signos e não algo que exista separadamente (apud SANTAELLA, 2000, p. 65).

O ponto anterior, da significação, leva aos fenômenos da conotação e da denotação de um signo. Santaella observa que nenhum signo pertence exclusivamente a apenas um desses tipos, assim como não há nenhum critério, a princípio, que possa infalivelmente decidir como o signo realmente funcionará. Tudo depende do contexto de sua atualização e do aspecto pelo qual é observado e analisado. A literatura que trata do estudo da semiótica apresenta os termos ícone, índice e símbolo como distinções dos signos feitas por Peirce. Segundo Santaella (2000, p. 109), “a tríade ícone, índice e símbolo diz respeito, primariamente, à distinção entre três espécies de identidades semióticas que um signo pode ter em razão de três espécies de relações em que o signo pode estar para com o objeto como signo deste objeto”.

No trabalho de Andacht (2003), no qual são apresentados alguns resultados de uma pesquisa comparada sobre o funcionamento semiótico de um formato televisivo global de duas produções locais, Rio de la Plata e Brasil, nos anos 2001 e 2002, podem-se encontrar apontamentos que o componente indicial é o que melhor descreve a especificidade do formato do *Big Brother* (BB), o objeto de estudo do autor. Andacht (2003, p. 4) argumenta, que “O que define o signo indicial é sua contiguidade de tipo espacial, temporal ou casual com seu objeto, sem a qual o índice não pode funcionar”. Ao lembrar do termo utilizado na época de ouro do cinema em função das grandes divas de Hollywood, *sex-appeal*, Andacht ao tratar do apelo indicial do formato do BB, o trata como *index-appeal*. “[...] baseia-se na

geração contínua de signos cujo propósito sistêmico não é o de ser interpretados, mas de assinalar de modo compulsivo seu objeto dinâmico” (ANDACHT, 2003, p. 4). Em um segundo trabalho publicado em 2005, Andacht debate duas variantes da representação do real na cultura midiática, o *BB* e o documentário *Edifício Master* que baseiam-se no chamamento indicial ou *index-appeal* afim de aprofundar a compreensão das estratégias de representação do real na cultura.

4 Vídeo Dove “Retratos da Real Beleza”

A estratégia da representação do real da Dove, foi utilizar a linguagem de documentário, mas mais que isso, trabalha uma tendência que segundo Andacht (2005) é inseparável das tecnologias da representação audiovisual e do real, a noção de *self*, que segundo Goffman (1959, p. 252 apud ANDACHT, 2005) é uma tendência que se relaciona com uma crescente preocupação coletiva, esse efeito de uma cena cotidiana que dá certo. O *self*, o retrato de si mesma no vídeo, é a princípio uma ideia simples, mas que tem uma dimensão emocional na campanha da Dove. Só que na campanha é o *self* retratado pelo inconsciente, por uma visão individual pouco generosa das participantes. Na medida em que vão se descrevendo, o espectador vai tendo indícios do tipo de visão que as mulheres tem de si mesmas. Parece que é neste contexto, que o vídeo apresenta uma novidade, a sua dimensão indicial dos signos.

Em primeiro lugar, é preciso destacar que o documentário da Dove é diferente do documentário de cinema. Por uma razão simples, é publicidade revestida de um novo formato. E como publicidade, existe uma marca, uma identidade desta marca e uma mensagem comercial clara nas entrelinhas. De alguma forma as mulheres que aparecem no vídeo, se tornam personagens. Uma outra questão, é que mesmo que o documentário traduza a realidade daquele contexto, daquelas mulheres se descrevendo para o desenhista, são apenas aspectos parciais da realidade. Contudo, algo do real é revelado, algo do real toca o público, tamanha identificação com a descrição e situação dos *self* que chamaremos aqui de “*self* da vida real”, diferente dos *selfs* do *BB*. Afinal de contas, quem quer mostrar seu lado feio para o coletivo?

Como peça publicitária, o documentário da Dove, vai de encontro a uma tendência cultural manifestada por este gênero, que procura o contato com o autêntico, com o real da atualidade (ANDACHT, 2005).

No chamamento indicial o real encara-se em corpos anônimos que agem sem roteiro frente a câmaras e microfones. Essa presença está ali para fornecer uma evidência existencial, mais do que para falar ou refletir sobre ela. Proponho considerar que essa classe de revelação indicial tem se

transformado no Grial da cultura midiática do século XXI. (ANDACHT, 2005, p. 103).

Compartilhar um momento de intimidade, familiaridade, de testemunho cria conexão com o público. A captação das expressões das participantes, das pequenas angústias registradas ao falarem de si mesmas, são o ponto forte do vídeo. Os índices corporais gerados pelo dispositivo tecnológico são fundamentais. No final, quando as participantes contemplam os desenhos da versão delas e a versão das observadoras, os indícios corporais de surpresa, felicidade, emoção, também tem primazia no vídeo. Voltando a questão de personagens, percebe-se que algumas cenas, alguns testemunhos, foram feitos após a ação proposta. São relatos das mulheres sobre a experiência vivida e aí visivelmente existe uma produção, além do recurso de cortes e edição similar a publicidade. Existe também um cenário minimalista, uma ambientação em local muito claro, branco, cortinas brancas separando o desenhista das participantes. O cenário também apresenta uma profusão de aspectos indiciais, principalmente a ideia de não interferência externa na ação, uma espécie de limpeza, clareza.

