



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

THAÍS CUNHA FERREIRA

**A DIFERENÇA E A IMPORTÂNCIA DO USO DE MULHERES
COMUNS COMO MODELOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Brasília

2016

THAÍS CUNHA FERREIRA

**A DIFERENÇA E A IMPORTÂNCIA DO USO DE MULHERES
COMUNS COMO MODELOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Úrsula Diesel.

Brasília

2016

THAÍS CUNHA FERREIRA

**A DIFERENÇA E IMPORTÂNCIA DO USO DE MULHERES COMUNS
COMO MODELOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Me. Úrsula Diesel.

Brasília, ____ de _____ de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Úrsula Diesel – Orientador

Prof. André Ramos – UniCeub

Prof. Carolina Alves - UniCeub

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha querida professora e orientadora Úrsula, que me auxiliou no meu trabalho final do curso com muita paciência, atenção e boa vontade. Sempre acreditou em mim e me inspirou a realizar este trabalho expondo diversas dicas, apresentando diferentes autores e cortando milhares de parágrafos mau escritos. Obrigada pela dedicação!

Ao professor André e à professora Carol por aceitarem participar da minha banca. São professores que admiro e respeito muito.

Ao modelo Paulo Ricardo Vieira Borges, que aceitou em realizar a entrevista realizada para este trabalho. E às 410 mulheres que responderam ao questionário aplicado, me auxiliando a atingir resultados positivos para finalidade buscada.

Agradeço aos meus pais, que proporcionaram uma boa educação, sempre me apoiaram, em todas as decisões que tomei durante a vida, e estiveram do meu lado me dando muita força e amor. Amo vocês.

Também gostaria de agradecer minha melhor amiga Carol! Que me auxiliou, deu dicas e ficou até 02h da manhã lendo meu tcc! Agradeço não só a sua ajuda na realização deste trabalho, mas por fazer parte da minha vida por 16 anos! Amo muito você!

Por fim, aos meus amigos de faculdade, que participaram dos momentos mais incríveis desses últimos anos. A Gabi, Duda, Deni, Matheus, Marina, Daniel, Carol, Amanda, Willians, Guilherme, Gabriel, Luana, Régis, Vargas, Nagib, Bob. Sentirei saudades dos encontros no intervalo, das festas da turma, das brincadeiras nas aulas. Sinto-me feliz em dizer que fiz amigos para a vida toda.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal identificar e analisar como a publicidade trabalha com a noção de padrão estético principalmente o feminino, observando os efeitos positivos causados pelo uso de mulheres comuns, ou seja, de belezas naturais e não estereotipadas, em campanhas publicitárias. Parte-se do pressuposto de que a falta da beleza diversificada na publicidade impacta negativamente uma sociedade, principalmente a mulher, visto que são mais utilizadas como meio de venda. O impacto negativo causado pela mídia ditatorial da beleza gera um problema social, principalmente nas mulheres, como baixa autoestima, estresse, excesso de magreza. Visto isso, a diferenciação de gênero e a história da mulher na publicidade foram abordados para expor a forma submissa como a mulher é representada e afirmar que a publicidade atua como criadora de cultura. Além de pesquisas bibliográficas, foi realizada uma pesquisa de campo direcionada às mulheres, com perguntas relacionadas ao estereótipo imposto pela indústria da beleza. Também realizou-se uma entrevista com um modelo de beleza exótica, que faz parte de uma agência de modelos de *casting* diversificado, para entender mais desta nova quebra de padrões.

Palavras-chave: Mulher. Beleza. Diversidade. Publicidade. Cultura. Machismo. Padrão. Gênero.

ABSTRACT

The aim of this study is to identify and analyze how advertising works with esthetic standard, especially the female one, giving attention to the positive effects caused by the use of common women, in other words, those with natural beauty and that are not stereotyped in campaigns. The thing is that the lack of a varied beauty in advertisements negatively impacts society, mainly the woman, since they are common used as selling tools. The negative impact caused by this dictatorial media beauty creates a social problem, especially on those women that are low self-esteem, stressed and excessive thinness. Based on that, the differentiation of gender and women's history in advertising were approached to expose the submissive way that women are represented and affirm that advertising can act as a creator of culture. In addition to literature researchers, a survey were carried out directed to women with questions that related the stereotype model imposed by the beauty industry. Also was performed an interview with an exotic beauty model, which is part of a model agency, to understand more of this new break patterns.

Key-words: Women. Beauty. Diversity. Publicity. Culture. Chauvinism. Pattern. Gender.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Campanha Rochedo, Revista O Cruzeiro, 1954.....	19
Figura 02 – Campanha Máquinas de Costura Elgin, 1960.....	19
Figura 03 – Anúncio Woodbury’s Facial Soap, 1911.....	23
Figura 04 – “Homem Vitruviano”, de Leonardo da Vinci, 1490.....	26
Figura 05 – Campanha Gravatas Van Heusen, 1950.....	28
Figura 06 – Campanha Leite de Rosas, 1972.....	28
Figura 07 – Campanha Cinto Fasolo, 1983.....	29
Figura 08 – Campanha Cerveja Antarctica, 1999.....	29
Figura 09 – Campanha Cerveja Itaipava, 2015.....	29
Figura 10 – Anúncio Cerveja Skol.....	30
Figura 11 –Anúncio RedTape.....	30
Figura 12 –Victoria’s Secret: The perfect “body”, 2016.....	33
Figura 13 – Campanha Dove “Pela Real Beleza”, 2005.....	39
Figura 14 – Campanha Natura “Viva Sua Beleza Viva”, 2016.....	42
Figura 15 – Modelo Paulo Ricardo vieira Borges.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1 O CONSUMO COMO CRIADOR DE CULTURA.....	13
1.1 O Despertar do Desejo do Consumidor.....	13
1.2 A Felicidade Inalcançável	14
1.3 A Diferenciação de Gênero – Uma Criação Cultural.....	15
2 A MÍDIA INFLUENCIADORA.....	21
2.1 Propaganda Persuasiva.....	21
2.2 Propagandas Machistas – Um Espelho da Sociedade.....	22
2.3 A Definição de Belo.....	24
2.4 O Belo Sexo Como Protagonista nas Propagandas.....	27
2.5 A Influência Negativa Causada por Propagandas Machistas.....	31
3 METODOLOGIA.....	36
4 DIVERSIDADE ESTÉTICA	38
4.1 Campanha “Pela Real Beleza”	38
4.2 Campanha “Viva A Beleza Viva”	40
4.3 Pesquisa de Campo.....	43
4.4 Análise dos Resultados.....	44
4.5 Agências Fora do Padrão.....	48
4.6 Entrevista.....	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE.....	58

INTRODUÇÃO

É fácil observar que o padrão de beleza imposto pela sociedade não é real. O uso excessivo de Photoshop, maquiagem e edição de imagens em campanhas publicitárias nos dá a impressão de um mundo diferente deste em que vivemos. Quando o consumidor se interessa por um produto, na verdade busca o resultado do uso do produto, portanto se espelha e quer atingir uma semelhança com aquele que faz a campanha do mesmo (ex.: cosméticos). Visto isso, algumas marcas contratam *top models* para vender produtos, representando-os de formas quase inalcançáveis. Outras empresas já se utilizam de pessoas mais semelhantes com o público-alvo. Como o próprio gerente de marketing, Fernando Modenesi (Revista ISTOÉ)¹ diz: “o consumidor não quer uma estética tão publicitária”; ele está cada vez mais em busca da realidade, da inclusão, por isso o uso de pessoas comuns, que se encaixam com a maioria da população. Os consumidores se sentem incomodados com a falta de veracidade e buscam uma maior aceitação do corpo.

Mesmo que algumas empresas já tenham essa visão de que pessoas comuns desejam ver pessoas mais naturais nas mídias, ou seja, uma maior veracidade nas suas campanhas, os meios de comunicação ainda apresentam um estereótipo de padrão de beleza, principalmente feminina. E é intrigante como o padrão de beleza está sempre em constante mudança. Vivemos em uma sociedade líquida² em que as coisas fluem tão rapidamente que se torna difícil acompanhar, principalmente quando falamos de moda e do padrão de beleza que a sociedade impõe ser o “correto” a ser seguido. Mas nessa frase, a própria palavra ‘correto’ não segue seu sentido etimológico real, uma vez que este “correto” sobrepõe-se a própria saúde dos indivíduos que o praticam, por exemplo, sendo uma visão deturpada do que é o melhor para a coletividade. Portanto, questiona-se: de que modo a publicidade pode retratar o feminino sem ser de forma repressora?

O correto não é fazer com que pessoas se tornem escravas da busca de uma beleza inalcançável imposta pelas mídias, beleza esta que só com produto x ou y, ou só com aquela dieta especial, supostamente se conseguirá atingir. O padrão estético

¹ Matéria disponível em: < <http://www.terra.com.br/istoe-temp/edicoes/2077/imprime150582.htm> >

² Conceito cunhado por Zigmund Bauman usado para descrever a sociedade moderna e suas constantes transformações.

de beleza atual é representado imagetivamente por modelos que aparentam extrema magreza, longe de presentificar uma imagem saudável, mas, contraditoriamente, representam a satisfação e realização pessoal. Diante da busca dessa beleza inatingível, vêm consequências como o estresse, a não aceitação do corpo, as dietas rigorosas, distúrbios alimentares e, mais tarde, doenças como bulimia e anorexia nervosa. Isso atinge a todos, mas em especial as mulheres. Mesmo as mulheres já tendo conquistado consideravelmente sua independência, confiança e espaço na sociedade ocidental machista, ainda as vemos dilacerarem seu prazer de viver e sua liberdade para atingir esse padrão estabelecido via mídia em suas vidas.

Além disso, os segmentos étnicos presentes em nosso país são muito variados. Mulheres de traços diferenciados e beleza exótica são o cartão postal do nosso país, e a publicidade brasileira está cada vez mais se aproveitando desse artifício tão singular. Essa publicidade, que nos bombardeia diariamente e está presente em nosso cotidiano está determinada a vender. Para isso, a mensagem publicitária tende a ser desejável, positiva e promotora de identificação com os consumidores. Segundo Everardo Rocha (1995, p.32), “neste universo *exótico* da sociedade ali *dentro*, abrimos as ‘portas da esperança’, vamos ao ‘céu é o limite’ ou ao ‘fantástico show da vida’”.

A inspiração para este trabalho tem origem controversa, uma vez que a pesquisadora já fez parte desse meio de modelos que seguem esse padrão de beleza tão buscado. Começou a trabalhar como modelo em 2006, com apenas doze anos de idade, e já convivia com essa tensão de que era preciso estar com certo estilo de corpo para conseguir trabalhos, não podia comer isso ou aquilo, pois engordar não fazia parte da sua realidade; não podia cortar o cabelo e nem mesmo tomar sol, pois em alguns países aquele era o padrão de beleza que as marcas buscavam para fazerem suas campanhas. Inspirada por sua carreira vivida na frente das lentes de um fotógrafo, iniciou seus estudos na faculdade de publicidade e propaganda, buscando agora uma nova perspectiva por trás dessas mesmas lentes, e querendo entender por que as mídias fazem com que esse padrão de beleza seja imposto. Ao longo desses anos aprendeu que cada um tem sua beleza única e que o belo e o feio são relativos.

Para ciência, esta pesquisa é importante na medida em que acrescenta bibliografia - na língua portuguesa - para uma área que ainda não é muito difundida no Brasil, ajudando quem tem interesse ou curiosidade sobre o tema, mas não tem informação.

Já para a sociedade é importante, pois amplia a visão coletiva sobre os padrões de beleza criados e impostos midiaticamente.

Assim, o objetivo geral do presente trabalho é identificar e analisar como a publicidade trabalha com a noção de padrão estético em principal o feminino, observando os efeitos positivos causados pelo uso de mulheres comuns, ou seja, de belezas naturais e não estereotipadas, em campanhas publicitárias.

No primeiro capítulo, o conceito de propaganda foi explicado para entender o comportamento do consumidor. A sociedade baseada na ansiedade acarreta o desejo incessável, ocasionando felicidade quando aquele se desperta. Partindo desta constatação, a felicidade que se suscita em uma sociedade machista vem por meio do uso das mulheres como propósito de venda, objetificando-as. Assim, tomam-se como exemplo propagandas machistas exibidas ao longo de décadas, para explorar o comportamento ao qual a mulher era e é submetida perante a sociedade.

