



## **Retratos da Consagração no Campo Publicitário: Uma Análise da Posição do *Case Real Beauty Sketches* no Espaço das Obras<sup>1</sup>**

**Tatiana Aneas<sup>2</sup>**

**Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Póscom/UFBA**

**Amanda Aouad<sup>3</sup>**

**Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Póscom/UFBA**

**Natacha Stefanini Canesso<sup>4</sup>**

**Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Póscom/UFBA**

### **Resumo**

Este artigo analisa o case *Real Beauty Sketches*, da marca Dove, na perspectiva de criatividade e inovação proposta pela Ogilvy Brasil. A agência foi a grande vencedora do Festival de Cannes 2013 com 35 Leões no total. A campanha, por sua vez, foi considerada um dos grandes sucessos da propaganda mundial e recebeu 19 prêmios, incluindo o Grand Prix do Festival. A análise é apresentada a partir dos conceitos de Pierre Bourdieu e busca a compreensão do Espaço das Obras no Campo Publicitário. A aplicação das noções de *habitus*, trajetória e tomadas de posição no sistema relacional entre agentes e instituições explica a repercussão da campanha e como a agência Ogilvy Brasil foi capaz de sair de uma posição consolidada [+CE -CS], para outra almejada [+CE +CS] no espaço das obras.

**Palavras-chave:** Real Beauty Sketches; Campo Publicitário; Pierre Bourdieu.

### **1. Introdução**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho: Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas - GT 10, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Póscom/UFBA. Docente da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: tatiana.aneas@gmail.com

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Póscom/UFBA. Docente na Faculdade Ibes. E-mail: a.aouad@gmail.com

<sup>4</sup> Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Póscom/UFBA. Docente da Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB. E-mail: nscanesso5@gmail.com

Larissa Neves, mestranda do Póscom/UFBA, colaborou com a elaboração deste trabalho.



O campo publicitário está em constante transformação e as novas tecnologias, sobretudo a emergência da internet como espaço de consumo de peças publicitárias, criou um cenário onde as agências precisam reinventar o negócio. Propostas cada vez mais criativas e próximas da indústria do entretenimento são apresentadas aos anunciantes, que, por sua vez, também buscam profissionais capazes de criar e operacionalizar campanhas que mantenham suas marcas em diálogo com o público.

Este processo dinâmico de apropriação de linguagens de outros campos e de desenvolvimento de plataformas para veiculação das mensagens resulta em campanhas publicitárias que extrapolam as características estabelecidas nas categorias das premiações do campo. Surgem, portanto, novas categorias. No Festival de Cannes, evento internacional de premiação da criatividade, são exemplos *Titanium & Integrated*, *Branded Content & Entertainment*, *Mobile*, *Cyber* e *Innovation*.

Desde 2001, quando a BMW lançou a série *The Hire*, a organização teve que começar a rever os conceitos de filme publicitário. Aos poucos foi criando categorias especiais, ligadas às novas tecnologias, ao *Branded Content* e às novas tendências estilísticas que buscam a atenção do consumidor, cada vez mais disperso e com poder de decisão sobre o que irá ou não assistir.

Diante desse cenário, chama a atenção o case *Real Beauty Sketches* desenvolvido pela agência Ogilvy Brasil para a marca Dove, da Unilever. No Festival de 2013, ganhou 19 Leões, além do *Grand Prix* em *Titanium*, principal troféu da mais importante premiação e instância de consagração do mercado publicitário global. A Ogilvy Brasil terminou o Festival com o prêmio global de Agência do Ano, além de 35 Leões ao todo, e entrou para a história do campo.

Porém, ao analisar mais atentamente a trajetória da agência, notamos que sua consagração é decorrente de um trabalho iniciado em 2007. Neste ano, agência decidiu se reestruturar e contratar novos profissionais, como Anselmo Ramos e Luiz Fernando Musa que reconduziram a equipe. O intuito, sob a perspectiva da análise



que aqui se apresenta, foi realizar uma mudança de posição no campo publicitário deixando de ser uma grande multinacional tradicional, para ser reconhecida e premiada como inovadora e criativa.

