

A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM FOTOGRÁFICA NA VALORIZAÇÃO DA IMAGEM DE MARCA

Valquíria Ballin

Unochapecó – Chapecó – Brazil

RESUMO

Na presente pesquisa apresentam-se os fatores que caracterizam eficiente o uso da imagem fotográfica como apoio comunicacional e ferramenta do branding. Um levantamento histórico da importância da fotografia relacionada com a marca e sua imagem apresentado através do estudo de caso da campanha Real Beleza Dove. Os resultados mostraram como a fotografia aliada ao texto publicitário pode transmitir a mensagem pretendida pela empresa para atingir seu objetivo, conversar com o consumidor e criar relações mais estreitas com o mesmo.

PALAVRAS CHAVES: Fotografia; marca; branding; publicidade.

ABSTRACT

In this research presents the factors that characterize efficient use of the photographic image as a support tool of communication and branding. A historical survey of the importance of photography related to the brand and its image presented through the case study of the Dove Real Beauty campaign. The results show how photography combined with advertising text can convey the message intended by the company to achieve your goal, talk with customers and create closer relations with it.

KEYWORDS: *Photographic, brand; branding; advertising;*

INTRODUÇÃO

A evolução constante do mercado exige que as empresas busquem cada vez mais estratégias criativas que gerem um resultado eficaz, quando o objetivo é conversar de forma direta e emocional com seu consumidor. O fortalecimento de uma empresa baseia-se nas estratégias utilizadas para criar diferenciação perante concorrência e fidelidade com seu cliente. Sendo assim, tratou-se a fotografia como instrumento de estudo utilizado como elemento de apoio na construção de uma imagem de marca sólida no mercado.

A pesquisa caracterizou-se como qualitativa de caráter exploratório e descritiva, mostrando a importância da imagem fotográfica através dos tempos, bem como sua relação com as percepções emocionais do consumidor influenciando na escolha de determinada marca.

HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA

Fotografia é a arte de escrever com luz, uma perfeita combinação entre luzes e sombras captadas por frações de segundos, transformando-se em elementos visíveis, únicos e interpretáveis das mais diferentes formas, dependendo do repertório do observador. O termo fotografia tem origem grega, foto = luz, grafia = escrita. (LIMA, 1988, p. 7 apud RODRIGUES, 2007. p. 69).

A fotografia vem com a capacidade de guardar para a posterioridade imagens importantes para a ciência, a história, a religião e infinitos feitos do homem. A primeira fotografia foi feita por Joseph Nicéphore Niepce, na data de 1826, que conseguiu depois de 10 anos de tentativas captar a vista da janela do sótão de sua casa em Charles-sur-Saône. (BUSSELLE, 1977, p. 30)

O resultado de suas primeiras tentativas foram negativos de baixa densidade, expostos sobre papel tratado com cloreto de prata e de forma precária foi fixada com ácido nítrico. Em 1822 optou por utilizar betume da Judéia aplicado sobre vidro, além de mistura de outros vários óleos, e foi com esse tipo de material que conseguiu captar as imagens vistas de sua janela com longas exposições, cerca de 8 horas, porém esse sistema era inadequado para a fotografia comum, e a grande descoberta foi feita por Louis Daguerre em 1835, quando com uma chapa revestida com prata e sensibilizada com iodeto de prata, que apesar de exposta não tinha vestígios da imagem capturada, guardo-a em um armário e no dia seguinte encontrou sobre ela uma imagem revelada, existe uma lenda sobre o misterioso revelador, suponha-se que fora o vapor de mercúrio de um termômetro quebrado.

Segundo Busselle, 1977, p. 31, Em 1837 Daguerre já havia padronizado esse processo, utilizando chapas de cobre sensibilizadas com prata e tratada com vapores de iodo, tendo assim a imagem latente expondo-a à ação do mercúrio aquecido, e para fixar a imagem definitivamente mergulhava a mesma em solução de sal de cozinha.

Logo a fotografia se torna febre entre a alta sociedade da época, tendo marcada a sua revolução na data de 1839, quando sua descoberta foi apresentada aos membros da Academia de Belas Artes.

Embora o chamado Daguerreótipo tenha sido inteligentemente promovido, foi o inglês Fox Talbot que inventou o 1º sistema simples para a reprodução de número indeterminado de cópias, ele que lançou a base para a fotografia atingir os níveis de qualidade hoje encontrados. Logo com as primeiras exposições do trabalho de Daguerre, a fotografia passa a gerar dúvidas quanto sua natureza de ser simplesmente o registro do momento com caráter artístico, considerada por muitos que teria surgido para tomar o lugar das pinturas.

