

*Encontro n.º
04/04/2012*

GESPEI
BIBLIOTECA



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS**

**BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JÉSSICA AZEVEDO FERNANDES

**O BELO QUE DISPENSA A MANIPULAÇÃO DIGITAL
REAL BELEZA, A ESTRATÉGIA DA MARCA DOVE**

**CAMPINA GRANDE – PB
2010**

JÉSSICA AZEVEDO FERNANDES

O BELO QUE DISPENSA A MANIPULAÇÃO DIGITAL

Real Beleza, a estratégia da marca Dove

Projeto Experimental apresentado à
Coordenação de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos – FARR, como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social,
com habilitação em Publicidade e
Propaganda pela referida instituição.

Orientador: Prof. Glauco Machado

Campina Grande – PB

15/12/2010

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	GM 400099
Compr.:	
Doação:	
Ex.:	
Data:	16/04/2012

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

F363b

Fernandes, Jéssica Azevedo.

O belo que dispensa a manipulação digital: real beleza, a estratégia da marca Dove / Jéssica Azevedo Fernandes. – Campina Grande, 2010.
59 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
Orientador: Prof. Me. Glauco Machado.

1. Marca. 2. Manipulação da Imagem. 3. Publicidade I. Título.

CDU 659.4(043)

JÉSSICA AZEVEDO FERNANDES

O BELO QUE DISPENSA A MANIPULAÇÃO DIGITAL

Real Beleza, a estratégia da marca Dove

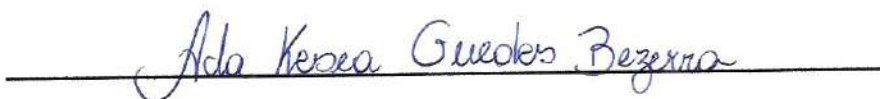
Aprovada em: 15 de Dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA



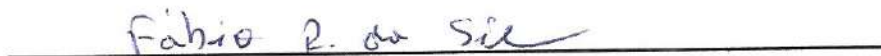
Ms. Glauco Machado - CESREI

(Presidente – Orientador)



Profa. Dra. Ada Késea Guedes Bezerra - CESREI

(1º. Examinador)



Ms. Fábio Ronaldo da Silva - CESREI

(2º. Examinador)

À minha querida mãe, Joana D'arc,
responsável principal por mais uma etapa bem
sucedida em minha vida.



AGRADECIMENTOS

Primeiramente a **Deus**, por ter me proporcionado mais uma realização de um sonho.

À minha **família**, por me apoiar e me ajudar no possível para que eu obtivesse sucesso.

Aos meus tios, **Mônica e Feuber**, pelo constante incentivo e apoio ao longo do curso.

Aos meus **colegas de sala**, pela amizade sincera e por sempre estenderem a mão quando precisei. Pessoas inesquecíveis.

Em especial à minha querida colega de sala, amiga, irmã, **Tamy**. Uma prova de que boas pessoas ainda existem.

A **Prof.^a e coordenadora Verônica**, por me incentivar, ajudar no que pôde para realização deste trabalho e ainda pela paciência.

A querida **Taisa**, que sem obrigação nenhuma, me ajudou na confecção do trabalho sempre que precisei.

À todos que direta ou indiretamente me ajudaram a chegar até aqui e torcem para que eu chegue bem mais longe. Meu muito obrigado!

"Toda folha de grama tem seu Anjo que se curva
sobre ela e sussurra: 'Cresce, cresce'"

RESUMO

A publicidade nos dias de hoje é um fator muito importante nos quesitos: atrair um determinado público, criar a necessidade, interferir na decisão de compra e ainda fidelizar o cliente. Porém, nem todos os meios para conseguir tais objetivos são executados através do uso da boa fé. Esta pesquisa trata principalmente do exagero do uso da manipulação de imagem para conseguir chamar atenção do público. Tendo como objetivo principal identificar como o uso exacerbado desta técnica nos anúncios publicitários pode influenciar na autoestima feminina. Utilizando para esta análise dois comerciais intitulados por: "Verão sem Vergonha" e o segundo, de "Evolução", da Campanha Real Beleza, lançadas pela marca Dove. Foi realizada a partir de pesquisas, quanto ao objetivo fez-se uso da pesquisa explicativa, enquanto ao objeto foi utilizada a pesquisa bibliográfica, junto ao estudo de caso. De acordo com os resultados obtidos, pôde-se constatar que o mau uso da manipulação de imagem nas peças publicitárias pode realmente diminuir a autoestima feminina. Isso, por fazer com que esse público acredite em algo não real e se compare a ele de tal forma que se sinta inferior, pelo fato de fazerem uso dos produtos que a publicidade anuncia e não constatarem os resultados prometidos por ela. Resultados estes, ainda "comprovados" através da imagem, por sua vez tratadas através de softwares e que não retratam a realidade. Desta forma, a publicidade tenta seguir o padrão de beleza da época que se encontra, fazendo uso ou não do irreal. E ainda, que a Dove aproveitou a situação e fez uso de uma grande estratégia de marca – a defesa das consumidoras contra o uso abusivo da manipulação como fantasia.

Palavras-chave: Manipulação de imagem, padrão de beleza e Dove.

ABSTRACT

The advertising today is a very important factor in questions: attract a particular audience, create the need, interfere in the decision to purchase and still loyal customers. But not all means to achieve these objectives are implemented through the use of good faith. This research is primarily the overstatement of the use of manipulation of image to able to call public attention. Having as main objective identify how the overuse of this technique in commercials can influence the female self-esteem. Using for this analysis two commercial entitled by: "Summer without Shame" and the second, "Evolution", of Real Beauty Campaign, launched by Dove. It was made from research, about the objective has made use of explanatory research, While the object was used the bibliographical research, with the case study. According to the results obtained, it could see that the evil use the manipulation of image in publicity pieces really can reduce the self-esteem female, for making the public believe something not real and compare it in such a way that you feel less, by the fact that they make use of the products that advertising announces and not the promised results find it. These results, still "tested" through the image, in turn treated through softwares and does not reflect the reality. It is concluded in this way, that advertising tries follow the pattern of beauty of time that is, using or not the unrealistic. And yet, that the Dove exploited the situation and has made use of a large brand strategy - the defense of consumers against the abusive use of manipulation as fantasy.

Keywords: Image manipulation, beauty standard, and Dove.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1 – Foto de Kevin Carter – Espreitando a Morte.....	21
Figura 2.2 – Anúncio da marca Vero Moda	21
Figura 2.3 – Anúncio Grendene (água) 1	22
Figura 2.4 – Anúncios Grendene (tatuagem)	22
Figura 2.5 – Creme Adobe Photoshop – Madona	24
Figura 2.6 – Exagero do Photoshop 1	25
Figura 2.7 – Exagero do Photoshop 2	25
Figura 2.8 – Exagero do Photoshop 3	26
Figura 2.9 – Exagero do Photoshop 4.....	26
Figura 3.1 – Sabonetes Dove	31
Figura 3.2 – Antitranspirantes Dove	31
Figura 3.3 – Hidratantes Dove	32
Figura 3.4 – Linha Cabelos Dove	32

Figura 3.5 – Evolução do logotipo	36
Figura 3.6 – Anuncio da campanha Real Beleza	37
Figura 4.1 – Botero 1.....	41
Figura 4.2 – Botero 2	41
Figura 4.3 – Botero 3	42
Figura 4.4 – Monalisa – Da Vinci	42
Figura 4.5 – Monalisa – Botero	43
Figura 4.6 – Pin up Hilda 1.....	44
Figura 4.7 – Pin up Hilda 2	44
Figura 4.8 – Pin up Hilda 3	45
Figura 4.9 – Pin up Hilda 4	45
Figura 4.10 – Vídeo verão sem vergonha	49
Figura 4.11 – Anúncio verão sem vergonha	50
Figura 4.12 – Vídeo Evolução	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS: GERAL E ESPECIFICO	14
1.2 JUSTIFICATIVA	15
1.3 METODOLOGIA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 REALIDADE NA IMAGEM	17
2.2 A MANIPULAÇÃO DA IMAGEM NA PUBLICIDADE	19
2.3 IMAGEM E DOCUMENTO	27
3 MÉTODOS E DADOS	29
3.1 HISTÓRICO DA MARCA DOVE	29
3.1.1 Dados Corporativos	30
3.1.2 Evolução da marca Dove	30
3.1.3 Campanhas publicitárias da Dove	36
4 ANÁLISE DE DADOS	39
4.1 PADRÃO DE BELEZA	39
4.2 FERNANDO BOTERO	40
4.3 DUANE BRYERS	43
4.4 ESTUDO DE CASO DOVE	46
4.4.1 Campanha pela Real Beleza – Verão sem Vergonha	47
4.4.1.1 Quanto ao Jingle	47
4.4.1.2 Quanto ao Slogan	48

4.4.1.3 Quanto às Imagens e Biótipo das modelos.....	48
4.4.2 Campanha pela Real Beleza – Evolução.....	50
4.4.2.1 Quanto ao Conceito.....	51
4.4.2.2 Quanto às Imagens.....	51
4.4.2.3 Quanto ao Texto.....	53
5 CONCLUSÃO.....	55
REFERÊNCIAS.....	57
GLOSSÁRIO.....	59

1 INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento e ao longo de sua trajetória, até os nossos dias, a fotografia tem sido aceita e utilizada como prova definitiva, “testemunho da verdade” do fato ou dos fatos. Graças a sua natureza físicoquímica – e hoje eletrônica – de registrar aspectos (selecionados) do real, tal como estes de fato se parecem, a fotografia ganhou elevado status de credibilidade. (KOSSOY, 2002)

Este trabalho trata de questões referentes ao campo da comunicação, com foco na manipulação fotográfica digital presente nos anúncios publicitários, uma vez que, procura explicar em torno da influência do uso da técnica de manipulação causada no público.

