

Dove

A verdade sobre a beleza – um relatório global

Preparado por Carlos Frederico Lucio, da ESPM-SP¹.

2007.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Introdução²

Em 2005, Dove, importante marca da Unilever ligada a produtos de higiene e beleza, veiculou no Brasil uma interessante campanha publicitária. Mulheres sorridentes, escancarando sua felicidade e bem-estar com a vida por meio de brincadeiras e gestos livres, exibindo seus corpos numa praia ensolarada, para o deleite daqueles que as queiram admirar, ao som do ritmo alegre e contagiante embaladas por Fernanda Abreu. Um convite mesmo ao prazer, à diversão, à alegria. Conduzida pelo lema “O sol nasceu para todas”, a trilha sonora convida-as para um “verão sem vergonha”, curtindo-se, amando-se, sendo feliz na sua autenticidade.

Pela descrição feita, podia-se pensar, à primeira vista, que se tratava de mais uma peça publicitária convencional, se não fosse por um aspecto bastante inusitado: as mulheres que protagonizavam a cena descrita não se encaixavam, nem de longe, no estereótipo tradicional das modelos usualmente presentes nesse tipo de campanha. De estaturas diversas, algumas baixinhas, outras gordinhas, cabelos de diversas texturas, pele exibindo marcas do tempo e mesmo fora dos padrões de perfeição estética, ou ainda com sardas, algumas com seios pequenos ou até mesmo volumosos... enfim, mulheres diversas, variadas, desiguais e, nem por isso, sem deixar de ser belas. Uma ode à diversidade humana. Absolutamente felizes, saudáveis e fazendo questão de exibir publicamente essa felicidade.

Essa campanha, braço de uma estratégia mundial da Unilever intitulada Campanha pela Real Beleza, trabalhava, em cada contexto sociocultural, alguns produtos diferentes. No caso do Brasil, o foco mais acentuado recaiu sobre a linha Dove Verão, uma vez que esta é a estação em que as mulheres mais temem exibir seus corpos, quase sempre fora dos padrões preconizados pela mídia e cobrados pelas convenções sociais. Ousada, inusitada e ao mesmo tempo sensível aos anseios e desejos da mulher moderna, a campanha representou um marco na qualidade da veiculação publicitária. De certa forma, revelava um importante sintoma que há algum tempo vem crescendo no cenário empresarial e publicitário: a certeza de que ao vender um produto ligando-o ao conceito (e atitude) de respeito e valorização do bem-estar e da vida de seu consumidor, a empresa passará a assumir, por meio de sua marca, uma presença muito mais eficaz na vida das pessoas. Brincando com as palavras, cumpriria efetivamente o seu papel de marcar presença. Valorizá-las como elas são, e não apenas a partir de imagens padronizadas por uma estética imaginária e inatingível, é valorizar suas vidas e valorizá-las integralmente como pessoas. E nisso, a campanha foi extremamente bem-sucedida.

O significado da estética corporal na modernidade

Vivemos uma civilização do culto ao corpo como valor imponente de sociabilidade. Em dois trabalhos recentes, publicados no Brasil, especialistas em Antropologia (Goldenberg, 2002) e em análise de imagens na publicidade (Hoff, 2005) investigam as repercussões desse valor na criação de alguns mitos contemporâneos relativos ao corpo, em especial no ambiente da mídia. Entre eles, o fato de que alguns padrões estéticos precisariam ser atingidos pelos indivíduos sob pena da não realização social plena. Encarcerada nesta concepção, a própria ideia de beleza física passa a se constituir como um fragmento de um todo mais complexo, que é a existência humana tornando metonimicamente essa parte (o aspecto físico do belo) pelo todo (a vida, o bem-estar, a sua realização profissional e pessoal, a segurança, etc.). Dessa maneira, a existência física é que condicionaria as demais formas de existência (moral, profissional, espiritual...). E o que é mais curioso: cada vez mais, ser belo efetivamente parece importar menos do que parecer belo. Além disso, como se trata de uma sociedade de consumo, em que o valor da posse (ter) é a medida principal para o valor da existência (ser), ter um corpo belo passa a ser

² A fundamentação estatística para esta análise é baseada nas informações contidas em Etcoff et alli, 2004.

uma exigência imperativa dessa realização social.

