

O corpo na “Campanha pela Real Beleza” da Dove¹

Autora: Ainah Franqueiro Corrêa²

Orientador: Roberto Chiachiri³

Faculdade Cásper Líbero

Resumo

Este trabalho tem por objetivo analisar o corpo na "Campanha pela Real Beleza" da Dove. O corpo é o registro de nossas vidas, nossa ascendência e nossa sociedade. É por meio dele que nos comunicamos, nos expressamos e revelamos quem somos; qual é a nossa história de vida. A "Campanha pela Real Beleza" da Dove teve início no Brasil em outubro de 2004 e mostrou corpos que não são comuns na publicidade como: corpos com cicatriz, gordinhos, com curvas, sem curvas. Estes corpos além de revelarem o intuito da marca, foram responsáveis por uma série de discussões sobre os estereótipos de corpos na mídia e fizeram com que as mulheres revissem sua auto-estima. Para este estudo analisaremos uma peça de mídia impressa da "Campanha pela Real Beleza" utilizando os conceitos de corpo tratados por Cleide Campelo e elementos da Semiótica de Charles Peirce.

Palavras-chave: comunicação; cultura; corpo; signos

Introdução

O primeiro contato de nosso corpo ocorre dentro de um outro, o corpo de nossa mãe. A vida inicia-se e desenvolve-se através dos corpos e seu funcionamento é fator vital. Nos corpos há uma importante carga genética, que faz com que tenhamos uma linha com nossos ascendentes e descendentes, montando uma memória coletiva. Todas as repostas instintivas, constituição, formato e sistemas biológicos são resultados da evolução humana, ou seja, da evolução corporal. Os corpos estabelecem uma relação com o ambiente em que vivem e são capazes de se autodestruírem ou se reconstituírem sem que tenhamos um controle absoluto disso.

Além deste histórico biológico, o corpo é um meio de comunicação, que exprime nossos sentimentos, emoções, pensamentos e até nossa postura em relação à vida. Segundo Harry Pross “o corpo é o começo e o final de toda comunicação e é a linguagem e, ao mesmo tempo produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se aproxima de

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior – Teorias da Comunicação da Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Ainah Franqueiro Corrêa – Graduada de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero. Aluna pesquisadora em 2005 do CIP (Centro Interdisciplinar Pesquisa) da FCL

³ Roberto Chiachiri – Prof. Mestre Faculdade Cásper Líbero. Pesquisador do CIP -FCL

outros seres humanos...” (apud BAITELLO, Norval. “*O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária*”).

O corpo é também um registro de uma civilização, pois nele está marcada a cultura de um povo. Sendo assim, a leitura do corpo é de certa forma a leitura de uma cultura. As expressões culturais de uma civilização estão registradas no corpo e são percebidas na linguagem oral, no vestuário, na postura do corpo, na aparência, nas marcas de expressões nos rostos, na maquiagem. O corpo possui uma expressividade capaz de comunicar e transmitir nossos pensamentos e sentimentos. Nossas mãos funcionam como complemento de nossas falas, os olhos e as expressões faciais trabalham num sistema em conjunto com nossa mente.

Além disso, o corpo demonstra as mudanças sociais. No período do Império no Brasil ter um corpo sem manchas ou queimaduras de sol expressava riqueza, pois a pele branca e lisa estava relacionada à cultura européia, tida como exemplo de conhecimento e sofisticação a serem seguidos. Às pessoas que trabalhavam nos serviços braçais ou que tinham a pele escura restava a exclusão social. Atualmente, há uma inversão estética, pois ter um corpo bronzeado e queimado de sol está relacionado à beleza, riqueza e sensualidade.

Como nossos corpos são registros de nossa sociedade, através deles podemos perceber e analisar a quais valores e padrões de beleza a que estão submetidos. Tais padrões são resultados de transformações sociais, políticas e científicas.

O problema do corpo na comunicação vem aumentando seu leque de discussão e o estudo sobre o corpo na publicidade tem atraído cada vez mais pesquisadores da área de comunicação (Christine Greiner, Norval Baitello Júnior, Lucia Santaella). A partir da década de 1990 o corpo ganhou destaque em nossa sociedade. A preocupação com alimentos, saúde, conforto e bem-estar vem aumentando o interesse pelos estudos em geral sobre o corpo humano. Há que se destacar o papel fundamental de áreas como medicina, arte e moda que influenciaram para esse *boom* corporal nas imagens, artigos, fotografias, música e telas. Desvendar os significados do corpo é desmistificar aspectos de uma cultura e resguardar uma história. Assim, investigar o corpo é fazer um relato cultural e histórico do homem, pois é no seu corpo que está o registro de seus valores, sua época, seus momentos.