Para realização do estudo, foram feitas análises a partir de dois comerciais de sucesso da campanha “Real Beleza” da marca Dove, intituladas de “Verão sem Vergonha” e “Evolução”. As mesmas foram feitas não pelo uso da técnica de manipulação de imagem em seus comerciais, mas pelo conceito usado.

A campanha foi escolhida como objeto de estudo por conter elementos fortes que defendam o viés principal do presente trabalho – o uso da manipulação de imagem digital presentes nos anúncios publicitários, por sua vez, defende a beleza natural da mulher, sem os exageros cometidos pelos editores no momento de preparar uma foto a ser veiculada. A empresa critica o uso exacerbado da técnica na contemporaneidade alegando como principal motivo a preservação da autoestima feminina.

O estudo é dividido em três etapas para melhor compreensão do assunto abordado. Na primeira etapa é questionada a imagem versus o Real, bem como a manipulação fotográfica no meio da Publicidade, alguns exageros cometidos nesse mesmo campo e ainda a questão da imagem como documento. Tendo como base para tais questões obras de Dubois, Barthes e Kossoy, grandes estudiosos da área.

Já na segunda etapa, trata-se de um histórico da marca Dove, para uma melhor compreensão do estudo de caso apresentado na terceira etapa. Esta etapa é composta pelos dados corporativos da empresa, assim como surgimento e evolução

da mesma, finalizando com uma breve apresentação da Campanha Real Beleza, objeto do estudo de caso.

A terceira etapa consiste primeiramente em um relato sobre o padrão de beleza e a modificação que ele sofre com o passar do tempo, tratando ainda do mesmo assunto, em seguida apresenta-se uma discussão do belo, tomando como base as obras diferenciadas dos artistas Fernando Botero e Duane Bryers. Ambos conhecidos por gostarem de pintar pessoas acima do peso, o que não era tão comum na época em que viveram. Só então, abre-se a discussão sobre a grande estratégia de marketing utilizada pela marca Dove, e dar-se início ao estudo de caso com os dois comerciais escolhidos, já citados acima.

Mais precisamente, faz-se uma análise dos elementos mais relevantes de cada VT, como texto, imagem, jingle, slogan, modelos, etc. Todos eles discutidos sob o viés do padrão de beleza junto a manipulação de imagens por softwares.

1.1 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS:

Como objetivo geral tem-se:

- Discutir a distorção da realidade fotográfica depois da manipulação, com foco na publicidade, tomando como objeto de estudo a campanha Real Beleza, da marca Dove.

Como objetivos específicos têm-se:

- ✓ Discutir a forma que a manipulação fotográfica aparece na publicidade;
- ✓ Fazer um estudo de caso da campanha Real Beleza da Dove, tratando da abordagem da manipulação fotográfica feita por ela.

1.2 JUSTIFICATIVA

Procurou-se através desse tema entender e explicar como a manipulação de imagem presentes nos anúncios publicitários pode influenciar na autoestima feminina. Qual a relação que esses assuntos têm um com o outro e ao mesmo tempo fazer um paralelo com o padrão de beleza ditado pela mídia e por sua vez, aceito ou não pela sociedade.

Por isso este trabalho tem como objetivo principal explanar através do viés publicitário, com textos explicativos e exemplos de imagens manipuladas, os exageros cometidos para se ter uma imagem veiculada na mídia, assim como consequências que isso pode acarretar para as consumidoras.

1.3 MÉTODOS DE PESQUISA E ANÁLISE

O primeiro método usado para realização da pesquisa foi o bibliográfico.

[...] têm como finalidade fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e proporcionar a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa. (FACHIN, 2003, p.53)

Esta foi uma etapa indispensável para execução do trabalho. Pois além de mostrar o ponto de vista de grandes nomes da área, quanto ao tema tratado, iniciou-se uma discussão de grande valia, acrescentando assim conhecimento a cerca do assunto.

A coleta de dados foi realizada através de livros, artigos, sites da internet e comerciais publicitários. A coleta foi feita de forma individual a cada tema e só depois teve as informações entrelaçadas, ou seja, foi coletado dados apenas que tratassem da imagem e da manipulação da mesma e separadamente dados referentes a publicidade. Após a seleção do material que seria usado, juntou-se as informações.

2. FL Referentes aos objetivos utilizou-se a pesquisa explicativa, a fim de aprofundar o conhecimento sobre o assunto estudado e explicá-lo. Enquanto em relação ao objeto, fez-se uso da pesquisa bibliográfica junto ao estudo de caso. Que ajudaram também no aprofundamento do conhecimento e na familiaridade com a marca utilizada.

A pesquisa bibliográfica ajudou a entender e saber discutir o posicionamento de cada autor escolhido quanto ao tema imagem e a sua manipulação. Enquanto o estudo de caso fez com que visse a técnica utilizada na prática e o posicionamento da marca em relação ao uso da mesma.

A estrutura do trabalho está disposta da seguinte forma; O primeiro tópico é a Introdução, onde o tema é apresentado e contextualizado. E onde se apresenta os objetivos da pesquisa, sua justificativa, assim como um breve relato da metodologia utilizada para a mesma. O segundo tópico é o desenvolvimento, onde se divide nas seguintes etapas:

- ✓ Fundamentação Teórica;
- ✓ Métodos e Dados;
- ✓ Análise de Dados;

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 REALIDADE NA IMAGEM

Para Dubois (2009) existem três concepções sobre o realismo fotográfico, são eles: A fotografia como espelho do real, a fotografia como transformação do real e a fotografia como traço de um real.

A primeira concepção defende a fotografia como sendo uma imagem mimética, a qual chama atenção por ter semelhança com o seu referente, ou em outras palavras, por ser uma imitação da realidade, ressaltando a não interferência do artista na obra.

(...) É considerada como a imitação mais perfeita da realidade. E, de acordo com os discursos da época, essa capacidade mimética procede de sua própria natureza técnica, de ser procedimento mecânico, que permite fazer aparecer uma imagem de maneira "automática", "objetiva", quase "natural" (segundo tão somente as leis da ótica e da química), sem que a mão do artista intervenha diretamente. (DUBOIS, 2009, P. 27)

Uma passagem de Philippe Dubois (2009) resume em poucas linhas a discussão da fotografia como imagem mimética e a "mensagem sem código".



Qual é o conteúdo da mensagem fotográfica? O que a fotografia transmite? Por definição, a própria cena, o real literal. Do objeto à sua imagem, existe decerto redução: de proporção, de perspectiva e de cor. Mas essa redução não é em momento algum uma transformação (no sentido matemático do termo). Para passar do real à sua fotografia, não é absolutamente necessário recortar esse real em unidade e constituir essas unidades em signos substancialmente diferentes do objeto que dão para ler; entre esse objeto e sua imagem, não é em absoluto necessário dispor uma etapa, ou seja, um código; decerto a imagem não é o real; mas ela é pelo menos seu analogon perfeito, e é precisamente essa perfeição analógica que, diante do senso comum, define a fotografia. Assim aparece a condição particular da imagem fotográfica: é uma mensagem sem código. (DUBOIS, 2009, p.36)

Na segunda concepção, a fotografia como transformação do real, Dubois (2009) defende que a fotografia nada mais é do que uma transformação do real.

Teoria da mimese, essa afirma que a fotografia é uma mensagem codificada, sob vários pontos de vista, entre eles, o técnico, o cultural, o sociológico e o estético.

Essa concepção é reafirmada num trecho de Rudolf Arnheim, em *Film as art.*, explanada por Dubois (2009).:

Nesse livro Arnheim propõe uma enumeração sintética das diferenças aparentes que a imagem apresenta com relação ao real: em primeiro lugar, a fotografia oferece ao mundo uma imagem determinada ao mesmo tempo pelo ângulo de visão escolhido, por sua distancia do objeto e pelo enquadramento; em seguida, reduz, por um lado, a tridimensionalidade do objeto a uma imagem bidimensional e, por outro, todo o campo das variações cromáticas a um contraste preto e branco; finalmente isola um ponto preciso do espaço-tempo e é puramente visual (...), excluindo qualquer outra sensação olfativa ou tátil. Como se vê, tal desconstrução do realismo fotográfico baseia-se por inteiro numa observação da técnica fotográfica e de seus efeitos perceptivos. (DUBOIS, 2009, p. 38)

Já na terceira concepção de Dubois (2009) em relação ao realismo fotográfico, A fotografia como traço de um real, afirma que a imagem é determinada unicamente por seu referente. Dubois (2009) defende a teoria de que o referente é necessariamente real e que a realidade da imagem nada mais é do que a afirmação de sua existência.

Finalmente, a terceira maneira de abordar a questão do realismo em foto marca um certo retorno ao referente, mas livre da obsessão do iluminismo mimético. Essa referencialização da fotografia inscreve o meio no campo de uma pragmática irredutível, do ato que a funda. Sua realidade primordial nada diz além de uma afirmação de existência. A foto é em primeiro lugar índice. Só depois ela pode tornar-se parecida (ícone) e adquirir sentido (símbolo). (DUBOIS, 2009, p.53)

Boris Kossoy (2002) também descreve seu ponto de vista quanto a realidade da imagem. Primeiramente afirma existir múltiplas realidades ligadas à representação fotográfica, para esclarecer melhor o assunto, Kossoy (2002) explica através de dois processos que julga importantes, são eles:

- Processo de construção da representação, isto é, a produção da obra fotográfica propriamente dita, por parte do fotógrafo;

- Processo de construção da interpretação, isto é, a recepção da obra fotográfica por parte dos diferentes receptores; suas diferentes leituras em precisos momentos da história.