Eastman entra nessa guerra e promove outra fase revolucionária na fotografia, torná-la acessível a milhões de pessoas, com o slogan “você aperta o botão, nós fazemos o resto” Eastman conquistou o mundo e jamais parou de aperfeiçoar e tornar as câmeras cada vez mais baratas. Em 1932 suicidou-se deixando uma mensagem “cumpri minha missão, porque esperar?” Realmente conseguiu tornar a fotografia parte da vida da grande maioria da população da época. (BUSSELLE, 1977, p. 32)

Segundo Kossoy, (2001, p. 78), devemos entender que a imagem fotográfica é um meio de conhecimento pelo qual visualizamos microcenários do passado, mas que ela não traz consigo o conhecimento do passado.

A fotografia tem um papel principal de eternizar um momento, tem papel mais direto, ao contrário das palavras que podem ser muito demoradas, dissertativas e de várias interpretações, como o passar dos tempos o seu significado é alterado, imagens de séculos passados ainda hoje possuem o mesmo significado, quadros de grandes mestres da pintura podem deteriorar-se com o tempo, mas o seu significado permanecerá sempre o mesmo. Além de tudo uma imagem é capaz de despertar desejos e vontades de quem a admira, um exemplo é o mundo da moda que é movido por imagens e pelos desejos efêmeros que elas causam. Dentro da publicidade ela se tornou uma arma poderosa para o sucesso ou o fracasso de um determinado produto.

As diferentes nações puderam registrar as tradições, culturais, paisagens, monumentos, das figuras mais comuns as mais importantes e todo tipo de manifestação coletiva e cultural. Todo tipo de exploração sendo científicas ou destrutivas (como as guerras) tudo foi documentado através de fotografias, e as pessoas naturalmente se deixaram fotografar para a posterioridade. A humanidade descobriu forma de ter o conhecimento e o registro antes que elas chegassem a forma escrita, oral ou por meio de pinturas. (RODRIGUES, 2007, p. 68)

FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: ESTILOS E TENDÊNCIAS

A Fotografia publicitária tem a função de vender um produto, difundir a ideia comercial do mesmo independente do tipo de mídia escolhida pelo anunciante, que pode ser desde revistas, impressos, outdoor ou vinculado no cinema ou televisão.

Desde que a fotografia nasceu sua função foi retratar e documentar nada mais que a realidade daquele momento. A partir de então a fotografia passa a ter um aspecto de mostrar ao mundo tudo aquilo que estava oculto antes da fotografia através de um contato direto com a realidade.

Rapidamente essa capacidade da fotografia falar por si chegou às mãos dos anunciantes da época, viram que através deste suporte era impossível não apresentar a natureza real dos seus produtos. As primeiras imagens fotográficas publicitárias carregavam um grau muito pequeno de persuasão, eram rígidas e pouco exploratórias, apenas representavam a linguagem denotativa do produto.

Muito tempo se passou até que a fotografia ganhasse o status de imagem persuasiva, tal como é apresentada nos dias de hoje. Esse processo foi tão lento que ainda hoje em muitas das imagens utilizadas em anúncios publicitários apresentam grau primário de persuasão junto ao seu público alvo.

Falando a partir do conceito de fotografia publicitária, qualquer imagem pode ser usada para tal finalidade, desde que seja aplicada ao seu determinado contexto por mais estranha ou absurda que seja, hoje a fotografia tecnicamente perfeita já não é a característica principal e não é mais considerada fotografia de vanguarda. A nova imagem fotográfica pede conceito e não técnica.

Dentro do mundo fotográfico, sempre baseada nas características sociais e psicológicas da sociedade, cada imagem se destaca pelo sua capacidade de captar as sensações dentro de um panorama artístico partindo para o onírico. A fotografia funciona como uma esponja que absorve tudo aquilo que lhe convém.

MARCA, IMAGEM DE MARCA E BRANDING.

Segundo Costa, (2008. p. 17), marca é um signo sensível, sendo ao mesmo tempo signo visual e signo verbal. Verbal, pois tem o aspecto de circular entre as pessoas, como haveria de isso acontecer se não tivesse uma manifestação verbal, sem um nome. De fato o que não se denomina não existe. Acima de tudo a marca precisa ser um signo linguístico para que adquira características verbais, se comunique e verbalize-se pelo ambiente.