E, o objetivo deste trabalho é oferecer uma análise sobre o corpo na “Campanha pela Real Beleza da Dove”. Para isto utilizaremos os conceitos da semiótica de Peirce e os conceitos de corpo de Cleide Campelo.

Referenciais Teóricos

A semiótica tem por objetivo a investigação de todas as linguagens possíveis, como a linguagem verbal e as não verbais. Seu estudo analisa as linguagens que constituem a vida. Segundo Peirce há três categorias fenomenológicas universais e formais que se apresentam à percepção e à mente. Estas categorias foram por ele denominadas **primeiridade, secundidade e terceiridade**. A primeiridade é o ser sem qualquer referência, está relacionado com o acaso, é o sentimento, a emoção. A secundidade é o início da consciência, da percepção, ação e reação e a terceiridade é o que é o ser de fato, sua representação. Tomando como exemplo o mar, temos:

Primeiridade: a simples contemplação do mar como qualidade de sentimento, na sua simples presentidade, não representa nada, só se apresenta.

Secundidade: o cheiro da brisa do mar é sentido, seus sons característicos, há a certeza de que o mar está lá

Terceiridade : a idéia de mar é construída e pode significar prazer, liberdade.

Entre outras várias classificações peirceanas dos signos, as que são mais relevantes para essa pesquisa são as que relacionam diretamente o signo com seu objeto: **ícone, índice e símbolo**. O ícone, que tenta representar algo por similaridade e por estar relacionado com a categoria da primeiridade mais se apresenta do que representa, é aquele com alto poder de sugestão, o índice é o que indica que algo existe de fato é a secundidade (ação bruta, ação e reação) e o símbolo que é a representação, é a lei, é a convenção do algo (terceiridade).

O corpo em nossa sociedade, sendo ele mesmo signo, abre caminho para vários significados. Segundo Cleide os corpos que permeiam as imagens da publicidade podem ser denominados como **corpo biocultural, corpo mídia e o corpo desejo de ser corpo**.

O corpo biocultural al é o corpo na sua essência, é o corpo que nascemos, é o palco da história biológica e cultural do homem. Está sempre interagindo com o tempo e com a

cultura, é sempre mutável e possui uma rede de complexidades que se expandem cada vez mais. O corpo mídia é o protagonizado, revelado e criado pela publicidade. Sua função é transmitir os valores e idéias dos anunciantes, estar sempre à disposição do que o mercado publicitário quer vender. É um corpo impalpável, pois é glorioso demais, não tem cheiros, pelancas, rugas, tem apenas características congeladas dirigidas pelo mercado. E, o corpo desejo ser corpo é aquilo que o corpo biocultural sonha a partir do que o corpo mídia expõe como ideal de corpo, é o projetado.

A “Campanha pela Real Beleza” da Dove

A marca Dove da Unilever iniciou em outubro de 2004 a campanha publicitária “Campanha pela Real Beleza”. Desenvolvida pela agência de publicidade Ogilvy, a campanha parte do pressuposto que as mulheres não querem ver lindas modelos, com corpos inalcançáveis. A Dove teve o intuito de mostrar que o belo pode ter várias formas, tamanhos e formatos. Pessoas de verdade estamparam a campanha que foi veiculada em outdoor, televisão e revistas. Muitos anúncios não mostravam o produto, mas funcionavam como teasers com endereço para o site da “Campanha pela Real Beleza”, onde havia espaço para discussão da questão. A campanha foi fundamental para transformar a imagem da marca Dove de ultrapassada e antiquada para precursora e engajada.