Nossa hipótese, portanto, é que o *case* em questão representa esta tomada de posição que fez com que a agência saísse de uma posição, de grande capital econômico, porém pouco capital simbólico [+CE -CS], para outra, de grande volume de capital econômico e também de capital simbólico [+CE +CS]. Haveria, acreditamos, uma homologia entre a nova posição construída e ocupada pela agência no campo produtivo e a posição deste filme no espaço das obras publicitárias. E que esta mudança foi possível, por causa das escolhas estilísticas do filme diante do cenário atual em que a publicidade se encontra, indo ao encontro das peças consideradas mais criativas pelo festival nos últimos anos. Estas inovações, presentes nas práticas da agência e também nos aspectos formais da peça analisada, por sua vez, têm relação direta com a trajetória, as posições ocupadas e o *habitus* cultivado pelos agentes envolvidos na sua criação e produção.

Diante deste cenário, o atual artigo busca resgatar os conceitos de Pierre Bourdieu aplicando-os a um recorte do campo publicitário com o intuito de compreender o espaço das suas obras, suas tensões e as principais tendências estilísticas que marcam mudanças neste campo. Situa o *case Real Beauty Sketches* como um marco da história da propaganda brasileira que atingiu o recorde de premiações no Festival de Cannes 2013 e contribuiu com a consagração dos agentes e instituições envolvidas na elaboração do seu conceito e na criação.

## 2. Premissas Teórico-Metodológicas

Para dar conta das questões que norteiam este trabalho, elegemos a teoria dos campos de Pierre Bourdieu, especialmente noções caras a esta abordagem tais como as de capitais, posições, *habitus*, espaço dos possíveis e espaço das obras. A



originalidade de Bourdieu está na proposta de um modelo explicativo e interpretativo que se notabiliza por acolher concepções, até então percebidas como excludentes, a exemplo da premissa de que a ação social seria o efeito mecânico da coerção de causas estruturais externas ou então a ideia diametralmente oposta de que os agentes atuariam de maneira livre e plena através de sua subjetividade.

Uma possibilidade metodológica para compreender o processo consagratório do *case* estudado no interior do campo publicitário é partir da análise da posição que a obra ocupa no que Bourdieu chama de espaço das obras. Assim como o campo de produção se estrutura como um espaço de posições distintas, definidas pela espécie e volume de capital a elas associados, os gêneros e produtos culturais se organizam, de maneira homóloga, como um espaço de tomadas de posição dos agentes ali em disputa.

Chamamos a atenção, neste ponto, para o fato de que obras publicitárias, sobretudo filmes, são criadas na confluência entre campos distintos. Isso porque um filme publicitário, por mais que envolva interesses específicos de inovação por parte dos publicitários, é sempre uma resposta a uma demanda do anunciante, orientado por um *briefing*, criado e produzido, portanto dentro de um conjunto de limitações. Além disso, sua materialização audiovisual depende da interpretação e disposições de outro grupo de agentes - aqueles ligados à produtora que realiza o filme. Assim, defendemos que a análise do campo de produção de um filme publicitário deve envolver estes três campos, que configuram em alguma medida a instância autoral destas obras - o campo das agências de propaganda, o campo das empresas anunciantes e o campo das produtoras de audiovisual.

Compreender o processo de consagração de um produto cultural nos termos propostos por Bourdieu pressupõe, necessariamente, conhecer o campo que o consagra. Mesmo com o poder de uma assinatura como a Ogilvy, toda obra é tributária de um valor que é construído no e pelo campo, pela crítica que o celebra,





pelas premiações que o reconhecem, pelos próprios publicitários que, sustentados pela *illusio* própria de sua atividade, através dos seus discursos e ações, fazem circular no campo a ideia de que este é um filme distinto e que merece ser canonizado. “O produtor do valor da obra de arte não é o artista, mas o campo de produção enquanto universo de crença que produz o valor da obra de arte como fetiche ao produzir a crença no poder criador do artista”. (1996, p. 259)

Um campo de produção cultural, seja literária, pictórica ou fotográfica, é um espaço de luta pela autoridade, um território onde se defrontam os empenhos e os interesses defendidos por pessoas dotadas de um hábito específico: uma profissão, um capital de conhecimento, de referências e crenças. (BOURDIEU, 1980, p.113-120).

A noção de *habitus* é útil nesta análise para compreendermos como cada agente incorpora o sistema de disposições operante no campo para agir dentro deste espaço. Associado à ideia de trajetória, trata-se de um operador que permite se aproximar da história de um indivíduo no sentido de compreender suas estratégias de ação no campo, sem cair no determinismo estrutural ou individual.