A partir do momento que este signo verbal toma forma, torna-se um signo visual, os elementos que caracterizam essa transformação são: o logo, o símbolo e a cor, estes elementos são essenciais para a virtude da marca, já que a memória visual é muito mais forte que a memória auditiva, por isso a marca precisa ser vista muito mais que ouvida, “assim, os signos verbal e visual são a matéria sensível da marca. Ambos nascem de um mesmo tronco: o logo é o nome desenhado; o símbolo e a cor representam o nome por substituição. O primeiro é o logos, ideia ou palavra de base. O segundo é a forma.” (COSTA, 2008. p. 18.)

A marca caracteriza como signo tem por função o significar, significação que deve se basear no sensorial levando ao mental. A necessidade da marca de nomear une-se a necessidade de ver. Por natureza a marca precisa ser comunicacional e transacional, simbólica e real. Porém nada é permanente em nosso ambiente de signos, a marca precisa ser vista para ser lembrada.

Segundo Costa, (2008. p. 25), o homem é um animal ótico num mundo predominantemente visual, tudo que conhecemos está relacionado a uma forma e um nome, e marca como um signo também está.

Nosso meio comunicacional vem sofrendo grandes mudanças em seu aspecto passa de uma mera comunicação funcional para uma instituição efetiva. Estamos na pós-modernidade, o sinônimo disso é o indivíduo, o foco o ponto chave, a particularidade e a personalidade única. A comunicação serve como ponte para o contato com os públicos que antes dificilmente eram atingidos, ajudando a sociedade a funcionar melhor. (SEMPRINI, 2006, p. 76).

Segundo Semprini (2006, p. 83), três fatores definem a essência da mutação comunicacional do mundo pós-moderno: Em primeiro lugar a onipresença das mídias mostrando uma transformação que antes era um simples mediador e hoje passa a ser ator dos fatos. Todas as ramificações da sociedade passam a depender da imagem que as pessoas fazem dela. Em segundo lugar, o abandono de uma posição neutra contribuiu para modificar a sociedade e reforçar o novo papel de protagonista do dispositivo midiático. Em terceiro lugar, o outro aspecto que contribuiu para a ascensão ao poder do paradigma comunicacional se deve as nossas tecnologias, em especial a internet.

Dentro de todo esse contexto de transformação na comunicação as marcas foram diretamente afetadas, todas essas mutações midiáticas se aplicam diretamente à imagem da marca. Esse processo caracteriza com a mudança do aspecto tradicional comercial para mediadora comunicacional.

Outros três fatores caracterizam esse novo paradigma da marca, sendo eles:

A abordagem publicitária clássica passa a ser prática de comunicação. A marca não deixou de lado seu aspecto material e industrial, somente alterou a hierarquia das manifestações, propondo criar um sentido e um projeto que sejam pertinentes e que possam se comunicar com um nicho de mercado. A marca liberta-se da sua dimensão comercial tradicional e se expande por outros territórios do discurso social, marca passa a ser “lógica de marca”. Essa nova postura da marca reflete no seu novo “valor”, o valor não é mais comercial e material, mas basicamente definido pelos seus públicos.

Semprini condensa as dimensões fundamentais da estruturação de uma marca em: Natureza semiótica: é a capacidade que a marca tem de construir e veicular significados. Natureza relacional: sendo a dimensão intersubjetiva como direito de enunciação fundamental sobre as manifestações da marca. É a dimensão contratual que enquadra a atividade presente planeja as obrigações futuras da marca, a dificuldade de compreensão dos fatores contratuais com seu público, torna difícil o desenvolvimento das estratégias posteriores. (SEMPRINI, 2006, p. 113) Natureza evolutiva (SEMPRINI, 2006, p. 117) outro fator chave da nova marca é a capacidade de mutação, sendo considerada uma entidade viva que reage a todas as mudanças do meio a que está exposta. Essa caracterização mutável da marca obriga a mesma estar em constante evolução, um trabalho contínuo e essencial de investimentos, ideias, criatividade e audácia. (SEMPRINI, 2006, p. 122)

Oliveira (apud COSTA E SILVA, 2002, p. 10), diz que a marca passa por três estágios de relação com o consumidor: o primeiro estágio é o assertivo onde a marca fala com o seu consumidor, no segundo o assimilativo, onde as marcas passam a dialogar com o cliente, onde o cliente pensa que poder ser útil para o crescimento da marca, e no terceiro estágio, o absorvitivo, onde as marcas passam a ser parte da vida dos consumidores, assim como o terceiro estágio da marca caracterizamos o Branding, a fidelidade entre cliente e marca.