A problematização de gênero foi levantada neste capítulo para entender como esta questão é vista pela sociedade e como isso influencia no comportamento das pessoas.

O segundo capítulo se dedica a estudar o papel da mídia na construção do padrão de beleza e da conceituação do belo e do feio, e pretende analisar as influências de tal ação.

O padrão de beleza imposto pela mídia foi investigado diante da observação dos anseios de mudanças, buscadas, principalmente, pelo público feminino e as consequências negativas que a procura por uma estética idealizada causa.

Marcas renomadas e com poder de influência estão adotando a ideia de representar a verdadeira beleza da mulher. Campanhas da Dove e Natura, empresas de cosméticos conceituadas no Brasil e no mundo, praticam essa linha de pensamento, mais condizentes com a realidade, expondo ousadia nessa nova proposta e mexendo na essência de conceitos criados pelos padrões sociais. Como exemplo tem-se a campanha da DOVE "Pela real beleza", realizada em 2005, e a da Natura "Viva a beleza viva" novo conceito da marca, lançada em 2016. Tais campanhas foram analisadas e comentadas neste trabalho a fim de fomentar o debate e alcançar o objetivo geral do trabalho.

Como metodologia, além da revisão bibliográfica e do levantamento das questões já citadas, foi realizada uma entrevista estruturada com um modelo que

apresenta uma estética fora do padrão e foi realizada uma pesquisa quanti e qualitativa com uma amostra de 410 indivíduos.

1. O CONSUMO COMO CRIADOR DE CULTURA

1.1 O despertar do desejo do consumidor

Segundo Baudrillard (2003), “hoje o consumo e a abundância estão em evidência [...] começamos a viver mais sob um olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre o mesmo discurso”. Vive-se em um tempo de descartes com o intuito de motivar anseio de compra nos consumidores, e a publicidade é o principal causador dessa ideia de que tudo se consome. Nesse caso, entende-se propaganda como cultura. Como cita Roberto Barreto:

Voltemos à moldura ampla de sua situação: mais que um argumento inédito, uma foto sugestiva, uma cena original que beneficia a venda de um produto, um serviço ou uma ideia (de seus clientes), as agências de propaganda, como um todo, criam e controlam uma cultura: a cultura do presente estágio terciário do capitalismo, a cultura de massa fascinada pelo consumo, com inumeráveis desdobramentos sociais e psicológicos, muito além de apelos isolados e pontuais como “beba Coca-Cola”. (BARRETO, 2006, p.12)

Desse modo, a mensagem transmitida nas propagandas alcança o receptor, criando um interesse no indivíduo, que busca adquirir tal produto ou abraçar tal ideia. A construção da mensagem publicitária requer a criação de associações positivas e imagens desejáveis com que os consumidores se identifiquem, para que despertem desejo de consumo. De acordo com Dantas:

O incentivo ao consumo, estimulando necessidades até então latentes, se dá, então, por meio de estratégias de marketing que, cada vez mais, ditam as regras de consumo, interferindo na produção e causando o descontrole dos processos de distribuição, portanto, torna o consumo imprevisível, proporcional ao acerto da estratégia de marketing empregada no produto. (DANTAS, 2005, p.189)

Desejo significa aspiração, vontade de ter ou obter, é o sentimento presente nos seres humanos de cobiçar algo e, ao adquirir o que lhe interessa, sentirá satisfação. Para Platão (428 a.C.- 348 a.C.)³, o desejo é a falta, ele se manifesta sob a forma de um desequilíbrio que incita à posse do objeto de que se carece. E a propaganda tem o propósito de despertar um desejo, pois quando alguém deseja algo, desvela-se em

³ Platão – O Desejo. Disponível e: < <http://meucci.com.br/platao-o-desejo/> >

obter. E quando esse desejo é realizado, surge um sentimento conhecido como felicidade. Assim, as marcas não almejam vender apenas produtos, e sim sonhos como configuração de felicidade.

1.2 A felicidade inalcançável

É intento do ser humano obter sucesso na busca pela felicidade. Apesar de cada um atribuir um conceito distinto sobre o que significa ser feliz, a procura faz abrir portas para o mercado, que se utiliza desse anseio como o resultado do consumo. A mídia mostra o que é melhor e como faz para se sentir bem, bonita, atraente, ao adquirir um determinado produto. Segundo Santaella (2004, p. 125), “mídia ganha a batalha do coração dos incautos pois as imagens que elas incessantemente passam, dão robustez ao imaginário que alimenta as miragens do ego”. O mundo capitalista doutrina que para ser feliz é necessário “ter” e não “ser”. A mudança de uma única letra em um verbo é capaz de modificar toda uma filosofia de vida.

Algumas pessoas de fato, pensam que a felicidade é excelência outras que ela é discernimento, outras que é uma espécie de sabedoria, outras, ainda pensam que ela é tudo isso, ou uma dessas noções em conjunto com o prazer, ou sem que lhe falte o prazer, enquanto outras finalmente, acrescentam a prosperidade exterior. (ARISTÓTELES, 1992, p.26)

O consumo já é tão intrínseco na sociedade que se pode afirmar que está ligado à felicidade. Como afirma Aristóteles (1992), o bem supremo é felicidade, e considera-se viver bem e ir bem equivalente a ser feliz. Para Baudrillard (2003), em seu livro Sociedade de Consumo, não basta satisfazer uma necessidade e sim toda uma classe social, por isso a quantidade e qualidade do objeto tornam-se relevantes.

Como diz Zigmund Bauman (2001), vivemos em uma sociedade líquida, que está sempre mudando, sempre em movimento, e o conceito de ser feliz também muda de acordo com as novas tendências incitadas pelo mercado. É o que pensa Baudrillard em:

A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada. (BAUDRILLARD, 2003, p. 42)

Esse mundo de descartes e incertezas incentiva a nunca estarmos satisfeitos, sempre desejarmos o novo, o que faz consumir mais e mais. Para Aristóteles:

Parece que a felicidade, mais que qualquer outro bem, é tida como este bem supremo, pois a escolhemos sempre por si mesma, e nunca por outras formas de excelência, embora as escolhamos por si mesmas (escolhê-las-íamos ainda que nada se resultasse delas), escolhemo-las por causa da felicidade, pensando que através delas seremos felizes. Ao contrário, ninguém escolhe a felicidade por causa das várias formas de excelência, nem, de um modo geral, por qualquer outra coisa além dela mesma. (ARISTÓTELES, 1992, p.23)

A felicidade é obtida quando o indivíduo se sente realizado consigo mesmo. E essa realização é sentida quando o ser humano alcança algo que lhe apetece, que ele ambiciona. Como na inscrição existente em Dalos⁴, (ARISTÓTELES, 1992, p.27) “mais belo é a justiça, e melhor a saúde, mais agradável é possuir o que amamos”.

A mídia seduz e cria desejos sempre crescentes e quererem voláteis. A propaganda existe desde séculos atrás, mas no começo do século XX quando o mundo teve um avanço econômico e tecnológico, que ocorreu o surgimento e desenvolvimento das mídias, e a propaganda se tornou algo maior que apenas vender, ela se tornou uma filosofia.

Ela é o espelho de comportamento de uma sociedade, e hoje somos conhecidos como uma sociedade de consumo, bombardeados de mensagens que buscam o consumação incessante. Entretanto, para as propagandas persuadirem o público um estudo é realizado para entender esse consumidor em potencial e criar novos desejos.

Assim, a busca pela felicidade, despertar do desejo, se torna permanente, visto que a mídia a transforma em frustração pois permanece inalcançável, já que muda constantemente.

1.3 A Diferenciação do gênero – uma criação cultural

O “outro” sexo, como diz a autora Simone de Beauvoir (1970), é o nome que representa o gênero feminino, como a retratação da minoria. As propagandas machistas, hoje repercutidas na sociedade, se relacionam com o significado dessa nomenclatura direcionada às mulheres. Beauvoir (1970) afirma em seu livro Segundo Sexo, que a inferioridade da mulher não é somente explicada pela filosofia, religião e

⁴ Local onde havia um dos mais famosos templos e oráculos de Apolo.

teologia, segundo os antifeministas, mas também pela biologia e psicologia. Ou seja, usam-se vários campos para afirmar tal noção.

Biologicamente, o corpo masculino é distinto do corpo feminino. A mulher tem o papel matriarcal, é ela que possui o útero e ovário, e o homem, o pênis, que, segundo Freud (apud BEAUVOIR, 1970), é o órgão valorizado. Freud (apud BEAUVOIR, 1970) dizia que a anatomia é o destino, e a mulher suporta passivamente o seu caminho biológico. Sexo frágil, que também é uma representação de nomenclatura do sexo feminino, é historicamente e biologicamente explicado. Na antiguidade, em virtude de maternidade, a mulher ocupava uma posição sedentária e de imanência, enquanto o homem um lugar de transcendência, pois ele tinha liberdade e assegurava o equilíbrio da reprodução e produção. Quando o homem transcende, quando ele expande seu próprio universo, ele exerce domínio sobre a natureza e, conseqüentemente, a mulher. Como cita Aristóteles (apud BEAUVOIR, 1970), em *Filosofia da Natureza*, em consequência dessa diferenciação, o homem é o princípio ativo, enquanto a mulher é o princípio passivo, visto que permanece dentro da sua unidade não desenvolvida.

É fato que há condições biológicas que diferenciam o homem da mulher, mas o que a sociedade construiu sociologicamente, moralmente, profissionalmente sobre essa base é algo que não tem nada a ver com a diferença fisiológica. Afirma-se que os aspectos biológicos reduzem a estabilidade do organismo feminino graças aos processos naturais que as mulheres passam ao longo da vida, mas esse organismo também é geneticamente adaptável a essas mutações. Uma vez que a diferença de gênero desempenha, em geral, um papel muito importante no molde da identidade global de uma pessoa, é um fator fundamental no desenvolvimento das mitologias publicitárias, segundo Randazzo (1997).

A querela da “questão feminina” se reflete por causa da vontade de domínio e da arrogância masculina, que busca, por meio de lendas teológicas como de Eva⁵, mitológicas como de Pandora⁶, e filosóficas como o Complexo de Electra⁷, a explicação dessa inferioridade. Mas na realidade, desde que as meninas são crianças a sociedade já fabrica as mulheres e os homens. As brincadeiras não são as mesmas,

⁵ Criada depois de Adão, e vindo da costela do mesmo, é evidentemente um ser secundário e pecador.

⁶ Responsável pelo desencadeamento de todos os males de que sofre a humanidade.

⁷ Supõe que a mulher é um homem mutilado, porém a ideia de mutilação implica uma comparação e valorização ao genital masculino.

os brinquedos não são os mesmos, a leitura não é a mesma. Consequentemente, a formação profissional também não é a mesma. As mulheres são fabricadas de forma que elas sejam dedicadas e sirvam a seus homens e aos seus filhos, seja na maternidade, seja nas tarefas domésticas. Vivemos em um mundo de opostos em que a identidade de gênero penetra todos os aspectos da vida humana.

Ser mulher não é somente exercer seu sexo de uma certa maneira, mas é ser classificada de maneira específica na sociedade. Como cita Beauvoir:

Finalmente, uma sociedade não é uma espécie: nela, a espécie realiza-se como existência; transcende-se para o mundo e para o futuro; seus costumes não se deduzem da biologia; os indivíduos nunca são abandonados à sua natureza; obedecem a essa segunda natureza que é o costume e na qual se refletem os desejos e os temores que traduzem sua atitude ontológica. Não é enquanto corpo, é enquanto corpos submetidos a tabus, a leis, que o sujeito toma consciência de si mesmo e se realiza: é em nome de certos valores que ele se valoriza. (BEAUVOIR, 1970, p. 56-57)

Beauvoir (1970) entabula, na segunda parte do livro, que se chama História, afirmando que “o mundo sempre pertenceu aos machos”. Naturalmente, em um ambiente onde há dois grupos distintos, um deles tende a exercer soberania, no caso homem versus mulher, a opressão é privilegiada pelos homens sobre as mulheres.