A sociologia dos produtores culturais derivada da teoria dos campos, enfim, nos parece oferecer premissas teórico-metodológicas adequadas para compreender a produção de obras culturais (e as marcas deste processo nestas obras), tal como um filme publicitário, criado e produzido em contexto industrial e envolvendo, em igual medida, interesses econômicos e valores de distinção como criatividade e inovação.

### 3. Real Beauty Sketches

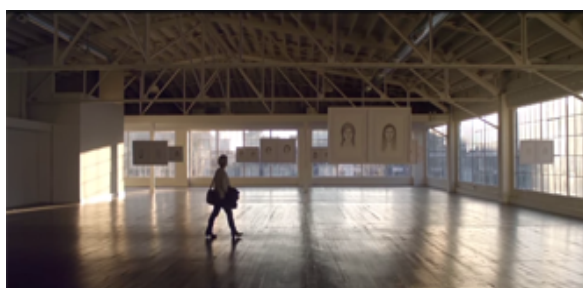
Na 60ª edição do *Cannes Lions Festival*, a mais importante premiação da propaganda mundial, uma campanha em especial chamou a atenção de publicitários e profissionais da comunicação em todo o mundo – o filme para a internet *Real Beauty Sketches*<sup>5</sup>. Criado pela Ogilvy Brasil para a marca de cosméticos Dove, o filme cuja

---

<sup>5</sup> Retratos da Real Beleza <http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/> Acesso em 04 de setembro de 2014.



versão estendida conta 6 minutos e 36 segundos, mostra mulheres comuns que são convidadas a se descreverem para um especialista em retratos falados do FBI. Enquanto esperam pela sessão com o artista forense, as convidadas se encontram com uma pessoa desconhecida que, orientada pela produção, busca conversar e conhecer a retratada. Após o encontro, o retratista faz outro retrato falado, desta vez com base no depoimento do estranho. Ao final, a convidada é apresentada aos dois desenhos, e invariavelmente o retrato descrito pelo estranho é mais bonito do que aquele produzido pela sua própria descrição. Utilizando estratégias compositivas típicas do gênero documentário, algo pouco comum ao filme publicitário, esta peça explora de forma sensível a reação destas mulheres, sempre muito emocionantes, e a ideia de que as mulheres devem ser mais gratas à sua beleza natural.



Ao ser lançado, em abril de 2013, a peça se tornou um sucesso imediato na rede, com mais de 150 milhões de visualizações no canal oficial da marca no *youtube*. No Festival, ocorrido entre 16 e 22 de junho do mesmo ano, o filme foi premiado com 19 leões - o recorde de prêmios dado a uma mesma campanha em toda a história do evento. Entre os prêmios, o *case*<sup>6</sup> conquistou leões de ouro em *Film, Press, Media, Promo & Activation, Direct, Cyber* e, o mais relevante e cobiçado de todos os troféus, o *Grand Prix de Titanium*, concedido à campanha ou ação de comunicação de maior destaque dentre todas as premiadas naquele ano. Por seu desempenho, a Ogilvy Brasil

---

<sup>6</sup> Case – caso, termo utilizado na publicidade para resumo de uma história, normalmente de sucesso, vivido por uma empresa ou marca.



faturou ainda o prêmio de Agência do Ano, com um total de 35 leões. Ao todo, o Brasil venceu 115 leões em 2013, em diversas categorias.

*Real Beauty Sketches* representou um momento ímpar da participação do Brasil no Festival de Cannes. Foi a primeira vez que o país e a América Latina conquistaram o GP de *Titanium*, e nunca uma peça brasileira foi tão premiada. Após anos de atuação mediana, com a campanha da Dove o país parece ter retomado o lugar de destaque que ocupou no cenário internacional durante as décadas de 80 e 90.

A peça também marcou um momento de virada, de tomada de posição da própria agência que assina o filme. Em 2007, quando o redator Anselmo Ramos chegou ao escritório brasileiro da Ogilvy & Mather, uma tradicional agência de origem norte-americana que atualmente pertence à multinacional WPP, tinha como missão tornar a empresa reconhecida no mercado por sua criatividade. Embora carregue o nome de uma das lendas da propaganda moderna, David Ogilvy, e seja uma das maiores *networks* do mundo, há alguns anos a agência vinha passando por um período de participação inexpressiva em premiações. *Real Beauty Sketches* representou o ápice de uma trajetória da agência dentro do campo publicitário e que tem relação, por um lado, com a trajetória dos seus criadores e, por outro, com o lugar que a peça irá ocupar no espaço das obras publicitárias.