Falando um pouco sobre Branding, que é uma expressão inglesa que significa “colocar marca”, é o termo certo para representar o novo conceito de marca pós-moderna de forma ativa e progressiva, mostrando todo o processo de transformação da marca de sua origem específica em um processo produtivo, uma determinada categoria, uma mercadoria ou de um território de consumo aplicado em outras esferas de produção ou consumo.

Aplicar branding significa ultrapassar as barreiras tradicionais e históricas da marca e alimentar novas manifestações em um território próximo, o mesmo circula em torno de três fatores essenciais: economia, consumo e comunicação. (SEMPRINI, 2006, p. 293)

Essa nova classificação de “marca” não só trouxe solução para o esgotamento existencial e para a decepção do consumo, mas uma forma de tornar comunicáveis essas

respostas com o público consumidor. O Branding parece ser a forma mais eficaz de gerar comunicação de sentido em um espaço social pós-moderno. (SEMPRINI, 2006, p. 295)

Branding é a ampliação da marca como diferenciação num mercado onde a tecnologia não ocupa mais esse papel, é a reflexão sobre a construção de uma identidade a partir de levantamento investigatório e posicionamento estratégico de mercado, nada mais que um processo de gerenciamento e definição de estratégia de marca. É muito mais que um planejamento estratégico, esta é ligada diretamente à relação de afetividade que a marca determina com seu cliente. (OLIVEIRA apud COSTA E SILVA, 2002, p. 11.)

Assim podemos observar que o branding é um sistema de atitudes multidisciplinares, que busca aliar as percepções, associações e imagens que o consumidor tem com sua empresa ou produto, assim tendo sendo capaz de criar uma teia de relações afetivas com o consumidor através de todos os pontos de contato possíveis, a importância do branding é que ela ultrapasse o status econômico e torne-se parte da cultura e passe a influenciar nas atitudes dos seus consumidores.

Segundo Semprini, (2006, p. 190), antes de tudo é necessário distinguir entre o momento da produção de enunciados estéticos entre o momento da geração e recepção dessas manifestações no momento que elas entram em contato com o público da marca.

Caracterizando em três aspectos principais, estão eles:

Primeiro a abordagem estética está fortemente localizada na dimensão formal das manifestações significantes. A escolha das partes, formas, cores são peças fundamentais do processo. Segundo, a forte vocação expressiva: todo o trabalho envolvido, não tem uma geração espontânea como o artesanato, os seus fatores são inspirados e derivados das manifestações do consumo de massa. Terceiro, possuem um objetivo estético completamente tradicional. Sendo de um lado apresentando certo nível de beleza, elegância, de refinamento, de estilo, de graça, de harmonia e no outro lado, provoca as sensações estéticas no usuário, como a emoção, a surpresa e até os sonhos.

Procedimentos estéticos aplicados são fatores que permitem diferenciar a própria marca das outras, expondo criatividade e originalidade marcantes.

Usar da estética na construção de marcas permite exprimir uma notável otimização de sua força expressiva com mais refinamento e clareza, expondo os valores que a marca deseja afirmar, confirmando que o paradigma estético. No universo de consumo afirma o primado da forma sobre função. (SEMPRINI, 2006, p. 113) Por fim, este paradigma estético permite a renovação permanente, substituindo o que antes era obsolescência tecnológica ou física dos produtos por uma obsolescência estética (SEMPRINI, 2006, p. 197)

USANDO FOTOGRAFIA COMO ELEMENTO DE APOIO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA.

A característica intrínseca da fotografia é de ela falar por si, sem precisar de descrição. Susan Sontag afirma: não se pode dizer mais de que se vê. Tinha por certo a supremacia entre os sentidos expressados pela fotografia. (SONTAG, 1977. apud BERGSTRÖM, 2009. p. 121)

Para Bergström (2009. p. 122), vivemos uma realidade de tela e estamos no limiar da fronteira entre o real e o imaginário e podemos nos tornar emocionalmente retardados e escravos das imagens criadas principalmente pela mídia.