Para iniciar essa campanha, a Dove, entre fevereiro e março de 2004, encomendou uma pesquisa global à empresa *StrategyOne*, com coordenação da cientista, psicóloga e professora da *Harvard University* (EUA), Nancy Etcoff e da psicanalista da *London School of Economics*, Susie Orbach. Foram entrevistadas mais de 3000 mulheres, entre 18 e 64 anos de idade em dez países. Os resultados, resumidamente, foram os seguintes:

- 1 - somente 2% destas mulheres se auto definem como bonitas;
- 2 - 75% delas classificam sua beleza como “mediana”;
- 3 - quase 50% delas afirmaram estar acima do peso ideal.

A campanha desenvolvida a partir desses resultados, utilizou mulheres que não estão nos padrões de beleza e foi um sucesso. Em pesquisa realizada recentemente pelo Instituto Ibope, uma nova pesquisa da Dove, agora focada no formato do corpo revelou que

as brasileiras começam a mudar sua visão de beleza e embora ainda estejam insatisfeitas com os seus corpos, preferem mulheres comuns. As últimas peças que faziam parte da “*Real Curves*”, conquistou o público de vez e deu a marca o crescimento de 700% nas vendas. Além disso, foi premiada em diversos festivais ao longo do ano de 2005, incluindo Prata no *Clio Awards 2005*, *Grand Prix no Euro EFFIE 2005* e o *Grand Prix em Print* no Festival de Londres 2005.

Análise da peça publicitária

Depois de termos visto os referenciais teóricos e contextualizado a Campanha, iremos analisar uma peça da “Campanha pela Real Beleza da Dove” que foi veiculada na revista Boa Forma e marca o início da campanha no Brasil. Faremos uma análise semiótica empregando os elementos da teoria semiótica a fim de evidenciar os elementos que compõem a representação dos corpos e iremos evidenciar de que maneira essas peças estão tratando os corpos diferentes da publicidade atual. Como o corpo mídia, o biocultural e o desejo de ser corpo estão nos corpos destas modelos. Vejamos isto na peça abaixo:



Meu nome é Simone. Quando eu nasci, em 1976, meu esôfago não tinha ligação com meu estômago. Por isso, eu tive de ser operada quando tinha apenas 2 horas de vida. Antes dessa data, não havia operação para corrigir esse pequeno defeito.

Então, no ano do meu nascimento, foi a primeira vez que os bebês que nasceram com essa anomalia tiveram a chance de continuar vivos. Pra mim, isso é maravilhoso. Eu fico superfeliz de mostrar, através desta campanha, que pessoas com marcas também podem ser atraentes.

Com carinho,
Simone

O corpo da modelo causa um desconforto devido à exposição de uma possível cicatriz. As ramificações da pele dão a característica de cicatriz. Seu corpo tem uma textura homogênea e tem um brilho que possivelmente remete a um corpo saudável e jovial.

A expressão de seu rosto e seu olhar são de contentamento, felicidade e serenidade. Os brilho nos seus olhos e a posição da boca semiaberta, com os dentes à mostra demonstram uma alegria com tranqüilidade. O seu corpo é sensual: os seus seios estão em destaque pela luz, pelo uso do sutiã preto de rendas, a sua barriga é definida, musculosa, não tem gorduras, as suas costelas sem gorduras são evidenciadas pela luz preta.

A foto evidencia o corpo biocultural, ou seja, o corpo como ele é. O corpo da modelo está sendo mostrado de uma forma real. As marcas de expressão no seu semblante não foram retiradas. A sua testa, os seus olhos e as maçãs do rosto estão sem tratamento gráfico, apresentam rugas, marcas. A diferença dos tamanhos das metades dos rostos não foi modificada, é o corpo de uma pessoa comum, com sua sensualidade, beleza natural, sem artificialidade ou modificação, assim como é natural a sua marca de cicatriz, que foi mostrada do jeito que ela é.

O texto com as letras manuscritas, em azul dão a idéia de que é um testemunho. Ele é um complemento da foto. À medida que vamos lendo também temos uma sensação de desconforto, pois o tema tratado incomoda, fala de algo brutal que é a não ligação do esôfago com o estômago. O texto tem um aspecto formal, gráfico que transmite uma serenidade, mas o assunto é agressivo.