Segundo Simone de Beauvoir, o gênero feminino é relacionado à feminilidade, que possui uma alegoria intuitiva e emocional, mas rejeita a racionalidade. O “ser” apenas associa-se com o símbolo masculino sendo o “outro” concatenado ao feminino. O ser se afirma negando o outro, indicando autoridade, e o que as mulheres querem é ser vista como um ser, como alguém capaz de transcender, ter direitos concretos e abstratos. Há uma epígrafe de Pitágoras (apud BEAUVOIR) que exemplifica a mentalidade masculina para essa afirmação: “Há um princípio bom que criou a ordem, a luz e o homem. E há um princípio mau que criou o caos, as trevas e a mulher”.

Para Judith Butler (2003), o conceito de sexo e gênero apresenta uma dualidade, sendo a definição de sexo naturalmente adquirido, e de gênero culturalmente e sociologicamente construído. Butler (2003) afirma em, Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade, que não é a biologia, mas a cultura que se torna

o destino. Pois o gênero estabelece interseções de modalidades raciais, clássicas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente construídas.

Este ponto de vista relacional ou contextual sugere que o que a pessoa “é” – e a rigor, o que o gênero “é” – refere-se às relações construídas em que ela é determinada. Como fenômeno inconstante e contextual, o gênero não denota um ser substantivo, mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente convergentes. (BUTLER, 2003, p.29)

Como é citado na frase mais famosa da escritora Simone de Beauvoir (1970), “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. E permite-se visibilizar esse estereótipo⁸ feminino construído culturalmente por meio da história na publicidade. A condição da submissão da mulher perante o homem é representada por meio das propagandas e pode-se ver uma evolução sobre a condição feminina e da forma como ela é interpretada na sociedade.

Os homens costumam ser representados como figura heroica, como seres capazes de realizar grandes feitos e mudanças. Quanto às mulheres, atribuíam-se a uma alegoria frágil, vulnerável e dependente. O gênero feminino era um padrão incontestável. Como pode-se ver nas imagens apresentada à seguir, a mulher como dona do lar.

⁸ Entende-se ‘estereótipo’ como a forma da representação feminina.

Figura 01 - *Rochedo*, Revista O Cruzeiro, 1954 Figura 02 - Máquinas de costura Elgin, 1960

Presentes
Rochedo
para seu lar

Os produtos "Rochedo" são fabricados com alumínio de alta qualidade e apresentam o mais perfeito acabamento. Suas linhas modernas dão mais graça e beleza à copa ou à cozinha. E são muito fáceis de limpar. Escolha uma dessas sugestões "Rochedo"

produtos da
ALUMÍNIO DO BRASIL, S. A.
C. Postal 8039 - São Paulo
R. México, 21 - 6.º and. conj. 602 - Rio de Janeiro

Companheiro fiel
de seu lar...

ELGIN

20 anos
de garantia

A máquina de
costura de fama
mundial

Escritório Central
São Paulo
Caixa Postal 4575

Fonte das figuras 1 e 2: <www.propagandashistoricas.com.br>

“Desforra estética”: no momento em que as antigas ideologias domésticas, sexuais, religiosas perdem sua capacidade de controlar socialmente as mulheres, as injunções da beleza constituíram o último meio de recompor a hierarquia tradicional dos sexos, de “recolocar as mulheres em seu lugar”, de reinstalá-las em uma condição de seres que existem mais por seu parecer que por seu “fazer” social. Alquebrando psicológica e fisicamente as mulheres, fazendo-as perder a confiança em si próprias, absorvendo-as em preocupações estético-narcísicas, o culto da beleza funcionaria como uma política do feminino, uma arma destinada a deter sua progressão social. Sucedendo a prisão doméstica, a prisão estética permitiria reproduzir a subordinação tradicional das mulheres. (LIPOVESTKY, 2000, p.136)

A publicidade reforça ideias, e se ela divulga a imagem feminina de forma estereotipada, sendo a mulher submissa ao homem, é desse modo que a sociedade deverá interpretar o posicionamento feminino. É claro que a revolução dos costumes apresenta novas tendências na publicidade. E conseqüentemente, as propagandas vão se modificando com o tempo à medida que o contexto histórico se altera, segundo o cenário político, econômico, cultural, pois a mídia faz o espelhamento da sociedade e age como criadora de cultura.

2 A MÍDIA INFLUENCIADORA

2.1 Propaganda persuasiva

A propaganda⁹ é uma forma de comunicação que visa influenciar um público. Ela é uma atividade antiga, aplicada desde os primórdios até os dias de hoje. Segundo o dicionário etimológico¹⁰, como o próprio nome diz, o termo propaganda origina-se do termo propagar, que foi usado primeiramente pelo Papa Gregório XV quando fundou o *Congregatio Propaganda Fide* (“Congregação para a propagação da fé”), um comitê de cardeais com o objetivo de propagar a fé cristã, em 1622. A propaganda tem o propósito de vender uma mensagem, uma ideia. Como explica Edmundo Dantas:

A propaganda [...] é uma simples ferramenta de comunicação, da qual o marketing se vale para informar aos consumidores, a partir de uma ótica persuasiva, onde os produtos que eles dizem que desejam nas pesquisas de demanda estão disponíveis para o consumo. Sob a ótica do marketing, a propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de ideias, produtos ou serviços, de caráter persuasivo, feita através de meios de comunicação, por um patrocinador identificado, com a clara intenção de informar ao público o que se deseja atingir, conquistar seu interesse e convencê-lo, assim, a adquirir um produto ou serviço ou assumir ideias. (DANTAS, 2005, p. 05)

Entre os tipos de propagandas existentes, há aquelas que pretendem divulgar um produto comercial ou vender uma ideia política ou religiosa. Entretanto, em todas elas o propósito de persuadir está presente. Tal persuasão possui o objetivo de estabelecer uma ideia na cabeça de um certo público, com a finalidade da venda.

Por meio do desenvolvimento das indústrias da mídia, a transmissão cultural tornou-se onipresente na sociedade. Jornais, revistas, rádio, televisão e internet são exemplos de meios de comunicação utilizados para tal transmissão. Tais meios foram propulsores do consumo característico da sociedade capitalista.

⁹ Neste trabalho utiliza-se o termo propaganda como sinônimo de publicidade.

¹⁰ Dicionário etimológico. Propaganda. Disponível em: < www.dicionarioetimologico.com.br/propaganda > Acesso em: 17 mai. 2016

2.2 Propagadas machistas – um espelho da sociedade

A sociedade de consumo também se caracteriza por ser extremamente machista, e afirma-se este fato analisando as propagandas desde tempos atrás, onde estas representavam as mulheres como objetos, se utilizando disso para alcançar o público que tinha capital, que trabalhava, ou seja, o público masculino, visto que as mulheres eram economicamente dependentes deles.

O sociólogo Pierre Bourdieu (2002) exemplifica a objetificação da mulher por meio do conceito de capital simbólico e das dicotomias culturais da sociedade ocidental.

O princípio da inferioridade e da exclusão da mulher, que o sistema mítico-ritual ratifica e amplia, a ponto de fazer dele o princípio de divisão de todo o universo, não é mais que a dissimetria fundamental, a do *sujeito e do objeto, do agente e do instrumento*, instaurada entre o homem e a mulher no terreno das trocas simbólicas, das relações de produção e reprodução do capital simbólico, (...), as mulheres só podem aí ser vistas como objetos, ou melhor, como símbolos cujo sentido se constitui fora delas e cuja função é contribuir para a perpetuação ou o aumento do capital simbólico em poder dos homens. (BOURDIEU, 2002, p.27)

Portanto, utilizava-se da objetificação da mulher para despertar desejo e seduzir o consumidor, nas campanhas publicitárias. O público feminino também era presente, mas as propagandas segmentadas para esse público também eram representadas por mulheres com mensagens de submissão, sendo geralmente campanhas de produtos domésticos.

A primeira campanha publicitária de apelo sexual foi em 1911, nos Estados Unidos, para a marca de sabonetes *Woodbury's Facial Soap*, cuja a imagem¹¹ mostra um casal, em que uma mulher elegante se encontra protegida por receber a atenção de um cavalheiro. Seguido do *slogan* “*A skin you love too touch*” (*Uma pele que você ama tocar*). O mais curioso é que a autora de tal campanha foi uma mulher, a publicitária Helen Lansdowne Resor.

¹¹ Disponível em:

<http://www.scoop.it/t/a-cultural-history-of-advertising/?tag=A+skin+you+love+to+touch>

Figura 03 - Anuncio Woodbury's Facial Soap, 1911

"If You Love to Touch"
by
Garnett L. Johnson

**You too, can have
"A skin you love to touch"**

*A complete miniature set of the
Woodbury skin preparations*
For 25 cents we will send you a complete
miniature set of the Woodbury skin prepara-
tions, containing:
One tube of Woodbury's Facial
Soap, one tube of the new Woodbury's
Facial Cream,
A sample tube of Woodbury's Cold
Cream,
A sample tin of Woodbury's Facial
Powder,
And the complete bottle of "If
You Love to Touch."
Send this ad today, along with the ad-
dress label, to The Woodbury Soap Co.,
100 N. 3rd St., Philadelphia, Pa., U.S.A.
The
Woodbury Soap Co., 100 N. 3rd St.,
Philadelphia, Pa., U.S.A.

PERHAPS you have always longed for
a beautiful skin—that fills that your
skin was something you could not change.
You are mistaken, your skin is what
you make it.
Every day it is changing in tone of your
old skin dies and new takes its place. This
new skin you can make what you will.

If some special condition of your skin is
giving you trouble—the treatment
that will procure this trouble in the
bottle of famous treatment that is
wrapped around every cake of Wood-
bury's Facial Soap. Begin using this
treatment tonight. You will be surprised

to see how quickly you can free your skin
from facts that have always troubled you.
To keep your skin clear and smooth use
Woodbury's Facial Soap regularly on your
daily toilet. The same qualities that give
Woodbury's its beneficial effect on over-
coming common skin troubles make it
ideal for general use.

Get a cake of Woodbury's today, at
any drug store or retail goods center.
A fifteen cake lot is a month or six weeks
for general toilet use, including any of the
special Woodbury treatments. The An-
derson, Ferguson Co., Cincinnati, New York
and Fifth, Chicago.

Woodbury's Facial Soap

Copyright owned by The Woodbury Soap Co.

Como exemplificado na imagem anterior, pode-se ver a submissão da mulher nessa campanha, no começo do século passado. E o texto de um anúncio ilustrado não deve ser tido por um “comportamento literário e sim como uma mímica da psicopatologia da vida diária”, segundo Barreto (2006). Mas, infelizmente, é possível se deparar com campanhas publicitárias em que a representação da mulher é estereotipada e hipersexualizada até os dias de hoje.

O repertório de clichês e piadas ofensivas contra a mulher mostra que a cultura da sociedade é machista. É possível ver diariamente que a violência contra a mulher existe na nossa sociedade, e campanhas que seguem tal linha incentivam esse comportamento. Como observa a publicitária Thaís Fabris:

Nós publicitários temos que perceber a responsabilidade que temos enquanto criadores de comunicação em massa. Não é porque uma coisa funciona, que as pessoas comprem, que a gente pode reforçar estes estereótipos muito perigosos. Quando a gente fala em ‘mulher objeto’, essa mulher está lá na outra ponta, com o homem se achando dono dela e acreditando que se aquele brinquedo não funcionar do jeito que ele quer, ele pode quebrar. (...) A propaganda é feita pra isso, pra influenciar decisões e gerar a compra de produtos. Mas eu já disse e repito: antes de falar sobre publicidade machista, precisamos falar sobre machismo na publicidade. Porque ela existe, é real, acontece todos os dias dentro das agências. (FABRIS, 2015)

O machismo faz parte da cultura e incentiva a lei do padrão de beleza a que a mulher deve se submeter, pois segundo a cultura machista, as mulheres devem sujeitar-se ao agrado do padrão masculino. A representação da mulher pela mídia segue e orienta um padrão de beleza imposto pela sociedade. Padrão esse que deve ser rigorosamente seguido, caso contrário o consumidor não é considerado bom o suficiente para pertencer a um certo grupo. De acordo com Lucia Santaella (2004), “o único caminho do ser humano para se relacionar consiste ir de acordo com o discurso midiático e o pressuposto que se sustentam”. Mas afinal, o que é considerado algo belo?

