

Dove Men+ Care: representações e expressividade de marca na peça “Slow”¹

Pablo Moreno Fernandes VIANA²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

RESUMO

A marca Dove Men+ Care veiculou no Youtube, em março de 2013, um vídeo publicitário criado pela agência Ogilvy chamado “Slow”. Esse vídeo rapidamente viralizou na internet por ironizar clichês da propaganda de shampoos femininos, sendo um dos mais compartilhados em todo o mundo no mês. No entanto, foi removido do canal oficial da Dove no Youtube sem explicação ou justificativa formal da organização. Esse trabalho pretende analisar o vídeo, à luz da semiótica discursiva, observando sua adequação à identidade de marca da organização e outros aspectos como representação de gênero, expressividade da marca e opacidade da mensagem.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; masculino; feminino; semiótica discursiva; expressividade da marca.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar o vídeo “Slow”, veiculado no Youtube, como parte da estratégia de divulgação do shampoo Dove Men + Care, em relação à identidade da marca. A internet tem sido espaço recorrente para a realização de ações publicitárias para as marcas na contemporaneidade.

O vídeo, criado pela agência Ogilvy Brasil para a Unilever, possui 1 minuto e 8 segundos de duração. Rapidamente tornou-se viral, sendo disseminado por internautas em redes sociais, alcançando ampla repercussão. A peça obteve mais de 242 mil compartilhamentos, sendo listado pela Unruly Media³ como um dos dez vídeos mais compartilhados em todo o mundo durante o mês de março de 2013. No entanto, foi removida do canal oficial do anunciante algumas semanas após sua veiculação, sem

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação da ECA-USP e membro do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professor Assistente IV da PUC Minas, Campus Poços de Caldas, e-mail: pablomoreno@gmail.com.

³ Companhia que monitora e analisa o impacto dos vídeos de grandes marcas na rede

justificativa oficial por parte da empresa⁴. Isso, no entanto, não impediu que a peça continuasse em circulação na internet por meio de outros canais.

O trabalho pretende analisar a campanha utilizando a Semiótica Discursiva, debatendo acerca da segmentação de público e da representação de gêneros na publicidade contemporânea. Alguns blogs sobre publicidade divulgaram informações de que a campanha, apesar do sucesso, foi retirada do ar porque não representava o posicionamento do produto, segundo a direção da Unilever. No entanto, essa informação não é confirmada pela empresa e isso levanta outra questão a ser analisada no trabalho: se a peça corresponde à identidade de marca da organização.

Tamanha visibilidade justifica a pertinência do objeto de estudo, que trabalhou com as possibilidades contemporâneas para a construção de uma estratégia de comunicação que alcançasse ampla visibilidade. É fundamental que a academia problematize as questões mercadológicas de marcas e estratégias, ainda mais diante de uma atividade em permanente fluxo e transformação, como a publicidade.

A construção do pensamento tem início com uma leitura acerca do consumo na sociedade contemporânea. Vários autores debruçaram-se sobre o estudo do papel do consumo na constituição das identidades e sobre como as organizações ampliam suas linhas de produto visando um público consumidor cada vez maior e mais segmentado.

Em seguida, apresenta-se o objeto empírico, uma linha de produtos masculinos que é fruto dessa ampla segmentação. Nesse momento estuda-se a identidade de marca construída para o produto e descreve-se o vídeo em questão para compreender o potencial de expressividade de marca da peça. Observa-se também a questão da opacidade, explorada como recurso discursivo no vídeo, assim como o nível profundo e o nível narrativo da mensagem para a sua compreensão. Essa análise olha ainda, para a constituição da mensagem, observando, entre outras coisas, o aspecto da remediação⁵.

CONSUMO, IDENTIDADE E SEGMENTAÇÃO

Sabe-se que o consumo é, na sociedade contemporânea, um elemento definidor de identidades dos sujeitos. Barbosa (2010) faz um apanhado geral sobre o assunto, observando diferentes pontos de vista e o uso dos termos “sociedade de consumo/de

⁴ O pesquisador entrou em contato com a agência que criou a peça (Ogilvy) e com a Unilever, mas as duas empresas afirmaram não poder disponibilizar informações sobre o anúncio e sobre o motivo para o mesmo ter sido removido do canal oficial da Dove no Youtube.