São esses os processos que encerram, em sua abrangência, possivelmente, os meandros da experiência fotográfica; na tentativa de desconstrução de tais processos, visamos contribuir para os fundamentos da estética particular da fotografia. Além disso, é a partir dessa desconstrução, que se pode perceber, em que medida a fotografia, seja em sua produção, seja em sua recepção, sempre da margem a um processo de construção de realidades. (KOSSOY, 2002, p.41)

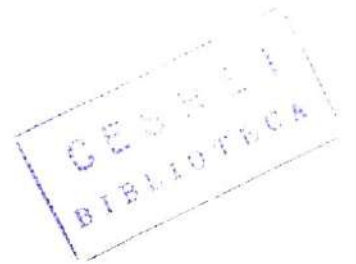
Afirma que o fotógrafo constrói a representação, criando por sua vez uma nova realidade, já que algo representado na imagem é tido por um novo real.

2.2 A MANIPULAÇÃO DA IMAGEM NA PUBLICIDADE

A manipulação fotográfica pode ocorrer antes, durante ou após o momento da tomada. Apresentando variações no seu nível de importância para sociedade, a fotografia pode ser tratada como arte, como um documento incontestável ou ainda, como uma deturpação da realidade, dependendo do olhar crítico de quem a analisa e a intenção de quem a produz.

Entende-se por ela desde a escolha de algumas variáveis, como lentes, filtros, tempo de abertura do obturador, uso ou não do flash e enquadramento, ou qualquer alteração feita na fotografia depois da tomada, desde a saturação, contraste ou luminosidade, ou ainda, verdadeiras transformações (fotomontagem), como adição ou subtração de um elemento que estava ou não presente no momento do clique. Para Eder Chiodetto, editor de fotografia da Folha de S. Paulo: Manipulação fotográfica "é tudo o que altera os elementos da composição de uma imagem. No Fotojornalismo isso não deve ser tolerado de forma alguma". (MONTEIRO apud CHIODETTO)

A manipulação até hoje é tida com certo receio, pois através dela pode-se apenas exaltar uma característica da fotografia, como também fazer alteração da realidade para bons ou maus fins. A fotografia é considerada de acordo com Sontag



(2003). "uma falsificação quando se descobre que engana quem a vê quanto à cena que afirma representar". Por isso ao analisar uma fotografia, tem se necessariamente que sejam lidas as entrelinhas, apesar de serem sempre ambíguas, alguma mensagem o fotógrafo que a fez quis passar, distorcendo ou não a realidade, fotografias são símbolos a serem decifrados, são recortes do tempo que vão além de uma captura por um aparelho, caso contrário, não passam de meros elementos ilustrativos, sem significação alguma, apenas imagens congeladas de algo, sem sentimento.

É uma questão delicada tratar da manipulação fotográfica com relação a sua credibilidade, pois este trabalho pode apresentar vertentes bastante distintas. Um exemplo claro, é discutir o tratamento de imagem em uma foto publicitária e o mesmo em uma fotojornalismo, são conceitos discordantes. Pois ao tratarmos de uma fotografia de moda manipulada digitalmente é bem mais fácil a aceitação da sociedade, além de esperada, já que o objetivo é retratar conceitos, idéias e uma grade variação de interpretações. Mas quando a questão é a fotojornalismo, é muitas vezes mal vista, pois ela é a retratação de um fato ocorrido, ou seja, se muito alterada, a ocorrência não será correspondida, nesse caso os editores fazem o uso mais sutil do tratamento, ajustando apenas temperaturas das cores e ou contrastes, por exemplo.

Não é nenhuma novidade que a produção da representação, tal como é empreendida pelo fotógrafo, tem seqüência ao longo da editoração de imagem. É o que poderíamos chamar de pós-produção, isto é, quando a imagem se vê objeto de uma série de "adaptações" visando sua inserção na página do jornal, da revista, do cartaz etc. Trata-se de alterações físicas em sua forma, como por exemplo, os "cortes" ou mutilações que se fazem em seu formato original com o objetivo de que ela simplesmente "se encaixe" em determinado espaço da página, ou que mostre apenas parte do assunto, segundo algum interesse determinado do editor. (KOSSOY, 2002, p.54)

A seguir, duas fotografias, a primeira é um exemplo de fotojornalismo, onde não caberiam retoques digitais, a não ser correção de luminosidade, temperatura e ou contraste. A segunda traz um exemplo de fotografia publicitária, já fazendo uso do tratamento digital com fortes aperfeiçoamentos, como por exemplo retoques na pele, cabelos e ajustes de curvas corporais.



Figura 1: Foto de Kevin Carter – Espreitando a Morte

Fonte: Disponível em:

<http://foccanews.blogspot.com/2009/11/fotojornalismo-crise-ou-adaptacao-as.html>

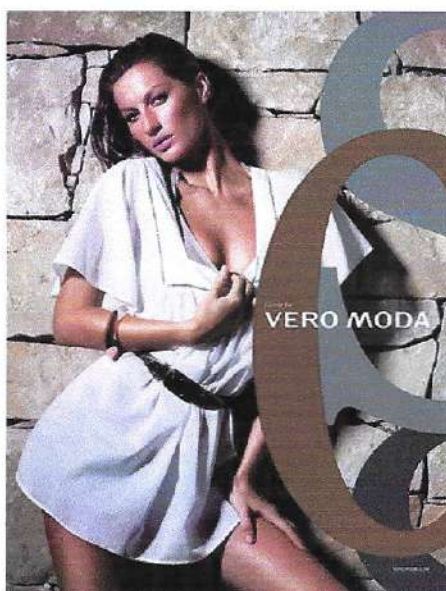


Figura 2: Anúncio da marca Vero Moda

Fonte: Disponível em:

<http://modelme.blogtv.uol.com.br/2008/04/03/gisele-bundchen-para-vero-moda>

Ainda tratando da questão de como a fotografia Publicitária tem “livre arbítrio” quando se trata de tratamento de imagem e de como o fotojornalismo é limitado ao

trabalho, trago ainda exemplos de fotografias de moda, mas dessa vez, com conceitos mais ousados e com manipulações que os ressaltam.



Figura 3: Anúncio Grendene (água)

Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2007/09/0011>



Figura 4: Anúncios Grendene (tatuagem)

Fonte: <http://bigjapa.blogspot.com/2009/02/sobre-campanha-da-gisele.html>

A manipulação digital pode ser bastante útil, por exemplo, em aperfeiçoamentos de fotografias que serão veiculadas em revistas, anúncios,

editoriais de moda, entre outros, pois essas, precisam de certos retoques para então entrar nos padrões impostos indiretamente pela própria sociedade. Porém algumas vezes é usada em excesso, por isso o grande número de preconceitos e críticas sobre ela.

Não é muito difícil encontrar provas de que muitas pessoas são contra a "arte" da manipulação fotográfica. Em parte são até admissíveis tantas divergências entre elas, pois apesar de serem surpreendidas a cada dia com a evolução digital e o aparecimento de novas técnicas a cada momento, também se consideram enganadas, no instante em que folheiam uma revista e são impactadas com receitas de dietas seguidas de fotografias de mulheres com corpos perfeitos, que por sua vez não fazem parte da vida real e sim do universo digital. Então, de acordo com esse ponto de vista, essas pessoas têm todo direito de se sentirem lesadas por tais exageros.

Facilmente encontram-se reportagens, artigos ou até mesmo desabafos em redes sociais de pessoas criticando o uso exagerado do tratamento de imagem. Algumas críticas até bem criativas e interessantes, como é o caso de uma que diz revelar o segredo de beleza das famosas, tratando do "creme facial Adobe Photoshop", e ao lado trás a fotografia de uma famosa com o rosto dividido ao meio, em que uma metade se mostra natural e a outra depois de ter passado pelo tratamento de imagem, onde segundo a ironia da crítica, seria o antes e o depois de ter usado o creme anti rugas Adobe Photoshop.

A seguir um exemplo da crítica descrita acima, usando como modelo a famosa cantora Madona, que no auge da sua terceira idade faz aparições em revistas e capas de CD com olhos arqueados e pele impecável, atribuída facilmente a alguém com metade de sua idade :

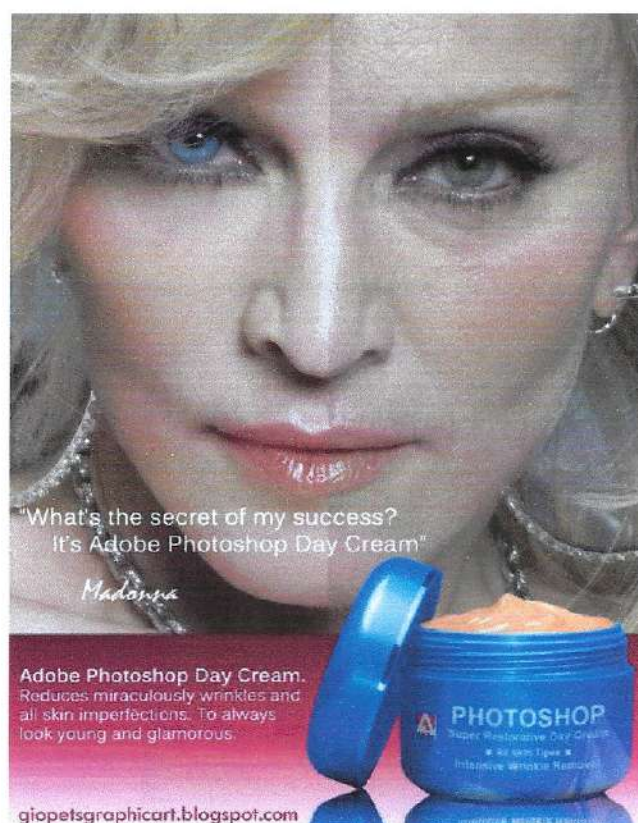


Figura 5: Creme Adobe Photoshop - Madona

Fonte: <http://lulacerda.ig.com.br/2010/05/20/>

Na publicidade a imagem, seja ela manipulada ou não, é tida com uma visão diferente, pois quando vinculada a mídia, através dos vários meios de publicações, ficam passíveis de muitas interpretações. Certamente uma imagem depois de manipulada, aumenta seu grau de interpretações, pois deixa de ser totalmente realidade, se mistura a imaginação de quem a editou e passa a fazer parte de um ideal ideológico. Essas passam a ser "perigosas" aos olhos da sociedade, pois são manipuladas com o objetivo de se passarem por imagens reais, sem manipulação.

Um exemplo claro desse ato, são as fotografias geralmente veiculadas em revistas de fotografias sensuais, nessas já se sabe da existência da manipulação, mas não fazemos idéia do quanto tem de manipulação. Peles perfeitas, sem manchas, celulites e estrias, barrigas saradas, bumbuns empinados e redondinhos, enfim, estampam mulheres perfeitas, que não fazem parte da realidade.

Algumas vezes deturpam tanto a originalidade das fotografias a serem publicadas, que erros grotescos acontecem sem que o editor perceba e acaba caindo na mão do público dessa forma, aumentando ainda mais a desconfiança e o

preconceito com relação ao tratamento de imagem. Se era dúvida que as pessoas tinham quanto a existência ou não da manipulação nas fotografias de artistas em revista, depois de algumas dessas trazidas a seguir, provavelmente não existirá mais dúvidas.

São mulheres parecendo mais bonecas, do que próprios seres humanos:

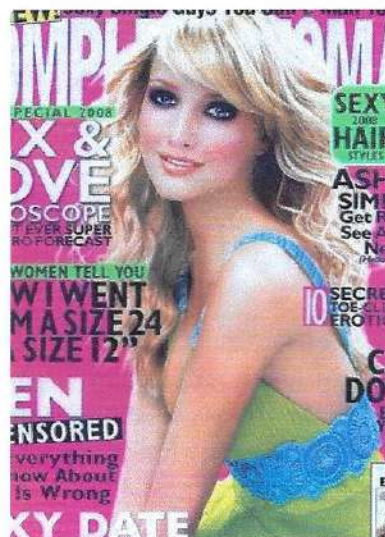


Figura 6: Exagero do Photoshop 1

Fonte: <http://fabiogv.wordpress.com/2008/04/15/erros-do-photoshop-onde-foi-parar-o-umbigo-da-modelo/>

Outras, em que resolveram acentuar as curvas da modelo e acabaram fazendo curvas no que havia por trás dela:



Figura 7: Exagero do Photoshop 2

Fonte: <http://fabiogv.wordpress.com/2008/04/15/erros-do-photoshop-onde-foi-parar-o-umbigo-da-modelo/>

Em outro caso, retiraram a pessoa que acompanhava a modelo, mas esqueceram a mão em seu ombro:



Figura 8: Exagero do Photoshop 3

Fonte: <http://fabiogv.wordpress.com/2008/04/15/erros-do-photoshop-onde-foi-parar-o-umbigo-da-modelo/>

E neste ultimo exemplo, um dos erros mais grosseiros que já foi publicado, se tratando de manipulação de imagem. Esqueceram de repor o umbigo da modelo.



Figura 9: Exagero do Photoshop 4

Fonte: <http://fabiogv.wordpress.com/2008/04/15/erros-do-photoshop-onde-foi-parar-o-umbigo-da-modelo/>

Para os exageros cometidos hoje em dia nesse tipo de procedimento existe uma lei em análise no congresso nacional, que se for aprovada, exigirá aos anúncios publicitários onde exista a manipulação de imagem em pessoas que venha acompanhado da frase: **“Atenção: imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada”**.

Segundo o autor da lei e também deputado, Wladimir Costa (PMDB-PA):

Em tempos de photoshop, a manipulação de imagens faz com que a fotografia seja muitas vezes radicalmente diferente da realidade. Manchas na pele são apagadas, rugas são cobertas, quilos a mais são extirpados. É difícil a um leigo perceber que o resultado final não é uma imagem original. (Wladimir Costa)

2.3 IMAGEM E DOCUMENTO

Segundo Kossoy (2002) a fotografia documental pode ter temas diversos, basta ser uma captação do real, mas para isso é preciso ter alguma intenção naquilo que se irá fotografar. Por isso surgiu a necessidade de dividir a fotodocumentação em categorias, são algumas delas: jornalística, antropológica, etnográfica, social, arquitetônica, urbana, geográfica, tecnológica, entre outras.

Toda fotografia é uma representação do real, independente do tema que aborda, ela é segundo Kossoy (2002) um processo de criação, processo esse intermediado entre o fotógrafo e a representação que deseja transmitir, por este motivo pode ter uma ênfase maior dada pelo profissional, de acordo com a finalidade que se quer dar a fotografia.

Ele exemplifica a explicação anterior com a fotografia de moda que mesmo fazendo parte de um mundo ficcional, torna-se uma realidade através da fotografia.

No universo da moda tem-se uma personagem-modelo representando no interior de um cenário criado; uma representação teatral. Não deixa de ser uma realidade imaginada é verdade, mas também, ao mesmo tempo, se constitui num fato social que ocorre no espaço e no tempo. Temos agora uma segunda realidade que é a do mundo das imagens, dos documentos, das representações. Temos, portanto uma fantasia que é tomada realidade

concreta uma vez que veiculada pela mídia e consumida enquanto produto.
(KOSSOY, 2002, p.52)

3. MÉTODOS E DADOS

3.1 HISTÓRICO DA MARCA DOVE

3.1.1 Dados corporativos

Origem: Estados Unidos

Lançamento: 1955

Criador: Lever Brothers

Sede mundial: Londres e Roterdã

Proprietário da marca: Unilever

Capital aberto: Não

Chairman: Michael Treschow

CEO: Paul Polman

Faturamento: € 2.5 bilhões (estimado)

Lucro: Não divulgado

Presença global: + 90 países

Presença no Brasil: Sim

Maiores mercados: Estados Unidos, Japão, Inglaterra e Itália

Segmento: Higiene

Principais produtos: Sabonetes, xampus e cremes

Ícones: A pomba de seu logotipo

Slogan: *As tested on real curves.*

Website: www.dove.com

3.1.2 Evolução da marca Dove

A marca desenvolveu o sabonete nos Estados Unidos, durante a segunda Guerra Mundial. Seu intuito inicial era ser apenas mais um dos sabonetes comuns, daqueles que já existia. Chamando a atenção por ser suave, o sabonete começou a ser usado pelos hospitais para lavar e tratar os ferimentos dos soldados.

Passada a época da guerra, em meados dos anos 50, agora com a intenção de fazer sucesso com o diferencial que o produto possuía, a sua fórmula foi aprimorada, para então passar a ser reconhecida como produto de beleza e não apenas como um simples produto de higiene. Em 1955 foi lançada no mercado pela empresa Lever Brothers, hoje a Unilever (fundada em 1855). Trazendo junto ao relançamento do produto, um novo conceito, que diferente de todos os produtos da categoria, prometia não apenas higienizar e perfumar, mas além disso, cuidar e hidratar a pele, já que sua fórmula continha $\frac{1}{4}$ de creme hidratante. Ainda possuía outras vantagens sob os concorrentes, o produto não continha gordura animal e apresentava pH neutro, assim ganhou a confiança dos dermatologistas e passou a ser recomendado por eles.

O produto tinha como logomarca uma pomba, símbolo mundial da paz, que fazia referencia a época que foi relançado no mercado, o pós-guerra. A primeira campanha publicitária da marca foi feita pela agência Ogilvy, para anunciar o lançamento do produto. E tinha como slogan "1/4 cleansing cream". Em 1957 o produto começou a ser distribuído nacionalmente.

Na década de 60 a marca começou a utilizar em seus comerciais, testemunhais de mulheres comuns, criando assim a identificação desse público com a marca. Começou a se expandir internacionalmente em 1989, introduzindo o produto na Itália, em seguida, em 1990, fez teste de mercado na França, Alemanha e Áustria. De 1991 a 1994 a marca já tinha sido lançada em 55 países.

Informações retiradas do site Mundo das Marcas. Disponível em:

<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html>

Após essa expansão, a empresa começou a diversificar a marca, criando novos produtos, que deram certo no mercado e crescem até hoje, tornando a marca um referencial no setor de beleza e tratamento. Como sabonetes líquidos, desodorantes, loções corporais e xampu/condicionador.

Respectivamente, alguns exemplos da ampliação da marca:



Figuras 10: Sabonetes Dove

Fonte: <http://www.dove.com.br/sabonetes>



Figuras 11: Antitranspirantes Dove

Fonte: <http://www.dove.com.br/antitranspirantes>



Loções Dove Linha Básica

Mantém sua pele
sempre bem hidratada



Figuras 12: Hidratantes Dove

Fonte: <http://www.dove.com.br/locoes>



DOVE DANO TÉRMICO THERAPY

Abuse do secador
e da chapinha
sem danificar
seu cabelo



Figuras 13: Linha Cabelos Dove

Fonte: <http://www.dove.com.br/cabelos>

A Marca Dove no Brasil é referencial na sua categoria, pois além de prometer o que os concorrentes prometem, ela vai além e inclui o importante benefício da hidratação, atendendo assim a demanda das consumidoras brasileiras.

A marca tem tamanha aceitação no Brasil, que em pouco mais de uma década o país tornou-se um dos cinco maiores mercados internacionais da marca. E comporta uma das três únicas fábricas que a Dove possui.

Pode-se acompanhar parte do crescimento da Dove, a partir da seguinte linha do tempo:

1996

- Lançamento do sabonete **Baby Dove**, destinado a crianças.

1997

- Lançamento do **Dove Shower Liquid**, sabonete líquido.

1999

- Início da diversificação da marca, com o lançamento dos **Desodorantes Antitranspirantes Dove**, que a exemplo do sabonete, inovou ao oferecer ingredientes anti-transpirantes combinados com a quarta parte de creme hidratante.

2000

- Lançamento de **Dove Light**, sabonete em barra com $\frac{1}{4}$ de loção hidratante.

2001

- Diversificação da marca com as loções hidratantes *Dove NutriCare* (pele seca), e *Dove Hydra Intense* (pele normal).

2002

- Nova diversificação da marca, com o lançamento dos xampus, condicionadores e creme de tratamento Dove.
- Lançamento de uma linha especial, denominada **Dove Verão**, com adição de óleo de girassol a sua fórmula, objetivando tratamento intensivo e manutenção do bronzeado por muito mais tempo.

2003

- Nova diversificação, com o lançamento da loção "firmadora" **Dove Firm Intense**. A sua formulação contém colágeno e vitaminas essenciais, com o objetivo de hidratar, dar mais elasticidade a pele proporcionando uma aparência mais jovem.
- Lançamento da linha de *cremes para pentear Dove*, para os cabelos secos e tingidos, com uma moderna embalagem pump que facilita a aplicação do produto.

- Lançamento do o sabonete **Dove Esfoliação Diária**, com o acréscimo funcional de esfoliação.

2004

- Renovação da linha de sabonetes, com o lançamento de **Dove Firming**, para manter a pele com a aparência firme.
- Lançamento de novas loções hidratantes: **Dove Nutrição Delicada** (pele sensível), **Dove Tratamento Nutritivo** (pele extra-seca), **Dove Nutrição Intensiva** (pele seca), **Dove Nutrição Balanceada** (pele normal) e **Dove Nutrição Firmadora** para tratar a elasticidade da pele. A inovação desta linha trouxe novos conceitos ao mercado de loções hidratantes, agregando mais de uma funcionalidade ao produto, com a hidratação e nutrição.

2005

- Lançamento mundial do desodorante **Dove Silk**, com extratos de seda em embalagens roll-on e aerosol. A propaganda veicula a mensagem *"Sinta a sensação da seda todos os dias"*.

2006

- Lançamento do **Dove Clear Tone**, desodorante que evita o escurecimento das axilas graças ao óleo de semente de girassol, nutriente capaz de clarear a pele.

2007

- Lançamento dos xampus e condicionadores das variantes **Lisos & Naturais e Cachos Soltos & Naturais**.
- Relançamento do sabonete DOVE em nova embalagem, fragrância e tamanho – 90 gramas, seguindo tendência do mercado. As campanhas valorizam o antigo diferencial do produto: *"Sabonetes comuns ressecam. Dove não"*.
- Lançamento do **DOVE Summer Tone**, hidratante autobronzeador.
- Lançamento do **DOVE Advanced Therapy**, linha de tratamento intensivo para cabelos desenvolvida com Serum Reparador, nas variantes Anti-Frizz e Anti-Quebra.

- Lançamento do desodorante **DOVE Invisible Dry**, com o diferencial de reduzir os resíduos deixados na pele e na roupa, ao mesmo tempo em que oferece hidratação e proteção para as axilas.

2008

- Lançamento da variante **Dove Brilho Therapy**, que oferece duas vezes mais brilho e é composta por xampu, condicionador, creme para pentear e máscara de tratamento.
- Lançamento da linha **Frizz Therapy**, composta por xampu, condicionador e creme para pentear.
- Lançamento do **Dove Cream Oil Shower**, linha de sabonetes em creme com as fragrâncias Flores de Cerejeira e Amêndoas, Rosas e Cacao, Jasmim e Mel e Clássico.
- Lançamento da linha **Go Fresh** para sabonetes, desodorantes e loções, nas variantes Energizante e Refrescante, voltadas para o público mais jovem.

2010

- Lançamento de uma linha de **Condicionadores Intensivos Diários**, um produto que une o poder de reparação dos cremes de tratamento à praticidade dos condicionadores.
- Lançamento do **DOVE Dermo Aclarant Tira Manchas das Axilas Femininas**, uma nova linha de desodorantes anti-transpirantes que acelera a renovação da pele das axilas, fazendo com que elas fiquem sem manchas em apenas quatro semanas.

Fonte: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html>

Já na evolução visual a marca fez pouca modificação, sem que a pomba deixasse de ser seu símbolo oficial, a Dove fez pequenas alterações na identidade visual, quando em 2006 foi adotado o novo posicionamento (uma marca completa para a beleza da mulher).

A evolução do logotipo:



Figura 14: Evolução do Logotipo

Fonte: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html>

3.1.3 Campanhas Publicitárias da Dove

Depois de descoberta como um produto de beleza, a marca conquistou o público feminino e se voltou para ele com lançamentos de produtos específicos e com campanhas de sucesso que fortaleceram ainda mais o conceito que a marca impõe.

Ela além de lançar com frequência produtos de melhorem a beleza feminina, ainda estimula a autoestima com campanhas que mostram no lugar de modelos magérrimas e cheias de retoques de maquiagem e manipulação fotográfica, "mulheres reais", encontradas na rua e convencidas a participar da campanha, afim de mostrar-se belas como realmente são, sem ajuda de softwares e maquiagens.

Percebendo a boa aceitação da sociedade ao novo conceito, a Dove decidiu investir ainda mais na luta contra os estereótipos e mostrar as diferentes formas de ser bonita. Em 2004 realizou uma pesquisa a fim de saber como as mulheres encaravam sua beleza e como lhe davam com os padrões impostos pela mídia. O resultado da pesquisa foi o seguinte:

A pesquisa de Dove foi realizada em dez países e ouviu 3.200 mulheres. Veja algumas conclusões:

- Somente 2% das entrevistadas se autodefiniram como “bonitas”;
- 75% classificaram sua beleza como “mediana”;
- Quase 50% delas afirmaram estar acima do peso ideal;
- 6% das mulheres brasileiras se autodescreveram como “bonitas” – o mais alto percentual entre todos os países pesquisados;
- 78% aprovaram a idéia de substituir nas propagandas as belíssimas modelos por mulheres “normais”.

A partir disso lançou a “Campanha pela Real Beleza”.



Figura 15: Anúncio da campanha Real Beleza

Fonte: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html>

Outra campanha de bastante sucesso lançada pela marca em 2006, foi a intitulada por “Evolução”, a qual mostra a transformação que uma modelo passa até ter sua foto veiculada em um outdoor. A transformação realmente prova o título do vídeo: “No wonder our perception of beauty is distorted” (Não surpreende que a

nossa percepção de beleza seja distorcida). A campanha foi tão bem aceita pelos consumidores, que teve um aumento histórico nas suas vendas mundiais de 700%, nos dois anos seguintes.

A campanha além de reforçar o conceito da marca, o de aumentar a autoestima feminina, ainda faz uma crítica a inverdade da realidade mostrada nos anúncios publicitários.

A Dove começou a implantar um novo conceito, não de comerciais publicitários, mas de um novo estilo de vida para as mulheres brasileiras, com mais liberdade, mais autoestima, uma verdadeira libertação daquele padrão de beleza, que muitas vezes não passava de ficção. Cabelos escorridos e saudáveis, peles sem marcas de expressão ou manchas, corpos perfeitos, esse era o padrão das modelos que "representavam" o público dos produtos de beleza. A marca revolucionou os conceitos usados e mostrou a verdadeira beleza feminina, que mesmo um pouco acima do peso, voltas nos cabelos e pele expondo os sinais de idade, não deixa de ter sua beleza.

A Dove reforçava bem isso nos seus anúncios, sempre inovava com depoimentos de consumidoras que usaram e aprovaram o produto. Trazendo sempre dizeres como: "Meu cabelo parecia um balão subindo, uma vassoura ou uma juba de leão", frases comumente ditas pelo público feminino antes do uso do produto.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1 PADRÃO DE BELEZA

O padrão de beleza é como a moda, ou seja, o que é considerado atraente hoje, amanhã pode não ser mais. Tudo depende da cultura de cada época. As tendências, sejam elas de modo de vestir ou de beleza, se modificam rapidamente. Para percebermos essa modificação é só atentarmos para as peças publicitárias, que dão lugar ao que está em alta naquela determinada época, se hoje modelos com cabelos super lisos estampam os outdoors da cidade, possa ser que em poucas semanas dêem espaço para as madeixas cheias de cachos e volume, assim acontece com roupas, cores, e também com o tipo físico.

Verifica-se que o padrão de beleza vem mudando consideravelmente de tempos em tempos, podemos comprovar na breve linha do tempo, partindo da idade média até os dias de hoje.

Na Idade Média eram apreciadas mulheres que tivessem seios fartos e quadril largo, já no Século XIII, quanto mais barriguda a mulher fosse, mais bonita ela era, algumas chegavam a colocar enchimento por debaixo da roupa, nesse tempo a barriga grande fazia referência a imaculada gravidez da Virgem Maria.

No Século XV o padrão se modifica, dando lugar as mulheres gordinhas, pois acreditava-se que ser assim era sinônimo de boa saúde. Partindo para o Século XVII, quanto mais fina a cintura, mais atraente se tornava a mulher, o que ainda chegou a acentuar, com espartilhos cada vez mais justos, chegando no Século XIX com mulheres medindo cerca de 40 cm de cintura. Coisa que mudou drasticamente com a chegada do Século XX, que para chamar atenção a mulher tinha que ser roliça, para isso aquelas que tinham curvas definidas amarravam faixas nos seios e quadril a fim de escondê-las.

Nos Anos 40, na época da Segunda Guerra Mundial, já que as mulheres tiveram que mostrar a força do trabalho, exigiu-se como padrão de beleza ombros

largos. Ainda nos anos 40, mais precisamente em 1947, com o fim da Guerra, a cintura fina e os seios ganham destaque novamente.

Já nos anos 60, tudo que apresentava volume perdeu prestígio, cedendo o lugar para o novo padrão, que "exigia" corpos magros e seios pequenos. Nos Anos 80 tudo muda novamente, as mulheres querem provar que podem enfrentar os homens no mercado de trabalho e defender-se da violência, com isso os corpos musculosos ganham espaço.

Nos Anos 80 entra em cena a beleza clássica, corpos com curvas e aparência saudável. No Século XXI o padrão retoma a magreza, desta vez junto aos seios fartos, dando lugar ao implante de silicone.

Enfim, chegando a época atual, o padrão de beleza é uma mistura de vários outros do passado, hoje se destaca como "corpo perfeito", aquele que tem curvas, porém referentes a torneamento e não a gordura, corpos bem torneados.

Ainda tratando do padrão de Beleza, porém sob outro viés, antes de partir para o objetivo central deste trabalho, o estudo de caso de algumas campanhas publicitárias da marca Dove, analiso primeiramente o assunto sob o ponto de vista da crítica social ao padrão de beleza da época, feita através das obras diferenciadas, dos pintores e escultores, Fernando Botero e Duane Bryers, respectivamente.

4.2 FERNANDO BOTERO

Nascido na Colômbia, em 1932, tornou-se o pintor mais famoso da América Latina, produziu cerca de três mil pinturas, mais de duzentas esculturas, sem contar nos vários desenhos e aquarelas. De início trabalhava o expressionismo nas suas obras, mas depois de anos de estudos e inúmeras viagens, tomou gosto e começou a expressar o novo estilo pelo qual permaneceu e tornou-se famoso.

Suas obras se tornaram bastante conhecidas e inconfundíveis, pelas características próprias que apresentavam, a mais comentada na época e nas fontes

de hoje em dia, são as “personagens” das suas artes, com bem mais volume do que se estava acostumado a ver nas obras de outros artistas. Mesmo assim Botero afirmava não pintar pessoas gordas, o exagero apenas remete a uma preocupação estética, de maneira a entender que seu estilo pudesse ser uma crítica social ao padrão da época, tanto ao estilo das obras de outros autores como ao padrão de tipo físico que a sociedade impunha na época.



Figura 16: Botero 1

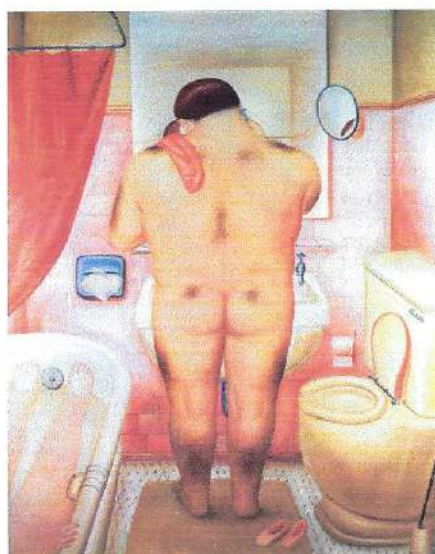
Fonte: <http://emoutropais.blogspot.com/>



Figura 17: Botero 2

Fonte:

<http://www2.ilch.uminho.pt/portaldealunos/Estudos/EPF/AH/TCH/P1/Ana%20Paula/Botero.htm>



Figuras 18: Botero 3

Fonte:

<http://www2.ilch.uminho.pt/portaldealunos/Estudos/EPF/AH/TCH/P1/Ana%20Paula/Botero.htm>

Botero chegou ainda a reproduzir obras de outros artistas, trazendo-as para o seu estilo, como é o caso da famosa obra de Leonardo da Vinci, intitulada de Monalisa. Que depois da transformação feita por Botero, ganhou formas bem mais volumosas do que a pintura original.



Figuras 19: Monalisa – Da Vinci

Fonte: <http://tepirata.blogspot.com/2010/08/o-sorriso-de-monalisa.html>



Figura 20: Monalisa - Botero

Fonte: <http://alpendredalua.blogspot.com/2009/06/as-mulheres-de-botero.html>

4.3 DUANE BRYERS

Americano de Michigan, nascido em 1911, Bryers se especializou em pintura e ganhava a vida como ilustrador comercial.

Em 1958, criou uma de suas personagens mais famosas, que chamou atenção por fugir do convencional (padrão de beleza) e ainda enaltecer a beleza natural da mulher. Através das obras com a tal personagem, que recebeu o nome de Hilda, uma pin up acima do peso, ele mostrava que a mulher poderia ser bonita e não perder a sensualidade natural por possuir mais ou menos peso do que a sociedade espera.



Figura 21: Pin up Hilda 1

Fonte: <http://bocaberta.org/2009/12/hilda-a-pinup-gordinha-de-duane-bryers.html>



Figura 22: Pinup Hilda 2

Fonte: <http://bocaberta.org/2009/12/hilda-a-pinup-gordinha-de-duane-bryers.html>

Além de fazer uma crítica sobre o padrão de beleza imposto, Bryers ainda mostra que Hilda é uma mulher normal, que tem a obrigação dos afazeres domésticos, as vezes meio desajeitada, mas não perde o charme e a sensualidade. E ainda reforça a idéia de que a mulher para ser sexy não precisa de apelos, artifícios e ainda menos de vulgaridade.



Figuras 23: Pin up Hilda 3

Fonte: <http://jaquelinebampi.com.br/meuladoetecetera/2008/11/26/divas-ou-pin-ups/>



Figura 24: Pin up Hilda 4

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/22864665@N06/2213693305/>

4.4 ESTUDO DE CASO DOVE

Provavelmente quem não se encaixa nos padrões de beleza impostos pela mídia, são com certeza as pessoas mais influenciáveis por ela. Se deixa levar facilmente por palavras ou imagens que muitas vezes prometem “milagres” e que nem sempre as informações passadas são pertinentes ao resultado. Por isso diz-se que o mercado publicitário cria a necessidade e não só sacia, levando aos receptores da mensagem, ou seja o público alvo do produto, a crer que realmente necessita daquele produto e muitas vezes a questionar se poderá viver sem ele novamente.

E até mesmo provocar a reflexão de que pode não ser mais aceito pela sociedade caso não utilize de “tal” produto ou serviço. Essa é uma das maiores preocupações da marca Dove, os estereótipos transmitidos pelos anúncios publicitários através da mídia. Por este motivo lançou em 2004 a Campanha pela Real Beleza (no Brasil em 2007), uma tentativa de quebra dos estereótipos de beleza e sucessivamente uma crítica social, não só pelo fato de sempre utilizarem mulheres bonitas, com corpos, pele e cabelos dentro do padrão de beleza da época, mas também por fantasiarem esses itens através de recursos como a conhecida manipulação de imagem digital. Que não deixa de ser uma técnica muito importante para qualquer material gráfico que será veiculado na mídia, mas que infelizmente usam de tal forma, que o transformam no vilão dos estereótipos de beleza, por causar nas mulheres a sensação de inferioridade, por não possuírem peles tão limpas, cabelos tão lisos e corpos tão “perfeitos” quanto o dos comerciais, quando nem mesmo existem.

Contudo, a imagem fotográfica é fixa, congelada na sua condição documental. Não raro nos defrontamos com imagens que a história oficial, a imprensa, ou grupos interessados se encarregaram de atribuir um determinado significado com o propósito de criarem realidades e verdades. (KOSSOY, 2002, p. 22)

Analisando a seguir dois dos vários comerciais de sucesso da Campanha pela real beleza, lançada pela marca Dove. O primeiro intitulado de “Verão sem

vergonha” e o segundo de “Evolução. Não por conterem elementos significativos a uma análise sobre manipulação fotográfica, mas por de certa forma fazerem uma crítica ao uso exacerbado dessa técnica, muitas vezes utilizadas em pessoas que não precisariam de tantos retoques para terem sua fotografia veiculada em um comercial de produto de beleza. Além da crítica ao uso exagerado da prática, defendem a beleza natural da mulher e sua autoestima.

4.4.1 Campanha pela Real Beleza – Verão sem vergonha

O comercial inicia-se ao som de um jingle que reforça tanto o tema geral da campanha, “A real beleza”, quanto o do comercial, mais específico, “O verão sem vergonha”. Exibe mulheres com características diversas, magras, gordinhas, de pele escura e clara, com cabelos encaracolados e lisos, se libertando das cangas, mostrando as curvas naturais dos seus corpos, sorrindo e dançando, demonstrando felicidade e auto-estima. Finalizando com a imagem dos produtos Dove específicos para o verão e a apresentação do slogan: “O Sol nasceu pra todas”

4.4.1.1 Quanto ao jingle

Jingle:

“Não fique envergonhada, vem mulher brasileira

Não diga não a praia, ao biquíni, vem pra areia

Curvas diferentes, pois ninguém é igual

Realce em você o que é especial

Verão sem vergonha

Verão sem vergonha

Tira a canga e vem curtir esse verão sem vergonha

Verão sem vergonha”

O jingle reforça toda a ideia de uma mulher ao natural, sem retoque computadorizados e tenta aumentar a autoestima de todas as mulheres, seja ela gordinha ou não, baixinha ou não. Afirma que ninguém é igual e incentiva suas consumidoras a não terem vergonha de mostrar suas curvas. E ainda, propõe que se achar que tem que esconder alguma parte, realce outra, "realce em você o que é especial", ou seja, cada mulher mesmo que de modo diferente, tem a sua beleza, se bem trabalhadas em seja qual for o comercial, não precisam de tantos retoques.

4.4.1.2 Quanto ao Slogan

O slogan escolhido foi: "Porque o sol nasceu pra todas". Dando a entender que qualquer mulher tem o direito de fazer o que quiser, insinua que mesmo que alguma não esteja dentro do padrão de beleza atual, seja ele imposto pela mídia ou pela sociedade, ela é livre para fazer tudo aquilo que tem vontade. Comprova ainda mais a ideia de ser contra tantos retoques quase obrigatórios hoje em dia. Defendendo o conceito de que você tem tudo nas mãos para ser feliz, basta querer pois o sol também nasceu para você.

4.4.1.3 Quanto às imagens e biotipo das modelos

A campanha utiliza-se de mulheres que não estão no padrão de beleza atual ditado pela mídia, mulheres que não estamos acostumados a ver em comerciais publicitários, como por exemplo: a gordinha, a negra, a de cabelo curtinho ou encaracolado, dando a entender também que essas mulheres não se sentiam bem como eram, mas a marca ajudou a levantar a autoestima e se aceitar do jeito que são.

Trás imagens claras e com tons fortes, remetendo a felicidade e aceitação de cada uma consigo mesma, enquadramentos das modelos de forma a transmitir que não tenham nada a esconder, mostra aquela barriga saliente, a de pouco bumbum,

a de seios pequenos ou fartos. Provando que não há artifícios para deixá-las mais magras, bronzeadas, ou de certa forma mais bonitas. Tenta com isso quebrar o estereotipo existente em relação a beleza e mostrar que todas são diferentes, porém cada uma com sua beleza, destacando o natural.

Comprova-se através de recortes do VT e de uma das peças impressas da campanha, respectivamente postas abaixo:





Figura 25: Anúncio verão sem vergonha

Fonte: <http://lafora.com.br/2006/11/uma-campanha-de-real-beleza-dove-verao-ii/>

4.4.2 Campanha pela Real Beleza – Evolução

O comercial inicia-se com uma mulher aparentemente ao natural (pele e cabelos sem artifícios de beleza) chegando a um estúdio onde se prepara para ser fotografada para uma publicidade que iria ser veiculada em outdoors, então são acesas as luzes do local para começar a produção, que se inicia com a maquiagem, fazendo uso de vários produtos da linha, logo após parte-se para o balo, onde é totalmente transformado, ganhando ondas e volume, em seguida começa a sessão de fotos, escolhe-se a melhor, que passar pelo processo de manipulação fotográfica em um software, chamado de Photoshop, é nessa etapa que se nota a maior transformação, o pescoço é alongado, a boca e os olhos ganham volumes, as sobrancelhas são arqueadas, o formato do rosto é afinado, em outras palavras, a modelo fica irreconhecível, só depois de todo esse processo é mostrado o outdoor pronto na rua. Então é dito através de texto sobre uma tela escura: “Não é de se

admirar que a nossa percepção de beleza está distorcida”, “Faça parte da campanha Dove pela verdadeira beleza feminina”, “Fundo de auto-estima Dove”.

4.4.2.1 Quanto ao conceito

A Dove criou um novo conceito para os produtos de higiene/beleza, ao invés de criar uma fantasia remetendo ao resultado que o produto irá causar no consumidor, a marca utiliza um conceito diferenciado, que além de servir como crítica as outras marcas, que fazem uso da manipulação digital mais com o intuito de “enganar” o consumidor do que apresentar uma propaganda bonita. Também conquista outros consumidores e fideliza os que ainda tem duvida sobre qual marca consumir.

A Dove não conquistou o publico apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pela inovação deste segmento no mercado de consumo. Primeiro criou e fez uma boa divulgação dos produtos que possuíam um diferencial - continham ¼ de creme hidratante, depois surgiu com a Campanha pela Real Beleza Feminina, que segundo informações fornecidas pela Intercom, depois do lançamento do novo conceito na mídia, as vendas da marca Dove aumentaram em cerca de 700%.

4.4.2.2 Quanto às imagens

Se a crítica feita pela marca já é bem aceita pelas consumidoras, com imagens que comprovam o fato se torna mais fácil ainda. No comercial “Evolução” são usadas imagens bem claras, cenas seqüenciais do processo onde se é notória a transformação absurda pela qual a modelo passa para se enquadrar no padrão de beleza que a mídia dita. Não apenas da ajuda de produtos para melhorar a pele e os cabelos, mas do uso exacerbado de softwares de manipulação de imagem, que acabou não só corrigindo algumas necessidades como tonalidade da cor, brilho ou contraste da fotografia, mas transformou a imagem de uma pessoa em outra.

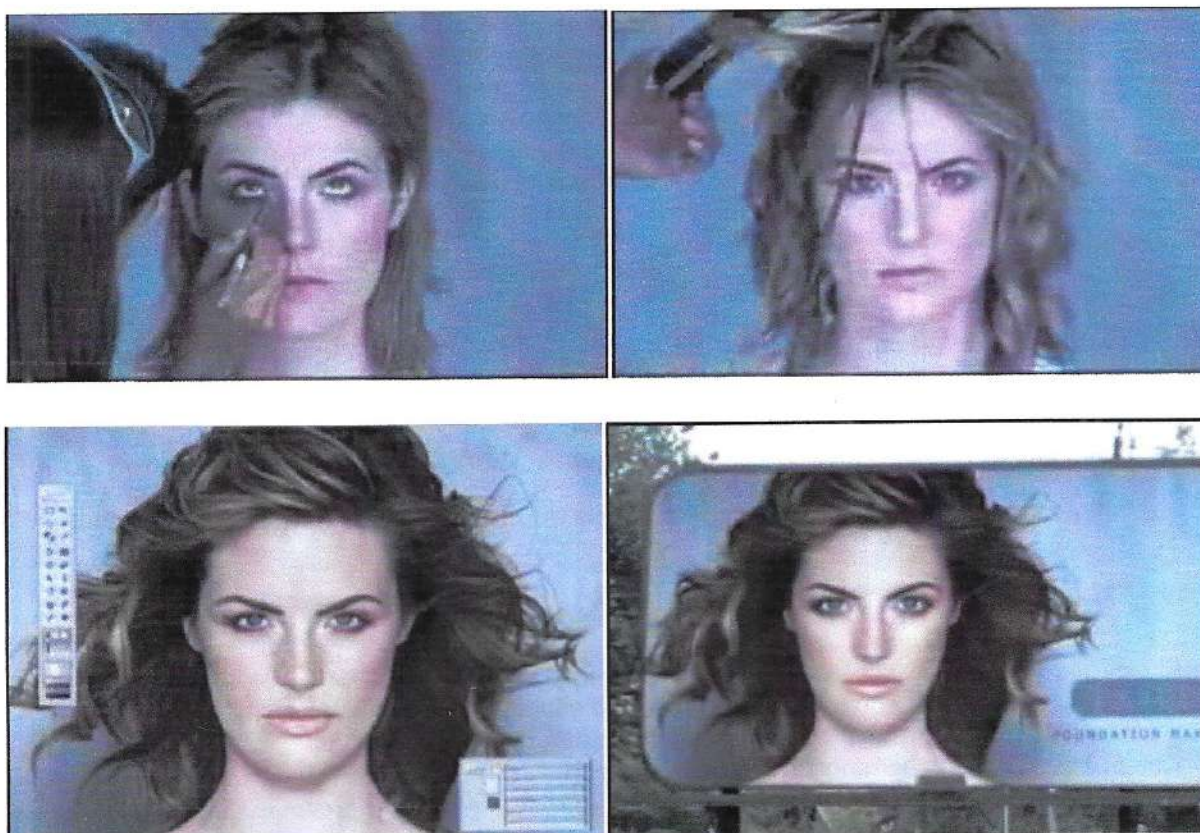
Com a digitalização e os softwares "especiais" as operações de falsificações das imagens fotográficas tornaram-se "sedutoras", tais como, retoques, aumento e diminuição de contrastes, eliminação ou introdução de elementos na cena, alteração de tonalidades, aplicação de texturas entre tantos outros artifícios. Aplicam-se cada vez mais, através dos laboratórios de pós-produção digital, sofisticadas possibilidades tecnológicas de montagens estéticas e ideológicas das imagens e, por conseguinte, de criação de novas realidades. (KOSSOY, 2002, p. 56)

Assim como as imagens deste comercial ajudaram no processo de entendimento do conceito, resumidamente pela beleza natural da mulher, as imagens dos comerciais que fazem o uso exagerado do recurso ajudam no processo de fazer o receptor acreditar numa fantasia, em algo que tem por vezes absoluta certeza que realmente se trata do que está enxergando, quando na verdade a realidade não está diante dos seus olhos.

A imagem é muito importante na etapa do convencimento e aceitação do público para com o produto ou serviço. "Comprova" de certa forma tudo aquilo dito na propaganda, por isso se torna tão indispensável.

A marca Dove por sua vez, não prega o não uso da imagem nos comerciais publicitários, apenas o uso correto delas, ou seja, sem a intenção de enganar o consumidor ou induzi-lo ao erro. Defende o uso da imagem com a manipulação digital necessária, porém sem distorção da realidade.





4.4.2.3 Quanto ao texto

“Não é de se admirar que a nossa percepção de beleza esteja distorcida”

“Faça parte da campanha Dove pela verdadeira beleza feminina”

“Fundo de auto-estima Dove”

O texto é outra parte de um comercial publicitário de extrema importância, pois mesmo que uma imagem ou som diga muito, o texto esclarece do que se trata e passa as informações necessárias ao público. Apesar de outros elementos terem a força de persuasão muito forte, o texto é um dos que potencializa esse efeito, ele completa a imagem e vise versa, juntos dão o sentido completo do conceito que se quer passar.

De uma forma geral – e, mais especificamente, em matérias políticas ou ideológicas –, a imagem que será aplicada em algum veículo de informação é sempre objeto de algum tipo de “tratamento” com o intuito de direcionar a leitura dos receptores. Ela é reelaborada – em conjunto com o texto – e aplicada em determinado artigo u matéria como comprovação de algo ou, então, de forma opinativa, com o propósito de conduzir, ou melhor dizendo, controlar ao máximo o ato da recepção numa direção determinada: são, enfim, as interpretações pré-construídas pelo próprio veículo que irão influir decisivamente nas mentes dos leitores durante o processo de construção da interpretação. (KOSSOY, 2002, p.55)

No caso do comercial “Evolução”, as imagens aparecem em cerca de 90% do vídeo, porém os últimos segundo, esse preenchidos pelo texto publicitário, são decisivos na interpretação e entendimento da mensagem que deseja transmitir.

Desde sempre as imagens foram vulneráveis as alterações de seus significados em função do título que recebe, dos textos que “ilustram”, das legendas que as acompanham, da forma como são paginadas, dos contrapontos que estabelecem quando diagramadas com outras fotos etc. (KOSSOY, 2002, p.54)

O texto aparece em forma de letters, a primeira frase confirma todo o conceito, a idéia da naturalidade da beleza, dando sentido a crítica ao uso inadequado dos softwares de manipulação de imagem, afirmado que a concepção de beleza da sociedade se encontra distorcida, dando a entender, que por conta do mal uso da técnica foi criado um padrão de beleza que não existe, facilitando a queda de auto-estima nas mulheres, pois por mais que consumam daquele produto, não conseguem ficar tão “perfeitas” quanto as moças dos comerciais, frustrando a idéia de que fosse obter resultados.

Já no segundo letter é uma espécie de convite ao público, ao longo do VT entende-se de que trata a campanha, chama-se o possível consumidor a ajudar nessa campanha, reforçando assim todo o conceito, quando diz a causa da mesma: “pela verdadeira beleza feminina”.

Enquanto o terceiro e ultimo letter do VT funciona como assinatura da marca, porém ainda informa ao público que não é apenas um comercial que passará cerca de 15 no ar e depois terá seu tema esquecido, trata-se de uma campanha séria, uma espécie de instituto criado para ajudar a aumentar a auto-estima feminina.

5. CONCLUSÃO

Como comprovado, ao longo de pensamentos diversos de artistas, autores e publicitários, a imposição do padrão de beleza pela sociedade não é de hoje. Ao longo dos anos o mesmo sofreu mudanças, bem notáveis até. Há algum tempo, por volta do século XV, esse padrão era de mulheres com quilinhos a mais, ou como as próprias pessoas da época falavam: "Mulheres com carne, que tem aonde pegar". Depois o padrão de formas e curvas foi se modificando, eram apreciadas as mulheres que tinham aquela cintura que chamava atenção onde passava, foi a época do *corselet*, peça usada em volta da cintura, com amarrações ajustáveis na parte de trás, a qual modificava consideravelmente medidas, em segundos.

Só então partimos para mais uma mudança drástica nesse padrão de beleza, o de hoje, às vezes bem confuso, pois o imposto pela mídia é bem diferente do que se nota no dia a dia na preferência do sexo oposto. Mas enfim, no geral, são destacadas como estando dentro do padrão de beleza, mulheres magras, porém com curvas definidas, é exigência da mídia corpos magérrimos, com cintura, seios e bumbum marcados por curvas acentuadas e arredondadas.

No entanto, com todas essas "regras" do que é belo para a época ou não, existem os que defendem a naturalidade ou até mesmo a realidade, corpos, curvas, pesos diferentes. Esses prezam a auto-estima, não importando as características, se são iguais ou diferentes da maioria. Daí surgiram as várias críticas sociais, mostradas no decorrer do trabalho, a principal delas nos dias de hoje é contra o uso abusivo da edição fotográfica para enquadrar modelos de comerciais publicitários nos padrões de beleza.

Comprova-se essa crítica no estudo de caso feito com alguns dos comerciais da marca Dove, empresa esta que declara claramente ser a favor da beleza natural da mulher, sem tantos artifícios de manipulação digital da imagem para poder aparecer num comercial publicitário. Prezando assim, pela auto-estima feminina, evidente que todo o movimento da marca, não apenas preocupação com o que as mulheres pensavam delas mesma, trata-se de uma forte estratégia de marketing camuflada.

Por fim, comprova-se ainda, a aceitação da crítica pelo público que se sentia afetado por não se encontrar no padrão de beleza ditado pela mídia, as vendas da marca Dove tiveram aumento considerável desde o lançamento da Campanha pela Real Beleza, segundo a Intercom, esse aumento chegou a cerca de 700% das vendas mundial.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara: Nota Sobre a Fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BEM, Cristine e Canto. **Realidades Construídas**. Disponível em: < http://www.unibero.edu.br/download/revistaeletronica/Set04_Artigos/Realidades%20Constru%EDas%20-%20PP.pdf >. Acesso em: 05 Set 2010.

Botero. Disponível em: < <http://www2.ilch.uminho.pt/portaldealunos/Estudos/EPF/AH/TCH/P1/Ana%20Paula/Botero.htm> >. Acesso em: 05 Out 2010.

CARVALHO, Luiza. **A Linguagem Fotográfica Aplicada a Direção de Arte**. 2008. Disponível em: < <http://www.scribd.com/doc/3984959/17/Manipulacao-da-fotografia> >. Acesso em: 08 Set 2010.

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico e outros ensaios**, 12.ed. São Paulo: Papyrus, 2009.

GV, Fábio. **Os Erros Clássicos do Photoshop**. Disponível em: < <http://fabiogv.wordpress.com/2008/04/15/erros-do-photoshop-onde-foi-parar-o-umbigo-da-modelo/> >. Acesso em: 10 set 2010.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. 3.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

LORENTI, Gilson. **Aviso sobre Photoshop poderá ser obrigatório em publicidade brasileira**. 2010. Disponível em: < <http://meiobit.com/39301/aviso-sobre-photoshop-poder-ser-obrigat-rio-em-publicidade-b/> >. Acesso em: 12 Set 2010.

MONTEIRO, Cacá. **Manipulação Fotográfica na História**. Disponível em: < http://fotografeumaideia.com.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=182&Itemid=138 >. Acesso em: 15 Ago 2010.

MUNDO das Marcas. Disponível em: <
<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html> >. Acesso em:
10 Set 2010.

OS PADRÕES de Beleza Impostos pelo Cinema e pela Moda. Disponível em: <
<http://padrao.debeleza.com.br/> >. Acesso em: 17 Out 2010.

PRATA, Ismael. **O Paradigma da Manipulação Digital da Imagem.** 2010. Disponível em: <
http://www.facebook.com/note.php?note_id=262411600249 >. Acesso em: 02 Set 2010.

SILVA, Maria Lúcia. **Propaganda: Mercado de Beleza ou de Bem-estar?**. Disponível em: <
<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/323-2.pdf> >. Acesso em: 10 Set
2010.

SOUZA, Daniel Rodrigues. **A Manipulação Fotográfica como Processo de
Representação do Real: A Reconstrução da Realidade.** Disponível em: <
[http://www.apebfr.org/passagesdeparis/editione2009/portugal/Portugal%20-
%20Daniel%20Meirinho.pdf](http://www.apebfr.org/passagesdeparis/editione2009/portugal/Portugal%20-%20Daniel%20Meirinho.pdf) >. Acesso em: 20 Ago 2010.

TEMPO x Padrão de Beleza. 2010. Disponível em: <
<http://fadacosmopolitan.blogspot.com/2010/10/tempo-x-padrao-de-beleza.html> >. Acesso
em: 06 Set 2010.

GLOSSÁRIO

1. **Slogan:** Frase criativa que identifica um produto
2. **Jingle:** Anúncio musicado cujo objetivo é chamar atenção, através da música, para uma informação que se deseja veicular.
3. **Software:** É a parte lógica do computador, ou seja, todo programa nele instalado.
4. **Letter:** Texto escrito em VT's.