A imagem deve ser trabalhada a partir das perspectivas da intenção: objetivos, mensagem e contexto. O fotógrafo deve considerar a realização da fotografia segundo a perspectiva de proximidade, sendo o enquadramento, composição e o significado.

Então o espectador examina essa imagem de acordo com seu repertório, o que chamamos de perspectiva da recepção, a imagem eficaz precisa conversar com seu público alvo, persuadir e vender a marca do cliente, a imagem utilizada bem escolhida pode ser uma ferramenta valiosa para a ascensão da marca. A retórica da imagem, precisa saber falar e ser persuasiva ao mesmo tempo e deixar claro aos receptores certas informações contidas na imagem, sendo ela dividida em três aspectos: a construção mostrando como os bens são produzidos, a função como aqueles produtos funcionam na prática ou qual reação desperta e por fim o status social que gera. (BERGSTRÖM, 2009. p. 130.)

A importância da retórica da imagem é que o receptor encontre chaves que permitam a comparação com seu repertório, caso contrário teremos uma falha na comunicação grave, não atingindo os propósitos iniciais da persuasão da imagem. (BERGSTRÖM, 2009. p. 132.)

Independente da forma que a fotografia foi escolhida, neste momento ela precisa tomar caráter particular, deve em conjunto com outras imagens, textos, títulos e logotipos desempenhar a sua função, transmitir mensagens. O segredo do sucesso de uma imagem nem sempre está ligado somente a ela, mas em relação aos fatores que a cercam, o que faz a imagem mudar o seu sentido.

Susan Sontag (apud BERGSTRÖM, 2009. p. 133), diz que uma única imagem pode ser diferente quando vista em diferentes meios. Títulos e textos são os principais responsáveis pela mudança de significação da imagem.

ANÁLISE DA IMAGEM FOTOGRÁFICA

A imagem sempre marcou a história da humanidade como um dos principais meios de comunicação entre os homens, que era aplicada nos mais variados suportes de argila, pedra a metais, através de desenhos, esculturas, cinema, web e fotografia. (RAMOS, 2007. P. 01 apud RODRIGUES 2007. p. 68).

Através de dados científicos podemos afirmar com maior clareza a real importância da imagem para a percepção humana, segundo Brasil, 2005. p XIX, “Como a ciência mostra (75%) da percepção humana é visual. Depois vem a percepção auditiva (20%), enquanto outras modalidades somam juntas apenas 5% de nossa capacidade de perceber o mundo que nos cerca.” (BRASIL, 2005. p. 14 apud RODRIGUES 2007. p. 68).

Desde a pré-história as imagens fazem parte das relações humanas. Na idade média com a invenção da imprensa, permitiu um acesso maior para o povo à leitura dando maior ênfase à escrita, embora as ilustrações continuassem com seu papel em muitos livros, o poder da imagem acabou sendo minimizado.

Foi somente a partir do início do século XIX, com a expansão do capitalismo, isso exigia uma forma de comunicação comum entre os povos, e a imagem volta a ser um denominador comum na comunicação. Os jornais passam a ilustrar suas matérias, iniciando um processo de harmonia entre texto-imagem. A imagem deixa de ser arte e passa a ser informação e conhecimento, através da hipermediação que surgiu com a era da informática e isso favoreceu o uso maciço das imagens.

Toda imagem é produzida com um significado específico, seja ele destinado a variados fins, como o religioso, político, ideológico ou publicitário, com as características intrínsecas do determinado grupo que a destina. “Ou seja, é preciso entender a representação imagética enquanto produto cultural de uma sociedade, com múltiplas diferenciações entre os diversos grupos sociais.” (LOPEZ, 2000, p. 44 apud RODRIGUES, 2007. p. 69).

A imagem tem característica polissêmica, podendo ter diferentes significados dependendo do repertório do receptor. Essas imagens têm seus significados separados em dois grupos, sendo: denotativo e conotativo. O significado denotativo é aquilo que a imagem realmente é, o que se vê, e o significado conotativo trata dos significados que a imagem pode gerar, as interpretações realizadas em determinado contexto.

“Capaz de capturar o acaso, eternizar determinado instante, a fotografia representa uma visão simbólica da imagem original, a partir do olhar de quem produziu aquela imagem.” (COUTINHO, I. 2006, p. 339 apud RODRIGUES, 2007. p. 70).