⁵ *Remediation* (BOLTER e GRUISIN, 2000).

consumidores”, “cultura de consumo/de consumidores”. A autora levanta os pontos de vista de autores como Don Slater, Mike Featherstone, Zigmunt Bauman, Collin Campbell, entre outros. A partir do levantamento ela aponta oito tópicos definidores: “a alta taxa de consumo individual” e “o consumidor como um agente social e legalmente conhecido nas transações econômicas” representando a Sociedade de Consumo. Da cultura de consumo, ela destaca a “valorização da noção de liberdade e escolha individual”, o “consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social” e “signo como mercadoria” (BARBOSA, 2010, p. 57).

As marcas e produtos definem características de grupos sociais e os sujeitos consomem como forma de pertencimento. Com o avanço e a aceleração do consumo, principalmente a partir do Século XXI, nota-se também transformações nas formas de divulgar esses produtos. A publicidade muda seus argumentos deixando de anunciar aspectos tangíveis do produto, apelando frequentemente para uma linguagem emocional, associando-se a estratégias do entretenimento para garantir a lembrança das marcas pelo público. Lipovetsky (2007), explica que

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos (LIPOVETSKY, 2007, p. 46)

Nesse contexto, Lipovetsky defende que a sociedade caminha para um novo momento na relação dos sujeitos com as marcas. Enquanto as marcas de luxo eram desejadas por todos, embora inalcançáveis para classes mais populares, o que se percebe atualmente é uma transformação que se dá por meio da ampliação de marcas. Democratiza-se a ideia de conforto e dos prazeres e há marcas direcionadas a diversos espectros da sociedade. Cada uma delas projeta um consumidor modelo, que se identifica com seus valores e passa a desejar consumi-la.

A obsessão do consumo, observável, em nossos dias, até nas populações marginalizadas, não indica apenas o poder sem precedentes da mercantilização dos modos de vida, mas também a nova intensidade das frustrações em relação aos padrões de vida dominantes, bem como exigência ampliada de consideração e de respeito (...). É assim que a sociedade de hiperconsumo é marcada tanto pela progressão dos sentimentos de exclusão social quanto pela acentuação dos desejos de identidade, de dignidade e reconhecimento social. (LIPOVETSKY, 2007, p. 192)

Há uma segmentação extrema de produtos no mercado, buscando alcançar um consumidor cada vez mais individualizado dentro de grupos menores. Isso acontece em

função da modernização dos processos produtivos, que viabiliza a produção de variações maiores dos produtos, ampliando as linhas de produtos a públicos diversificados.

É nessa lógica que se enquadram os produtos da linha Dove Men+ Care, surgidos de uma necessidade de uma organização ampliar seu público consumidor.

DOVE MEN+ CARE

A discussão sobre marcas é de extrema relevância para a compreensão da problematização que aqui se propõe. Perez define marca como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina com o objetivo de estabelecer distintividade” (PEREZ, 2007, p. 320).

A marca, de acordo com a autora, assume significados complexos e existe na mente das pessoas, sejam elas consumidoras de um produto ou não. “A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um estoque perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca” (PEREZ, 2007, p. 320).

A marca Dove Men+ Care, de produtos de cuidados masculino de beleza e higiene, é uma extensão de linha da Marca Dove, que integra o leque de produtos da Unilever. Surgida em 2010, diante do crescimento da demanda de homens por produtos cosméticos, a linha Dove Men+ Care contava inicialmente apenas com desodorantes. Em 2012, novos produtos foram ofertados, como sabonetes, shampoos, condicionadores e cremes para pentear. De acordo com um texto de história da marca Dove disponível no site da Unilever (acesso em julho de 2013), 78% dos homens acima de 30 anos usam algum tipo de cosmético feminino, mas apenas 25% deles assume isso publicamente.

As campanhas publicitárias dos produtos dessa linha possuem um apelo diferente em relação à linha feminina. Enquanto em Dove para mulheres, desde o início do século XXI, o argumento é pela “real beleza” e valoriza a diversidade das características do público feminino e suas imperfeições “reais”, em Dove Men+ Care, observa-se que a comunicação dirige-se a um homem que necessita de um produto que atenda a necessidades de ordem utilitárias (um desodorante de longa duração, um sabonete que impeça a transpiração, por exemplo) e que está atento às necessidades de cuidados pessoais. A comunicação é mais ampla e abrangente, mas dirige-se àqueles homens que se preocupam com cuidados de beleza, assumindo isso publicamente ou não.