Conhecer a história da Ogilvy, através do escritório no Brasil, nos habilita propor que a posição de destaque, simbolizada pelo alto capital econômico associado agora ao alto capital simbólico, não foi só definida através do capital acumulado no nome e na tradição calcada na figura do David Ogilvy, mas consideravelmente como resultado das estratégias simbólicas operacionalizadas, onde os 35 prêmios recebidos em Cannes, principalmente por conta deste *case*, representam autênticos títulos de propriedade simbólica que dão direito as vantagens de reconhecimento, distinção e celebração desta agência em relação às outras do mesmo campo.



Esta mudança de posição da Ogilvy Brasil pode ser inferida através da análise de indicadores de capital simbólico. Do ponto de vista quantitativo e tomando Cannes como *locus* de observação, percebe-se que a agência saiu de uma performance nula em 2007, evoluiu para 10 prêmios em 2010, 11 em 2011 e 16 em 2012, antes do desempenho recorde já citado em 2013. A análise dos resultados de outros prêmios, tais como Caboré, Colunistas, Profissionais do Ano, Clio Awards e The One Show reforçam a hipótese.

Qualitativamente, é possível observar que a alteração na trajetória da empresa estava presente no discurso e nas ações dos seus gestores e tomadores de decisão, especialmente Fernando Musa (CEO da agência), Sérgio Amado (presidente do Grupo) e Anselmo Ramos (VP de criação).

Muita gente ficou surpresa quando ganhamos 10 Leões em 2010. Chegamos a ouvir que foi sorte, mas tudo foi parte de um planejamento que começou em 2007, quando o Fernando Musa foi buscar o Anselmo Ramos nos Estados Unidos para ser nosso vice-presidente de criação. Na época, apresentamos um plano internamente e para a rede, que visava à modernização da agência em vários pontos de vista: criativamente, em pensamento, em decoração e até na cabeça das pessoas” (Sérgio Amado para Revista Propmark, 01/07/13).

De acordo com o próprio Ramos, houve mudanças na forma de trabalhar, como demonstra o próprio processo criativo deste *case*, cujo *job* não direcionado a uma dupla ou equipe, como ocorre normalmente, mas aberto a toda criação para que os criativos pudessem propor soluções. O novo posicionamento da agência “*Divine Discontent*”, revela uma estratégia de ação baseada no resgate das ideias do seu fundador, David Ogilvy. “O resgate que fizemos dos valores e da filosofia do David Ogilvy foi fundamental”, afirmou Ramos em entrevista à Revista Propmark.

A imprensa e a crítica também tiveram papel central na construção desta nova posição ocupada pela empresa no campo das agências de propaganda. Reportagens publicadas em veículos como New York Times, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, assim como nos especializados Meio&Mensagem, PropMark, Adnews, em





COMUNICON2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

nível nacional, e Advertising Age e Adweek, no contexto global, reforçam no campo a ideia de que o *case* e seus criadores merecem reconhecimento.

Neste caso, pode-se dizer que o maior montante de capital simbólico acumulado pela agência e a consagração do filme são oriundos, sobretudo, da resposta da crítica especializada e do seu desempenho em premiações, organizadas e julgadas pelos próprios publicitários. Isso porque, como defendeu Bourdieu (1996, p. 135), a posição e a hierarquia entre obras e autores dentro de um campo de produção cultural é determinada pela qualidade social do seu público. O fato de ser consumido não apenas pelo público em geral, mas, sobretudo celebrado pelos próprios agentes do campo, é o que assegura os lucros simbólicos do *case* da Ogilvy Brasil em parceria com Dove.

Por outro lado, a possibilidade de se produzir uma obra considerada única e inovadora está intimamente ligada com o fato de que tanto a agência como o anunciante ocupam posições dominantes em seus respectivos campos. Do ponto de vista econômico, a Ogilvy Brasil esteve entre as seis maiores agências em compra de mídia nos últimos dez anos, de acordo com ranking do Ibope, tendo chegado à segunda posição em 2014. E ao longo dos sete anos que marcaram o início da mudança da trajetória da agência, a mesma veio acumulando prêmios e capital simbólico de maneira que pode barganhar com o anunciante uma aposta arriscada como *Real Beauty Sketches*.