Como peça publicitária, o documentário mistura então representações das mulheres reais, com suas “fachadas pessoais”, conforme descreve Goffman⁵ (1985), e estas mulheres reais que viram personagens por meio do processo micro social de ‘auto encenação’. Um ponto interessante do vídeo é o encontro e o não encontro das participantes e as convidadas que fazem o relato das escolhidas pela produção. Encontro, pois ambas interagiram numa sala de espera, na qual a convidada foi orientada a interagir com determinada participante, sem saberem supostamente o que ia acontecer. O não encontro, diz respeito a imagem que a convidada tem das participantes. Somente no final, o vídeo guarda a revelação das ilustrações e há um desencontro entre o que a participante fala de si e o que a convidada vê. O real de cada uma. Há uma tentativa de captar objetivamente a subjetividade do outro. No final de tudo, o que o vídeo mostra é a possibilidade de enxergar a si mesmo de uma forma diferente, inusitada. Comparando as imagens vemos claramente os indícios de uma leitura individual das participantes muito equivocada, mais pautada na idealização da beleza midiática da publicidade performática, do que no que de fato as definem.

⁵ Goffman (1985, p. 31) comenta que “[...] entre as partes da fachada pessoal podemos incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes”.

O papel do desenhista, quase um apresentador, responsável pela condução das perguntas e do desenvolvimento da tradução intersemiótica da imagem subjetiva ao desenho concreto, é bastante interessante. Ele passa a ser uma testemunha do desencontro de percepções das duas mulheres, aquele que vai intermediar as percepções, resignificá-las em seus desenhos, no seu registro, na tradução intersemiótica, da fala, da paralinguagem para o desenho.

5 Considerações

O vídeo da Dove possui um formato midiático que mistura documentário com publicidade e utiliza uma estratégia de sentido que consiste em investigar o sentimento feminino sobre sua própria beleza, para depois confrontá-lo com uma outra percepção. Com uma estética de edição similar a publicidade, o documentário da Dove está alocado em um gênero indicial e a proposta apresenta uma profusão de signos corporais. O público, e neste caso o consumidor contemporâneo, se conecta com as marcas também pela ideia do autêntico, verdadeiro, real. Não é por acaso que a Dove completou 10 anos de campanha com o mesmo conceito: "Campanha pela Real Beleza". Em uma sociedade em que a beleza das modelos e os corpos performáticos são propagados como padrões pela própria publicidade, encontrar um caminho autêntico e inovador para a comunicação das marcas é uma das saídas dos departamentos de marketing e comunicação das empresas.

Neste contexto, as soluções híbridas para a publicidade, a utilização de um formato de documentário para mobilizar o público, e criar conexões reais, pode ser uma boa investida. Para a Dove funcionou. Como abordado inicialmente o vídeo teve resultados muito bons colocando a Dove em uma posição no seu segmento bastante confortável. Com relação as limitações deste estudo é importante registrar que a leitura do vídeo apresenta com certeza limitações, em função dos autores não possuírem conhecimento aprofundado da semiótica peirciana, o que exigiu uma retomada dos conceitos teóricos.

Contudo, como o objetivo do artigo era rever alguns pontos pertinentes acerca da representação do real, é possível dizer que ele dá conta da proposta inicial que foi refletir sobre a publicidade e a representação da mulher real na cultura midiática, utilizando o vídeo Dove Retratos da Real Beleza, como material principal da investigação. Para futuros estudos, seria interessante trabalhar um grupo focal com consumidoras, que pudesse

verificar a opinião das mesmas sobre o vídeo, sobre a proposta desta nova linguagem comunicacional, ou seja, documentário, no campo da publicidade.

Referências

ANDACHT, F. Duas variantes da representação do real na cultura mediática: o exorbitante Big Brother Brasil e o circunspeto Edifício Master. **Contemporânea**. Revista de Comunicação e Cultura. vol. 3, 1, p. 99-126, 2005.

_____. Uma aproximação analítica do formato televisivo do reality show Big Brother. **Galáxia**. n.6, 145-164, 2003.

CASTELS, M. **A sociedade em rede**. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COVALESKI, R. L. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC – São Paulo, 2010.

BRAINSTORM 9. **Dove revela os Retratos da Real Beleza**. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/36227/web-video/dove-revela-os-retratos-da-real-beleza/> Acesso em: 20 de fevereiro de 2015.

EXAME. **Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros> Acesso em: 20 de fevereiro de 2015.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**; tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 1985.

GUIMARÃES, D. A. D. **Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais**. Porto Alegre. Sulina, 2007.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LE MOS, A. **Territórios recombinares**: arte e tecnologia –debates e laboratórios. São Paulo. Instituto Sérgio Motta, 2007, p. 35-48, 2007.

MARKETING BEST. **Campanha Dove**: retratos da real beleza. Disponível em: <http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/case-unilever-campanha-dove-retratos-da-real-beleza/> Acesso em: 20 de fevereiro de 2015.

MEIO&MENSAGEM. **Real Beleza de Dove completa 10 anos**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/01/23/Real-Beleza-de-Dove-celebra-10-anos.html> Acesso em: 20 de fevereiro de 2015.

PRIMO, A. Interações mediadas e remediadas: controvérsias e utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In. PRIMO, A. (org). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-32.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In PRIMO, A. (org). **A internet em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

VIEIRA, C. A. L.; BOSI, M. L. M. Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina. **Physis**. vol. 23, n. 3, Rio de Janeiro, Jul-Set. 2013.

VILLAÇA, N. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. Barueri, São Paulo: Estação das letras e Cores Editora, 2007.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 3^a ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.