DOVE MEN+ CARE: SLOW

Em março de 2013 foi veiculada no Youtube a peça publicitária do Dove Men+ Care “Slow”. O vídeo tinha como objetivo convencer os homens sobre a importância de utilizarem produtos desenvolvidos sob medida para atender às suas especificidades.

O vídeo é ambientado num ambiente corporativo. Um homem magro, de terno e gravata, com a barba por fazer, caminha em direção a outro para perguntar-lhe algo. Ao interpelar Diego, seu colega de trabalho, uma trilha sonora com vocalização feminina toca e ele, em câmera lenta, joga os cabelos longos e brilhantes de um lado para outro. O colega pergunta se Diego fez alguma coisa no cabelo. Ele comenta que o cabelo de Diego está com efeito de comercial de shampoo de mulher quando ele se mexe. O colega explica que o efeito deve ser por causa do shampoo que Diego está usando. Diego levanta com a mão direita um frasco de shampoo cor de rosa, com uma imagem de uma mulher no rótulo e olha para ele.

A imagem corta para um banheiro, num momento em que Diego, ainda com os cabelos curtos, toma banho e usa o shampoo, que tem no rótulo uma mulher de cabelos longos e brilhantes. Diego muda a expressão, se levanta e sai correndo pelo escritório, em câmera lenta. Ele supera vários obstáculos até que chega num supermercado numa gôndola cheia de Shampoos Dove Men+ Care. Ele pega uma embalagem, a imagem corta para o banheiro. Diego lava os cabelos compridos, seca com uma toalha e se olha no espelho, já com os cabelos curtos. Uma voz masculina empostada afirma: “Shampoo feminino não foi feito para você. Dove Men+ Care foi.”

Observa-se no anúncio uma caracterização dos personagens visando promover uma caracterização imediata de um público consumidor específico do produto. A narrativa apresenta uma situação-problema (sob uma lógica fantástica e surreal) na qual o produto surge como objeto solucionador.

Para dar início a uma interpretação acerca da peça, é útil caracterizá-la acerca das figuras de linguagem. Souza e Santarelli, (2008) apresentam um quadro construído por Jacques Durand para identificar as figuras da retórica visual na análise da mensagem publicitária. O ponto de vista de Durand é interessante porque “as transgressões da imagem retórica são artifícios que provocam o espectador e proporcionam prazer, tornando a publicidade sedutora e eficaz” (SOUZA e SANTARELLI, 2008, p. 142).

No vídeo, observa-se a presença de similaridade de forma no plano do conteúdo – as consequências para um homem que não dá a devida atenção ao cuidado com seus cabelos – e a operação retórica, no plano das formas, por meio da metáfora: o homem com o cabelo de mulher⁶. Essa metáfora é fundamental na constituição dessa mensagem, tornando necessário discutir as representações de gênero na publicidade e as consequências dessa abordagem na campanha analisada.

PUBLICIDADE, GÊNERO E EXPRESSIVIDADE DA MARCA EM “SLOW”

Ao longo da história o discurso publicitário passa por transformações, acompanhando a lógica do consumo, como discutido anteriormente. A linguagem publicitária evolui de argumentos racionais para apelos cada vez mais emocionais.

A publicidade sempre trabalhou com mensagens direcionadas ao público feminino, apesar de vivermos num mundo essencialmente machista. No entanto, é interessante deixar clara a transformação entre a abordagem e o tipo de produto anunciado ao longo do tempo para as mulheres.

Os anúncios do início do Século XX falavam para uma mulher dona de casa, cuja principal atribuição é cuidar do lar e dos filhos. Sem poder aquisitivo próprio, ela era dependente do homem para ter acesso aos bens de consumo.

A partir do surgimento movimento feminista, a mulher passa a lutar por direitos e por melhores condições de trabalho. Desde então, a luta feminina passa a ser marcada por conquista e ampliação de direitos. O movimento simboliza a luta das mulheres e, apesar de ainda ser uma caminhada com longos passos pela frente no que diz respeito às conquistas, as mulheres têm hoje em dia, um panorama de vitórias históricas marcantes.

As empresas, dentro da lógica capitalista, vão olhar para para as conquistas e irão lançar produtos direcionados a esse público. Naturalmente, ao longo dessa transformação social, muda o papel dos homens. Tais mudanças geraram crises de valores no universo masculino, visto que além de abrir mão de papéis sociais tradicionais, alguns deles foram forçados a assumir determinados papéis tidos como socialmente femininos, uma vez que algumas mulheres os deixaram para assumir novas atribuições.