Analisando o singular indicativo percebemos, que a exibição do corpo da modelo ocorre desta maneira: sensual, com cicatriz à mostra e tranqüilo. Essa tranqüilidade sugere que ela não se sente constrangida em se exhibir de tal maneira. O fato da cicatriz ser uma agressividade no conjunto da foto não incomoda a modelo, que tem um sorriso e um olhar serenos, como se não houvesse nada de estranho, há uma oposição entre a cicatriz e o corpo. Evidenciam-se duas provocações na peça:

- a cicatriz, em oposição ao todo do corpo, provoca para a questão de que pelo semblante tranqüilo da modelo, não há motivo para se assustar com a cicatriz, ela é encarada pela modelo de uma forma natural;

- este tipo de exposição não é comum nas propagandas de cosméticos. Quando nos deparamos com este tipo de corpo comum e com uma marca de cicatriz nos perguntamos o que isto está fazendo em uma campanha publicitária que, em geral, usa modelos com corpos magníficos, perfeitos?

Há nesta peça publicitária a exposição do corpo mídia, que é o corpo criado pela publicidade para demonstrar o que a campanha quer transmitir. Esse corpo mídia destaca-se por ser diferente, é um corpo que demonstra o que a Dove especificamente quer transmitir, não é um corpo mídia comum, tem um grande diferencial. A Dove conseguiu falar de si sem ter qualquer imagem que remetesse à marca, pois o corpo mídia representa a própria marca.

No texto verbal, a expressão “pequeno defeito” é um eufemismo do grave defeito que é não ter o esôfago ligado ao estômago. Trata-se de quase. As palavras se opõem de forma semelhante ao semblante da modelo, calmo mesmo com a presença de uma cicatriz tão agressiva. O entrelaçamento do texto verbal escrito com a foto permite dizer que a cicatriz é metonímia da operação e é metáfora da vida.

Vemos o convencional simbólico –aquilo que temos como convenção - na foto do corpo. Este convencional simbólico expõe a intenção da campanha da Dove: demonstrar e provocar a questão de que não somente os corpos perfeitos, padronizados podem ser garotos propagandas. A valorização do corpo comum é o grande foco da campanha. Esta valorização da exposição dos corpos, como eles são para a maioria das mulheres, estimula a mulher a se autovalorizar.

A exposição da cicatriz da modelo é uma demonstração dos corpos diferentes e revela que ter o corpo fora dos padrões não deve ser motivo para esconder as marcas que o corpo carrega. Não há como negar o fato do corpo ser testemunho da vida de cada um.

O fato de a modelo ter uma cicatriz no meio do seu ventre não impediu que ele fosse percebido como um corpo sensual, bonito e capaz de anunciar um produto para ser usado na pele, que mesmo com a marca da cicatriz é uma pele bonita com brilho e terá resultado com o uso da loção hidratante.

A Dove está partindo do pressuposto de que as pessoas não estão satisfeitas com os seus corpos e que as modelos das campanhas publicitárias não têm os corpos da maioria das mulheres. Então, corpo mídia pretende ser o corpo biocultural, e o corpo desejo de ser

corpo fica mais próximo da realidade das mulheres havendo uma identificação da receptora com as modelos.

O texto verbal escrito mostra a veracidade do que é a cicatriz para a modelo e porque que ela está se expondo. É para demonstrar que as pessoas não têm os corpos perfeitos que a mídia mostra e que as pessoas possuem marcas, pois afinal elas vivem e o ato de viver acarreta transformações corporais. O corpo é o diário das pessoas e elas querem ser valorizadas, serem atraentes mesmo que não tenham a forma corporal padrão.

Como o texto é assinado, ele dá a garantia de que a foto e o depoimento são de alguém que existe, mas como a assinatura não tem sobrenome há a demonstração de que qualquer pessoa pode dar este depoimento, que ele não é específico, ele é comum, plural e real.

Em seqüência a esta mulher, vieram a foto com o corpo cheio de sardas e uma grávida com a marca da cesária. O conjunto da peça com cada tipo de mulher conseguiu tratar de assuntos desagradáveis ou muito íntimos com o intuito demonstrar que o corpo mídia deve utilizar o corpo biocultural, ou seja, o corpo como ele é de fato. Para a moça da cicatriz, estas marcas mostram que embora tenha tido experiências desagradáveis decorrentes de complicações cirúrgicas, ela está viva. A moça com sarda foi capaz de tirar proveito das suas manchas e elas viraram um charme a mais que a maioria das mulheres não têm. E, para a grávida, a cicatriz da cesária representa o ato de dar vida a alguém, é ceder o seu corpo para um outro vir a nascer. Percebemos que o corpo mídia utilizado pela maioria das propagandas, em especial às de cosméticos ignora que o consumidor está saturado de ver belas modelos anunciando produtos que carregam o mito de que usar o produto irá transformar a pele como a da modelo, ou seja, sem nenhuma marca. A Dove mostra que as marcas no corpo são importantes para as pessoas, pois elas representaram algo em suas vidas, mas que independente disto a pele marcada, manchada pode ser suave, delicada e hidratada.