2.3 A definição de belo

É interessante analisar que o belo vem se modificando ao longo da história. O que era considerado belo nos séculos passados, hoje já não é mais. Como cita Bauman (2001), a sociedade moderna é líquida e sempre passa por mudanças, de consumo, vida, hábitos, e conseqüentemente o padrão de beleza também é modificado.

Umberto Eco (2004) representa essa modificação da padronização da beleza ao longo da história da humanidade, desde a Grécia antiga, até pensadores medievais, no livro *História da Beleza*. Percebe-se uma relação entre o que é belo e o que é bom, ou seja, a beleza e juventude representam a pureza, bondade, diferentemente da ausência dela, que ao longo dos séculos vem sendo vista como uma questão negativa.

No livro *a História da Feiura*, Umberto Eco relaciona o inimigo com a feiura e mostra como esta se relaciona com a vida e a morte. O autor apresenta vários exemplos explicando tal relação, mas dois deles são intrigantes: primeiramente com as bruxas¹², na época medieval, que, provavelmente, eram senhoras de idade com o aspecto desagradável e, por isso, já existia uma desconfiança, e como punição as queimavam vivas; o outro exemplo são os judeus, no início do século XX, um pouco diferente do primeiro. Nesse caso, o inimigo se torna feio e não o feio se torna inimigo. Ou seja, ele explica que temos tendência de deixar o inimigo mais feio.

¹² Aqui o padrão transgredido não era só, ou necessariamente de aparência, mas de comportamento.

Dito isto, é possível concluir que o conceito de feio não é uma construção natural, e sim cultural. Da mesma forma acontece com o conceito de belo.

Como afirma Eco (2004), identifica-se beleza com proporção e harmonia. Pitágoras (apud ECO, 2004) relaciona o número como o princípio de todas as coisas, incluindo forma e beleza. A visão estético-matemática do universo reflete uma lei, e é ordenada porque nela se realizam leis matemáticas que são condição de existência e beleza. “A virtude é harmonia, e assim também a saúde, todo bem e a divindade. Em consequência, todas as coisas se formam sob a égide da harmonia” (apud ECO, p.62). Sendo harmonia o equilíbrio de contrastes.

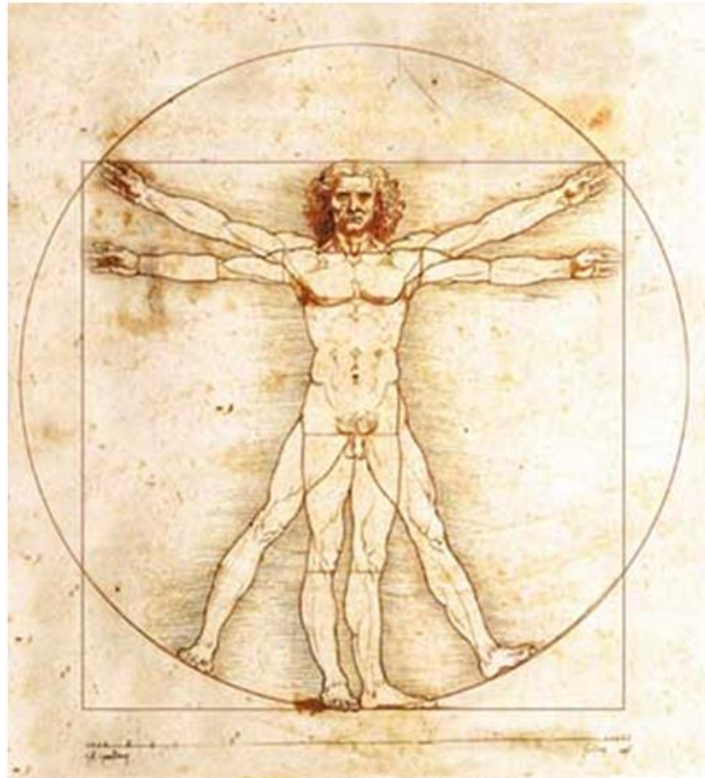
Portanto, entende-se, a partir de Pitágoras, que a simetria (harmonia apropriada) é o cânone do significado de belo. Com base nos estudos e ideias de Vitruvius¹³, Leonardo da Vinci¹⁴ apresentou, em sua obra “Homem Vitruviano¹⁵”, o modelo ideal de beleza para o ser humano, cujas proporções são perfeitas, com base na proporção áurea.

¹³ Arquiteto romano. Autor de *De Architectura*.

¹⁴ Importante cientista, matemático, engenheiro, inventor, anatomista, pintor, arquiteto, botânico, poeta e músico do Renascimento.

¹⁵ Para Vitruvius, o número do homem é o quatro, pois é axial e resolutório, pois sua largura de braços abertos corresponderá a sua altura, o que equivale a base e a altura de um quadrado ideal. O quatro será igualmente o número da perfeição moral. (Apud ECO, História da Beleza)

Figura 04 – “Homem Vitruviano” de Leonardo da Vinci, 1490



Fonte: <www.newsrondonia.com.br/noticias/homem+vitruviano+entenda+a+obra+de+leonardo+da+vinci/14077>

Os ideais de beleza propostos pelo consumo comercial se baseiam em todos esses estudos e cobram do ser humano corresponder a esse segmento de perfeição corporal. O que é impossível. A mulher, principalmente, é condenada, moralmente e sexualmente a essa servidão social. E essa limitação padronizada de exigência de forma corporal manipula e consome psicologicamente o ser humano. A saúde, atualmente, é um imperativo social ligado à estética. Segundo Baudrillard:

Da relação atual do corpo, que não é tanto a relação ao próprio corpo quanto ao corpo funcional e personalizado, deduz-se a relação à saúde, que se define como função geral de equilíbrio do corpo quando é mediada pela representação instrumental do corpo. Porque mediada por uma representação instrumental do corpo enquanto bem de prestígio, torna-se exigência funcional de estatuto. Insere-se, por consequência, na lógica concorrencial e traduz-se pela procura virtualmente ilimitada de serviços médicos, cirúrgicos e farmacêuticos – procura compulsiva ligada ao investimento narcisista do corpo/objeto (parcial) e procura estatutária associada aos processos de personalização e de mobilidade social. (BAUDRILLARD, 2003, p.183)

2.4 O belo sexo como protagonista nas propagandas

Conforme Baitello (2005), a comunicação nada mais é que a ponte entre dois espaços distintos, referindo-se ao corpo como a definição do processo de comunicação pois ele é a mídia primária. O começo e o final de toda comunicação.

O corpo é a linguagem, e ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se aproxima de outros seres humanos, se vincula a eles, cultiva o vínculo, mantém relações e parcerias. (BAITELLO, 2005, p.62).

Os desígnios da perturbação com o corpo feminino remetem à questão de gênero mencionada anteriormente. A indagação pela feminilidade, cobrada pela sociedade, traz consequências negativas às mulheres, vítimas do padrão de beleza ditatorial. A fim de corresponder à imagem da mulher de corpo perfeito, apresentada nas propagandas publicitárias, o ser feminino provém um sentimento de angústia e frustração. Como afirma Lipovestky (2000) diz, estamos vivendo na febre da beleza, magreza e juventude, e essa obsessão e tirania sobre a condição da mulher geram dietas incontrolláveis e atividades de mutação do corpo.

Recuperado como instrumento de fruição e expoente de prestígio o corpo toma-se então objeto de um trabalho de investimento (solicitude, obsessão) que, sob o manto do mito da libertação com que se deseja cobri-lo, representa um trabalho ainda mais profundamente alienado que a exploração do corpo na força do trabalho. (BAUDRILLARD, 2003, p.172)

A beleza constitui uma obrigatoriedade na vida da mulher, segundo Baudrillard (2008). Ela é um imperativo absoluto tornando-se uma forma de capital. Entende-se beleza como venda que gera lucro, incluindo, também, o corpo, principalmente o feminino, promovendo o mercado.

A beleza feminina domina a cultura ocidental, sendo usada amiúde em campanhas publicitárias, mas sempre relacionada a uma alegoria de musa ou donzela. A imagem que se passa da mulher agrega-se à noção de que seu posicionamento deve ser de uma figura sedutora, fatal, feminina, matriarcal, pois é isso que gera o hipnótico nos homens, segundo a cultura produzida. O corpo retificado, fetichizado, modelizado como ideal para uma vida com felicidade sem

mácula gera um crescimento na cultura narcisista ocasionando a supervalorização da aparência. Entretanto, percebe-se a mudança da padronização da mulher por meio de campanhas ao longo das décadas.

As imagens mostram, os comportamentos provam, as expectativas confirmam: A beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino. Os cartazes publicitários e as capas de revista, a linguagem e as canções, a moda e as manequins, o olhar dos homens e o desejo das mulheres, tudo nos lembra com insistência a condição privilegiada da beleza da mulher, a identificação desta com o “belo sexo”. (LIPOVETSKY, 1997, p.101)

As imagens apresentadas a seguir representam a alegoria feminina conforme a ordem cronológica, mostrando a mudança de representação do feminino por meio das campanhas.

Figura 05 – Van Heusen¹⁶, 1950



Figura 06 – Leite de Rosas, 1972



¹⁶ Gravatas Van Heusen, “show her it’s a man’s world”, significa “mostre para ela que o mundo é dos homens”.

Figura 07 – Cinto Fasolo, 1983



Figura 08 – Cerveja Antarctica, 1999

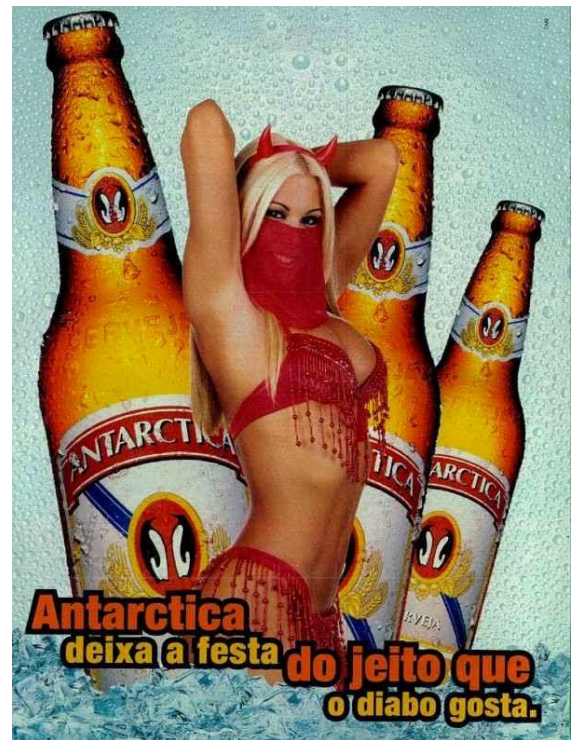
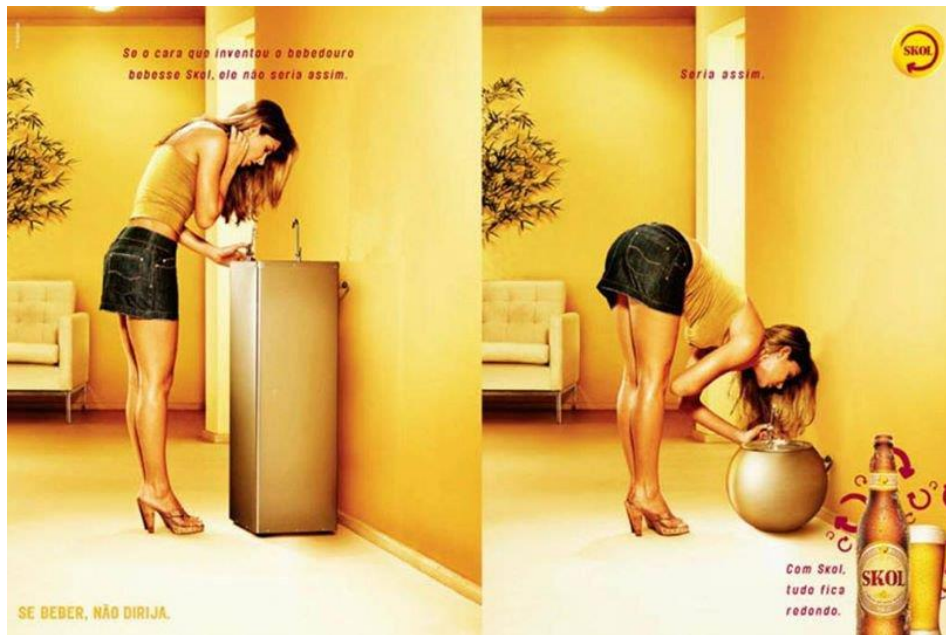