Desde o 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 físico-química – e hoje eletrônica – de registrar aspectos (selecionados) do real, tal como esses fatos se parecem, a fotografia ganhou elevado status de credibilidade (KOSSOY 2002, p. 19).

Segundo Rodrigues, (2007. p. 70), a fotografia é produzida por alguém, transmitida por alguma mídia e absorvida por um receptor que fará sua interpretação conforme suas próprias imagens mentais. No mundo da representação, existe a primeira e a segunda realidade. A primeira trata do próprio referente, sendo o que será fotografado e também ao seu processo de representação. A segunda é a própria imagem fotográfica, resultado do registro da primeira realidade, esta é vulnerável a diferentes interpretações conforme a visão dos receptores.

Toda imagem por mais direta que seja, sempre está suscetível a outras interpretações pelos diversos receptores, devendo isso as vivências e níveis socioculturais dos receptores. Segundo Kossoy (2007, p. 61), vai muito além do que vemos na sua superfície, todo momento registro tem um significado, um por que, uma história que está intrínseca independente do espaço e tempo na própria imagem. Essa é uma característica da fotografia, o que vemos nem sempre é o que significa, a interpretação vai depender das circunstâncias do observador.

Justamente por essa característica polissêmica da imagem, quando usada em mídias de comunicação na publicidade ela vem acompanhada de títulos, legendas e textos explicativos, tentando minimizar os sentidos ambíguos de sua interpretação. Ambos se completam, indicando com mais clareza o sentido conotativo que foi antes planejado.

[...] na maioria das vezes o texto só faz amplificar um conjunto de conotações já incluídas na fotografia; mas às vezes também o texto produz (inventa) um significado inteiramente novo e que é de algum modo projetado retroativamente na imagem, a ponto de aí parecer denotado [...] (BARTHES, 2000, p. 334).

A análise fotográfica não deve apenas se prender à leitura dos sentidos denotativo e conotativo, (LIMA; SILVA, 2007, p. 7 apud RODRIGUES, 2007. p. 72) diz que além de observar aspectos técnicos e equipamento, existe um componente essencial que é capacidade de percepção, vivência e sensibilidade do fotógrafo. É preciso considerar que essa imagem produzida foi carregada com os sentimentos e a emoção de quem a produziu, hoje não se busca mais uma simples imagem para marcar um momento, mas uma imagem que gere significados e uma representação conceitual. Os valores culturais agregados que irão fazer a diferença na interpretação da imagem, e o espectador vai buscar no seu repertório as referências equivalentes para produzir a interpretação precisa conforme sua concepção.

ESTUDO DE CASO

DOVE

A Dove é uma empresa de segmento da Unilever, fundada em 1929 é uma multinacional européia, é líder de mercado em vários países. No Brasil ela chega em 1992, com uma proposta de diferenciação na linha de sabonetes apostando no seu 3/4 de hidratante em sua fórmula. A grande aceitação da marca no Brasil, levou o país ao 5º maior mercado da marca.

A marca obteve um aumento de 700% com a campanha real beleza lançada mundialmente pela agência Ogilvy, sendo lembrada com um case de sucesso, muito além de uma grande produção ou pela ótima direção de arte, mas sim pela sinceridade, delicadeza e eficiência de como a mensagem atingiu as pessoas.

Segundo Maurício (2006. p. 102) na época de lançamento da campanha no ano de 2005, só na Inglaterra teve cobertura de 3 redes de TV, 14 estações de rádio, 23 jornais e 9 sites locais de internet. Na Alemanha gerou como mídia espontânea 16 reportagens na TV, 7 reportagens no rádio, 58 artigos impressos e 35 artigos na internet, isso até 2006. A ação da Dove com essa campanha caracterizou-se como marketing de guerrilha, promovendo sucesso absoluto a partir da divulgação da campanha.

Na época, além da campanha as pessoas eram convidadas a participar das enquetes sugeridas através dos anúncios da marca, no site Campanha Real Beleza*, gerando um debate ativo sobre as concepções de beleza do consumidor Dove.

A Dove investe na fuga do ideal de beleza estereotipada no mercado de cosméticos, a imagem da marca Dove se baseia atualmente na imagem da mulher real, da beleza única presente em cada mulher. Pode soar um pouco chocante e contraditório ver imagens de mulheres de meia idade com o rosto marcado pelo tempo fazendo campanha de hidratantes, ou mulheres com curvas acentuadas promovendo produtos de higiene.

A campanha da Real Beleza da Dove conseguiu aproximar a linguagem publicitária do discurso considerado ideal pelas consumidoras da marca, mostrando o que nenhuma marca havia feito antes, mostrar a mulher real e tomando lugar dos estereótipos de beleza.

Mas essa é a base do sucesso da marca, a Dove conseguiu através dessa ousadia encontrar sua identidade em um mercado saturado, inovando na forma de se dirigir às consumidoras da marca, usando do poder persuasivo quando a marca diz: somos todas iguais,

*www.campanharealbeleza.com.br

não vendemos ilusão, falando nos olhos das consumidoras, criando uma comunicação mais direta e verdadeira. A Dove está entre as cinco marcas mais lembradas, rompendo com ideais de beleza estereotipadas e inovando na forma de se dirigir às consumidoras.

ANÁLISE DA CAMPANHA

Analisou-se a campanha Dove pela semiologia que Maurício (2006. p. 108) que apresentou sendo a ciência geral de todos os sistemas de signos pelos quais se estabelece a comunicação entre os homens. Ela nasceu da obra linguística de Ferdinand de Saussure (1974. P.24 apud Maurício 2006. P 108) que a considerou “um sistema de signos que exprimem ideias, e é comparável, por isso, à escrita, ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, às formas de polidez, aos sinais militares, etc. Ela é apenas o principal desses sistemas.”

Esse modelo de análise divide a linguagem em *Língua* como uma instituição social e *Fala* como sendo o uso da língua no meio comunicacional. Saussure defende que a significação depende do contexto à qual o elemento analisado está inserido. (SAUSSURE, 1915 apud Silva 2006. p. 109).

Baseando-se nas teorias de Barthes (1964. p. 12 apud Silva 2006 p. 110) afirmou que a semiologia seria melhor contribuída se estendida como parte da linguística, considerando que imagem, objeto e comportamento não são de fato autônomos, para a sua significação real necessitam ser ancorados por um texto, pois vivemos em uma sociedade baseada na escrita. Não importando a forma de análise, sempre irá exigir a linguagem como forma de expressão precisa.

Maurício, afirma que Barthes distingue a significação da imagem em sentido denotativo, sendo o literal da imagem e o sentido conotativo sendo os níveis de interpretação conforme convenções culturais.

A partir dessas referências teóricas fez-se a análise de um anúncio da campanha Dove Real Beleza.


 Dove Firming. As tested on real curves.



Figura 01: Campanha criada pela Agência Ogilvy, 2005.*

SENTIDO DENOTATIVO:

Percebe-se na figura 01, em um âmbito geral que o anúncio é composto de 06 mulheres, 03 embalagens e o texto espacial em fonte Arial normal, sem serifa, em caixa baixa e alta, para a construção do texto espacial, localizado no topo esquerdo superior do anúncio, a frase iniciou-se com o símbolo da pomba, padrão gráfico da marca Dove, e ao final do anúncio a assinatura feita com o próprio produto e não somente a marca. A assinatura do anúncio é o próprio produto, não se utilizou a marca no anúncio, somente o elemento gráfico (a pomba) junto com a frase no topo.

A luz utilizada é homogênea, produzida em estúdio, sem sombras marcadas ou plano de fundo.

As modelos vestiam apenas roupas íntimas brancas para que o corpo ficasse em evidência, apresentam expressões alegres e despreocupadas, a posição dos corpos sugere descontração e movimento a fotografia, elas são de diferentes raças, biótipos, cores e cabelos de todos os tipos. A diferença é o principal elemento a ser evidenciado.

SENTIDO CONOTATIVO:

Partiu-se para a análise textual do anúncio da figura 01 “*Dove firming. As tested on real curves*” (em português: sistema firmador Dove, testado em curvas de verdade).

*Imagem retirada do site: www.cosmeticaonline.org/wp-content/uploads/2011/04/campanha-pela-real-beleza.jpg

O anúncio segue afirmando que as mulheres que testaram e aprovaram o produto são reais e que os resultados são fiéis ao anunciado.

A expressão “curvas reais” entra no mérito que mulher não é magra como o mundo da beleza impõe como padrão. Mulher com curvas é mais “cheinha”, com seios, quadris e coxas avantajadas, assim sendo as curvas referidas. Comparando com a expressão “corpo de violão” estamos nos referindo a mulheres caracterizadas como atraentes e sexys no contexto atual, dando ênfase à cultura brasileira que tem a fama de ter as mulheres que se encaixam nesse perfil.

O texto no topo do anúncio afirma de início o que a imagem confirma, mulheres reais iguais a consumidora que absorve a mensagem. A mensagem transmitida é sutil e clara, mulheres “cheinhas” também são bonitas e sexys, afirmando que a mensagem principal da campanha beleza real é possível.

O cenário utilizado em fundo branco e infinito revelou algumas interpretações possíveis. A luz homogênea sem sombras marcadas fez com que volumes fossem diminuídos evitando os contrastes entre claros e escuros, fazendo assim com que as modelos parecessem mais magras, reduzindo o impacto visual do receptor que está acostumado com imagens opostas a estas.

Analisando-se as roupas, que são roupas íntimas e justas ao corpo, entram mais uma vez em conflito com os estereótipos de beleza que diz que pouca roupa e justa só caem bem em mulher magra. Assim usando essas roupas coladas ao corpo conota o sentido que a mulher está satisfeita com o próprio corpo, transmitindo uma sensação de bem estar, tranquilidade e indiferença à opinião das pessoas. Significa a quebra dos paradigmas estéticos relacionados ao corpo e padrões de beleza.

Neste anúncio como em todos da campanha, tem-se a condição física das diferentes mulheres valorizadas pela campanha como um todo.

O uso dessa imagem conota o uso de profissionais envolvidos na produção, como fotógrafos, maquiadores, iluminadores entre outros profissionais. Toda essa produção caracteriza um profissionalismo e valorização das mulheres, elevando as mesmas a um status de modelo, gerando essa valorização imediata por parte do receptor.

É preciso ressaltar a importância da conversa entre imagem e texto, ambos unidos geraram os significados necessários para compreensão de forma clara e objetiva, o qual poderia ser interpretado de outra maneira se houvesse somente a imagem, por exemplo.

Sem dúvidas vivemos em uma sociedade visual, a partir dos signos imagéticos onde a fotografia tem seu grande percentual de participação, acompanhada dos textos e dos sons, compondo assim a comunicação pós-moderna.

Considerando os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada com base no estudo da fotografia publicitária aplicada na campanha Dove Real Beleza, conclui-se que a fotografia pode sim ser um forte elemento de apoio comunicacional para as empresas, desde que as mesmas saibam usar de forma positiva, apoiadas nas ferramentas do branding e desenvolvidas por profissionais habilitados, gerando resultados e significação através de signos visuais correspondentes à imagem da marca de sua empresa.

BIBLIOGRAFIA

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 9ª ed. Campinas: Papirus, 2004.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual** / Bo Bergström; [Tradução Rogério Betoni] – São Paulo: Edições Rosari, 2009.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Imagem também se lê** / Sandra Ramalho e Oliveira. – São Paulo: Edições Rosari, 2009. – (Coleções Textos Design)

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea** / Andrea Semprini. – São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**: Adland / Mark Tungate; tradução Carlos Augusto Luba Salum, Ana Lucia da Rocha Franco. - São Paulo: Cultrix, 2009.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda** / Newton Cesar. – Brasília: Editora Senac – DF, 2006.

BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia** / Michael Busselle – São Paulo: Círculo do Livro S.A. 1977.

MARSHALL, Lindsey. **Como usar imagens** / Lindsey Marshall e Lester Meachem; [tradução Milton Camargo Mota]. – São Paulo: Edições Rosari, 2010.

BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica**. In: LIMA, Luis Costa (Org). Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000. P. 325 – 338.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social** / Joan Costa; [tradução Osvaldo Antonio Rosiano]. - São Paulo: Edições Rosari, 2008.

RODRIGUES, Ricardo Crisafulli.. / Ricardo Crisafulli Rodrigues. Ci. Inf., Brasília, **Análise e tematização da imagem fotográfica** v. 36, n. 3, p. 67-76, set./dez. 2007

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design: Identidade no Varejo** / Adriana Costa e Silva. – Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia** / Susan Sontag; tradução Rubens Figueiredo. – São Paulo: Companhia das letras, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia** / Lucia Santaella e Winfried Nöth. – São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 1997.

KOSSOY, Boris, 1941 – **Fotografia & História** / Boris Kossoy. – São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

_____, **Os tempos da fotografia**. - São Paulo: Ateliê, 2007. 174 p.