A Dove, por sua vez, pertence ao grupo Unilever, multinacional presente em 190 países e que, em 2013, foi o maior comprador de espaços publicitários do Brasil. A marca, que existe desde os anos cinquenta e chegou ao país em 1995, em 2004 passou a buscar diferenciação dentro do campo dos anunciantes de cosméticos através de um posicionamento que defende a “Real Beleza”. Enquanto seus concorrentes diretos (tais como Lux e Palmolive) ainda hoje investem em campanhas tradicionais, que exaltam o glamour de seus produtos através do uso da imagem de celebridades, a



Dove vem se mantendo nos últimos dez anos em uma posição considerada de vanguarda dentro deste microcosmo, através de discursos e ações que incentivam as mulheres a elevarem sua auto-estima.

Por outro lado, assim como sua agência (e trata-se de uma parceria dos tempos em que o próprio David Ogilvy escrevia anúncios), a marca passou por uma fase de pouco reconhecimento dentro do próprio campo, tendo o último prêmio importante sido conquistado em 2007 (*GP de Film* em Cannes para a campanha *Evolution*). Interessante notar como, para os anunciantes, embora o retorno econômico seja o objetivo central de suas ações, o lucro simbólico também tenha sua importância. No *case* estudado, as figuras de Fernando Machado, VP de Dove Skin no Brasil, e Steve Miles, VP Sênior Global de Dove, foram os executivos que aprovaram e defenderam a ideia dentro da empresa e, em certa medida, permitiram que ela se materializasse. Ambos foram também reconhecidos por isso e agraciados com prêmios como o *Adweek's Genius Brand Honor*.

É possível defender, inclusive, uma homologia entre as posições ocupadas pela Ogilvy Brasil no campo das agências de propaganda e pela Dove no campo das empresas anunciantes que é de fundamental importância para compreender como *Real Beauty Sketches* se tornou possível. Ambas são grandes e tradicionais empresas, pertencentes a conglomerados presentes em todo o mundo, produzem para um público global e detêm grandes montantes de capital econômico. A partir das mudanças engendradas pela equipe de Anselmo Ramos, Fernando Musa e Sérgio Amado, em parceria com os gestores de marketing da Dove, ambas irão retomar, com acréscimo de capital simbólico, posições que já não ocupavam há anos.

Este bem sucedido ajuste do produto audiovisual às expectativas estéticas dos públicos (no caso o cliente, logo após o espectador e, principalmente, os próprios publicitários) é explicado por Bourdieu, através da existência da orquestração objetiva entre os campos de produção e consumo. Para o autor esta é possível graças a uma



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

lógica de homologias, que são estruturais e funcionais, na qual as praticas e obras produzidas no âmago de um campo de produção especializado são sobredeterminadas por uma afinidade eletiva que une em um primeiro momento o publicitário à agência; e em um segundo momento concilia (mesmo sem a intenção manifesta) as posições ocupadas pelos produtores e por seus clientes e espectadores compondo uma condição de cumplicidade, na qual estes últimos escolhem no espaço dos bens e serviços disponíveis aqueles mesmo bens e serviços que ocupam neste espaço uma posição homologa a posição que eles ocupam no espaço social.

O espaço dos possíveis de onde emergem as referências que constituem as obras, incluindo as inovações, porém, não é composto apenas pelas disposições de seus autores. Toda nova obra existe na relação com as pré-existentes – ainda que para negá-las. Cada peça criada e lançada neste campo de forças no espaço das obras se aproxima ou se afasta das escolas, tendências, cânones e tradições existentes. As disputas travadas no campo da produção pelo direito de afirmar o que é ou não legítimo em matéria de propaganda.

O filme veiculado na internet e que é a peça-chave da campanha de Dove ilustra, por um lado, a personalidade da própria marca, mas, sobretudo, é exemplo de um tipo de publicidade que representa determinadas tendências dentro do campo e que são observáveis, sobretudo em premiações como Cannes. Primeiro, o corte mais evidente, existe uma diferença entre peças institucionais, produzidas para engajar o espectador do ponto de vista emocional, e peças promocionais, cujo objetivo mercadológico está mais explícito no discurso e na forma de apresentação dos argumentos. Em festivais como Cannes, a primeira espécie de propaganda é predominante (quase que absolutamente), e é a esta casta que pertence *Real Beauty Sketches*. São peças que se aproximam mais do subcampo da produção restrita, como o entende Bourdieu. Embora não se tratem de obras feitas exclusivamente para apreciação do próprio mundo publicitário (com exceções cada vez mais raras,



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

conhecidas como peças-fantasma), tampouco sua pretensão primordial é obter retornos econômicos no curto prazo. Tanto para agência como para o anunciante, os ganhos são muito mais simbólicos – embora, aparentemente, em nenhum outro campo os lucros simbólicos sejam tão rapidamente revertidos em lucros econômicos como no caso do campo publicitário.

Segundo, dentro deste subcampo da produção publicitária (relativamente) restrita, de peças institucionais, é possível observar diferentes tendências estilísticas que diferenciam as obras e seus criadores. No caso de *Real Beauty Sketches*, percebe-se que sua narrativa, baseada em estratégias poéticas típicas do filme documentário, casa perfeitamente com o posicionamento da marca e segue uma tradição dentro da publicidade que defende que seus discursos devem ser (ou parecer) cada vez mais verdadeiros e “realistas”, tratar de questões maiores do que apenas características de produtos e vantagens de seu consumo, para que sejam de fato adequados ao público contemporâneo.

São exemplos desta tendência peças como *Evolution* (2007), da própria Dove; *Selinah* (2010), da Topsy Foundation; o documentário sobre a despedida da Kombi criado pela também brasileira AlmapBBDO em 2014; e *The Beauty Inside* (2014), assinada em conjunto por Intel e Toshiba. Embora os testemunhos não sejam exatamente uma novidade, tendo sido utilizados como estratégia compositiva para filmes publicitários desde tempos anteriores ao VT, este grupo de filmes em especial, e sobretudo *Real Beauty Sketches*, se apropria dos recursos e estratégias de produção de efeitos antes vistos em filmes de abordagem documental. Entre eles, a intensa identificação com os personagens, construídos como mulheres reais, e não constructos ficcionais e, portanto, mais “críveis” do ponto de vista de sua reação. Porque não é um simples testemunhal, uma pessoa contratada olhando para a câmera e ditando algo sobre um produto. Ou mesmo, um depoimento real com a finalidade de falar de uma marca.





É possível observar um estilo muito próximo dos documentários atuais, que misturam teorias e técnicas que vem se aprimorando desde o surgimento dos movimentos do Cinema Direto (Robert Drew) e do Cinema Verdade (Edgar Morin e Jean Rouch). Uma mistura de observação com depoimentos diretamente para a câmera, com o intuito de contar uma história através das imagens e do próprio entrevistado, sem narração em voz over ou excesso de didatismo. O importante é passar a emoção e o tema de maneira fluída e artística. Esta estratégia agrega força ao argumento central do filme, o de que as mulheres são mais bonitas do que imaginam.

Diversos documentários utilizam essa linguagem construída através de depoimentos mesclados por inserts seja de imagens de arquivo ou a documentação de uma atividade construída para o filme. Até o inusitado e experimental “Pina”, realizado por Wim Wenders sobre Pina Bausch, em que os depoimentos da equipe são intercalados com performances no palco ou nas ruas. O vencedor do Oscar de Melhor documentário de 2014, “A Um Passo do Estrelato”, também traz algumas semelhanças com o filme da Dove ao focar no sentimento das mulheres ao narrar suas trajetórias.

Este *case* também representa uma certa tendência que atribui importância a aspectos estéticos e de produção de filmes publicitários – e que está, por sua vez, relacionada diretamente não apenas às disposições de quem os produz, mas sobretudo ao fato de que tais filmes são produzidos para um público global. Diferentemente do que foi a escola brasileira por muito tempo, que até o início dos anos 2000 era conhecida por seus filmes de texto forte e produção simples<sup>7</sup>, *Real Beauty Sketches* é visivelmente cuidadoso em aspectos como fotografia, música e montagem. O próprio Ramos afirmou, em entrevista à Revista Época, que defende este paradigma:

---

<sup>7</sup> O filme *Hitler*, escrito por Nizan Guanaes para a Folha de São Paulo em 1999 talvez seja o melhor exemplo desta tradição.