Figura 09 – Cerveja Itaipava, 2015



Fonte das figuras 05, 06, 07, 08 e 09: < www.propagandashistoricas.com.br >

Figura 10 – Cerveja Skol



Fonte: =<<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>>

Figura 11 – RedTape, 2009



Fonte: <http://www.coroflot.com/sachinp28/advertising-redtape-campaign-2009>

Dirigida ao grande público, vem à luz uma nova retórica que conjuga beleza e consumo, adota um tom eufórico ou humorístico, uma

linguagem direta e dinâmica, por vezes próxima do apelo publicitário. Ao que se acrescenta um trabalho de encenação dos discursos, uma apresentação estética do texto e das imagens que distinguem a imprensa feminina das outras publicações. Nesta, tanto o conteúdo redacional como a forma exaltam a beleza, tanto as mensagens como as imagens reforçam a definição do feminino como gênero destinado à beleza. Proliferação das imagens sublimes do feminino, difusão em massa das informações estéticas, associação da beleza ao consumo, valorização social dos cuidados corporais, retórica publicitária, voluntarismo das mensagens são todos dispositivos que constroem a era democrática do belo sexo. (LIPOVETSKY, 1997, p.155)

Nota-se a supervalorização corporal conforme as décadas. Nos anos 1960 percebe-se um comportamento feminino recatado e submisso, além da mulher se apresentar com uma aparência impecável ao homem. A sexualidade retrata-se amiúde nas campanhas seguintes, pois o corpo é o princípio paradisíaco do prazer, e ele se tornou onipresente conforme os sintomas¹⁷ da cultura do nosso tempo, uma vez que os publicitários têm a ciência de que o prazer, o sexo vende.

É essa dominância do exterior sobre o interior que nos leva compreender o poder que a glorificação e exibição do corpo humano passaram a assumir no mundo contemporâneo, poder que é efetivado por meio das mais diversas formas de estimulação e exaltação do corpo, como se essa exaltação pudesse trazer como recompensa um renascimento identitário ou a restauração de eus danificados e identidades deterioradas. (CHILLANOVICK, 2003, p.331 apud SANTAELLA, 2004, p.126)

2.5 As influências negativas causadas por propagandas machistas

A mídia conduz uma tendência de comportamento recorrendo a revistas de moda renomadas, gerando hipervalorização da construção do corpo. Essa preocupação envolve a prática de atividades físicas, dietas, cirurgias plásticas, uso intensivo de cosméticos. Segundo Vaz (apud SANTAELLA, 2004), “a indústria que mais cresceu nos últimos 30 anos foi a indústria farmacêutica, vendendo juventude, bem estar e beleza”. O envelhecimento natural humano é combatido por meio de produtos para preservar a juventude e beleza.

¹⁷ Para Nasio (1993:13 apud SANTAELLA, p.134) Sintoma é um distúrbio que causa sofrimento e remete a um estado doente do qual constitui a expressão.

As mídias fazem pesar a balança para o lado das ilusões com o mercado de produção de corpos de beleza homogeneizada, supervalorizando a aparência, em que o indivíduo consiste em uma busca incessante pela forma e volume corporais ideais.

Em suma, “hoje a cirurgia plástica, amanhã a genética tornam ou tornaram reais todos os sonhos. E quem sonha esses sonhos? A cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revista, os cartazes, a publicidade, a moda” (SARLO apud SANTAELLA, 2004, p. 128)

Para Baitello (2005), existem diversas referências/nominações corporais. Uma delas é o corpo-bomba, o corpo que se sacrifica. Por meio do trabalho, esporte, elegância, moda, mercado. Independentemente do sacrifício envolvido, ele vai se desgastando ao longo do tempo. Já o corpo-máquina é como objeto de perfeição apolínea, pois ele obedece às normas impostas pertinentes ao padrão dos cânones das formas.

Procura-se alcançar o corpo-máquina, mas o corpo-bomba prevalece. Pois este é a consequência da busca pelo outro. E essa imposição esteticista de corpos com características inatingíveis promove distúrbios alimentares, conflitos com o bem estar, com a felicidade e com o próprio eu.

Doenças como anorexia e bulimia¹⁸, que são distúrbios alimentares, são as que mais crescem entre adolescentes do sexo feminino. E é essa fascinação pela perfeição do invólucro corporal que gera consequências negativas causando tais doenças. Um estudo¹⁹ realizado pela Dove, da marca Unilever, se preocupou com a percepção das mulheres em relação à sapiência de beleza e autoestima.

A estética da magreza está evidentemente um lugar preponderante no novo planeta beleza. Os periódicos femininos são cada vez mais invadidos por guias da magreza, por seções que expõem os méritos da alimentação equilibrada, por receitas leves, exercícios de manutenção e modelagem do corpo. Prolifera a publicidade em favor dos produtos emagrecedores, da mesma maneira que os livros sobre regimes. (LIPOVETSKY, 1997, p.131-132)

¹⁸ Informações sobre as doenças disponível em: <www.psiqweb.med.br>

¹⁹ A StrategyOne – uma empresa de pesquisa aplicada com sede em Nova Iorque – gerenciou o estudo em colaboração com a Dra. Nancy Etcoff e o Massachusetts General Hospital – Universidade de Harvard, e com a Consultoria especializada da Dra. Susie Orbach da Faculdade de Economia de Londres. O levantamento em campo foi conduzido de 27 de fevereiro a 26 de março de 2004, utilizando os serviços de campo da MORI International. – Estudo disponível no site www.dove.com.br.

Figura 12 – Victoria's Secret: The perfect body, 2014



Fonte: < http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html >

O estudo consistiu em 3.200 mulheres entrevistadas, entre 18 e 64 anos de idade, em dez países. A entrevista abordava a pergunta de como a mulher se sente em relação à própria aparência, contendo opções de respostas positivas ou neutras. As opções apresentadas eram: bonita, atraente, normal, natural, sexy, maravilhosa, com boa aparência, atraente, feminina, entre outras. Revelou-se que apenas 4% das mulheres se consideram “bonitas”. E a resposta com a maior porcentagem foi a “natural”.

Gráfico 01²⁰ – Adjetivos selecionados para descrição da aparência das entrevistadas.

É difícil abdicar da retórica da beleza e da estética funcional que refletem na disciplina feroz a que o corpo é submetido. O cobiçado modelo corporal resultam esse tipo de resposta, expondo a insatisfação com a própria aparência.

Enquanto, de um lado, os discursos filosóficos e sociais expõem, com todos os tipos de argumentos, as contradições e inadequações das definições estáveis e acabadas do eu, de outro lado, as mídias em geral trabalham freneticamente pela preservação da “ideia do eu” que dá fundamento às práticas regulatórias institucionais. À dispersão conceitual do “eu”, nas ciências do homem, contrapõe-se hoje uma ferrenha intensificação de sua identidade inquestionável nas mídias. (SANTAELLA, 2004, p.125)

A luta feminina tem o objetivo de libertação de padrões opressores e opção de escolha, buscando direitos equânimes e também ser considerada como o “ser”. Nos anos 1960, o movimento atacou os conceitos de beleza e sexualidade feminina com

²⁰ Fonte: <www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The_Truth_About_Beauty_White_Paper_PT.pdf>

o intuito de ir contra o clichê cultural e a ideia passiva de beleza, negando a relação de beleza e feminilidade.

Nos anos 1990 o conceito de mulher foi sendo modificado, a alegoria feminina era relacionada a um ser forte e decidido, mas também muito sexy. O abandono do tradicional arquétipo feminino deu-se em decorrência do feminismo, e o movimento ainda está na luta de relacionar mulheres a papéis não tradicionais.

Há duas maneiras de abordarmos o assunto do papel que deve servir de modelo: os publicitários podem tentar criar novos modelos de herói guerreiro para as mulheres (e é justamente isso que a sociedade está fazendo), ou então teremos de mudar os nossos valores culturais atenuando a importância da agressividade e da competitividade, para criarmos uma sociedade que dá o mesmo valor à compaixão, à gentileza e ao carinho – os valores arquetípicos da mulher. A demasiada ênfase nos valores androcêntricos do herói guerreiro já deixou a humanidade um mundo cheio de agressividade e de hostilidade. Pearson diz que as pessoas sentem a falta de arquétipos de carinho e solidariedade. (SANTAELLA, 2004, p.125)

O conceito de imagem da mulher tradicional na sociedade está mudando, ela se afirma em trabalhos que já foram exclusivos do homem. A luta pela superação e eliminação da injustiça sobre valores patriarcais masculinos é crescente. E cada vez mais a liberdade buscada é alcançada e aceita.

3 METODOLOGIA

Para este trabalho realizou-se um estudo de caráter exploratório, o qual efetuou pesquisas com o intuito de familiarizar com o assunto abordado no trabalho. Utilizou-se de dados primários, que são aqueles não coletados anteriormente, e secundários, dados já tabulados e analisados para realização da pesquisa.

Foi executada uma pesquisa bibliográfica a fim de criar conhecimento em relação ao tema designado para este trabalho, para auxiliar e dar autenticidade ao trabalho.

A pesquisa bibliográfica, [...] é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (DUARTE; BARROS, 2005, p.51)

No capítulo a seguir, a análise a ser feita tem o objetivo de avaliar duas campanhas publicitárias brasileiras que fogem do padrão estético ditado às mulheres. A primeira propaganda a ser comentada é a “Campanha Pela Real Beleza”, da marca Dove, de 2005. A segunda é a campanha institucional da Natura, “Viva a Sua Beleza Viva”, que começou sua veiculação em março de 2016.

Além de avaliar ambas as campanhas, expondo impactos positivos em relação à reação do público, também foi aplicada uma pesquisa de campo, dados foram coletados e fatos observados a fim de compreender e explicar a pesquisa, com perguntas abertas e fechadas.

O questionário pode ser composto de perguntas abertas e/ou fechadas. O que diferencia estes dois tipos é a forma como o entrevistado irá responder à questão. Caso a pergunta seja aberta, o próprio entrevistado pode formular livremente sua resposta, que será registrada no questionário em forma de texto. Caso a pergunta seja fechada, o entrevistado deverá selecionar uma ou mais opções dentre uma lista prévia de respostas que será apresentada. (DUARTE; BARROS, 2005, p.172)

O objetivo da pesquisa é um entendimento da realidade feminina brasileira em relação à autoestima. O questionário de pesquisa online, foi um instrumento de investigação com uma série de questões, o qual foi aplicado durante uma semana, via *facebook*. Dispôs de perguntas fechadas e descritivas, abertas, que segundo Duarte e Barros (2005, p.172) “possibilitam conhecer de forma mais profunda e espontânea

a opinião do entrevistado sobre o assunto abordado, permitindo variedade maior na resposta”. O intuito foi de compreender profundamente sobre o assunto, pois os entrevistados tiveram a liberdade de construir suas próprias respostas, e assim pode-se visibilizar a diversidade nas questões respondidas.

A conjunção com as perguntas fechadas, no mesmo questionário, levantou resultados com base em dados brutos com o propósito de objetividade, tendo em vista que as respondentes escolhiam a opção que mais se adequava à sua opinião. De acordo com Duarte e Barros (2005, p. 173), “as perguntas fechadas, ao apresentar uma lista de opções de respostas, prestam-se melhor à comparação entre as repostas dos entrevistados”.

Após a aplicação do questionário, avaliou-se as respostas obtidas, analisando-as por meio de gráficos correspondentes às perguntas, levando a uma conclusão final.

Ademais, analisou-se, via redes sociais, agências de modelo que exercem similarmente o mesmo segmento das propagandas que tentam quebrar o padrão estético estabelecido pela sociedade. Para isso, foi realizada uma entrevista qualitativa semi-aberta, com perguntas previamente formuladas, com um dos modelos de uma das agências referidas. Entende-se entrevista semi-aberta seguindo o seguinte conceito:

Modelo de entrevista que tem origem de uma matriz, um roteiro de questões que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, frutos de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (DUARTE; BARROS, 2005, p.66)

O propósito foi estabelecer um maior conhecimento sobre a área, visto que o entrevistado pertence ao meio mencionado.