Além destes símbolos, a peça termina com o *site* www.campanhapelaorealbeleza.com.br, convidando o receptor a entrar no *site* e se interar do assunto. A Dove parte da premissa de que quem está lendo a propaganda têm muitas chances de ser alguém comum, que tem um corpo fora do padrão de beleza e que irá se identificar com a campanha. O *site* estabelece o vínculo do receptor com a marca, passando a imagem de que

a Dove não é uma marca antiquada e preconceituosa, ao contrário, ela entende e abra um espaço para as mulheres se abrirem e discutirem os mesmos problemas com outras pessoas.

Conclusão

Entender como o corpo é tratado na publicidade é buscar uma compreensão de nós mesmos. Os corpos são capazes de transmitir toda a cultura de um povo, seus valores, suas condutas e preceitos.

A publicidade está repleta de significados e analisar estes significados é desvendar uma época, um povo, uma cultura. Quando a Dove se propõe a exibir suas peças publicitárias com pessoas comuns ela está criando uma publicidade que irá mostrar uma nova face das pessoas com as quais ela está comunicando. A pesquisa realizada pela Unilever foi de fundamental importância para mapear qual era o ponto a ser destacado na campanha e o resultado da pesquisa foi de fundamental importância para a marca investir decididamente na “Campanha Pela Real Beleza”.

Estudar o corpo nesta campanha com os conceitos da semiótica de Peirce foi a tentativa de mostrar os diversos significados do corpo. Cruzar esta análise semiótica peirceana com os conceitos de corpo trazidos por Cleide Riva foi enxergar um mesmo objeto de diversas maneiras.

Bibliografia

CAMPELO, Cleide Riva. *Cal (e) idoscorpos: Um estudo semiótico do corpo e seus códigos*. São Paulo, SP, Annablume, 1996. 1ª edição.

CAMPELO, Cleide Riva. *Publicidade e corpo*. In: Malena Segura Contrera (org) *Publicidade e Cia*. São Paulo, SP, Thomson, 2003.

CASTINO, Sonia B. Alves dos Santos. *Poética e Publicidade: A conjunção do som, da imagem e da palavra na construção dos sentidos em filmes publicitários brasileiros*. In: Relatório Final de pesquisa junto ao CIP - Cásper Líbero, São Paulo, SP, 2003.

CHIACHIRI, Roberto. *Publicidade: a estratégia comunicacional em seu aspecto sugestivo*. Dissertação de mestrado PUC-SP, 2003.

CHIACHIRI, Roberto. *A semiótica na comunicação*. In: *Communicare: revista de pesquisa/ Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, vol 5, 2005*.

CONTRERA, Malena Segura. *Sobre o corpo que nos es(a)colhe: o corpo como mídia primária – acaso, ruído e memória*. In: Malena Contrera (org.) *Publicidade e Cia*. São Paulo, SP, Thomson, 2003.

GREINER, Christine. *O Corpo: pistas para estudos indisciplinados*. São Paulo, SP: Annablume, 2005.

JÚNIOR, Norval Baitello. *Escritas das imagens dos corpos, imagens das escritas dos corpos*. In: *Revista Ghrebh*, pág 1 a 7.

JÚNIOR, Norval Baitello. *“O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária”* In: NETO, Antonio Fausto et al (org) *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade* pág 231

SANTAELLA, Lucia. *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo, SP: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2005

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica*. São Paulo, SP: Brasiliense, 20ª edição, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo, SP, Hacker Editores, 2004.

www.campanhapelarealbeleza.com.br - acesso em 13 .nov 2004.

www.campanhapela_realbeleza.com.br - acesso em 23. jan 2005

www.campanhapelarealbeleza.com.br - acesso em 03. abr 200

Revista Boa Forma. Editora Abril, ed 209 nov 2004.