O Brasil tem mania de achar que criação é a solução de todos os males. Os criativos brasileiros são muito bons, mas se dão importância maior do que a realidade. A Unilever abraçou a ideia de um jeito que nunca vi antes, e além dela foram responsáveis pelo sucesso a Paranoid, o John Carey, a Rock Paper Scissors (uma casa especializada em edição em Los Angeles), a Lime (que fez a música), a Company3 (de coloristas), a Edelman (que fez o trabalho de PR para ajudar a 'bombar' a ideia) e a PHD (empresa de mídia que fez o digital seeding no mundo inteiro). Sem todos eles ideia não teria acontecido do jeito que aconteceu. Foi um trabalho colaborativo de muitas empresas. O Brasil ainda permanece mais no triângulo cliente-agência-produtora. Falta ter mais cuidado com o editor, com o colorista, com o cara da música. Com os detalhes.

#### 4. Considerações Finais

A partir da análise do case *Real Beauty Sketches* é possível concluir que diversos fatores contribuem para o resultado positivo do mesmo. A começar pelas mudanças no campo e na organização do espaço dos possíveis em que se encontram as obras publicitárias, sejam elas filmes, peças gráficas ou eletrônicas. As mudanças na forma de comunicação, as novas tecnologias, as necessidades do consumidor mais engajado e menos propício a interrupções. Tudo isso, constrói um cenário de buscas por novas soluções, em que a união da publicidade e do entretenimento parece ser o melhor caminho.

Porém, não basta apenas identificar esse novo cenário, é preciso ter o capital específico do campo que propicia a tomada de posição e um planejamento correto para atingir os objetivos que geram capitais simbólicos e econômicos desejados.

No caso da Ogilvy Brasil ela pode contar com a parceria do anunciante Dove que já tinha a disponibilidade de se posicionar de uma maneira diferente diante do mercado, valorizando o conceito da Real Beleza e do incentivo à mulher comum. E o fato da agência também ter se preparado para uma mudança de posição significativa, valorizando a criatividade e buscando acumular capital simbólico casou com os interesses do anunciante.

Da mesma forma em que para que a Ogilvy Brasil pudesse chegar a esse ponto de propor uma campanha tão inovadora e arriscada, precisou ter à sua frente agentes



propícios a riscos e mudanças, tendo o capital específico de saber como realizar essa mudança. Sendo assim as trajetórias de Fernando Musa (CEO da agência), Sérgio Amado (presidente do Grupo) e Anselmo Ramos (VP de criação) importantes nesse processo. Principalmente deste último, que esteve à frente do case da Dove, coordenando o processo de criação do mesmo. E ao observar sua trajetória percebemos que toda a sua formação contribuiu para que tivesse os capitais específicos que proporcionassem esse resultado.

## Referências

- ARAUJO, Leonardo. **Fernandez conta curiosidades sobre “Retratos da Real Beleza”**. Exame.com, 14 ago. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/fernandez-conta-curiosidades-sobre-retratos-da-real-beleza>> Acesso em: 30 de julho de 2014.
- BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. SP: Perspectiva, 2005.
- BOURDIEU, P. **As Estruturas sociais da economia**. Porto: Campo das letras, 2006.
- BOURDIEU, P. **As Regras da Arte: Estrutura e Gênese do Campo Literário**. SP: Cia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, P. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. SP: Papyrus, 2011.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. Porque essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. SP: Cultrix, 2007.
- NOVAS, Karan. **Ogilvy e a quebra de paradigmas**. Propmark, Agências. 1o jul. 2013. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/agencias/44741:ogilvy-e-a-quebra-de-paradigmas>. Acesso em: 30 de julho de 2014.
- ORTIZ, Renato. **A procura de uma sociologia da prática**. In: ORTIZ, Renato (org.) e FERNANDES, Florestan (coord.) Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983.
- PENTEADO, Cláudia. **Real Beauty Sketches, a História de um Grand Prix**. Revista Época Negócios, seção Mundo Criativo, 17 set. 2013. Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2013/09/17/real-beauty-sketches-a-historia-de-um-grand-prix/>. Acesso em: 30 de julho de 2014.
- VEGA, Tanzina. **Ad about women’s Self-Image Creates an Online Sensation**. New York Times, Bussines Day, Media & Bussines, 18 abr. 2013. Disponível em [http://www.nytimes.com/2013/04/19/business/media/dove-ad-on-womens-self-image-creates-an-online-sensation.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/04/19/business/media/dove-ad-on-womens-self-image-creates-an-online-sensation.html?_r=0). Acesso em: 30 de julho de 2014.