4 DIVERSIDADE ESTÉTICA

A diversidade da beleza feminina encontra-se cada dia mais presente nas propagandas, uma vez que marcas estão recorrendo a uma maior valorização da heterogeneidade de beleza. Preocupam-se em trazer distintos conceitos de apolíneos, em que modelos não representam apenas uma imagem mas uma inspiração. Mulheres de aparência comum ganham espaço na mídia realçando a beleza natural do ser feminino.

A época triunfante da autoglorificação estética ocidental ficou para trás: o pluralismo estético representa mais o futuro da imprensa feminina do que a erradicação das diferenças e a homogeneização da beleza. (LIPOVETSKY, 2000, p.167)

Percebe-se que campanhas de produtos de beleza, usualmente, fazem o uso de celebridades para dar valor ao produto exibido, porém, as campanhas da Dove e da Natura, expostas a seguir, se utilizaram de mulheres comuns e conquistaram o público, se aproximando dos consumidores e mostrando os reais benefícios do produto.

4.1 Campanha “Pela Real Beleza”

A Dove, renomada marca de cosméticos, pertencente à Unilever²¹, possui a visão²² de “criar um mundo no qual a beleza seja fonte de confiança, não de preocupação”. Com essa missão, a Dove realizou, em 2005, uma campanha chamada “Pela Real Beleza”, onde ampliou o conceito de padrão de beleza esperado pelo público, gerando grande satisfação no público feminino. A campanha optou por quebrar o estereótipo ditado pela mídia, propondo que as mulheres valorizassem sua beleza natural. Segundo Lipovetsky:

Subordinada às exigências da ordem mercantil, a imprensa feminina submete as mulheres à ditadura do consumível; difundindo imagens de sonho, inferioriza as mulheres, intensifica as angústias da idade,

²¹ Uma das maiores companhias do mundo, a Unilever abrange mais de 400 marcas, incluindo Dove, Axe, Hellman’s, Omo. – www.unilever.com.

²² A Visão da Dove se encontra no site da marca – www.dove.com.br.

cria o desejo vão de parecer-se com os modelos de sedução; dando um amplo espaço às seções “Moda e beleza”, reforça os estereótipos da mulher frívola e superficial. Máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, poder de uniformização e de conformismo, instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, de todos os lados jorram as críticas contra uma imprensa na superfície leviana, mas na verdade tirânica, sexista e mesmo racista, pois impõe a supremacia dos cânones estéticos ocidentais. (LIPOVETSKY, 2000, p.165)

Pelo fato de a imprensa ser um influenciadora de comportamento, a Dove resolveu inspirar as mulheres de forma positiva. A campanha da Dove exibiu mulheres comuns exaltando a verdadeira beleza, antes subestimada. Foi uma campanha exibida no verão de 2005, “Campanha Pela Real Beleza - verão sem vergonha”, no entanto, as modelos se encontravam na praia e vestiam um biquíni, bastante descontraídas, se sentindo bem e à vontade consigo mesmas. Vê-se essa representação de beleza na campanha com um grupo de mulheres que apresentam estéticas distintas, com diferentes corpos, cabelo, altura, idade, e transparecendo felicidade. A propaganda não possui um padrão, ela é diversificada, com imagens de mulheres comuns.

Figura 13 – Campanha Pela Real Beleza – Dove/2005



Fonte: <marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/Dove>

Essa foi uma campanha bastante emblemática, que falou de uma maneira muito forte com as mulheres ao trazer um novo olhar sobre a beleza, deixando de lado estereótipos consagrados, opressores. Para a marca é muito importante fazer com que a beleza seja uma

fonte de confiança e não de insegurança. (CAMPANELLA²³, diretor de marketing de Dove)

A pesquisa²⁴ realizada para levantar os dados para criação da campanha “Pela Real Beleza”, como citado no capítulo anterior, revelou que a beleza geralmente se relacionava à aparência física, e que para ser belo é necessário seguir uma “lei” midiática padronizada e homogênea. Mas concluiu que, na realidade, a beleza não se relaciona apenas à aparência, mas à felicidade, ao bem estar, ao amor, ao fato de fazer o que você gosta, à sabedoria, autorrealização, saúde, e que a beleza está presente em todas as mulheres, pois toda mulher tem algo que nela é bonito, independentemente da idade, etnia ou classe social. Essa nova segmentação de campanha fez com que a Dove obtivesse um crescimento de 700% em vendas mundiais, o que foi um marco histórico no mercado de consumo²⁵.

A vinculação com uma causa social, que é a preocupação com a autoestima, também é uma diferenciação proposta pelas marcas perante os seus concorrentes. A Dove possui um projeto²⁶ de autoestima para jovens, fundado em 2004, com objetivo de fazer com que as crianças cresçam confiantes e com um relacionamento positivo com a própria aparência. No site da marca, é possível ter acesso às informações, como artigos, guia e *workshops*. O projeto foi desenvolvido para ser utilizado por pais e professores, e mais de 17 milhões de meninas já foram ajudadas. Segundo o site, na compra de um produto Dove o consumidor ajuda a fornecer os programas de autoestima para jovens.

4.2 Campanha “Viva A Beleza Viva”

A Natura, uma rede de cosméticos brasileira, a qual se encontra entre as dez empresas mais inovadoras do mundo, possui um sistema integrado e circular, com a essência de valores ambiental, cultural, social e econômico, afirma o site. Desde 1996, ressalta a libertação estética em suas campanhas. A nova campanha institucional da

²³ Entrevista com Eduardo Campanella, diretor de marketing da Dove. Disponível em: <marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/Dove>. Acesso em: 07/06/2016

²⁴ A pesquisa está disponível no site da Dove – www.dove.com.br

²⁵ Dados sobre o crescimento de vendas da marca Dove disponível em: <mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/dove-sade-da-pele.html>

²⁶ O projeto se encontra no site da Dove - www.dove.com.br.

marca, criada pela agência de publicidade África²⁷, de São Paulo, também a e afirma a diversidade. “Viva a Beleza Viva” é o nome do novo conceito e tem a missão de preservar a essência da marca que é promover o bem-estar, expressando a beleza, o prazer e sustentabilidade, de acordo com o site da marca.

Com a narração do artista brasileiro Arnaldo Antunes, músico e compositor, o primeiro filme da campanha institucional afirma a existência de imperfeições na beleza, a normalidade desse fato, e como todos nós estamos propícios a mudanças. Segue abaixo o texto²⁸ da campanha:

A sociedade de consumo pode tentar convencer você
 Que existem produtos milagrosos,
 Que prometem só a beleza perfeita.
 Vamos ser honestos,
 Todo mundo sabe que a beleza não é perfeita e única.
 Existem várias, milhares e imperfeitas.
 A beleza é linda porque muda o tempo todo.
 Viver sua beleza é acompanhar seus tempos e momentos do jeito que você é, do jeito que
 você quiser ser.
 Viva sua verdade.
 Viva sua essência.
 Viva sua beleza viva.

Em 11 de março de 2016, a Natura lançou o segundo filme da campanha, agora fazendo perguntas ao consumidor, para o instigar a repensar o conceito de beleza.

Que beleza é essa?
 Que beleza é essa que está no seu olho, mas também no seu olhar?
 Que beleza é essa que está na sua pele, mas também no seu calor?
 Que beleza é essa que está no seu perfume, mas também está no que você deixa no
 ar?

²⁷ Agência fundada em 2001, atua principalmente no Brasil, mas possui uma abordagem global. Foi eleita *International Agency of the Year* 2 vezes – o prêmio mais renomado na indústria brasileira. E é considerada a agência “*Top of Mind*” há anos. - www.africa.com.br

²⁸ Texto segue a mesma estrutura apresentada no site da Natura - www.natura.com.br

Que beleza é essa no seu cabelo, mas também está na sua presença?

Essa beleza que é tudo que você pode ser, mesmo que você nem imagine o que pode ser amanhã.

O que a Natura quer, não é trazer respostas. É provocar perguntas. Porque a sua beleza está viva, em constante movimento, Ela é sua e de mais ninguém.

Viva Sua Beleza Viva.

A campanha da Natura segue o enfoque da representação de mulheres comuns. Na segunda narrativa, a campanha provoca o consumidor a perceber que a beleza na realidade é a essência da pessoa, que ela não se limita a aparência física, mas a alma, a natureza. Na imagem abaixo, a campanha é ilustrada por uma mulher de cabelos pretos, enrolados, de pele morena clara, boca carnuda, olhos castanhos, nariz protuberante, uma modelo que se distingue do padrão europeu geralmente representado em outras propagandas.

Figura 14 – Campanha Viva Sua Beleza Viva – Natura/2016



Fonte: <www.blogconsultoria.natura.net>

São campanhas inspiradoras, com apelo emocional, como essas citadas acima, que provocam um anseio de mudança de conceito e quebra de padrões estipulados por uma sociedade com orientações errôneas sobre a definição de beleza. A preocupação com a pluralidade de beleza e autoaceitação diferencia a marca das demais, e, conseqüentemente, a faz valorizada e respeitada no mercado e pelos consumidores, visto o crescimento em vendas e a repercussão das propagandas.

4.3 Pesquisa de Campo

Como citado anteriormente, a pesquisa realizada pela Dove (2004) tinha o propósito de prezar a valorização da diversidade e autenticidade da beleza feminina ao redor do mundo, ampliando o ideal de beleza.

O objetivo era analisar como as mulheres se autoavaliavam conforme sua beleza. O resultado indicou que a maioria das mulheres entrevistadas considerava ter uma beleza natural, deixando a opção “bonita” em oitavo lugar. Acredita-se que esse resultado se deu da opressão causada pela mídia, que seleciona e limita o conceito do significado de belo e a aplicação do mercado.

Esse estudo inspirador, com objetivos significativos e importantes em relação à mulher, estimulou a realização de uma pesquisa acadêmica realizada pela autora deste trabalho, com o intuito de identificar a auto valorização das mulheres próximas à pesquisadora.

A pesquisa foi realizada pela autora deste trabalho, com perguntas que seguem o mesmo segmento²⁹ da análise criada pela Dove. Aplicou-se o questionário durante oito dias, de 03/05/2016 a 10/05/2016. O questionário possui nove perguntas, sendo oito de quesito obrigatório. Foi aplicado pelo formulário do Google, e distribuído via rede social *Facebook*, que, segundo a pesquisadora, foi o meio de pesquisa onde seria possível atingir um maior alcance. O questionário foi designado para o público feminino, com quatrocentas e dez respostas.

Com a finalidade de entender o relacionamento da mulher com a própria aparência, as perguntas foram devidamente direcionadas para tal objetivo. Foi explicado, para as entrevistadas, com clareza, que o questionário³⁰ tinha o propósito de levantamento de dados para fins acadêmicos, e que ninguém teria a identidade revelada, seguido de um agradecimento prévio pela ajuda de todas que participaram. (Verificar no apêndice o questionário aplicado).

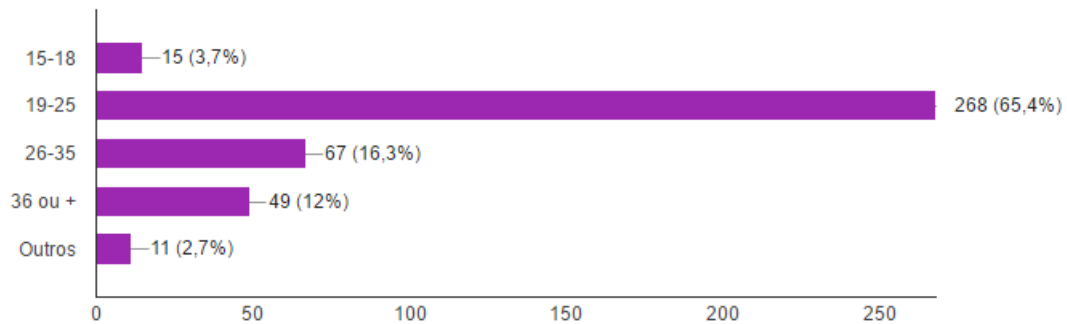
²⁹ No caso, foram aplicadas perguntas semelhantes ao questionário da Dove. Disponível em: <www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The_Truth_About_Beauty_White_Paper_PT.pdf>

³⁰ Verificar no Apêndice o questionário aplicado.

