

Anúncios com modelos “reais” mostram que a propaganda não anula o espírito crítico dos consumidores. Pelo contrário: às vezes, até se submete a ele

A publicidade é uma gordinha que nos sorri

■ André Cauduro D’Angelo*

A propaganda já foi acusada dos piores crimes. Desperdício de recursos, mentira, anulação da capacidade crítica, criação de “necessidades artificiais” – tudo o que de perverso havia já pesou nas costas do mais conhecido dos instrumentos de marketing. Conviver com a crítica – e saber defender-se dela – é uma habilidade que os publicitários devem aprender tão logo ingressam na faculdade.

Nas últimas duas décadas, uma acusação tornou-se recorrente no prontuário publicitário: a de estabelecer padrões de beleza irreais, visto que distantes da média da população. O advento do culto ao corpo e da alimentação saudável teria fomentado, através dos anúncios, um ideal estético inatingível, representado pela magreza e pelas formas perfeitas dos modelos. A repetição da valorização desse padrão seria especialmente cruel com as mulheres, já que sobre elas recaem, em qualquer sociedade, as maiores expectativas e cobranças quanto à estética.

De alguns anos para cá, no entanto, algo mudou. Lentamente, algumas campanhas publicitárias têm trocado as modelos perfeitas por pessoas comuns, destas que vemos todos os dias nas ruas. Foi assim com campanhas da The Body Shop e da Natura, em meados dos anos 90; e, mais recentemente, com a Dove, desde 2004, e a Nike americana, em 2005. O ápice desse movimento chegou com os recentes anúncios da Dove, estrelados por mulheres recrutadas em locais públicos e sem nenhuma vinculação com agências de modelos. Nas peças publicitárias, que evocam um “verão sem vergonha”, as mulheres aparecem sorrindo, perfeitamente à vontade com seus corpos fora do padrão estético comumente vistos em anúncios – acima do peso, com pouco seio, sem bronzado algum, cheio de sardas etc. O recado da campanha é claro: quer-se valorizar a “real beleza”, provando que “o sol nasce para todas”. Diz o anunciante que é possível, sim, ser feliz

fora dos parâmetros estéticos ditados nas últimas décadas pela própria publicidade.

Qual o significado dessas campanhas e o que elas nos dizem a respeito do mundo da publicidade e do consumo?

Primeiramente, vale entender um pouco o papel da propaganda no universo do consumo. A publicidade desempenha a função de atribuir a produtos e serviços determinados significados e valores, fazendo com que ganhem uma feição menos funcional e mais simbólica para os consumidores. Ou seja: procura associar atributos intangíveis – beleza, estilo, atitude, sucesso – àquilo que se pretende vender. Renega-se a lógica fria das relações econômicas vigentes no mercado em nome de uma pseudo-proximidade entre empresa e consumidor.

Para ser a mais eficaz possível e evitar problemas de compreensão, a mensagem publicitária suprime o contraditório e o diferente. Anula a alteridade e se concentra na idealização. Simplifica a realidade – ou a recria com tintas próprias – para eliminar eventuais ruídos e, assim, ver cumprida sua missão.

Daí, então, o caráter irreal e onírico da propaganda, seja ela do que for. Diz-se inclusive que a idealização publicitária, ao lançar mão de padrões inatingíveis – seja de felicidade, beleza ou sucesso – tem por função manter os consumidores permanentemente insatisfeitos e, assim, renovar seu interesse pelos produtos cujas promessas são, justamente, felicidade, beleza e sucesso.

Acontece que, às vezes, o tiro sai pela culatra. A campanha da Dove foi baseada em uma pesquisa que revelava que 70% das mulheres consideravam irreais e inatingíveis os padrões de beleza vigentes na





publicidade, gerando uma inevitável antipatia pelos anúncios. As mulheres se sentiam sufocadas e constrangidas por estarem expostas a referenciais estéticos aos quais não podiam sequer almejar, tão distantes estavam da realidade. A tentativa de criar uma insatisfação permanente acabou por tornar a mensagem publicitária tão inverossímil que sua credibilidade se esfarelou. Para comprar o produto, antes as pessoas precisam “comprar” o anúncio, deixarem-se levar pela mensagem publicitária – e isso não estava mais acontecendo.

A solução encontrada pela Dove foi engenhosa: romper os estereótipos de beleza vigentes nos comerciais para resgatar a credibilidade da mensagem publicitária. A empresa desafiou o mito da estética perfeita e tentou recriá-lo. Em primeiro lugar, legitimando a diversidade – não há somente um padrão de beleza, e sim vários (a gordinha, a ruiva, a de poucas curvas etc). Em segundo lugar, colocou a estética ao alcance de todas: democratizou o ideal de beleza.

A iniciativa da Dove teve motivações pragmáticas, naturalmente. Ancorada em estudos de mercado, surgiu da intenção de aproveitar uma lacuna que

os concorrentes ofereciam: a de se associar à democratização da beleza e à valorização das características individuais – atalho perfeito para garantir a simpatia das consumidoras à marca. Mas são justamente essas motivações que nos revelam algo sobre a natureza da relação entre publicidade e consumidores. Se os padrões fixados pela propaganda e pela mídia são capazes de provocar ansiedade e frustração (no caso, a impossibilidade de ter um corpo perfeito), nem por isso eles põem fim ao espírito crítico das pessoas, que já viam os anúncios com descrença e assumiam que seus padrões estéticos eram inalcançáveis, irreais. Agora, a publicidade se subjugou ao espírito crítico do público. Toma matéria-prima emprestada do próprio consumidor para devolver-lhe reprocessada, embalada em sua lógica própria.

De fato, os comerciais com homens e mulheres perfeitos continuam – ou melhor, contêm, pois ainda são os predominantes – uma contradição com o espírito dos nossos tempos. Enquanto a ordem vigente é se valorizar ao máximo, exaltando peculiaridades próprias como sinal inequívoco de individualidade, a propaganda faz o caminho contrário ao enaltecer um padrão estético único e inflexível. Os consumidores flagraram essa contradição antes dos próprios anunciantes e publicitários.

A propaganda, portanto, não anula a reflexão. Por mais tensão que gere, por mais que às vezes contribua para provocar insatisfação e insegurança, dificilmente é consumida sem saudável desconfiança crítica. A publicidade, disse Oliviero Toscani, fotógrafo das polêmicas campanhas da Benetton nos anos 90, “é um cadáver que nos sorri”. De fato, muitas vezes é. Mas, em outras tantas, é uma gordinha que nos sorri. Ou uma ruiva, uma magrela, uma mulata...

(*) Mestre em Administração e Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisador e consultor da Think! Marketing & Cultura do Consumo