Os valores masculinos estão em crise, pois o homem relaciona-se cada vez mais com características antes atribuídas ao universo feminino como: criatividade,

⁶ A metáfora justifica-se não pelo simples fato do cabelo comprido, e sim pelo cabelo comprido, brilhante e se movimentando em câmera lenta, ao som da trilha sonora típica, como nos cabelos idealizados para mulheres pela publicidade de shampoos destinados a esse público.

imaginação, sensibilidade e flexibilidade. Ele deixa de ser uma máquina, essa definição mostra-se antiquada, já que hoje existe o homem afetivo, homem vaidade, homem sensível. Entretanto, sem deixar de existir nele constitutivos de virilidade, o homem não deixou completamente de ser quem era, não houve uma ruptura como o homem do século passado e um surgimento de um “pós-homem”, surge um gênero com uma nova combinação de fatores psíquicos, físicos e emocionais que ainda está em amadurecimento. (RECH e GOMES, 2010, p. 4-5)

Enquanto alguns espaços tido antes como masculinos passaram também a ser ocupados pelas mulheres, algumas questões, antes tidas como femininas, passaram a fazer parte do universo dos homens. Os cuidados e a preocupação com a beleza ilustram bem isso.

As empresas perceberam o interesse de alguns homens em se cuidar e ocuparam essa lacuna, pois estes homens tinham que recorrer a produtos femininos, dada a ausência de produtos destinados a esse público. A partir daí surgiram produtos de beleza exclusivamente para os homens. Inclusive, a esse homem-vaído, que se preocupa excessivamente com cuidados de beleza e assume isso publicamente foi dado o rótulo de metrossexual. O homem-máquina (RECH e GOMES, 2004), aquela representação típica do masculino no início do século XX, apesar de estar perdendo espaço ainda existe e não deve demonstrar publicamente cuidado excessivo com a beleza para não fugir do estereótipo de seu grupo de pertencimento.

O homem relaciona diretamente sua sexualidade à afirmação de sua identidade. Se ele não se afirma, não somente em relação às mulheres, mas também, em relação a outros homens, ele coloca em dúvida sua própria sexualidade e essa situação o desestabiliza. (RECH e GOMES, 2010, p. 4)

Para alcançar representações dos diversos homens presentes na contemporaneidade, atendendo a essa hiper segmentação ocasionada pela individualização cada vez maior do consumo, a publicidade passa a trabalhar com campanhas que representem, da melhor forma possível, os diversos homens.

Este novo discurso masculino não só possibilita novas identidades, opiniões e realizações, mas, a partir destes, permite materializações em produtos, propagandas que valorizam o homem-sensível, o homem-pai, o homem-vaído, entre outros “homens– atributos”. (RECH e GOMES, 2010, p. 5)

A linha de produtos Dove Men+ Care foi lançada no intuito de atender os homens preocupados com os cuidados pessoais de beleza e higiene e, a partir de pesquisas, diagnosticou que grande parte desses homens utilizavam produtos femininos pelo fato de não haver produtos destinados especificamente a eles. Eles não assumiam isso

publicamente para não prejudicarem a constituição de sua identidade como homem-máquina, visto que a percepção como homem-vaído o colocaria no grupo dos metrosssexuais.

A campanha “Slow” busca dialogar com esse homem-máquina, por meio de uma abordagem de humor, excluindo as demais representações masculinas. A narrativa descontraída e o recurso do humor comunica com um perfil muito específico de público.

A propaganda também relaciona humor e gêneros. Usando estes princípios mencionados, os anúncios, em sua maioria, quando destinados à mulher, visam seduzi-las, ao passo que quando empregados para os homens, evidenciam clichês machistas e pontos de vista mais agressivos. (MACEDO, 2011, p. 8)

Ao assistir o vídeo, é possível delinear com clareza para quem a mensagem é direcionada: homens despreocupados com os cuidados de beleza e que utilizam o primeiro produto que encontram no banheiro. A diferença de linguagem do vídeo “Slow” em relação ao posicionamento da Dove em sua linha feminina com o tema “real beleza” fica muito marcante. Mais do que isso, “Slow” distancia-se também da identidade de marca proposta para Dove Men+ Care, uma vez que situa sua mensagem para um público muito específico, diferentemente do que a marca propõe. Isso é o suficiente para colocar em dúvida o alcance da mensagem e sua inserção dentro do universo de expressividade da marca.