Análise dos Resultados

1. Qual é a sua idade, hoje?

Gráfico 02 – Idade referente as mulheres entrevistadas.



Fonte: Próprio autor.

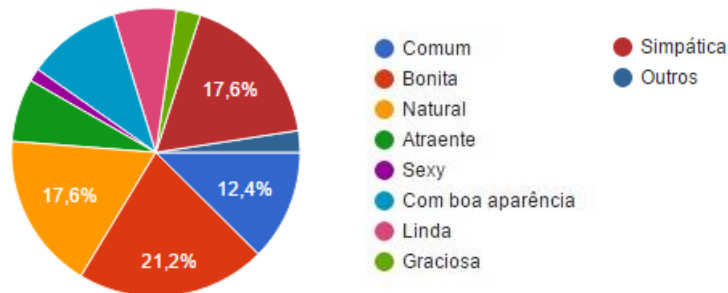
Este gráfico ilustra a idade das mulheres que responderam ao questionário. A grande maioria das mulheres entrevistadas possuem entre 19 e 25 anos de idade. Seguido de mulheres da faixa etária de 26 a 35 anos. Ou seja, 81,7% tem entre 19 e 35 anos. Percebe-se que a pesquisa foi respondida por mulheres com faixa etária diferentes, o qual pode-se analisar opiniões de origens diversas, porém possuindo respostas semelhantes em relação às perguntas seguintes sobre beleza feminina.

2. Qual é a sua principal ocupação?

A resposta para essa pergunta era descritiva, ou seja, as entrevistadas escreveram livremente sua principal ocupação. Dentre 410 mulheres entrevistadas, o predomínio da resposta acima foi “estudante”, seguido de “trabalho” porém não especificado. O resultado corresponde ao gráfico anterior, visto que, a maioria das respondentes possui a faixa etária entre 19 e 35 anos. As seguintes, foram as ocupações exercidas especificadamente, como por exemplo, professora, servidora pública, advogada, jornalista, dona de casa, administradora, publicitária, fotógrafa, psicóloga, aposentada, empresária, enfermeira, arquiteta, artista plástica, modelo, desempregada, recepcionista, engenheira, dentista, entre outras. A variação das respostas apresentadas canaliza a análise de mulheres de diferentes poderes econômicos, conseqüentemente, estilos de vida.

3. Qual das noções abaixo melhor lhe descreve?

Gráfico 03 – Adjetivos relacionados à descrição da própria aparência.

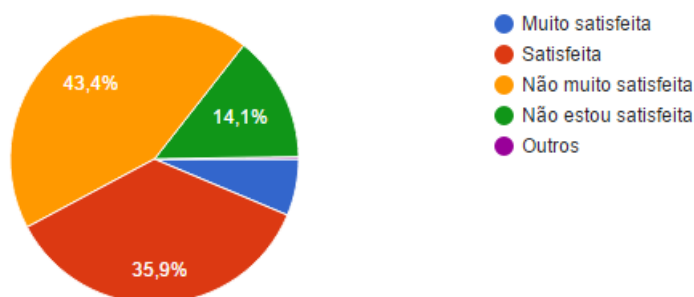


Fonte: Próprio autor.

Diferentemente do resultado apresentado no questionário aplicado pela Dove, cuja maioria das mulheres se descreveram como “natural”, a maior porcentagem apresentada nesta pesquisa, que foi de 21,2%, as mulheres melhor se descreveram como “bonita”. As opções “natural” e “simpática” empataram em segundo lugar, e em terceiro “comum”. A maioria absoluta optou pela opção “bonita” mas não a maioria real, pois juntando a porcentagem de “natural” e “comum”, a qual se resulta em 30%, percebe-se que ainda sim, a maior parte das mulheres não se descrevem como uma pessoa bonita.

4. Como você se sente em relação ao seu corpo?

Gráfico 04 – Satisfação em relação ao corpo.



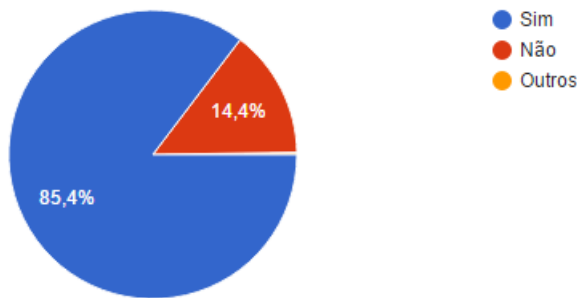
Fonte: Próprio autor.

O gráfico apresenta a satisfação das respondentes em relação ao próprio corpo. O resultado indica que 43,4% das mulheres não estão muito satisfeitas e 14,1% não estão satisfeitas, o que soma 57,7% de insatisfação das mulheres em relação ao próprio corpo. Apesar da resposta anterior, da maioria absoluta das mulheres se

sentirem bonitas, elas também sentem uma insatisfação em relação à própria aparência. Ou seja, procuram sempre uma melhora.

5. Você gostaria de mudar algo no seu corpo?

Gráfico 05 – Se as entrevistadas possuem intenção em realizar mudanças no próprio corpo.



Fonte: Próprio autor.

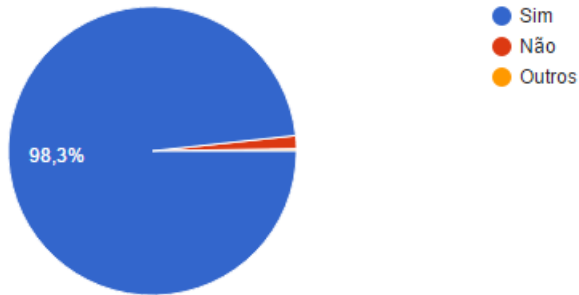
A fim de esclarecer o gráfico anterior, esta pergunta teve o intuito de verificar se as mulheres estariam propícias a mudanças na própria aparência, buscando a satisfação consigo. Concluiu-se que sim, visando que 85,4% delas gostariam de realizar alguma mudança no corpo. O resultado deste faz relação com 57% das mulheres que não se sentem satisfeitas com a própria aparência, apresentado anteriormente. E possivelmente, com as outras que se sentem satisfeitas, porém almejam mudanças.

6. Se a resposta for “sim”, o que gostaria de mudar?

Como analisado anteriormente, a maioria das mulheres gostariam de mudar algo no seu corpo. A resposta descritiva, sobre o que elas gostariam de mudar, apresentou que as respondentes possuem, na sua maioria, os mesmos desejos de mudanças. As respostas mais comuns, seguindo a ordem de maior semelhança de respostas, foi que elas gostariam de emagrecer, mudar a barriga, seios e nariz. Algumas gostariam de engordar, pois se sentem muito abaixo do peso ideal, outras gostariam de ter o sorriso mais bonito. E algumas colocaram que gostariam de mudar tudo. A lista extensa de pontos de mudanças buscados pelas entrevistadas mostra que a busca pelo ideal de beleza é uma luta constante e que obter a satisfação com elas mesmas é um desafio.

7. Você acredita que a mídia influencia no conceito de “beleza”?

Gráfico 06 – A mídia como fator influente no conceito de beleza.

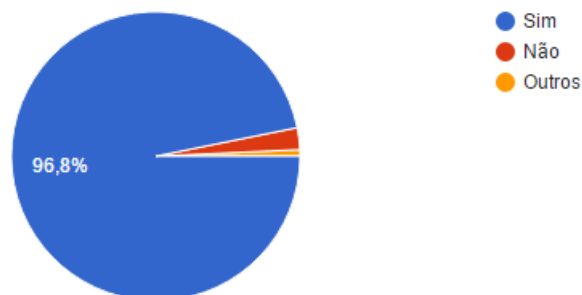


Fonte: Próprio autor.

O fato de a maioria das respondentes buscarem uma mudança na própria aparência se relaciona com o gráfico apresentado acima, pois 98,3% delas acreditam que a mídia influencia e dita o conceito de beleza, elas têm a percepção de que a mídia produz as impressões, que as leva a pensar assim.

8. Na sua percepção, há uma beleza padronizada nas propagandas, em geral?

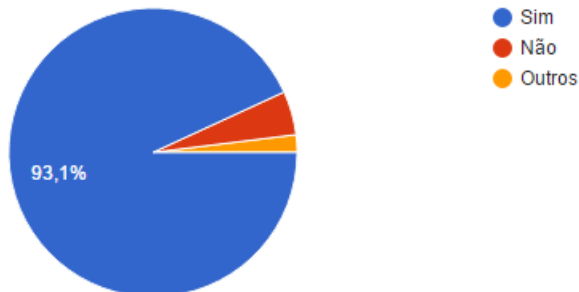
Gráfico 07 – Padronização de beleza.



Fonte: Próprio autor.

O resultado acima afirma que 96,8% das entrevistadas acreditam que há sim uma beleza padronizada nas propagandas. Modelos, garotas propagandas possuem uma beleza homogeneizada, com características semelhantes, ou seja, sem diversidade, havendo uma exclusão e desvalorização de outros tipos de beleza.

9. Você gostaria que houvesse mais propagandas com mulheres de belezas comuns/naturais?



Fonte: Próprio autor.

Segundo o resultado do gráfico, 93,1% das entrevistadas responderam que gostariam que houvesse mais propagandas com mulheres de belezas comuns/naturais. Com esse resultado, afirma-se a falta de beleza diversificada na mídia e que seria interessante assistir, em propagandas, mais mulheres com aparência comum, exaltando a beleza natural feminina.

O questionário mostrou que, independentemente de faixa etária, classe social, estilo de vida, as mulheres são submetidas a seguir um certo padrão estético. A beleza homogênea apresentada, emitida pelas propagandas, não representa a diversidade da beleza feminina existente. E padronizar um tipo de beleza faz as pessoas acreditarem que existe uma beleza absoluta. Com isso, a insatisfação em relação à própria aparência gera anseios de mudanças e baixa autoestima nas pessoas que não seguem esse padrão estabelecido. O almejo por mudanças buscadas pelo público nas propagandas, relaciona à questão de falta de diversidade das modelos nas campanhas publicitárias. Mesmo que esse conceito esteja, aos poucos, mudando, ainda há uma grande força ditatorial nas indústrias da beleza.

4.5 Agências Fora do Padrão

A internet proporciona uma facilidade de interação entre todos ao redor do mundo, tornando possível que qualquer pessoa tenha visibilidade e poder de opinião. Com as novas ferramentas de aplicativos as pessoas são capazes de postar fotos,

vídeos, e com isso, possuem um poder de *digital influencer*³¹. Assim, algumas agências de modelo e grandes marcas passaram a reconhecer essas novas ferramentas e viram a possibilidade de adquirirem maior visibilidade por meio delas.

Esse conceito hodierno está cada vez mais presente na sociedade e além de campanhas que seguem essa segmentação de diferentes ideais de beleza novos tipos de agências de modelos estão surgindo, agências essas que buscam um time de pessoas autênticas, originais, com identidade própria e verdadeira. Querem modelos de pessoas e não apenas modelos imagéticos. Pessoas com ideias e voz.

A “*Anti-agency*³²” é uma agência de Londres, que agencia apenas *street casting*, modelos de beleza comum. Ela já trabalha com grandes marcas como Saint Laurent e Marc Jacobs. Outra grande agência que segue esse segmento é a agência “*We Are Like You*³³”, de Berlim, que também possui um *casting* de modelos de diferentes belezas, etnias, idades e tamanhos. No Brasil, há a agência “Squad”, que cada vez mais ganha visibilidade no mercado.

A Squad é uma nova agência que segue essa linha de pensamento buscando integrar a beleza vasta no mercado de consumo. Fundada pela jornalista e *stylist* Thaís Mendes e pela produtora Patrícia Veneziano, o objetivo³⁴ da agência é reunir pessoas que têm a cara do século XXI, com ideias inspiradoras, individualidade, personalidade forte e que sejam ativos em redes sociais, como o *Instagram*. Essa nova cara de modelos veio para acabar com os modelos padronizados impostos pela mídia, e almejam alcançar mudanças.