Se isso é uma verdade para a sociedade metropolitana em geral, a questão da beleza física assume proporções bem mais acentuadas com relação ao universo feminino, já que este, pelas próprias convenções sociais vigentes na atualidade, é o público mais suscetível a essas pressões. Um truísmo muito presente hoje é a constatação de que a beleza veiculada pela mídia não é nem natural, nem alcançável. Mulheres sempre magras, silhuetas e rostos tão precisamente simétricos como que traçados pelas hábeis mãos do mais talentoso artista plástico, expressando uma elegância próxima à perfeição platônica. Além disso, essa imagem de beleza “artificial” – porque construída por técnicas estéticas e cosméticas, sem mencionar as alimentares (de salubridade duvidosa) – está quase sempre associada a ideais de qualidade de vida, bem-estar, sucesso e, por fim, à felicidade última. Tudo se passa como se, ao atingir tal beleza, poder-se-ia atingir a plenitude da felicidade. Ou, o que muitas vezes é pior: para se atingir a felicidade plena, é preciso atingir tal perfeição estética. Como resultado da difusão generalizada em escala global desses valores inalcançáveis e sua consequente frustração, no cenário de uma sociedade em que, como se afirmou, o culto ao corpo torna-se uma febre cada vez mais consolidada, sobretudo nas grandes metrópoles, pode-se asseverar que a angústia proveniente do conflito entre a imagem ideal de corpo construída por padrões sociais e reforçada pela mídia está se tornando um dos grandes problemas que aflige a mulher moderna.

A concepção da campanha

Preocupada com as repercussões e consequências concretas que essas ideias têm sobre o universo feminino, cujos personagens dificilmente se encaixam nesses estereótipos veiculados pela mídia em geral, Dove resolveu investigar a fundo essa questão, promovendo um estudo para o entendimento global sobre a relação entre as mulheres, a beleza e o bem-estar. Ao investigar empiricamente o significado da beleza para as mulheres de hoje, o estudo procurou um referencial mais autêntico e satisfatório para se falar e pensar a beleza como valor e conceito. O propósito não era tanto o de discutir o que é a beleza em si (tarefa mais apropriada ao campo da Estética, em Filosofia), mas o de averiguar os descompassos entre a imagem (em especial a imagem desejada e/ou veiculada pela mídia) e a realidade efetivamente encontrada sobre a beleza. Foi com base nos resultados desse estudo que Dove reuniu elementos consistentes para formular a bem-sucedida Campanha pela Real Beleza.

Gerenciado pela Strategy One, uma das mais sérias empresas de pesquisa dos Estados Unidos, sediada em Nova York, o estudo contou com a colaboração de pesquisadores da Universidade de Harvard, do Hospital de Massachusetts e da London School of Economics. Sua metodologia consistiu de um extenso e denso trabalho de campo, realizado em 10 países (Estados Unidos, Canadá, Argentina, Brasil, Portugal, França, Inglaterra, Itália, Países Baixos e Japão), nos meses de fevereiro e março de 2004, em que foram entrevistadas cerca de 3.200 mulheres, na faixa etária dos 18 aos 64 anos.³ Para que pudesse ganhar consistência e melhor se adequar aos distintos padrões estéticos nos diferentes países analisados, além da pesquisa de campo em si, o estudo promoveu uma revisão da literatura mundial sobre o assunto. E examinou pesquisas, ensaios e textos em geral, até então existentes, em 22 idiomas provenientes de 118 países, com o objetivo de rever o conhecimento público sobre o tema.

3 Segundo o relatório Dove, a pesquisa de campo, realizada por telefone, foi formulada em inglês por uma das mais renomadas empresas de pesquisa a distância, sediada em Londres, e traduzida para outros sete idiomas. Como cuidado adicional, os tradutores locais revisaram as traduções para assegurar sua consistência em relação à entrevista original. Para outros detalhes metodológicos da pesquisa, conferir o relatório supracitado.

A realidade mostrada pelo estudo

Um dos resultados mais marcantes desse estudo foi a constatação de que, em todos os lugares pesquisados, as mulheres desejam uma ideia de beleza que seja menos estreita do que aquela que é veiculada pela mídia. Desejam algo mais próximo de suas realidades. Esse foi, portanto, o principal indicador de que as hipóteses iniciais que inspiraram o estudo eram válidas.

Ao constatar que apenas metade das mulheres entrevistadas relata que está razoavelmente satisfeita com sua vida e bem-estar social, a pesquisa procurou investigar o que seria mais importante em suas vidas. A partir daí, passou a considerar os aspectos envolvidos diretamente na concepção feminina de beleza, não hipoteticamente, mas com base nos depoimentos das entrevistadas. Tópicos como saúde, relacionamentos de diversos tipos, beleza e aparência física, sucesso profissional e financeiro e religiosidade foram os mais abordados. Vejamos a seguir alguns desses resultados.

Em linhas gerais, o estudo revelou que nos lugares pesquisados (e pelo grau de sua representatividade, poder-se-ia supor que no mundo todo) as mulheres têm um relacionamento complexo e as vezes difícil com a beleza. Uma das descobertas relevantes do estudo é que “beleza” é uma palavra dificilmente empregada pelas mulheres como suas (menos que 2% escolhem se descrever como “belas”). Outro aspecto importante é a identificação entre os conceitos de beleza e atratividade física: as mulheres pesquisadas tendem a classificar sua beleza e o seu significado da mesma maneira com que classificam sua atratividade física, o que aponta para um vínculo estreito entre os dois conceitos.

Outra constatação curiosa é que mesmo que quase a metade das mulheres concorde fortemente que quando se sente menos bela, se sente pior em relação a si mesma de forma geral, mais de 75% não se sentem à vontade para se descreverem como belas. Do mesmo modo, ainda que sintam que não podem possuir beleza, a falta da mesma ainda pode provocar um impacto negativo em sua autoestima.

Uma grande maioria das mulheres está somente “um tanto” satisfeita com sua beleza e atratividade física, sendo a insatisfação em relação ao peso e forma do corpo maior ainda. Os dados mostram que a maioria das mulheres está insatisfeita com sua beleza e atratividade física. Para elas o peso e a forma do corpo ainda incomodam. As mulheres japonesas têm o maior índice de insatisfação física (59%), seguidas pelas brasileiras (37%), inglesas e norte-americanas (36%), argentinas (27%) e holandesas (25%). Tudo indica que essa situação está relacionada a preceitos da cultura popular que constrói alguns valores de atratividade física muito distantes do que é possível encontrar na sociedade industrial contemporânea. O estudo revelou também que as mulheres têm consciência disso e resistem a essa imposição. Um dado relevante, proveniente da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética revela que Estados Unidos, México e Brasil lideram o ranking mundial de cirurgia plástica no mundo.

Mulheres concordam fortemente que “os atributos de beleza feminina ganharam uma definição muito estreita no mundo atual.” Ao mesmo tempo, uma vasta maioria também queria que a beleza feminina fosse retratada na mídia como se consistis se em mais do que simples atratividade física, e concorda que a mídia e propaganda estabelecem padrões irrealis de beleza que a maioria das mulheres jamais conseguirá alcançar.

É possível, segundo o estudo, que as mulheres respondam de maneira muito positiva a uma ideia de beleza feminina com múltiplas nuances e facetas. As mulheres entrevistadas concordam fortemente que a beleza inclui itens muito mais fortes e profundos do que aquilo que uma pessoa é em comparação com a presença pura e simples da atratividade física. Para elas, a beleza da mulher é derivada muito mais de atributos como gentileza, confiança, dignidade, humor e inteligência.

Outra constatação interessante é que qualquer mulher pode ser detentora de beleza, e muitas concordam que “toda mulher possui algo que seja belo” e que “uma mulher pode ser bela com qualquer idade.” As mulheres também exprimem um desejo de reivindicar esta ideia de uma beleza com mais nuances, variedade e diversificação.

De maneira contundente, as mulheres também associam essa ideia alternativa de beleza com bem-estar.

Enxergam a felicidade como o componente mais importante de beleza e concordam fortemente que “se sentem mais belas quando estão felizes e realizadas em suas vidas”.

Outra revelação curiosa é o fato de que as mulheres não somente pensam que a beleza leva à felicidade, mas vão mais longe: pensam que a própria felicidade é a beleza.

Finalmente, segundo os dados conclusivos do estudo, as mulheres expressaram o desejo de que esse entendimento mais complexo das nuances de beleza seja reforçado através de representações de mulheres na cultura popular. Nisso, o papel da mídia é muito forte, já que é uma das grandes responsáveis pela veiculação dessa imagem. Concordam fortemente que gostariam de ver mulheres de formas, tamanhos, idades e etnias diferentes retratadas na mídia. Elas afirmam que admiram as modelos, mas além delas, também querem ver mulheres comumente belas e mulheres ativas em suas vidas cotidianas. A beleza está na riqueza e na diversidade e não na padronização.

Com base nessas constatações, o estudo revelou que seria necessário que a publicidade proveesse às mulheres uma representação de beleza altamente desejável e ao mesmo tempo relativamente acessível e passível de ser alcançada.

Na avaliação da própria Unilever, Dove possui a vantagem estratégica de ter sido pioneira no entendimento desse espaço. A pesquisa realizada identifica de maneira clara os componentes da nova beleza, incluindo felicidade, relacionamentos, autorrealização e autocuidado. Além disso, a nova beleza deve englobar diversidade de idade, etnicidade e aspectos físicos variados. Assim, é preciso colocar a atratividade física – e não simplesmente a estética – como essencial ao conceito dessa nova beleza natural, autêntica e presente na vida das mulheres. Sem esse componente, a nova beleza irá perder sua autoridade e legitimidade.

Considerações finais

Uma reflexão sobre a beleza do corpo, no âmbito da pesquisa feita por Dove, leva-nos a pensar na relação das pessoas (e aqui o foco é a mulher) com seu próprio corpo. “Elo de ligação entre o indivíduo e o coletivo, capaz de fortalecer os vínculos sociais tanto quanto a própria saúde e a beleza do indivíduo” (Sant’anna 2005:122), o corpo é a condição e a principal marca da presença do indivíduo no mundo. Essa reflexão pode nos levar a refletir sobre as formas em que se dá essa presença e essa singularidade. A historicidade do corpo está repleta da historicidade do próprio indivíduo. O corpo humano assume, dessa maneira, um caráter menos biológico e mais social e, diria, até mesmo existencial.

Uma das questões mais evidentes que pode surgir dessas considerações é aquela que diz respeito à maneira como se dá essa relação entre o que o indivíduo e o coletivo, por meio da comparação entre o que ele pensa, acredita e percebe sobre o seu próprio corpo e o que o grupo social no qual ele está inserido pensa, acredita e percebe. Em qualquer época e sociedade, conceitos e padrões de beleza do corpo são frequentemente estabelecidos. Herdeiros da tradição grega, para a nossa cultura, a beleza do corpo passa a ser uma manifestação da própria beleza e equilíbrio do ser como um todo: a beleza expressaria saúde, enquanto que a feiura, doença, ou no mínimo, desequilíbrio. E essas ideias estão muito fortemente fixadas no imaginário social.

Por outro lado, relacionados à pulsão sexual, esses padrões de beleza são associados a determinadas possibilidades de satisfação dessas mesmas pulsões, o que, em última instância, remete à própria satisfação pessoal. E isso adquire força e importância maiores numa sociedade em que, como a contemporânea, a construção da imagem tem um papel central na definição da identidade do indivíduo.

Constatando que a imagem do belo criada e veiculada por meio da mídia não corresponde de fato àquela presente no cotidiano das pessoas (e ainda mais, a que desejariam ver retratadas), o estudo encarregado por Dove, consolida a comprovação empírica para essa hipótese, o que pode levar a estratégias publicitárias mais ousadas e atrativas. Dessa maneira, ao investigar a relação real e concreta da mulher com sua própria beleza e os ideais de beleza que possuem, investigou itens bem concretos e importantes, tais como: a sua relação com a sua própria beleza, sua auto avaliação da beleza e aparência física, seu grau de satisfação pessoal com a sua beleza, sua aparência física e sua vida em geral, suas percepções de como a beleza é tratada na cultura popular; sua visão do que faz as mulheres se sentirem bonitas, suas visões sobre beleza, atratividade física e o papel do cuidado com a aparência e da cirurgia plástica, suas opiniões quanto a verdade sobre a beleza, suas visões sobre o que as mulheres querem, confrontando a mídia e a verdade sobre a beleza.

O resultado desse trabalho foi a produção de uma campanha extremamente criativa, simpática ao público e que, de quebra, assume um caráter de responsabilidade social da marca que procura, ao anunciá-la aos consumidores, transmitir uma mensagem de valorização de sua beleza natural e autêntica, diversa e heterogênea, enfim, valorização de sua própria vida. Se, de início, as mulheres não conseguiam (como constatou a pesquisa) associar a palavra bonita consigo mesmas, o estudo constatou que isso se devia ao fato de elas não conseguirem valorizar o lado natural da beleza, mas terem como referência o lado padronizado de uma beleza inatingível. Seguramente, um dos grandes ganhos da Campanha pela Real Beleza tenha sido o de levar as pessoas a refletirem sobre estes (e, quiçá, outros) padrões estabelecidos pela sociedade e veiculados pela mídia.

O estudo demonstra claramente que as mulheres que conseguem abraçar um conceito mais amplo de beleza são mais propícias a estarem satisfeitas com suas vidas e seu bem-estar.

Com certeza, essa perspectiva poderá posicionar a marca Dove de maneira única, singular, que acolhe as diversas maneiras segundo as quais as mulheres querem pensar e se sentir em relação a elas mesmas. É, em última instância, um instrumento poderoso para ajudá-las a refletir sobre sua própria felicidade.

Questões para discussão

- 1) A pesquisa feita por Dove constata que os padrões de beleza, difundidos pela mídia, não estão em adequação com aqueles que as mulheres identificam como possíveis e viáveis. Faça uma análise levantando quais as possíveis consequências dessa constatação para a vida das pessoas em geral.
- 2) Explique por que a Campanha pela Real Beleza posiciona Dove como uma marca de vanguarda. (Procure analisar os vários aspectos envolvidos na questão.)
- 3) Na sua concepção, por que a Campanha pela Real Beleza representa um marco na responsabilidade social na propaganda?

Agradecimento

Ismael Rocha Jr., pela revisão técnica.

Referências

ETCOFF, Nancy et alli. A verdade sobre a beleza: um relatório global. Descobertas de um estudo global sobre mulheres, beleza e bem-estar. Relatório para Dove. 2004. Publicado em: <http://www.realbeleza.com.br>, acessado em 19/03/2007.

CUKIERT, Michele e PRISZKUKNIK, Léia. "Considerações sobre o eu e o corpo em Lacan". Estudos de Psicologia. 2002. 7(1), 143-149.

GOLDENBERG, Miriam e RAMOS, Marcelo Silva. "A civilização das formas: o corpo como valor". In: GOLDENBERG, Miriam (org.). Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Ed. Record. 2002.

HOFF, Tânia. "O corpo imaginado na publicidade". Cadernos de Pesquisa. Vol. 1. Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Práticas do Consumo. São Paulo: ESPM. 2005.

LAZZARINI, Eliana Rigotto e CAMARGO VIANNA, Therezinha. "O corpo em psicanálise". Psicologia: teoria e pesquisa. Brasília. 22(2):241-50.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. "Horizontes do Corpo". In: BUENO, Maria Lúcia e CASTRO, Ana Lúcia de. Corpo: território da cultura. São Paulo. Anna Blume. 2005.

Sites Consultados:

1- <http://www.campaignforrealbeauty.com>

2- <http://www.campanhapelarealbeleza.com.br>