As marcas se expressam, se dão a ver e, portanto mostram-se de diversas maneiras com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido para os diferentes públicos para os quais se comunicam. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias (...) na intenção de penetrar em nossos sentidos com o objetivo de causar sensações prazerosas e até afetivas que nos levem a uma aproximação. (PEREZ, 2007, p. 324)

Dessa maneira, percebe-se que “Slow”, apesar de descontraída, aponta uma ruptura de projeção de identidade da marca por não abranger todo o público pretendido pela Dove. O recorte ocupa-se em clichês que promovem uma identificação imediata com o chamado homem-máquina, sem comunicar com o restante do universo consumidor dos produtos determinado no posicionamento que originou a marca.

Apesar disso, a estratégia de comunicação é eficiente sob outros aspectos, principalmente por alavancar a imagem do produto no contexto brasileiro. A campanha obteve grande circulação nas redes sociais e estabelecendo zonas de interpenetração pela inserção da peça no Youtube. A esse respeito, Fausto Neto afirma que “um sistema penetra com suas lógicas no meio e esse meio, simultaneamente, insere-se com suas lógicas no

sistema fazendo com que ambos se influenciem, mutuamente” (2013, p. 3). Dessa forma, utilizar o humor gera simpatia no receptor, que se apropria da peça na lógica do compartilhamento das mídias sociais, em detrimento das estratégias e táticas da lógica da produção corporativa. Esses conflitos ou embates entre lógicas distintas podem ser melhor explicados pelas ideias de transparência e opacidade que veremos a seguir.

TRANSPARÊNCIA E OPACIDADE

Na narrativa que é apresentada em “Slow” a remediação (BOLTER e GRUISIN, 2000) da própria publicidade dentro da peça tem papel importante. A teoria da remediação aborda a ressignificação de elementos da própria mídia, como pode ser observado no vídeo. Diego, após utilizar o shampoo feminino, ficou com o cabelo de propaganda de shampoo de mulher. A referência à propaganda de shampoos femininos surge e é facilmente compreendida pelos espectadores, visto que essa representação é comum na publicidade brasileira.

No anúncio publicitário, quando o homem interpela Diego e afirma que este está com efeito de propaganda de shampoo de mulher, ele denuncia os limites da mediação, ao resgatar dentro da própria publicidade, um clichê da linguagem publicitária. Esse aspecto é chamado, de hipermediação⁷.

A lógica da hipermediação multiplica os signos da mediação e, nesse caminho, tenta reproduzir a riqueza sensorial da experiência humana. Por outro lado, a hypermediacy pode operar ainda em um meio exclusivo e aparentemente unificado, particularmente quando a ilusão de representação realista é de alguma forma esticada ou, ao mesmo tempo rompida. (BOLTER, GRUISIN, 2000: 34)⁸

No anúncio de Dove Men+ Care temos uma tentativa de transparência, de superação das barreiras da mediação da linguagem publicitária até o momento em que o colega traz a referência do cabelo de propaganda de mulher. Essa transparência pode ser identificada pelo lugar em que o vídeo é disponibilizado.

O fato de ser veiculado fora da televisão e de possuir uma duração superior aos trinta segundos o coloca numa categoria mais sofisticada do que a publicidade tradicional. A partir do momento em que o colega afirma que Diego está com o efeito de propaganda de shampoo para mulher, a hipermediação surge, demandando do sujeito um repertório prévio

⁷ Tradução do autor para o termo *hypermediacy*

⁸ Do original em inglês: *The logic of hypermediacy multiplies the signs of mediation and in this way tries to reproduce the rich sensorium of human experience. On the other hand, hypermediacy can operate even in a single and apparently unified medium, particularly when the illusion of realistic representation is somehow stretched or altogether ruptured.* (BOLTER, GRUISIN, 2000: 34)

para a interpretação da mensagem. Isso já denuncia a opacidade da mensagem, revelando o caráter publicitário por meio da ironia com a própria linguagem publicitária.

Utilizar a transparência e a opacidade como estratégia criativa tem se mostrado bastante eficaz na publicidade contemporânea. Isso ressignifica as formas tradicionais de abordagem da mensagem publicitária, ao mesmo tempo que permite brincar com a perda de crédito do discurso da propaganda pelo público. Sob o aspecto da recepção, o jogo transparência versus opacidade sofisticava a experiência do receptor. Cabe a ele descortinar a mensagem publicitária inserida na narrativa do entretenimento. A partir disso, caso haja identificação com a peça veiculada, ele mesmo contribuirá com a circulação midiática daquele conteúdo.

A SEMIÓTICA DISCURSIVA PARA A ANÁLISE DA PEÇA

Para a análise mais profunda da peça publicitária recorreu-se à Semiótica Discursiva. Ela se mostra eficiente para a análise da imagem publicitária, a partir dos estudos de Jean Marie Floch, tendo como pilar de sua constituição a análise de discurso. (SOUZA e SANTARELLI, 2008) afirmam que:

O autor trouxe uma nova abordagem sobre estes estudos usando a semiótica greimasiana como instrumento de análise cujo interesse principal é a ideia de poder compreender os atos de linguagem (enunciação). Floch trata a imagem como texto-ocorrência significando assim que a semiótica estabelece inicialmente uma relação de sentido e que o mesmo é possível de ser encontrado em um texto, filme, desenho, logotipo ou qualquer outro “objeto” de estudo. (SOUZA e SANTARELLI, 2008, p. 146)

A semiótica greimasiana é uma ferramenta útil para a análise dessa campanha publicitária, de modo que permita compreender o processo de enunciação da mesma, comparando-a também com a identidade de marca apresentada pela Dove para a linha Men+ Care. Esse método de análise prevê como etapa de análise a construção de um quadrado semiótico que estabeleça uma “tipologia dos modos de valorização criados pela publicidade” (SOUZA e SANTARELLI, 2008, p. 147). A construção desse quadrado tem início com a análise do percurso gerativo de sentido da peça publicitária.

O estudo desse percurso tem início com a observação do nível fundamental da mensagem, que deve ser compreendido como a base de construção do texto. Fiorin (1992) afirma que “a semântica do nível fundamental abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto. (...) Uma categoria semântica fundamenta-se numa

diferença, numa oposição” (FIORIN, 1992, p. 18). Dessa forma, a análise do nível fundamental de um discurso deve partir de dois termos que se contradizem.

No caso da peça publicitária “Slow”, dois elementos se opõem para constituir o nível fundamental da mensagem. O primeiro deles é o Masculino, representado pelos dois homens no escritório, na sua forma física, barba e forma de se vestir (que indica uma falta de preocupação com cuidados de beleza). O *valor prático* que se pretende construir vem sintetizado com a frase final que assina a peça: “Shampoo de mulher não foi feito pra você. Dove Men+ Care foi”. O valor prático contribui para a compreensão de qual o público pretendido pela campanha: homens que não se preocupam com a beleza e não compram esses produtos. Em contradição, vem o Feminino, que surge como *valor utópico* representado por meio da trilha sonora, dos efeitos de câmera lenta nos movimentos do cabelo longo e bem cuidado⁹ e na embalagem cor de rosa do produto utilizado por Diego. Estes são clichês da linguagem publicitária em anúncios de produtos para cabelo voltados para mulheres e surgem para fortalecer essa oposição Masculino x Feminino no anúncio e demonstram uma espécie de consequência pelo não uso do produto. O homem-máquina que não utilizar Dove Men+ Care corre o risco de tornar-se menos masculino por isso.

Ainda na análise do nível fundamental é preciso encontrar os contrários ou opostos aos dois primeiros termos. Não-Masculino (como contrário de masculino), traz o *valor lúdico* presente na ideia de que o homem, ao cuidar do cabelo sem o devido cuidado terminou com um cabelo que não representava sua identidade, provocando estranhamento aos seus pares. O outro contrário é o Não-Feminino, que aparece como *valor crítico* na proposição de que o homem que utiliza Dove Men+ Care tem o benefício do pertencimento, ao ser identificado por seus pares.

A partir da análise do nível fundamental pode-se construir, portanto, um quadrado semiótico (fig.1) para compreender a mensagem.

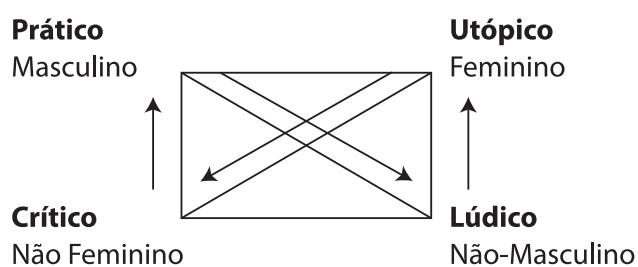


Figura 1: Quadrado Semiótico

⁹ Esse aspecto, inclusive, gerou polêmica, quando um internauta de cabelo comprido fez um vídeo-resposta criticando a Dove com o argumento de que homens podem ter os cabelos longos também.

O vídeo “Slow” foge da duração tradicional das peças publicitárias tradicionais e, ao longo do seu desenvolvimento, conta uma história com princípio, meio fim. É interessante, portanto, analisar o nível narrativo da mensagem. Fiorin (1992), ao conceituar os textos, afirma que:

Os textos não são narrativas mínimas. Ao contrário, são narrativas complexas, em que uma série de enunciados de fazer e de ser (de estado) estão organizados hierarquicamente. Uma narrativa complexa estrutura-se numa sequência canônica, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção (FIORIN, 1992, p. 22)

Embora o autor aplique esse conceito a textos escritos, ele pode ser aplicado a uma peça audiovisual. Os filmes têm como base de sua criação o roteiro, originando-se, portanto, do texto escrito. A diferença está que a peça audiovisual terá seu potencial polissêmico reduzido, uma vez que sua transposição para outro suporte passa pela mediação de diversos sujeitos (diretor, diretor de fotografia, diretor de arte, editor, cinegrafistas etc.). O filme publicitário em questão obedece essa mesma lógica, cabendo portanto, chamá-lo de narrativa complexa, uma vez que nele é possível perceber as quatro fases.

A primeira fase da narrativa complexa é a manipulação. Fiorin (1992) define que na “manipulação, um sujeito age sobre o outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa” (FIORIN, 1992, p. 22). Os produtos possuem uma identidade de marca, que define uma série de características para essa marca, como ela irá apresentar-se ao seu público. Dessa forma, pode-se afirmar que a marca, no caso, age como um sujeito ativo na narrativa publicitária, pois ela é a razão da existência daquela mensagem. A manipulação, segundo Fiorin (1992) pode acontecer de diversas maneiras.

No caso da peça “Slow”, a manipulação dá-se por meio da provocação. Esse tipo de manipulação acontece “se ele (o sujeito) impele à ação exprimindo um juízo negativo a respeito da competência do manipulado” (FIORIN, 1992, p. 22). O que se observa de manipulação por meio de provocação é a mensagem principal da peça publicitária: O homem que não se preocupa com cuidados para os cabelos e usa shampoo feminino vai ficar com o cabelo de propaganda de shampoo de mulher. Dessa forma, a provocação pode ser expressa na frase: “Shampoo de mulher não foi feito pra você. Dove Men+ Care foi” que encerra o anúncio. Neste caso, particularmente, a identidade de marca não é plenamente representada na manipulação proposta.

A terceira fase da narrativa complexa é a competência. Essa fase corresponde ao momento que a narrativa se transforma, caminhando para a solução. Segundo Fiorin (1992):

Na fase da competência, o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um saber e/ou poder fazer. Cada um desses elementos pode aparecer, no nível mais superficial do discurso, sob as mais variadas formas. (FIORIN, 1992, p. 23)

Em “Slow”, a competência é o momento em que os dois homens conversam e Diego percebe que utilizou shampoo feminino e ficou com o cabelo daquele jeito. A solução, portanto, é ir ao ponto de venda e adquirir um shampoo apropriado.

Devido à curta duração da peça (em comparação a um filme ou videoclipe, por exemplo), os acontecimento aparecem condensados. Sendo assim, a fase seguinte – a performance – acontece muito próxima à competência. Fiorin (1992) define a performance como “a fase em que se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central da narrativa” (FIORIN, 1992, p. 23).

Na peça isso é apresentado como um grande desafio. Diego passa por barreiras, percorre distâncias para chegar ao supermercado e comprar o shampoo. Essas etapas parecem ser ainda mais complexas pelo fato de que o personagem faz tudo isso dentro da lógica da propaganda de shampoo de mulher, ainda com os cabelos esvoaçantes, em câmera lenta, com a trilha sonora acompanhando seus movimentos. O mais importante nesse momento é perceber que a transformação central da narrativa dá-se por meio do consumo. O uso do produto surge como solução para um problema específico, não como um benefício para o consumidor.

Quando Diego toma banho, usa o shampoo Dove Men+ Care, enxuga os cabelos e se olha no espelho e se vê livre dos cabelos de propaganda de mulher, a performance está concluída. Chega-se, portanto, à última fase da narrativa complexa, que é a sanção. “A última fase é a sanção. Nela ocorre a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação. Eventualmente, nessa fase, distribuem-se prêmios ou castigos” (FIORIN, 1992, p. 23).

A narrativa que se desenvolve passa por todas essas etapas e termina reafirmando a manipulação por meio da provocação, visando projetar no espectador uma identificação, no momento da enunciação. A consequência do não-consumo do shampoo Dove Men+ Care é clara e a narrativa sugere que o espectador não passe pela mesma experiência, tendo atenção ao shampoo que utiliza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A peça publicitária “Slow”, veiculada para a linha de produtos Dove Men+ Care, embora tenha tido grande aceitação popular, não é eficiente como estratégia de construção de imagem de marca num longo prazo. A campanha gera lembrança, cria fixação para o nome do produto, mas no entanto não é eficaz por associar o consumo do shampoo Dove Men+ Care a uma situação desagradável, colocando-o como opção para solucionar um problema.

Além disso, a própria marca defende como justificativa para o lançamento do produto o fato de que os homens utilizavam produtos femininos, mas não assumiam em público. Dessa forma, a linha foi pensada associando as questões de cuidado com a pele dos produtos femininos a aspectos práticos do universo masculino e isso não é explorado no vídeo, embora fique subentendido.

Como a representação de público foca somente em homens que não se cuidam e usam qualquer produto que está disponível no banheiro, os demais tipos de homens são deixados de lado na peça. Inclusive houve casos em que homens que usavam cabelos compridos sentiram-se ofendidos com a peça e fizeram um vídeo resposta. Um desses vídeos tornou-se bastante popular e teve mais de 150 mil visualizações.

Infelizmente, nos dias atuais, a marca não conseguirá controlar a circulação da peça. O vídeo ficou entre os dez mais compartilhados no Youtube em todo o mundo durante seu mês de veiculação e hoje é republicado em diversos canais e isso garante a sua circulação midiática. Em termos de expressividade da marca isso representa um problema significativo para a Dove Men+ Care que, desde que removeu o vídeo de seu canal oficial, não lançou nenhum novo conteúdo para essa linha. Apesar disso, tem investido na divulgação de um vídeo antigo, que tem sido reproduzido por meio de veiculação paga. No entanto, os próprios internautas não percebem que o vídeo é mais antigo que “Slow” (a data de envio aparece na descrição do vídeo) e comentam criticando a linguagem da peça, alegando que a campanha que fora retirada do ar era mais criativa, por ser mais engraçada.

A análise, portanto, concluiu que o vídeo não corresponde à identidade da marca, apesar da narrativa construída, do jogo com a opacidade e da abordagem bem-humorada. Como sugestão para prosseguimento da reflexão é interessante levantar questões sobre o que é mais importante na contemporaneidade: a visibilidade a qualquer custo ou uma estratégia que consolide uma imagem em médio/longo prazo. Outra reflexão interessante

fica acerca do papel dos profissionais de comunicação envolvidos em campanhas de tamanha projeção e seu cuidado com o briefing, o planejamento estratégico do cliente e o conhecimento acerca da identidade de marca em todas as esferas, do atendimento à mídia.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. 3. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010. 68 p. (Ciências sociais. Passo-a-passo ; 49) ISBN 9788571108134

BOLTER, Jay David; GRUISIN, Richard. **Remediation**: Understanding new media. Estados Unidos: Mit Press, 2000. ISBN 0262522799

FAUSTO NETO, Antonio; SGORLA, Fabiane. **Zona em construção**: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. IN: XXII Encontro da Compós (disponível em: www.compos.org.br). Salvador, 2013.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1992. 93p. ISBN 85851345 : (broch.)

JANUARIO, Soraya; CASCAIS, Antonio. **O corpo masculino na publicidade**: uma discussão contemporânea. IN: Comunicação e Sociedade. Vol. 21, 2012, p. 135-148

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p. ISBN 9788535910933

MACEDO, Ana Carolina Bernardo. **Propaganda e humor**: suavizando as relações de gênero. IN: XX Encontro da Compós (disponível em www.compos.org.br). Porto Alegre, 2011

PEREZ, Clotilde. **Semiótica e gestão de marcas**. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 319-339.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RECH, Sandra Regina; GOMES, Bruna Almeida. **Discurso masculino & novos padrões de consumo**. In: 9º P&D: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (disponível em www.bocc.uff.br). Florianópolis, 2010.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de, SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário**. IN: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 31, n.1, janeiro/junho 2008.