A agência surgiu no final de 2015, quando a Adidas Originals realizou uma campanha com meninas não agenciadas, queria modelos com estilo *street style*, então Thais e Patrícia começaram a buscar esse perfil exótico a fim de realizar um contrato com a Adidas, mas resolveram expandir essa ideia e além de contratarem as meninas para a realização da campanha, fundaram a Squad, a agência que representa a diversidade cultural do Brasil.

³¹ Conceito utilizado para designar pessoas que possuem a habilidade de transformar opiniões, valores e comportamentos por meio de ferramentas digitais.

³² Site da agência Anti-Agency: <http://www.antiagency.co.uk/>

³³ Site da agência We Are Like You: <http://weareunlikeyou.com/>

³⁴ Entrevista disponível neste link: http://www.vice.com/pt_br/read/a-squad-uma-agencia-que-chegou-para-mudar-os-padroes-da-moda-brasileira

Como disse Thaís Mendes, em entrevista para o site Vice (mar. 2016), as pessoas não só querem ser aceitas como são, elas querem ser valorizadas, querem inspirar uma nova geração. E a agência Squad possui o objetivo de compartilhar com o mundo a diversidade das pessoas e valorizar o que cada um tem de especial.

4.6 Entrevista

Para este trabalho, foi realizada uma entrevista³⁵ com um dos modelos da Squad, o jovem Paulo Ricardo Vieira Borges³⁶, 23 anos, que, com sua beleza exótica, chama atenção nas redes sociais e atinge fãs pelo mundo todo via *Instagram* e *Facebook*, com mais de 25.000 seguidores.

A entrevista estruturada seguiu um roteiro de perguntas pré elaboradas pela autora deste trabalho. Foi explicado ao entrevistado que seria uma entrevista para fins acadêmicos, com perguntas relacionadas à agência Squad, a fim de coletar informações relevantes sobre a agência e a diversidade de beleza existente nesse meio.

A entrevista foi realizada no dia quatro de maio de 2016, por meio da rede social Facebook, visto que era um meio de contato prático e eficiente para tal objetivo. Consistiu em sete perguntas onde o entrevistado teve a liberdade de expressar sua opinião sobre a proposta da agência e ao diferente *casting* de modelos existente.

³⁵ Entrevista realizada no dia 04/05/2016, às 14:00, via Facebook.

³⁶ Foi escolhido um modelo masculino pois este, conhecido internacionalmente, representa a diversidade da beleza no mundo da moda e também era um contato de fácil acesso.

Entrevista

Thaís C.: Como você ficou sabendo da agência Squad?

Paulo Ricardo: Eles nos³⁷ contataram pelo *Instagram*³⁸.

Thaís C.: Há quanto tempo que você faz parte da agência?

Paulo Ricardo: Entrei na agência Squad faz 2 meses, março de 2016.

Thaís C.: Por que você quis se juntar a Squad?

Paulo Ricardo: Porque acho interessante a proposta da agência. Entre as outras agências em que fizemos entrevista, em São Paulo, foi a que a gente mais se identificou e que mais nos tratou bem.

Thaís C.: O que você acha da proposta da agência em relação ao *casting* de modelos?

Paulo Ricardo: Em relação ao *casting*, na minha opinião, é a melhor de São Paulo. Eles estão muito mais abertos a modelos considerados "fora do padrão", como *plus sizes*, pessoas tatuadas, ou pessoas não tão altas, *dreadlocks*, entre outros.

Thaís C.: Você acredita que o mercado está sujeito a aceitar outros tipos de beleza, como a Squad propõe?

Paulo Ricardo: Eu acho que isso é algo que está se desenvolvendo, e bem rápido, na verdade. O Brasil ainda segue um padrão de que o modelo feminino tem de ser magro e alto e o masculino, "fortinho" e alto. Mas cada dia mais a gente vê pessoas fora do padrão estampando capas de revistas importantes no meio *fashion*. Mas isso se vê muito mais fora do país, como na Europa, que vemos modelos de vários tipos desfilando nas passarelas de Milão, por exemplo. É algo que o Brasil ainda está evoluindo, na minha opinião.

Thaís C.: Na sua percepção, você acredita que a atuação de uma agência que foge do padrão de beleza, como a Squad, faz com que as pessoas tenham uma auto aceitação maior?

Paulo Ricardo: Certamente.

³⁷ "Nos", nos caso ele e o irmão gêmeo, João Paulo Vieira Borges, 23 anos.

³⁸ Instagram da agência: *@squadbrazil*

Tháís C.: Você acha que deveriam haver mais agências com esse direcionamento? Por quê?

Paulo Ricardo: Sim. Pois modelo, como o próprio nome diz, é algo que a gente, supostamente, tem que seguir. Se houver mais modelos, que fogem deste padrão que o *fashion* exige, mais pessoas se sentiriam felizes consigo e aprenderemos também aceitar aquilo que é diferente daquilo que estamos acostumados a ver.

Figura 15 – Paulo Ricardo Vieira Borges



Fonte: <www.facebook.com/pauloricardovb?fref=ts>

Como cita o modelo entrevistado Paulo Ricardo, “modelo, como o próprio nome diz, é algo que a gente, supostamente, tem que seguir”, a inspiração tem origem na essência de uma pessoa, nas suas ideias, nas suas atitudes, e não em apenas uma estética estabelecida. A diversidade, a beleza exótica, é presente em todos os cantos do mundo, e ela deve ser valorizada e aceita. Aceitar o diferente, infelizmente, ainda não é algo muito comum, o padrão de beleza estabelecido pela mídia gera um preconceito nas pessoas, fazendo com que elas se prendam em um padrão ditado como “correto”. Com isso, a auto aceitação torna-se mais difícil de atingir, visto que apenas um modelo é aceitável pela sociedade.

Por isso a importância desses novos segmentos das agências e campanhas publicitárias, mencionadas anteriormente. As novas agências que fogem do padrão antes imposto, têm o objetivo de maior aceitação entre as pessoas e de respeitá-las. E a Squad, que traz esse *casting* de modelos diversificado, auxilia quebrar barreiras e desperta os jovens para a aceitação da diversidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi de ampliar a visão do leitor para a importância da valorização da diversidade da beleza, principalmente feminina. Definir como a autoaceitação está relacionada às propagandas apresentadas pela mídia, e a forma como as campanhas representam a beleza impactam na aceitação e autovalorização.

Foi observado como a publicidade trabalha com a noção de padrão estético, em principal o feminino, e conclui que gera efeitos positivos quando fazem o uso das imagens de mulheres comuns em campanhas publicitárias.

O corpo, em especial o feminino, é a panóplia do consumo. A publicidade acaba por convencer as pessoas que o estatuto do corpo é um fato cultural. A estrutura do capitalismo aplica o corpo como capital, objeto de consumo, criando uma ideia de que é necessário investir no mesmo para uma aceitação social. O investimento narcisista, cobrado pela mídia, faz acreditar que o corpo é o objeto mais valioso.

A luta feminina contra a sociedade machista é observada ao longo dos anos pelas propagandas, sendo estas o espelho da sociedade e criadora de cultura. O belo sexo, nome dado por Lipovetsky (1997) para representar o ser feminino, ainda se encontra como protagonista nas campanhas publicitárias a fim de despertar o desejo no consumidor, seja ele homem ou mulher, vendendo sexualidade ou a falsa beleza absoluta.

Percebe-se que o padrão estético orientado pela publicidade é um fator opressor em relação às mulheres, ocasionando desconforto pessoal em relação à própria aparência quando se compara com as modelos estampadas nas propagandas representando o significado de belo.

A pesquisa de campo, aplicada via questionário, pela internet, demonstrou que as consumidoras sentem falta de uma representação maior de beleza diversificada em campanhas publicitárias. A ausência da beleza comum e natural nas propagandas gera insatisfação em relação a aceitação da própria aparência tornando o anseio por mudanças um fato comum. Além disso, a entrevista com o modelo Paulo Ricardo, que trabalha para uma agência que preza por usar modelos comuns, exóticos, que fogem

dos padrões impostos pela sociedade, a Squad, mostrou que o mercado da moda está propício a quebrar padrões, a valorizar a verdadeira beleza e divulgar o diferente.

A campanha da Dove “Pela Real Beleza” e da Natura “Viva a Beleza Viva”, apresentadas neste trabalho, exibem mulheres comuns para representarem suas marcas, e resultados apontam como os consumidores reagem positivamente. A beleza diversificada e natural é valorizada e estimula a autoaceitação. Afirma que a beleza não é definida pelo tipo de corpo, pele ou cabelo, mas sim pela essência de cada um, representando o “ser” feminino verdadeiro, aquele além da aparência. Mas ainda percebe-se que ainda existe uma imposição estética.

A valorização do “ser” feminino, em campanhas publicitárias ainda necessita ser explorada, as propagandas machistas que objetificam as mulheres ainda são transmitidas passando a imagem da mulher submissa e padronizada. As propagandas da Dove e da Natura, citadas neste trabalho, são campanhas diferenciadas, enquanto deveriam ser campanhas usuais, o uso de imagens de mulheres comuns nas propagandas também deveria ser um fato comum. Busca-se uma maior aceitação da diferença e a valorização da essência de cada um.

REFERÊNCIA

- ANOREXIA. Dados sobre anorexia e bulimia. Disponível em:<
<http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=133>>
- ANTI-AGENCY. Site da agência disponível em:< <http://www.antiagency.co.uk>>
- ARISTÓTELES. **Ética e Nicômaco**. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979/1992.
- BAITELLO, Norval Junior. **A Era da Iconofagia: Ensaio de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker, 2005
- BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BAUMAN, Zigmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BEAUVOIR, Simone De. **O segundo sexo: Fatos e Mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da Identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CAMPANELLA, Eduardo. Entrevista disponível em:<<http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/Dove>>
- CARTA CAPITAL. Matéria sobre propagandas machistas. Disponível em:
 <www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Brasília: Senac, 2005.
- DESEJO. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/desejo/>>
- DOVE. Disponível em: < www.dove.com.br >
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ECO, Humberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2005

ECO, Humberto. **História da feiura**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ELLE. Matéria sobre a agência SQUAD. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/elle/conheca-a-agencia-brasileira-squad-que-pretende-quebrar-os-padroes-de-beleza-atuais>>

ETCOFF, Nancy; ORBACH, Susie; SCOTT, Jennifer; AGSTINO, Heidi d'. **A real verdade sobre a beleza**: um relatório global. Disponível em:

http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The_Truth_About_Beauty_White_Paper_PT.pdf

ISTOÉ. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe-temp/edicoes/2077/imprime150582.htm>>

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira Mulher**: Permanência e Revolução do Feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MUCCI, Arthur. Disponível em: <<http://meucci.com.br/platao-o-desejo/>>

NATURA, Disponível em: < www.natura.com.br >

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade**: Como os Publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho**: Comunicação, Cultura e Consumo. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação**: Sintoma da Cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

WE ARE LIKE YOU. Site da agência disponível em: <http://weareunlikeyou.com>

WOODBURRY'S Facial soap. Disponível em: <<http://www.scoop.it/t/a-cultural-history-of-dvertising/?tag=A+skin+you+love+to+touch>> 26 Jan. 2013

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Beleza Feminina

Este questionário é para levantamento de dados com fins acadêmicos e tem o propósito de entender o relacionamento da mulher com sua própria aparência. Para privacidade de todos, ninguém vai ter sua identidade revelada. Desde já agradeço sua participação.

*Obrigatório

Qual é a sua idade, hoje? *

- 15-18
- 19-25
- 26-35
- 36 ou +
- Outro:

Qual é a sua principal ocupação? *

Qual das noções abaixo melhor lhe descreve? *

- Comum
- Bonita
- Natural
- Atraente
- Sexy
- Com boa aparência
- Linda
- Graciosa
- Simpática
- Outro:

Como você se sente em relação ao seu corpo? *

- Muito satisfeita
- Satisfeita
- Não muito satisfeita
- Não estou satisfeita
- Outro:

Você gostaria de mudar algo no seu corpo? *

- Sim
- Não
- Outro:

Se a resposta for "sim", o que gostaria de mudar?

Você acredita que a mídia influencia no conceito de "beleza"? *

- Sim
- Não
- Outro:

Na sua percepção, há uma beleza padronizada nas propagandas, em geral? *

- Sim
- Não
- Outro:

Você gostaria que houvesse mais propagandas com mulheres de belezas comuns/naturais? *

- Sim
- Não
- Outro:

