

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MUSA DA BELEZA EXTERIOR:
UMA ANÁLISE DA PERSUASÃO DESENCADEADA PELA BELEZA DO CORPO
FEMININO EXPOSTO NA PUBLICIDADE IMPRESSA**

ARTHUR CÉSAR DE SIQUEIRA NÓBREGA

FORTALEZA

2012

ARTHUR CÉSAR DE SIQUEIRA NÓBREGA

MUSA DA BELEZA EXTERIOR: UMA ANÁLISE DA PERSUASÃO DESENCADEADA
PELA BELEZA DO CORPO FEMININO EXPOSTO NA PUBLICIDADE IMPRESSA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro.

Fortaleza

2012

ARTHUR CÉSAR DE SIQUEIRA NÓBREGA

MUSA DA BELEZA EXTERIOR: UMA ANÁLISE DA PERSUASÃO DESENCADEADA
PELA BELEZA DO CORPO FEMININO EXPOSTO NA PUBLICIDADE IMPRESSA

Esta monografia foi ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Fortaleza

2012

*À minha família e aos meus amigos pelo apoio
e incentivo na realização deste trabalho.*

AGRADECIMENTOS

Ao longo de cada nova etapa que atravessamos em nossas vidas muitas são as descobertas e experiências que nos dão a oportunidade de crescer e nos tornarmos pessoas melhores. No meu caso não foi diferente. Durante o curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará eu pude vivenciar momentos únicos, que com certeza contribuíram para o meu crescimento pessoal e que ficarão guardados na minha memória. E cada um desses momentos foi cercado por pessoas maravilhosas, que me ajudaram e que merecem os meus mais sinceros agradecimentos.

Agradeço aos meus pais, meu porto seguro, pelo amor incondicional e pelo apoio constante durante essa longa caminhada. Agradeço por cada momento que convivi com eles, desde a infância até hoje, pois foi através desses momentos que eles me ensinaram o poder do amor, a importância da amizade e tantos outros valores morais e éticos que constituem o meu caráter e me fazem ser o que sou hoje. Eles são a minha essência, o meu modelo, e eu os amo muito. Também agradeço aos meus irmãos pelo apoio, palavras de incentivo, puxões de orelha e tantos conselhos que me ajudaram a superar os desafios e traçar planos para o meu futuro. Eles são o meu exemplo de sucesso e eu também os amo demais. Enfim, agradeço a cada membro dessa família maravilhosa que eu tenho. Foi muito bom ter podido contar com o apoio e com o carinho deles durante a minha graduação.

Agradeço também às pessoas que mais de perto conviveram comigo durante o período de faculdade: os meus amigos. Foi através da convivência diária, dos estudos em grupo, das inúmeras provas e trabalhos e dos momentos de descontração que pudemos criar laços de amizade que certamente vão durar para sempre. Cada momento de convivência ao lado deles fez meu percurso até aqui ser inesquecível. Em especial, agradeço a Fernando Castro, um amigo incrível, companheiro de tantos trabalhos e também de tantos momentos hilários. Sem suas piadas e irreverência com certeza os dias teriam sido muito monótonos. E sem sua amizade tudo teria sido mais difícil; Camilla Machado e Pedro Brandão, companheiros inseparáveis de noites de sono perdidas na realização dos trabalhos do curso. As madrugadas não serão as mesmas sem as conversas, piadas e momentos de desespero compartilhados via internet na busca para garantirmos uma boa nota; e Gleydson Moreira, um cara formidável, sempre disposto a conversar e ajudar todo mundo, e sempre com uma visão crítica de tudo.

Estas são pessoas especiais que estarão sempre comigo, onde quer que a vida nos leve.

Eu não poderia deixar de agradecer aos meus professores, pois com eles tive a oportunidade de aprender não só o conteúdo e as teorias essenciais para a minha formação, mas também lições de vida e valores morais indispensáveis ao meu sucesso profissional. Principalmente, os professores Glícia Pontes e Tadeu Feitosa, por se comportarem não somente como professores, mas como grandes amigos, sempre prontos a nos ajudar com os problemas e também comemorar junto as nossas conquistas. Foi muito bom ter aprendido lições de vida com pessoas maravilhosas como eles.

Em especial, agradeço ao professor Gustavo Pinheiro, meu orientador. Foram muitas as dicas, conselhos e sugestões sem os quais esta monografia não seria possível. Suas críticas construtivas e sua admirável paciência e vontade de ajudar foram de valor inestimável para o término desse trabalho. Agradeço demais por ele acreditar em mim e me dar força para seguir em frente com a minha pesquisa, mesmo depois de tantos imprevistos e momentos conturbados pelos quais passei. A este professor e amigo incrível, o meu muito obrigado.

Agradeço ainda aos professores Riverson Rios e Chico Neto, pela extrema boa vontade e disponibilidade de ambos em participar da minha banca, mesmo com um prazo tão apertado e com o tempo tão corrido. São profissionais como eles, com atitudes tão compreensivas como essa, que fazem ruir as barreiras entre aluno e professor e nos fazem enxergar além do lado profissional, deixando transparecer o seu caráter como pessoa e fazendo com que os admiremos ainda mais. A eles, os meus sinceros agradecimentos.

Agradeço em especial a Larissa Fraemam, o meu amor, a minha namorada, a minha amiga, a minha confidente, a minha conselheira, o meu porto seguro. Pela sua extrema paciência comigo, pela sua ajuda nos momentos de fraqueza, pelo seu ombro nos momentos de choro, pelo seu sorriso nos momentos de felicidade... Pelas suas dicas, pelos puxões de orelha quando era preciso, pela sua compreensão, pelo seu incentivo... Sem ela, sem sombra de dúvidas, essa monografia não se faria possível. A essa mulher maravilhosa, que eu tanto amo, muito obrigado.

Finalmente, agradeço a Deus acima de tudo, pela oportunidade de viver ao lado dessas pessoas inesquecíveis.

*“O sucesso é ir de fracasso em fracasso
sem perder entusiasmo.”
(Winston Churchill).*

RESUMO

Esta pesquisa busca analisar o modo como a beleza do corpo feminino, dentro dos padrões de beleza aceitos hoje, vem sendo utilizada nos anúncios publicitários impressos atuais. Em um primeiro momento faz um retrospecto das transformações ocorridas no pensamento social a respeito da beleza feminina, desde a Antiguidade Clássica até os dias de hoje, para que se possa perceber as diferentes opiniões do que é considerado belo em diferentes culturas e em diferentes épocas. Em seguida, parte para o estudo da imagem fixa, onde apresenta e discute os modelos de análise da imagem desenvolvidos por cinco estudiosos do campo da Semiótica, sejam eles Roland Barthes, Umberto Eco, Jean Marie Floch, Andréa Semprini e Martine Joly, buscando entender como as imagens se estruturam para transmitir suas mensagens. Finalmente, faz uma análise de seis anúncios publicitários atuais, três deles voltados para as mulheres e três deles destinados ao público masculino. Conclui que, embora exposta com intenções diferentes em cada caso, a beleza do corpo feminino, representado por meio das imagens dos anúncios publicitários, é utilizada para conferir caráter persuasivo ao produto anunciado, e que a sua frequência de exposição contribui para o fortalecimento dos padrões de beleza feminina atuais.

Palavras Chave: Padrão de beleza. Corpo feminino. Imagem. Publicidade impressa

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O CULTO AO CORPO NO DECORRER DA HISTÓRIA	14
2.1. As transformações nos padrões de beleza: do Mundo Antigo à Contemporaneidade. 18	
3. O PODER DAS IMAGENS – Fundamentos para uma análise da imagem	33
3.1. A Linguagem Visual	38
3.2. A Semiótica e os Signos	39
3.3. Barthes e as três mensagens	42
3.4. Umberto Eco e o duplo registro	46
3.5. Jean Marie Floch, Andréa Semprini e as valorizações publicitárias do consumo	51
3.6. Martine Joly e a mensagem global implícita	57
4. A UTILIZAÇÃO DA BELEZA FEMININA COMO ARGUMENTO DE VENDA NA PUBLICIDADE ATUAL.....	66
4.1. Um modelo a seguir: a beleza da mulher em anúncios voltados para elas.....	66
4.2. Um colírio para os olhos: a beleza da mulher em anúncios voltados para o homem...74	
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS.....	87

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 - Simonetta Vespucci, exemplo de beleza feminina na época renascentista.....	22
Imagem 2 – Exemplo de beleza feminina na década de 20.....	24
Imagem 3 – Rita Hayworth, referência de beleza nos anos 40.....	26
Imagem 4 – Marilyn Monroe, ícone de beleza nos anos 50.....	27
Imagem 5 – Marta Rocha, Miss Brasil em 1954, tornou-se referência nacional de beleza.....	27
Imagem 6 – Lesley Hornby, conhecida como Twiggy, ícone de beleza nos anos 60.....	28
Imagem 7 – Juju Salimeni, eleita pela revista VIP a mulher mais sexy do mundo em 2010....	30
Imagem 8 – Anúncio da linha Protient Fortify, da empresa Roc.....	35
Imagem 9 – Anúncio do spray para cabelos Glamour.....	37
Imagem 10 – Anúncio das massas Panzani analisado por Barthes.....	43
Imagem 11 – Anúncio do perfume Step Sexy, da empresa Avon.....	44
Imagem 12 – Anúncio do sabonete Camay, analisado por Eco.....	48
Imagem 13 – Anúncio linha da Seda Anti Sponge.....	49
Imagem 14 – Mapa semiótico geral de Semprini (1995).....	52
Imagem 15 – Anúncio clínica Skinmax – valorização no quadrante missão.....	53
Imagem 16 – Anúncio Banco do Brasil – valorização no quadrante projeto.....	54
Imagem 17 – Anúncio cerveja Skol – valorização no quadrante euforia.....	55
Imagem 18 – Anúncio Dmae - valorização no quadrante informação.....	56
Imagem 19 – Anúncio Marlboro Classics analisado por Joly.....	58
Imagem 20 - Anúncio cerveja Glacial.....	60
Imagem 21 - Anúncio O Boticário.....	67
Imagem 22 - Anúncio do bloqueador solar L'oreal.....	70
Imagem 23 - Anúncio de modeladores corporais da marca DelRio.....	72
Imagem 24 – Anúncio peças WGK.....	76
Imagem 25 - Anúncio da campanha PrestoNight, para a lâmina de barbear Gillete.....	78
Imagem 26 - Anúncio automóvel Gol, da concessionária Saga Autominas.....	80
Imagem 27 – A mulher nos anúncios de cerveja.....	82

1 INTRODUÇÃO

A busca por uma bela aparência tem se tornado frequente na sociedade atual. Cada vez mais, homens e mulheres invadem as academias de ginástica, fazem uso de dietas ou fórmulas milagrosas para perda de peso, submetem-se a tratamentos estéticos ditos revolucionários ou, em último caso (mas não menos raramente), recorrem à cirurgia plástica como meio de alcançar o corpo “perfeito”. As intervenções feitas nos corpos com o objetivo de se obter a forma física ideal são as mais variadas, o que revela uma forte preocupação do indivíduo em estar em harmonia com os padrões vigentes, buscando o reconhecimento e a aceitação social. A beleza física parece funcionar como argumento de inclusão individual na sociedade.

Em uma época marcada pelas inovações tecnológicas e pelo desenvolvimento impressionante dos meios de comunicação, a busca pela beleza do corpo ganha força com as possibilidades dos meios de comunicação. A diversidade de formas de exibição do corpo é imensa, tornando o culto à beleza uma realidade cotidiana na vida das populações. As imagens dos corpos perfeitos que seguem os padrões de beleza socialmente estabelecidos acabam permeando o imaginário coletivo, o que fortalece os padrões estéticos socialmente aceitos e traz como consequência uma supervalorização da beleza.

Seja no campo da publicidade, da moda, da fotografia, do cinema ou das diversas artes, o ideal da beleza se faz presente, utilizando a grande mídia como suporte para a sua divulgação pública. As capas de revistas, os programas de televisão, os anúncios publicitários, os filmes, os editoriais de moda e os demais meios de exposição de imagens estão repletos de modelos de corpos ideais, evidenciando os padrões estéticos vigentes e persuadindo os indivíduos a segui-los.

Parece claro que não há uma totalidade no que diz respeito ao número de pessoas que buscam alcançar o corpo socialmente tido como ideal. Não seria prudente fazer uso de generalizações, pois nem todo mundo é completamente influenciado ou está submetido a essa possível “ditadura da beleza”. Há aqueles que se esquivam desses padrões e não aceitam serem conduzidos pelas ideias da maioria. Mas tem-se a impressão de que esses indivíduos, cada vez mais, perdem em quantidade para aqueles que pensam de modo contrário.

Na busca pela felicidade individual através da aceitação social não é raro encontrarem-se noticiados casos de pessoas que se submetem a diferentes procedimentos, sejam eles estéticos ou até mesmo cirúrgicos, para alcançarem o corpo que tanto desejam. Assuntos até pouco tempo

desconhecidos pela maioria da população ganham destaque nos noticiários e tornam-se cada vez mais frequentes. O aumento de casos de transtornos alimentares torna evidente essa situação. Anorexia, bulimia e vigorexia, por exemplo, são palavras que passaram a fazer parte do cotidiano social, traduzindo uma inegável preocupação com o corpo revelada pela tentativa de enquadramento aos padrões estéticos atuais.

Admitindo a publicidade como uma atividade que consegue retratar ou influenciar o comportamento social, entendemos que ela tem sua parcela de participação no processo descrito anteriormente. A atividade publicitária, ao entender a valorização social relacionada à beleza, faz uso constante de imagens de belos corpos em seus anúncios, na tentativa de conferir maior força persuasiva à mensagem transmitida. Logo, como consequência, acreditamos que se tenha uma ratificação dos padrões estéticos aceitos socialmente mostrados nas imagens da atividade publicitária. Contudo, parece ser do entendimento comum que, mais do que aos homens, a preocupação em fazer parte dos padrões de beleza vigentes é fato mais fortemente associado às mulheres.

Esta pesquisa, portanto, tem como objetivo estudar a utilização da beleza feminina na publicidade atual como argumento persuasivo, tanto em anúncios de produtos voltados para as próprias mulheres quanto naqueles destinados ao público masculino. O foco do trabalho será dado à beleza da mulher mostrada em anúncios publicitários impressos. Através da identificação dos elementos visuais que embasam a ação persuasiva, buscaremos compreender como esses elementos se estruturam no processo de formação do sentido da mensagem publicitária.

Por meio da identificação das representações visuais formadoras do anúncio e do seu funcionamento, buscaremos entender o comportamento da beleza do corpo feminino exposto nas imagens e as relações que estabelece com o produto anunciado. Para isto, buscaremos conhecer a maneira pela qual esses elementos se comunicam com seu público-alvo e quais significados eles procuram transmitir nas imagens em que aparecem.

A hipótese deste trabalho leva em consideração que a beleza feminina utilizada nas peças publicitárias funciona como argumento persuasivo em conjunto com os demais elementos formadores do anúncio. Sendo assim, tais elementos (sejam eles a cena escolhida para compor a imagem, o tipo de iluminação utilizada, os enquadramentos, as cores, os formatos, os valores sugeridos, etc.) trabalham no intuito de enaltecer a imagem de beleza exposta na peça, deixando-a admirável, digna de contemplação, tornando-se então rodeada por atributos que a engrandecem. Como consequência acreditamos que suas qualidades, por um processo de associação, acabam

sendo transferidas para o produto anunciado, e este acaba aumentando as chances de ser adquirido pelo seu público-alvo, já que a própria beleza é tão sócio-culturalmente apreciada. E, em consequência disso, os padrões de beleza são fortificados.

Além desta introdução e das considerações finais, este trabalho apresenta mais quatro seções. A seção 2 faz um retrospecto do culto ao corpo no decorrer da história, mostrando como os padrões de beleza foram se transformando ao longo do tempo em algumas civilizações. Primeiramente, é feito um apanhado geral desse processo para depois dar-se atenção específica às mudanças ocorridas nos padrões de beleza feminina. Esse retrospecto se justifica pela necessidade de atentarmos para a importância que os atributos de corpo, dentre eles a beleza, possuem dentro das sociedades desde muito tempo. No decorrer da seção, procuraremos mostrar as transformações ocorridas na opinião social no que diz respeito ao que se considera um corpo belo, exemplificando-as por meio de imagens do corpo feminino padrão em determinadas épocas. Buscaremos ainda discutir sobre o papel exercido pela publicidade na divulgação e valorização desses padrões de beleza expostos em seus anúncios impressos.

A seção 3 aborda a linguagem visual e oferece um amparo teórico para um estudo da imagem fixa. Desse modo, serão apresentados os modelos de análise propostos por cinco autores que se dedicaram ao estudo das imagens, dentre elas a imagem publicitária. São eles: Roland Barthes, Umberto Eco, Jean Marie Floch, Andréa Semprini e Martine Joly. Tais autores foram escolhidos porque entendemos que os conceitos expostos em seus modelos apresentam-se como importantes para uma primeira imersão no universo da análise da imagem. Tais conceitos nos oferecem ferramentas para irmos além da simples observação e reconhecimento das imagens apresentadas nos anúncios, fornecendo uma possibilidade maior de entendimento da mensagem proposta por essas publicidades. Ao mesmo tempo em que apresentaremos os modelos de análises procuraremos exemplificar o seu modo de atuação em peças publicitárias que contenham a beleza feminina como componente importante para a transmissão da mensagem desejada. Assim, os modelos servirão como amparo teórico e serão necessários para entendermos conceitos iniciais do universo da análise da imagem, conceitos estes que buscaremos aplicar nas análises dos anúncios da seção seguinte.

A seção 4, finalmente, utilizará os modelos vistos na seção anterior para embasar o estudo do comportamento da imagem da mulher com seu corpo dentro dos padrões de beleza atuais, em anúncios voltados para as outras mulheres e em anúncios destinados ao público masculino. Serão analisadas peças de diferentes marcas anunciantes, pois acreditamos que dessa maneira poderemos ter uma visão mais ampla e uma percepção mais clara de que a atual difusão das imagens do corpo

feminino ideal ocorre frequentemente e relacionado aos mais diversos produtos e em diferentes áreas, fato que seria mais difícil de percebermos caso nos detivéssemos à análise de anúncios de somente uma marca. No decorrer da seção serão apresentados alguns anúncios publicitários atuais que utilizam o corpo da mulher ou fazem referência a ele como suporte persuasivo em sua comunicação. Em um primeiro momento buscaremos analisar anúncios variados do ramo de produtos de beleza feminina cujo público-alvo são as próprias mulheres, para depois analisarmos anúncios que, embora sejam voltados majoritariamente para o público masculino, utilizam a imagem da mulher como elemento de destaque na comunicação, muitas vezes merecendo uma atenção maior até mesmo que o próprio produto anunciado.

Convém frisar que no primeiro caso a escolha por anúncios variados, sem privilegiarmos determinada empresa ou marca, ocorreu devido a nossa intenção de mostrar a abrangência e o patamar de repetição que o recurso criativo de utilizar a beleza da mulher dentro dos padrões atuais alcançou na publicidade atual, podendo ser encontrado em anúncios de diferentes tipos de produtos, tornando-se uma técnica altamente recorrente. A mesma justificativa se aplica ao segundo caso, ou seja, nos anúncios voltados para os homens. Porém, parece-nos que essas duas situações apresentam o corpo feminino dentro da beleza idealizada, mas o fazem tradicionalmente de maneiras e com intenções diferentes, dependendo do público a que se destinam, como será discutido durante as análises. Elas tomam como base os modelos dos autores apresentados na seção 2. Porém, salientamos que decidimos optar por não seguir à risca um modelo ou autor específico. Nossa intenção será mesclar as ideias dos modelos apresentados em análises híbridas, mais rápidas e livres, em que um ou outro conceito, na nossa visão, apresenta-se como essencial e mais importante em determinado momento, a depender da imagem e do anúncio mostrado.

Por fim, nas considerações finais, serão apresentadas as conclusões a que a pesquisa nos permitiu chegar.

2 O CULTO AO CORPO NO DECORRER DA HISTÓRIA

Com o objetivo de alcançarem a boa forma, homens e mulheres saem em busca de maneiras para sentirem bem com seus corpos. As preocupações com a aparência do corpo, embora manifestadas de diferentes formas (excessivas ou não) na sociedade atual, estiveram presentes na história da humanidade durante séculos. Nesse sentido, Baudrillard (1995) analisa o corpo como objeto de consumo:

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objectos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua redescoberta, após uma era milenária de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua omnipresença (...) na publicidade, na moda e na cultura das massas - o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam – o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objecto de salvação. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica. (BAUDRILLARD, 1995, p. 136).

O processo de valorização do corpo não é recente. Ele tem início na Antiguidade, há cerca de 2.500 anos antes de Cristo e se deve em grande parte à cultura grega. Os antigos gregos davam extrema importância ao corpo em sua sociedade. Para eles, a estética e a boa forma do corpo eram caminhos para a purificação do espírito, sendo tão importantes quanto o intelecto na busca pela perfeição. Sem um corpo bem cuidado não poderia haver essa perfeição e somente aquele indivíduo educado fisicamente era considerado verdadeiramente belo. Nesse contexto, uma das mais valiosas contribuições dos gregos para a atual civilização ocidental foi, sem dúvida, a criação dos Jogos Olímpicos. Eram praticados como forma de homenagear os deuses e representavam uma importante atividade para a sociedade. Rubio (2002) conta que eram até motivo para que as guerras fossem temporariamente suspensas durante a sua realização. Para se prepararem para as competições, os atletas gregos aderiam à prática de exercícios físicos na tentativa de vencerem os torneios, revelando uma preocupação com o corpo na busca por prestígio e visibilidade social. Nas artes gregas, o culto ao corpo era expresso, por exemplo, na pintura e na escultura, que enalteciam a harmonia, a proporção das formas e a riqueza de detalhes nas representações do corpo humano.

Ao deixar a Antiguidade e avançar no curso da História, o entendimento que os homens tinham a respeito dos seus corpos revela uma constante disputa entre o que era considerado certo ou errado no dia a dia social. A discussão dos valores referentes ao corpo, longe de ser algo exclusivamente atual ou imune a pré-julgamentos e tentativas de ofuscação, esteve rodeada de

opiniões conflitantes na história das civilizações. O dilema entre o sagrado e o profano data de séculos atrás, mostrando uma contínua busca pelo socialmente apropriado.

A Idade Média, por exemplo, foi um período em que se começou a ver com mais força esse dilema entre sagrado e profano no que se refere ao corpo. Lacerda (2007) nos conta que a partir desse momento ele começa a ser encarado através de uma concepção dualista, em que corpo e alma entravam em conflito. Segundo a autora, “o fanatismo e a superstição exprimiam-se através dum corpo físico que era local de confronto entre o bem e o mal, substância carnal na qual se manifestava a tentação, a corrupção, a doença; o corpo espiritual era o locus da alma, que aspirava à pureza e à salvação” (LACERDA, 2007, p.394). Segundo Baudrillard (1995), a rigidez dogmática das igrejas na Idade Média impunha na sociedade valores morais que enalteciam a alma em detrimento do corpo. O espírito deveria ser o centro das atenções, como única forma de salvação do indivíduo. Qualquer tentativa de reivindicação carnal que pusesse em evidência os assuntos do corpo era vista como heresia, sendo duramente reprimida.

Para Goff e Truong (2006, p.29) o cristianismo foi um dos grandes responsáveis pelas tensões envolvendo o corpo na Idade Média, fazendo com que ele fosse “glorificado e reprimido, exaltado e rechaçado”. A Igreja buscava controlar os gestos corporais, mantendo as questões da alma em primeiro plano. Como exemplo, pode-se citar o esperma e o sangue impuro dos homens (não o sangue de Cristo), que eram repugnados. O sexo era visto com o único objetivo da procriação, sendo controlado até mesmo entre os casais. A luxúria, a gula, o riso ou qualquer tipo de excesso relacionado ao corpo era condenado e a renúncia da carne era o caminho para a remissão dos pecados. Goff e Truong (2006) afirmam que as piores descrições dos castigos infernais eram aqueles que se relacionavam com o corpo. Apesar de, num primeiro momento, a Igreja tentar negá-lo, ela teve que o considerar devido à necessidade de dar visibilidade ao inferno, tornando-o o destino certo para as danações mundanas. Embora escondido, o corpo existia na Idade Média, porém sendo visto como fonte de heresia e pecado. Nesse sentido, a alma se sobressaía a ele.

Com a chegada do Renascimento Cultural tem-se a passagem da Idade Média para a Idade Moderna. O Renascimento foi um período de intensas transformações culturais na Europa, que modificaram a vida e o modo de pensar da sociedade em relação à cultura, à política, à economia, à religião e também às ideias relacionadas ao corpo. Nesse período, tem-se o início da transição do Feudalismo para o Capitalismo, com a retomada em maior grau do comércio e da vida urbana, ocasionando intensas transformações no cotidiano social. O Humanismo e o Naturalismo voltam a influenciar o pensamento humano. A visão antropocêntrica, em que o homem era dono de si e

senhor de suas ações começa a se sobrepor ao Teocentrismo, em que Deus era o centro de tudo. Houve um intenso desenvolvimento da ciência, e a racionalidade dos homens ganhou destaque. A razão agora começava a se sobressair à fé.

As transformações ocorridas devido ao Renascimento influenciaram o pensamento social em relação ao corpo. A redescoberta e revalorização das referências culturais da Antiguidade Clássica marcaram profundamente o período. Prova disso são as atitudes e visões da sociedade com relação às atitudes corporais. Segundo Matos, Gentile e Falzetta (2004) a retomada dos padrões da Antiguidade Clássica influenciou intensamente os artistas renascentistas, revelando uma intensa valorização artística do corpo que, todavia, era repassada à sociedade:

A arte renascentista celebrou abertamente o corpo e a beleza física. A mulher, antes ligada ao pecado, reapareceu, seminua e deslumbrante, em *O Nascimento de Vênus*, tela de Sandro Boticelli pintada em 1485. Michelangelo Buonarroti enfatizou a beleza e a harmonia do corpo masculino em seu *Davi*, escultura apresentada ao público florentino em 1504, e na imagem de *Adão*, pintada no teto da Capela Sistina entre 1508 e 1512. E Leonardo da Vinci immortalizou, na gravura conhecida como *O Homem Vitruviano* (1492), o equilíbrio e as proporções da figura masculina. (MATOS; GENTILE e FALZETTA, p.01, 2004).

As profundas transformações sociais ocorridas durante o Renascimento marcaram o fim da Idade Média e deram início ao período que se entende como Idade Moderna. Apesar da divergência dos historiadores quanto à data exata em que a Idade Moderna começou, a opinião mais aceita é a de que ela compreende o intervalo entre os séculos XV e XVIII, sendo considerado um período de transição por excelência. As mudanças ocorridas, como o crescimento do progresso científico, a expansão das cidades e o crescimento do comércio foram decisivos nos séculos seguintes.

Com a chegada da Idade Contemporânea, que teve início com a Revolução Francesa em 1789, tem-se a consolidação das transformações que vinham ocorrendo nos séculos anteriores e também o surgimento de novas mudanças que culminaram no modo de vida da sociedade atual. A Europa assistiu nesse período a divulgação das ideias iluministas, a solidificação do sistema capitalista de produção, o desenvolvimento das ciências, o crescimento ainda maior das cidades e o aumento populacional da vida urbana. A razão passou a ser dominante em relação à fé. “Depois do século XVIII, a filosofia sensualista, empirista, e materialista atacou os dogmas espiritualistas tradicionais” (BAUDRILLARD, 1995, p.144). Com isso, novos valores e percepções corporais passaram a compor as relações sociais. Cada vez mais distante dos domínios da igreja, o corpo

surge como algo físico, elemento passível de estudo das diversas ciências, objeto “dessacralizado”, podendo então ser manipulado.

No âmbito das transformações ocorridas a partir de então, a sociedade passou a enxergar novas concepções para o corpo. Devido ao crescimento das cidades e o surgimento de novas ocupações, em especial após a Revolução Industrial, o físico passou a ser mais exigido. O desenvolvimento de ciências como a Medicina mostrou que a atenção e cuidados com o corpo eram sinônimos de qualidade de vida. A prática de atividades físicas passou a ser estimulada, como meio para o aumento da longevidade. O corpo, em outras épocas escondido e controlado através da repressão e da punição, passava por uma suposta “liberalização de valores”.

É interessante perceber que o termo acima se encontra destacado por meio de aspas. Isto porque essa suposta liberdade acometida sobre o corpo é entendida de maneira peculiar por alguns autores. Para Baudrillard (1995) ela seria uma metamorfose do sagrado:

A evidência material do corpo libertado não deve enganar-nos – traduz apenas a substituição da ideologia já caducada da alma, inadequada para um sistema produtivista evoluído e doravante incapaz de assegurar a integração ideológica de uma ideologia moderna mais funcional que, quanto ao essencial, preserva o sistema de valores individualistas e as estruturas sociais que lhe estão conexas. (BAUDRILLARD, 1995, p. 144).

Segundo Foucault (1979 apud CAVALCANTI, 2005, p. 56), o corpo continua atravessando um período de controle, porém de forma diferente. Para ele, o controle do corpo agora não se dá através da repressão sexual. Pelo contrário. Ocorre por meio da liberdade sexual, porém através de ideologias que fazem com que o indivíduo siga determinadas ideias socialmente estabelecidas. “Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: fique nu, mas seja magro, bonito e bronzeado!” (FOUCAULT, 1979 apud CAVALCANTI, 2005, p. 56).

É a partir desse pensamento que se pode entender o que de fato acontece atualmente com a ideia que se tem de corpo. Como signo construído cultural e socialmente, o corpo hoje parece representar um artefato de inclusão social. Muito mais do que um organismo vivo dotado de tecidos e órgãos, o corpo hoje representa um meio de identificação do indivíduo perante os demais membros da sociedade. Indivíduo este que precisa ser aceito, que sente a necessidade de ser parte de um todo e, para isso, interfere em seu corpo na tentativa de adequá-lo ao modelo aceito pela maioria.

Na atual valorização social do corpo faz-se possível estabelecermos uma relação entre o corpo “perfeito” e uma característica que a sociedade fez ser intrínseca e esse conceito de perfeição: a beleza. Além de atributo físico do corpo, a beleza hoje ganhou um status maior, que transcendeu a função de simples efeito da natureza e adquiriu uma importância social ímpar. Ser belo, para muitas pessoas, passou a ser sinônimo de felicidade, de sucesso, de aceitação. Prova disso é o aumento do número de academias de ginástica, de centros de estética, de revistas que tratam da beleza, o desenvolvimento da indústria de cosméticos, da moda, da cirurgia plástica, etc., com o consequente aumento do número de pessoas que se utilizam desses serviços. Até mesmo no mercado de trabalho a aparência física, em alguns casos, funciona como um diferencial.

Mas apesar de estar presente atualmente na sociedade, a preocupação com a adequação aos padrões de beleza vigentes é algo que remonta há séculos atrás, o que nos permite analisar como esses padrões sofreram mudanças no decorrer da história.

2.1 AS TRANSFORMAÇÕES NOS PADRÕES DE BELEZA: DO MUNDO ANTIGO À CONTEMPORANEIDADE.

Pensar o corpo como mero organismo biológico não traduz o que de fato acontece nas relações sociais humanas. Separá-lo da intervenção que a cultura opera sobre ele, determinando características que o distingue dos indivíduos de outras sociedades, representa um equívoco. Segundo Daolio (1995) torna-se impossível pensar a natureza humana como exclusivamente biológica e desvinculada da cultura, pois é justamente a cultura que escreve histórias diferentes no corpo de cada ser social, fazendo com que, apesar das semelhanças físicas, sejamos tão diferentes uns dos outros.

Os traços culturais das diversas sociedades as fazem diferentes umas das outras, apesar de haver características comuns adquiridas por elas. É o caso, por exemplo, da valorização da beleza. A beleza é um estatuto que vem sendo apreciado desde tempos muito antigos, nas mais diversas populações. Embora admire a beleza, cada sociedade possui percepções diferentes do que vem a ser belo. Ao longo da evolução social humana, os padrões de beleza foram sofrendo adaptações à sua época. Porém, mesmo com esses padrões variando com o passar dos anos, a busca pela beleza e a exaltação do belo já podiam ser percebidos em civilizações antigas:

Narra Hesíodo que nas núpcias entre Cadmo e Harmonia, em Tebas, as Musas cantaram em honra aos esposos estes versos, de imediato repetidos pelos presentes: “Quem é belo, é caro, quem não é belo não é caro”. Estes versos proverbiais, frequentemente retomados por sucessivos poetas (entre os quais Teógnis e Eurípides), são de certo modo a expressão do senso comum sobre a Beleza entre os antigos gregos. (ECO, 2004, p. 37).

É interessante explorarmos quais eram os padrões de beleza e ideais estéticos em algumas sociedades antigas e percebermos as suas transformações até chegarmos aos dias atuais. Nesse sentido, podemos começar esse estudo com a Grécia Antiga. Os antigos gregos valorizavam o corpo forte dos soldados e atletas, representado nas diversas esculturas gregas que mostravam o corpo masculino cheio de músculos e em poses graciosas. A nudez era considerada normal entre os jovens, visto que sempre disputavam os jogos nus. Entre as mulheres imperava o ideal de corpo harmônico e proporcional, com curvas delicadas. Faziam uso de óleos perfumados e tentavam ao máximo manter-se longe do sol, visto que o bronzeado não era considerado belo. Além disso, as jovens gregas tomavam um cuidado especial com os seios. Elas utilizavam pomadas adstringentes com o intuito de evitar o seu desenvolvimento, pois um busto avantajado não era apreciado. A proporção e a simetria, como exposto anteriormente, eram valorizadas na Grécia Antiga. Humberto Eco (2004) nos conta como o escultor grego transpunha em suas obras os ideais de beleza vigentes na hora de representar o corpo feminino:

Um dos primeiros requisitos da boa forma era a justa proporção e a simetria. Assim, o artista criava iguais os olhos, igualmente distribuídas as tranças, iguais os seios e de justeza equivalente pernas e braços, iguais e rítmicas as dobras da veste, simétricos os ângulos dos lábios erguidos no típico sorriso vago que caracteriza tais estátuas. (ECO, 2004, p. 73-74).

Partindo da Grécia e indo em direção à Roma Antiga, já se pode perceber algumas semelhanças e diferenças entre ambas no que tange aos padrões de beleza. Segundo Rago e Funari (2008) o ideal de beleza para a mulher nobre romana defendia que essa mulher tivesse pele alva, estatura alta e peso moderado, além de que ela deveria ser culta, elegante e delicada. Sabe-se também que deviam fazer uso de brincos e pulseiras de pedras preciosas, além de colares ou gargantilhas. Os vestidos deviam ser sempre longos assim como os cabelos, com penteados muito bem elaborados. Já a beleza masculina era representada por meio de um corpo forte e bronzeado, simbolizando vigor e potência física.

Ao se analisar com mais ênfase o universo da beleza feminina romana, na Roma Imperial, os romanos acreditavam que os enfeites e os cuidados estéticos representavam uma forma de a

mulher romana buscar o seu espaço na sociedade. Por isso, a preocupação com a aparência estava muito além das questões ligadas à higiene e bem-estar. Logo, a estética tinha sua importância. A mulher romana se utilizava de artifícios para branquear a pele, como giz banhado em ácido ou pastas preparadas com resíduos de chumbo. Em alguns casos, chegavam a utilizar soluções líquidas ou semi-líquidas preparadas a partir de excrementos de crocodilo. Realçavam as sobrancelhas utilizando carvão ou pastas preparadas com ovos de formiga. Também se depilavam e usavam pós-adstringentes para evitar o suor. As manchas e espinhas na pele também eram motivo de preocupação, sendo tratadas com pastas à base de farinha. Nos lábios, aplicavam gordura de ganso para evitar seu ressecamento. Pomadas feitas com pasta de favas esticavam a pele e eram aplicadas no rosto para esconder as rugas. Os cuidados com a beleza, portanto, eram comuns na sociedade romana, revelando que a importância dada à aparência do corpo não é algo exclusivo da nossa sociedade atual.

Outra civilização que possui padrões de beleza interessantes passíveis de análise é a civilização egípcia. Jacq (2002) revela como eram esses padrões no Egito Faraônico. Segundo o autor, os egípcios admiravam as mulheres que fossem magras, tivessem membros finos, ancas marcadas (mas não gordas), seios redondos e pequenos. O olhar de uma bela egípcia deveria ser claro e seu andar nobre. Além dos atributos físicos, o autor nos conta os artifícios estéticos utilizados pelos egípcios, dentre eles a peruca. “A peruca era um ornamento indispensável e muito apreciado e evoluiu ao longo das dinastias, tendo sido usada por mulheres e homens. Para uma mulher, uma bela peruca era um fator decisivo de sedução e elegância” (JACQ, 2002, p.108). Para o autor, era provável que a cabeleira estivesse relacionada com a sexualidade e graças ao poder de sedução que possuía, um belo penteado tornava as mulheres desejáveis. Ele também diz que as beldades egípcias possuíam um grande número de produtos de beleza, como perfumes, cosméticos, pós, cremes, pauzinhos e colheres que serviam para aplicar os produtos na pele, pinças para depilar, alguns espelhos, pentes e ganchos. A maquiagem também era valorizada nessa civilização. As mulheres prolongavam as linhas das sobrancelhas e enfatizavam a expressão do olhar utilizando uma mistura de pós- minerais. Elas também faziam uso de cremes e pomadas para impedir a flacidez dos seios, para enrijecer a carne, manterem-se magras e purificar a pele, deixando-a jovem e fresca.

Nos adereços e vestimentas, os egípcios também impunham seus ideais estéticos. Gostavam de andar descalços, embora já existissem diversos tipos de sandálias. Utilizavam pulseiras nos pulsos e nos tornozelos, colares extravagantes, diademas, anéis, brincos e pingentes, pois acreditavam que esses adornos aumentavam a sedução feminina.

Deixando para trás a Antiguidade e adentrando na sociedade da Idade Média, já se podem perceber diferenças consideráveis no que tange o corpo. As preocupações com a beleza, em especial a beleza feminina, passaram a sofrer constantes ataques por parte da Igreja. Para ela, a mulher bela representava o pecado, a tentação do diabo aos homens de bem, pois os instigava a ceder aos prazeres da carne e os afastava da salvação divina.

Por se tratar de um período de extrema dominação da Igreja Católica na vida social, que pregava seus cânones e controlava a vida dos cidadãos, a Idade Média não possui um padrão de beleza definido. O que se sabe é que a beleza para a mulher da Idade Média, segundo os dogmas da igreja, seria um manto que encobriria uma natureza maligna, leviana, vil. O único contraponto que se tem a essa ideia é a imagem da Virgem Maria, a única mulher bela e inocente. “A beleza podia ser, portanto, uma armadilha mortífera (...). Nenhuma mulher é bela impunemente nem sedutora inocentemente. A inocuidade da beleza só a Virgem possui”. (LECLERQ, 1990, p.300 apud VILHENA, MEDEIROS e NOVAES, 2005, p.120). Logo, a beleza nesse período dividia-se entre Eva, representando o pecado original e a tentação, e Maria, que simbolizava a santidade, inocência e redenção.

Somente a partir do Renascimento e início da Idade Moderna a beleza começa a retomar sua importância na vida cotidiana. Com o declínio da soberania absoluta das ideias da Igreja devido ao crescente valor agora dado à Razão, o “belo” começa a não ser mais visto sob olhares tão ácidos. Nesse período tem-se um retorno às ideias de beleza da Antiguidade Clássica, com sua atenção ao equilíbrio, à proporção e à harmonia das formas. Isto era demonstrado, por exemplo, nas representações do modelo de beleza feminina. Segundo Vilhena, Medeiros e Novaes (2005) as representações da mulher bela renascentista deveriam ser puras e inocentes como anjos e crianças. Desse modo, bela seria a mulher que fosse casta e infantilizada. Priore (2000) conta que o ideal de beleza, expresso pelas obras dos pintores do período, era o de uma mulher de cabelos claros, ondulados ou anelados, com rosto e colo de pele clara, bochechas largas, sobrancelhas finas e bem separadas, como pode ser visto na imagem a seguir.

Imagem 1 - Simonetta Vespucci, exemplo de beleza feminina na época renascentista.



Fonte: <<http://thisbeadifulworld.tumblr.com/page/61>>. Acesso em: 24 de março de 2012.

As mulheres gordinhas se tornaram referência de beleza. Os seios deveriam ser fartos e redondos, e as costas gordas, devendo esconder qualquer sinal dos ossos. É interessante perceber que nesse período a gordura representava fartura e saúde. Esse ideal, entretanto, só era aplicado às mulheres nobres, que conseguiam se alimentar bem. Para a grande maioria da população isso não era possível. Logo, um corpo magro era sinal de pobreza e descaso, não sendo muito apreciado.

Ainda sob o universo da mulher da Idade Moderna, Priore (2000, p.29) afirma que “os dispositivos de embelezamento, assim como o cortejo de sonhos e ilusões que os acompanhavam, eram de conhecimento geral”. A autora faz referência, no caso, às técnicas cosméticas utilizadas na busca pela beleza na época. A pele exigia cuidados, conseguidos através do uso de maquiagens como pós, besuntos e tintas. Apesar de ainda insipiente, a cosmética evoluía, e muito das suas técnicas assemelham-se ao que é utilizado hoje em dia na pelas mulheres:

Assim como hoje, há quatrocentos anos a idéia fundamental consistia em esconder os males de maneira artificial. Afecções cutâneas e má coloração da tez eram consideradas preocupantes. Para combatê-las usou-se, até o aparecimento da química, certa farmacopéia doméstica à base de produtos que, ainda hoje, vigoram: cera de abelha, mel, amêndoas doces, gordura de carneiro, água de rosas, leite de pepinos, glicerina, benjoim. (PRIORE, 2000, p.29).

Continuando o estudo sobre os padrões de beleza no decorrer dos séculos, Vilhena, Medeiros e Novais (2005, p.121) nos contam que “o Iluminismo, a expansão do Protestantismo, a revolução científica e a ascensão da Burguesia sacudiram os séculos XVII, XVIII e XIX criando uma nova superestrutura para as sociedades europeias”. Mas, segundo os autores, apesar de tantas transformações, os ideais de beleza continuaram comprometidos com os ideais antigos.

O século XX, porém, surge cheio de mudanças e transformações sociais. Foi um século repleto de acontecimentos históricos importantes e que também apresentou novas percepções e valores no que se refere ao corpo.

Priore (2000) afirma que desde o início do século XIX ocorria na Europa uma multiplicação dos ginásios, dos professores de ginásticas e dos manuais de medicina que alertavam a população sobre os benefícios físicos e mentais dos exercícios. Ocorria então um incentivo à prática dos esportes, tanto entre os homens quanto entre as mulheres. Elas passavam a ter mais opções de atividade física que não fosse a equitação e a esgrima, típicas das mulheres de elite da época. Começaram a pedalar e a jogar tênis, por exemplo. Vale ressaltar que a inserção da mulher no esporte não ocorreu sem que houvesse relutância por parte de alguns membros da sociedade. Houve quem achasse a novidade imoral ou até mesmo pecado. Algumas vezes não queriam que a mulher se deixasse levar pelos novos conceitos e deixasse de lado seu papel de mãe e dona do lar. Mas, pouco a pouco, as mulheres começaram a mudar seu pensamento e a seguir as mudanças que iam ocorrendo na sociedade. Priore (2000) afirma também que no Brasil, seguindo as tendências europeias, o corpo feminino começava a se movimentar em direção aos esportes e a demonstrar um certo afrouxamento das proibições morais sobre ele acometidas pela sociedade.

O início do século XX foi marcado como um período de mudanças no que diz respeito aos padrões de beleza femininos e às práticas de culto ao corpo. No Brasil, especificamente na São Paulo dos anos 20, novas percepções sobre o corpo foram sistematicamente sendo incorporadas no cotidiano social, sendo mais tarde propagados por todo o país:

A difusão dos esportes carrega a imposição do modelo de corpo esguio e esbelto, capaz de responder aos ideais de leveza e dinamismo presentes no contexto, caracterizado pela urbanização crescente e pela proliferação de espaços públicos, como os locais de consumo e lazer, que levavam as pessoas – principalmente as mulheres – a cuidarem mais da apresentação. (CASTRO, 2007, p. 23).

Para além do campo dos esportes, o início do século XX também representou mudanças nos padrões dos corpos através das novas tendências que surgiam na moda. Segundo Priore (2000) é nesse momento que se tem início à moda da mulher magra. A autora cita o exemplo do famoso costureiro francês Paul Poiret, que rompeu com o modelo de ancas majestosas e seios pesados para substituí-lo por outro, expresso através de roupas alongadas com extremidades mais estreitas, só possíveis de serem usadas por modelos mais magras. Priore (2000) acredita, então, que começava o desabrochar de uma mística da magreza. Esse novo ideal físico começa a ganhar força com a crescente influência do cinema, que contribuiu significativamente para a sua construção. Somado a isso, as indústrias de cosméticos, da moda e da publicidade formaram uma combinação decisiva para a modelagem desse novo padrão de beleza. As mulheres começaram a ver nas atrizes cinematográficas um modelo a ser seguido. Para a autora, a combinação dessas quatro indústrias foi fundamental para a vitória do corpo magro sobre o gordo no decorrer do século XX.

Imagem 2 – Exemplo de beleza feminina na década de 20



Fonte: <<http://schoolparkmodel.blogspot.com.br/2010/03/linha-do-tempo-da-beleza-feminina.html>>. Acesso em: 24 de março de 2012.

Segundo Lipovetsky (2000), o século XX representa uma democratização do uso de produtos de beleza, onde tais produtos, agora mais acessíveis às demais classes sociais que não somente a classe rica, podiam ser comprados por um número maior de mulheres para se tornarem belas. O consumo de cosméticos aumentou com a chegada dos anos 20 e 30 e a indústria da beleza ganhou força, com um número cada vez maior de produtos disponíveis. Nesse processo, a publicidade teve sua participação.

Sant'anna (2005) conta que no início do século a indústria da beleza, por meio da publicidade, incentivava os cuidados com o corpo feminino. A feiura e os “defeitos” do corpo eram vistos como doença e deveriam ser curados através do uso dos produtos anunciados em propagandas de jornais e revistas. Imersas em uma sociedade dominada pelo sexo masculino, as mulheres buscavam a beleza para atraírem seus maridos e segurarem seus casamentos, confirmando a sua posição de dona de casa e esposa dedicada.

Na década de 40 os padrões continuaram sofrendo a influência do cinema, ratificada pelas demais indústrias. Segundo Garrini (2007, p.03) “as mulheres da década de 1940, tornam-se extremamente sedutoras. Os cabelos soltos ganham todas as cores e caem sobre o rosto. Rita Hayworth é a musa do cinema e passa a ser o símbolo da beleza feminina”. De acordo com Ullmann (2004 apud GARRINI, 2007, p. 03) “os corpos curvilíneos são valorizados e falam tanto quanto os rostos e os lânguidos gestos, celebrizados pelo cinema noir”. Entre as décadas de 40 e 50, o corpo cheio de curvas das *pin-up* (garotas de calendário) ganhava fama.

Imagem 3 – Rita Hayworth, referência de beleza nos anos 40.



Fonte: <<http://sitiiodopicapauangolano.wordpress.com/2012/04/26/rita-hayworth-um-mito-do-cinema/>>. Acesso em: 29 de abril de 2012.

Na década de 50, bela seria a mulher tipo “violão”, com cintura fina e o quadril largo. Marilyn Monroe tornou-se a marca, a representação da sexualidade e beleza feminina. Ela, juntamente com outras personalidades do cinema, tornou-se símbolo de consumo, referência a ser seguida. A publicidade mostra sua influência no pensamento social, divulgando a beleza dessas “mulheres-mitos” e reafirmando os padrões da época:

Martha Rocha, Gina Lollobrigida, Sophia Loren, Marilyn Monroe, Elisabeth Taylor, centenas de musas do cinema, dezenas de misses, sem contar as vedetes do teatro de revista, as atrizes das chanchadas e as rainhas do rádio: todas elas formam um desfileiro de belas aparências frequentemente ilustrado pelas novas revistas criadas nos anos 50. Cinelândia, Querida, Capricho, estão entre as publicações onde os conselhos de beleza são recomendados por essas mulheres-mitos. Mulheres belas aconselhando outras mulheres, de modo informal e extremamente didático, quase sussurrando-lhes como é bom, fácil e importante se fazer bela, dia após dia. (SANT’ANNA, 2005, p.128).

No Brasil, eram as vedetes do teatro que também influenciavam os padrões de beleza femininos. As formas roliças e generosas, com o corpo cheio de carne (mas não gordo) era referência entre as brasileiras.

Imagem 4 – Marilyn Monroe, ícone de beleza nos anos 50.



Fonte: <http://ven1.blogspot.com.br/2011/08/ha-49-anos-falecia-marilyn-monroe-um_08.html>. Acesso em: 29 de abril de 2012.

Imagem5 – Marta Rocha, Miss Brasil em 1954, tornou-se referência nacional de beleza.

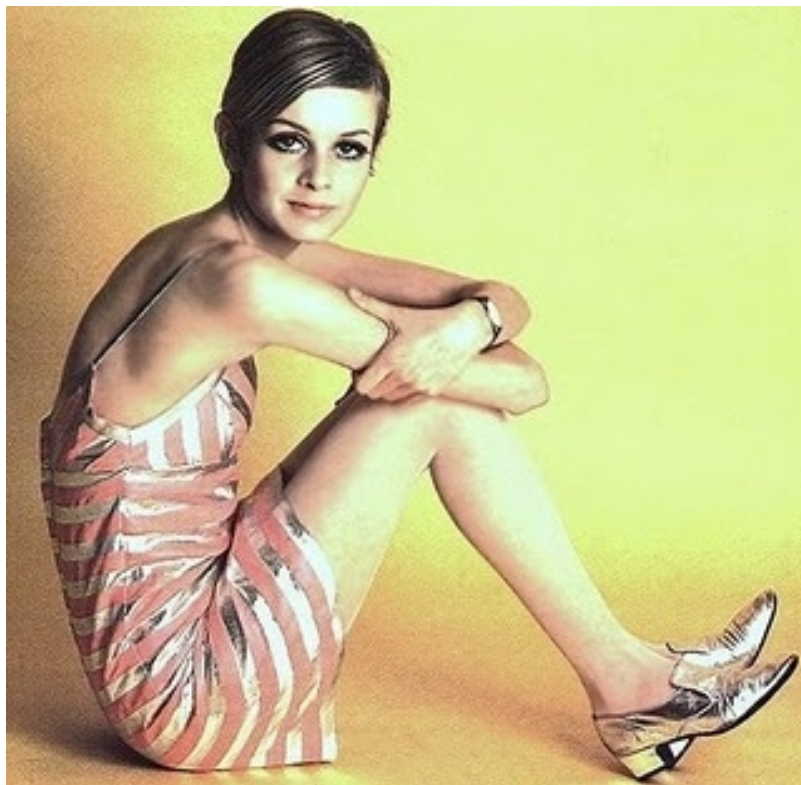


Fonte: <<http://laprovitera.blogspot.com.br/2012/08/marta-rocha.html>>. Acesso em: 29 de abril de 2012.

Durante todo o século XX as mudanças de pensamento que acometiam a sociedade, em especial as mulheres, refletiram-se no modo como os padrões de beleza foram se adaptando a cada época. As mulheres tornaram-se mais independentes, mais seguras de si e do que elas queriam também em relação à beleza. De acordo com Sant'Anna (2005), no final da década de 50 a beleza tornou-se um direito inalienável de cada mulher, algo que dependia somente delas. Só era “feia” quem quisesse, pois a moda estava lançada e os recursos para alcançá-la agora estavam à disposição de todas, não somente da mulher da elite, mas também das funcionárias públicas, professoras, secretárias e donas de casa.

Na década de 60, as mudanças no comportamento social proporcionaram às mulheres uma maior imersão no mercado de trabalho, tornando possível uma maior liberdade financeira e afetiva. Com o crescimento do movimento feminista surgia uma nova tendência, que privilegia um corpo magro e de formas pequenas. Garrini (2007) conta que nessa época John e Jacqueline Kennedy simbolizavam a elegância e o poder, com seus corpos magros e sem exageros. A autora também faz referência à famosa modelo inglesa Lesley Hornby, conhecida como *Twiggy*, que em inglês significa “galho seco”. Twiggy tornou-se referência de beleza na moda, com seu corpo extremamente magro. Tal tendência foi se intensificando nos anos seguintes.

Imagem 6 – Lesley Hornby, conhecida como Twiggy, ícone de beleza nos anos 60.



Fonte: <<http://www.videojugpages.com/pages/5181-Twiggy>>. Acesso em: 29 de abril de 2012.

O tipo de mulher magrinha alcança o auge na década de 80, com um exacerbado culto à magreza. Segundo Garrini (2007, p.03) “aparece a super-mulher, poderosa, alta, com cabelos longos, arrumados e ombros recheados pelas ombreiras e pelos exercícios aeróbicos, praticados nas academias”. Nessa época as aulas de aeróbica nas academias de ginástica e a lipoaspiração intensificaram-se. Ainda segundo a autora, a busca das mulheres por redefinirem seus corpos em músculos indica uma busca pela igualdade de direitos sexuais. Com a chegada da década de 90 o mundo das passarelas e dos desfiles de moda ganha grande notoriedade, ocasionada principalmente pelo glamour exposto pela mídia. As super modelos viraram referência de beleza com seus corpos magérrimos.

Do final do século XX até os dias atuais o que se vê é predominância do padrão de corpo feminino magro, com o surgimento de algumas variações. As super-modelos como Gisele Bündchen continuam como referência de beleza, mas surgiram novos ideais a serem seguidos. Agora, vê-se o aumento da importância dado ao corpo bem trabalhado, jovem e firme. Parece que as mulheres cada vez mais buscam ter pernas definidas, torneadas. O abdômen deve ser “sequinho” e o bumbum firme, sem sinal algum da temida celulite. Os seios ganharam a ajuda das próteses de silicone e podem ter diferentes tamanhos, mas o que se percebe é que quanto maiores, melhor. A flacidez dos braços ou de qualquer outra parte do corpo é motivo de horas e horas trabalhadas nas academias. As imperfeições da pele devem ser corrigidas, se não com a maquiagem tradicional super evoluída, através de cirurgias ou tratamentos estéticos cada vez mais modernos, como os que utilizam *botox* ou aparelhos a *laser*. Os cabelos, sejam eles lisos, cacheados, loiros, ruivos, castanhos, longos ou curtos, devem estar sempre brilhantes e macios, o que demanda horas em frente ao espelho.

Imagem 7 – Juju Salimene, eleita pela revista VIP a mulher mais sexy do mundo em 2010.



Fonte: <<http://www.pedefigueira.com.br/entretenimento,2580,juju-salimene-e-eleita-a-mais-sexy-do-mundo>>. Acesso em: 29 de abril de 2012.

A beleza física e os cuidados com a aparência estiveram presentes no universo feminino já há muito tempo, mas parece que hoje demonstram uma importância maior e demandam cada vez mais tempo no dia a dia das mulheres. Atualmente se sabe que o papel da mulher na sociedade não é o mesmo que há algum tempo atrás. Após anos sofrendo com a opressão social e sob o domínio do sexo masculino nas mais diferentes esferas, a mulher de hoje pode usufruir direitos antes inimagináveis. Ela conquistou o direito de voto, pode se candidatar a cargos públicos e agora ocupa postos de trabalho antes ocupados apenas por homens. Diferente da mulher de algumas décadas ou séculos atrás, a mulher de hoje não está mais sob o domínio do pai ou do marido. Porém, a busca pela beleza do corpo feminino parece ter se tornado mais forte nos dias atuais.

Embora os ideais de beleza tenham sofrido alterações ao longo da História podemos observar a criação de diversos discursos com o intuito de embelezar a mulher, principalmente na contemporaneidade. A beleza parece estar intrínseca à condição feminina, haja vista a quantidade de produtos e tratamentos existentes para embelezar o corpo feminino. Nesse processo, um agente de grande influência na forma como essa beleza é mostrada à sociedade é a publicidade. A atividade publicitária faz uso de ferramentas persuasivas que ajudam a atingir os seus objetivos de

comunicação. Ferramentas como a divulgação de imagens desses corpos “perfeitos”, que acabam por fortificar os padrões de beleza vigentes na sociedade.

A impressão que se tem é que, diferente das amarras sociais a que era acometida antigamente, a mulher de hoje encontra-se sob uma nova maneira de submissão. No ramo da beleza, o que se observa atualmente é um número cada vez maior de anúncios publicitários que mostram mulheres deslumbrantes, consideradas lindas dentro do padrão de beleza atuais, com um conteúdo de beleza e juventude que parecem querer convencer as outras mulheres de que elas também podem ser como as modelos ideais mostradas nas peças, desde que comprem e utilizem os produtos anunciados. Parece-nos que hoje se assiste a instrumentos sutilmente utilizados para manter a mulher, em sua maioria, num constante conflito com seu corpo e em uma constante busca pelo corpo socialmente aceito como ideal:

Paradoxalmente, o desenvolvimento do individualismo feminino e a intensificação das pressões sociais das normas do corpo andam juntos. De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões, sejam sexuais, procriadoras ou indumentárias; do outro, ei-lo submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente. (LIPOVETSKY, 2000, p. 135)

Segundo Priore (2000, p. 15), a mulher agora aparece regida por uma nova forma de poder, traduzida na imagem de seu corpo:

No início do século XXI, somos todas obrigadas a nos colocar a serviço de nossos próprios corpos. Isso é, sem dúvida, uma outra forma de subordinação. Subordinação, diga-se, pior do que a que se sofria antes, pois diferentemente do passado, quando quem mandava era o marido, hoje o algoz não tem rosto. É a mídia. São cartazes da rua. O bombardeio de imagens na televisão. (PRIORE, 2000, p. 15).

Wolf (1992) reforça esse pensamento e afirma que a valorização da beleza do corpo feminino seria uma forma de controle social. Na sociedade ocidental, ainda dominada pelo sexo masculino, a beleza funcionaria como uma estratégia psicológica para manter a mulher moderna sob controle. A autora acredita que, depois das conquistas do movimento feminista, estamos em meio “a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher” (WOLF, 1992, p. 12), pois os ideais de castidade, domesticidade, maternidade e passividade já não exercem o mesmo controle sobre elas como

antigamente. A divulgação massiva dessas imagens de beleza ideal faria as mulheres se preocuparem mais com a aparência do que com a luta pela igualdade em relação aos homens.

Portanto, nesse processo de exposição da beleza do corpo feminino na atualidade, a publicidade tem um papel importante ao divulgar imagens de modelos com corpos ideais em suas campanhas. A indústria da beleza vê na atividade publicitária uma aliada de peso na busca pela venda de seus produtos, divulgando imagens que enchem os olhos do público. Imagens estas repletas de significados culturais que influenciam no processo de persuasão do consumidor, seja ele do sexo masculino ou feminino. Tal processo acaba por estreitar os laços da relação entre as mulheres e a busca por uma bela aparência, além de seduzir cada vez mais os homens. Assim, neste momento, se faz interessante estudarmos as estruturas formadoras da imagem, buscando compreender como elas se organizam para transmitir uma mensagem persuasiva. Desse modo, poderemos investigar como a beleza feminina exposta nas imagens publicitárias é utilizada para atingir os diferentes públicos e tornar a publicidade eficaz.

3 O PODER DAS IMAGENS: FUNDAMENTOS PARA UMA ANÁLISE DA IMAGEM

Constantemente estamos rodeados por imagens publicitárias. Basta sairmos às ruas para nos depararmos com a imensidão de imagens que se apresentam diante de nós, voluntária ou involuntariamente. São cenas encontradas principalmente no cotidiano das cidades, com inúmeras cores, formas e texturas diferentes invadindo os nossos olhos e, por um instante que seja, permeando a nossa imaginação, algumas sendo guardadas na memória, outras caindo no esquecimento. E não é somente nas ruas que tais imagens surgem diante de nós. Até mesmo no interior das nossas casas estamos sujeitos ao encontro com essas imagens, que nos chegam através das revistas, jornais, TV, internet e tantos outros meios.

A imagem publicitária adquiriu força com o passar dos anos e hoje parece ser o gênero de imagem que aparece com mais frequência. São milhões delas buscando nossa atenção, lutando com todas as forças para terem suas mensagens absorvidas, consumidas. Afinal, é para isto que se destinam: passar uma mensagem aos seus consumidores, almejando venderem produtos, serviços, ideias.

Embora se utilize de imagens como um dos instrumentos para transmitir suas mensagens aos consumidores finais, é importante notar que a publicidade não se resume simplesmente a um conjunto dessas imagens disputando umas com as outras. Para Berger (1999), ela constitui uma linguagem própria, que está sempre sendo usada para fazer a mesma proposição:

Ela propõe a cada um de nós que nos transformemos, ou a nossas vidas, ao comprar alguma coisa a mais. Esse a mais, propõe ela, nos fará de alguma forma mais ricos - embora sejamos mais pobres por ter gasto dinheiro. A publicidade nos convence dessa transformação ao mostrar pessoas que aparentemente se transformaram e são, em vista disso, invejáveis. O estado de ser invejado é o que constitui o glamour. E publicidade é o processo de fabricar glamour. (BERGER, 1999, p. 133)

Nesse processo de "fabricação" do glamour publicitário as imagens têm um peso considerável. São elas que na grande maioria das vezes irão seduzir os futuros compradores dos produtos, convidando-os a experimentar as maravilhas por elas anunciadas. Quanto mais belas forem tais imagens, quanto mais bem trabalhadas elas se apresentem ao público, mais sedução parecem exalar e mais chances terão de serem vistas e consumidas. A mensagem publicitária ganha força quando divulgada junto a elas. Esse fascínio que tais imagens despertam nas pessoas parece

ser potencializado pelo glamour inserido em seu contexto. É como se o consumidor pudesse se enxergar naquela imagem, vendo uma imagem glamourosa de si mesmo que é oferecida pelo produto ou oportunidade que está sendo anunciada. Aliado a isso, as relações sociais tornam ainda mais necessários os produtos anunciados através das belas imagens, pois despertam a inveja daqueles que não os possuem.

A publicidade nunca é uma celebração de um prazer em si. Refere-se sempre ao futuro comprador. Oferece-lhe uma imagem de si próprio tornada glamourosa pelo produto ou pela oportunidade que está tentando vender. A imagem, então, faz com que ele tenha inveja de si mesmo pelo que poderia ser. No entanto, o que torna invejável essa individualidade que ele poderia ser? A inveja por parte dos outros. A publicidade gira em torno de relações sociais, não em torno de objetos. Sua promessa não é de prazer, mas de felicidade: felicidade julgada de fora, pelos outros. A felicidade de ser invejado é glamour. (BERGER, 1999, p.34)

De acordo com o pensamento de Berger (1999) a publicidade gira em torno de relações sociais, fazendo com que os indivíduos busquem adquirir os produtos e serviços por ela anunciados como forma de obter glamour. É esse glamour que irá despertar nos indivíduos um sentimento de inveja pela posição alcançada pelos outros. Assim, eles próprios desejarão obter aquele glamour, aquele "status", o que os motiva a também comprar tais produtos e serviços.

Na criação publicitária com a temática da beleza feminina, esse pensamento ganha diversos exemplos. Geralmente se propõe que a consumidora que adquirir o produto anunciado será "mais atraente", "mais linda", "mais invejada", buscando-se com isso aumentar o conteúdo persuasivo da mensagem, conforme visto no exemplo a seguir.

Imagem 8 – Anúncio da linha Protient Fortify, da empresa Roc.



Fonte : <<http://luciofreitas.wordpress.com/category/publicidade-e-propaganda/midia-impressa/>> Acesso em 02 de abril de 2012.

O anúncio divulga uma linha de produtos voltados para o tratamento da pele. São cremes e loções que prometem combater a flacidez e devolver a firmeza natural perdida. O público-alvo parece ser mulheres de mais idade, mais maduras, como a que é retratada na fotografia e o destaque maior é dado à pele do seu rosto, que se encontra bem cuidada, aparentemente lisa e sem sinais de rugas ou marcas de expressão. Quando se trata da idade, a sociedade parece prontamente querer negá-la, evidenciando um comportamento em que algo natural como a velhice passa a ser encarado sob olhares ácidos, pois supostamente representaria o fracasso do corpo, o fim da sua beleza. Nesse sentido a publicidade muitas vezes ratifica esse pensamento na busca por vender seus produtos, utilizando imagens que ilustram as vantagens de um corpo jovem em detrimento de um velho. Lipovetsky (2000, p. 149) analisa esse processo e afirma que “as imagens superlativas do feminino veiculadas pela mídia acentuam o terror dos arranhões da idade, geram complexo de inferioridade, vergonha de si, ódio do corpo”.

No anúncio em questão, percebemos que o seu título é o elemento que apresenta de forma explícita as ideias propostas por Berger (1999). Ao buscar enfatizar os resultados obtidos com o uso do produto, afirmando que a mulher que assim o fizer parecerá ter trocado de pele, substituindo a

antiga (supostamente velha e ruim) por uma nova (melhor e mais bonita), o título “Vai parecer que você trocou de pele. Agora é que as invejosas vão te chamar de cobra mesmo.” faz uma analogia com a ação natural das cobras, que periodicamente trocam sua pele para poder expandir seu corpo e crescer. Nesses animais, a pele antiga e suja é substituída por uma nova, limpa e com seus desenhos e cores mais vivos. Desse modo, no anúncio em questão, o uso do produto teria uma ação semelhante a esse processo e a consumidora que utilizasse os cremes Roc iria adquirir uma pele jovem e renovada, como as cobras. O pensamento de Berger (1999) fica evidenciado na frase “Agora é que as invejosas vão te chamar de cobra mesmo”, ou seja, a frase induz a interpretação de que as mulheres que não utilizam o produto anunciado terão inveja daquela que o utiliza, pois perceberão que sua pele está nova, bonita e renovada como a das cobras após o processo de troca de pele.

Outro exemplo apropriado às ideias expostas até o momento é o anúncio a seguir da empresa Cadiveu, fabricante de produtos voltados para o tratamento dos cabelos. A peça anuncia o spray para cabelos Glamour. O produto em si já possui um nome bem sugestivo (glamour), indicando que suas consumidoras, ao adquirirem o produto, têm a possibilidade de possuir o que o nome sugere. A imagem reforça essa ideia, pois mostra uma mulher bonita, com os cabelos perfeitamente alinhados, bem penteados, brilhosos e de aparência saudável, vestida em traje de gala, rodeada por vários homens jovens, bonitos, também em trajes de gala e que admiram a sua beleza. Os homens parecem estar seduzidos pela beleza da mulher, pela beleza exalada pelos seus cabelos, e esta sedução parece ter sido causada pelo uso do spray anunciado. Assim, as consumidoras tendem a se sentir atraídas pelo produto, buscando alcançar com o seu uso o glamour sugerido pela imagem, buscando se enxergar como a mulher exposta no anúncio.

Imagem 9 – Anúncio do spray para cabelos Glamour



Fonte: <<http://www.produtinhosnocabelo.com.br/2011/06/cadiveu-no-blog.html>>

Acesso em: 02 de abril de 2012.

Seguindo a lógica apresentada até aqui, temos que a publicidade se utiliza desse glamour oferecido pelos anúncios publicitários para atrair mais e mais consumidores. Mas como surge esse glamour? Quais elementos contidos nos anúncios trabalham no processo de transmissão de uma mensagem persuasiva? As respostas para tais questões parecem estar no modo como os anúncios publicitários são estruturados, e um dos elementos fundamentais nesse processo são as imagens neles utilizadas. Oliveira (2004, p. 76) observa a importância das imagens para a publicidade impressa:

A publicidade impressa lança produtos, consolida a marca, apresenta-se para os consumidores potenciais estabelecidos e mesmo para os que naquele momento, não têm acesso àqueles bens ou serviços. O anúncio invade a intimidade do enunciatário. Exposto em vitrines, em páginas de revistas ou *outdoors*, fica na memória de um público que, na primeira possibilidade de uma promoção financeira, vai utilizar a aquisição de um daqueles bens materiais como símbolo de *status* social. Tudo isto porque a imagem é eloqüente. São cores e formas que se articulam para veicular significados que muitas vezes, mais do que os textos verbais, ficam impressos na consciência do seu interlocutor. Daí a importância de estarmos “bem equipados” para compreender o que as imagens são e o que elas estão comunicando.

No decorrer da evolução das criações publicitárias, muitos foram os estudiosos que se propuseram a tentar entender os significados presentes na imagem, responsáveis por aquilo que ela busca transmitir a quem a observa. Desse modo, alguns modelos de análise da imagem foram elaborados, com técnicas que buscavam estudar e entender cada um dos elementos formadores do anúncio em questão, procurando saber como tais elementos se articulavam para a formação do sentido que a mensagem objetivava passar aos consumidores.

Os autores de cada modelo de análise buscaram, no decorrer do desenvolvimento do seu modelo próprio, testá-lo através da análise de anúncios diversos, principalmente em peças da publicidade impressa. Desse modo, torna-se interessante nesta pesquisa entendermos os fundamentos de cada modelo. Porém, antes de adentrarmos em suas ideias, faz-se importante esclarecermos alguns conceitos relacionados às imagens e à comunicação visual.

3.1 A LINGUAGEM VISUAL

Os pesquisadores das Ciências da Comunicação e da Semiótica estudam três diferentes sistemas de transmissão de mensagens: a comunicação verbal, a comunicação escrita e a comunicação visual. O sistema de comunicação a quem daremos ênfase neste trabalho, a comunicação visual, diferencia-se dos demais sistemas por alguns motivos. Primeiramente, o sentido que utilizamos para captarmos a informação é o sentido da visão. Embora a comunicação escrita também se utilize deste sentido, ela se diferencia da comunicação visual porque as duas fazem uso de códigos diferentes para a transmissão das mensagens. Enquanto a comunicação escrita utiliza como código as letras, números e demais caracteres de uma língua, a comunicação visual faz uso da *linguagem visual* no intercâmbio de informações.

A linguagem visual é o código específico da comunicação visual. Esta linguagem difere das demais também pelo fato de não estar sujeita a normas fixas e estruturas determinadas indispensáveis ao seu entendimento. No caso linguagem escrita, por exemplo, nos é ensinada na escola sua sintaxe e morfologia. Precisamos delas para poder escrever e ler com eficiência. Porém, não nos é ensinada na escola as características da linguagem visual, mas mesmo assim conseguimos lê-la. Por que isso acontece? Como Acaso (2009) observa, isto se dá pelo fato de que desde o nosso nascimento entramos em contato com essa linguagem e começamos a aprendê-la de forma automática.

Acaso (2009) aponta que essa linguagem é o tipo de comunicação mais antigo que existe, fato comprovado pelas representações visuais que os homens pré-históricos faziam nas cavernas muito antes do surgimento de qualquer tipo de comunicação verbal ou escrita estruturada. Outra característica dessa linguagem destacada pela autora é a sua facilidade de penetração, se comparada com as demais linguagens. É muito mais difícil e demanda muito mais esforço para o cérebro deciframos um texto, em que os signos utilizados são abstratos e não se parecem com aquilo que representam, do que “lermos” uma imagem, por exemplo, já que esta se assemelha à realidade. Aliás, essa semelhança com a realidade é a diferença mais notável entre a linguagem visual e as demais linguagens na opinião da autora.

Em todo tipo de comunicação é de fundamental importância que a linguagem empregada para a transmissão das mensagens seja do conhecimento tanto do emissor quanto do receptor. Assim, as mensagens poderão ser compreendidas. No caso da comunicação publicitária impressa, que se utiliza da comunicação visual e da comunicação escrita, não é diferente. As mensagens transmitidas, para alcançarem seu objetivo primordial - a compra, por parte dos consumidores, do produto, serviço ou ideia anunciada - devem possuir um alto grau de possibilidade de compreensão. De modo contrário, o receptor (consumidor) não é atingido e a publicidade falha. Portanto deve haver nos anúncios publicitários a utilização de uma linguagem familiar, ou seja, códigos comuns entre emissor e receptor. Partindo do pressuposto de que um código é um sistema de signos, o estudo destes parece ser fundamental para a realização de uma publicidade compreensível, resultando em maiores chances de persuasão do público.

3.2 A SEMIÓTICA E OS SIGNOS

Semiótica é a ciência que se ocupa em estudar as características dos diversos tipos de signos. Segundo Santaella (1983, p.13) “a semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido.”.

Como dito anteriormente, cada sistema de comunicação possui códigos, ou seja, conjunto de signos ou procedimentos. Tais signos precisam ser do conhecimento tanto do emissor quanto do receptor da mensagem para que a informação seja entendida e a comunicação se efetive. Mas, afinal, o que seriam estes signos?

Para se comunicar o ser humano utiliza diferentes tipos de linguagens. Essas linguagens são sistemas de representação, ou seja, não são a realidade em si, visto que apenas a representam. Para representá-la, esses fazem uso dos signos. Os signos podem ser entendidos como unidades de representação. É qualquer coisa que representa outra coisa.

O suíço Ferdinand de Saussure foi um dos grandes precursores no estudo dos signos. Tendo como campo de estudo a linguística, dedicou-se à análise do signo linguístico. Segundo Joly (2008), Saussure o definiu como uma entidade psíquica de duas faces indissociáveis que uniam um significante (sons) e um significado (conceito). De acordo com a autora, Saussure afirmava que a relação entre significante e significado seria arbitrária, ou seja, convencional.

Outro grande colaborador para o entendimento dos signos foi o cientista americano Charles Peirce. Sua contribuição consistiu em estudar não somente a língua, mas sim trabalhar uma perspectiva mais ampla, pensando em uma teoria geral dos signos. Segundo ele:

Signo ou Representâmen é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirigi-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do representâmen. (PEIRCE, 1977, p. 46)

Diferente de Saussure, que entendia os signos como uma estrutura composta de duas faces indissociáveis (significante e significado), Peirce (1977) apostava em uma relação tripolar dos signos, ou seja, na relação entre Significante (ou Representâmen – a parte perceptível do signo), Objeto (ou Referente – aquilo que ele representa) e Significado (ou Interpretante – o que ele significa).

Segundo Peirce (1977), os signos estabelecem relações consigo mesmos, com o objeto que representam e com o seu interpretante. No que diz respeito à relação do signo com seu objeto, que é o que nos interessa neste trabalho, os signos são classificados, segundo ele, em símbolos, ícones e índices.

Símbolos são signos que perderam as características do objeto original representado e não possuem similaridade objetiva com aquilo que representam. Remetem a ideias que não tem, necessariamente, qualquer semelhança com aquilo que simbolizam. Desse modo, a realidade é representada utilizando-se convenções típicas, socialmente aceitas. Como exemplos de símbolos

tem-se o dedo polegar estendido para representar algo bom, agradável, ou a pomba branca simbolizando a paz.

Ícones são signos que representam o objeto a que se refere através de certo grau de semelhança. Pode-se dizer que é a representação que mais se assemelha à realidade. Dentre os exemplos mais comuns de ícones estão as imagens, fotografias, ilustrações, etc. A fotografia de uma cadeira para representar uma cadeira apresenta grande carga de semelhança com o objeto original, características que fazem com que a reconheçamos como uma cadeira e não como uma maçã, por exemplo.

Índices são indicações, vestígios de algo que não está presente. Representam o objeto através de indícios, de relações de causalidade, de contiguidade física. É o caso de pegadas na areia, fumaça indicando que há fogo, de impressões digitais na cena de um crime, o solo com rachaduras indicando tempo seco.

Vale ressaltar que, embora alguns signos possam ser de rápida identificação e classificação, a maioria deles não possui caráter único. Um signo pode ter, ao mesmo tempo, caráter icônico, simbólico ou indicial. Com isso, a sua interpretação e seu significado dependerão do contexto em que aquele signo está inserido. Tomemos como exemplo uma balança. A balança, dependendo do contexto que está inserida, funciona como símbolo da justiça. Funciona também como ícone de si mesma, numa fotografia por exemplo. Em outro momento pode ser indício de local de pesagem de alimentos em um supermercado ou então indício de possível lugar onde se comercializa drogas, se encontrada na casa de algum criminoso. Temos, então, que o mesmo signo pode possuir diferentes classificações, dependendo do contexto em que se insere.

No ramo das atividades publicitárias essa característica dos signos é bastante explorada. Por se utilizar diariamente da linguagem visual para oferecer seus produtos e serviços, os anúncios publicitários empregam signos em sua construção, principalmente na forma de imagens, que podem variar seu significado dependendo do contexto e da intenção que se deseja passar ao consumidor. No caso da imagem publicitária, cujo argumento da beleza feminina é utilizado, não é diferente. Temos, então, que o conhecimento do conceito de signo vem a ser importante para entendermos essa questão.

Não faz parte do objetivo deste trabalho expor toda a história ou adentrar nas entrelinhas da teoria semiótica. O que se pretendeu, aqui, foi apresentar sucintamente alguns princípios que, a nosso ver, se fazem necessários para a compreensão, no ambiente da publicidade, do processo de

significação e transmissão das suas mensagens. Desse modo, acredita-se que tenhamos uma contribuição para um melhor entendimento das teorias e métodos de análise da imagem elaborados pelos autores que serão apresentados a seguir.

3.3 BARTHES E AS TRÊS MENSAGENS

Roland Barthes (1990) foi o primeiro autor a propor uma análise estrutural da imagem publicitária. Em seu artigo "A Retórica da Imagem" o autor discute as possibilidades de mensagens que uma imagem pode conter, buscando entender como acontece a formação do sentido. Para isto, utiliza como objeto de estudo a imagem publicitária:

(...) em publicidade a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, estes signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (BARTHES, 1990. p. 28)

Barthes (1990) analisa um anúncio de massas da marca *Panzani*, em que uma sacola de compras entreaberta deixa cair sobre um fundo em tons de vermelho alguns pacotes de massas, tomates, pimentões, cebolas, um cogumelo e uma lata de molho, seguidos, no canto inferior direito, por um pequeno texto que funciona como assinatura para o anúncio. Em seu modelo, o autor é capaz de identificar a existência de três tipos de mensagens, as quais ele chama de mensagem linguística – verbal; mensagem conotada – simbólica; e a mensagem denotada – icônica.

Imagem 10 – Anúncio das massas Panzani analisado por Barthes



Fonte: <<http://semiotics-for-nerds.blogspot.com.br/2010/12/anuncio-das-massas-panzani.html>>. Acesso em: 07 de abr. De 2012.

A mensagem linguística – verbal – segundo Barthes (1990) seria representada pelas palavras que acompanham as imagens. De acordo com ele a mensagem linguística pode assumir a função de *fixação* ou de *relais*. Segundo o autor, toda imagem é polissêmica, ou seja, pressupõe uma cadeia de significados em que o leitor pode escolher um e ignorar outros. Para eliminar as muitas possibilidades de significados polissêmicos usa-se a mensagem linguística em sua função de fixação, já que palavra tem o poder de limitar os significados, orientando a leitura para aquele que se quer que seja compreendido. Nos casos de fixação, o texto funciona como uma possibilidade para o autor de exercer controle sobre a imagem, determinando qual significado ela deve expressar para o leitor e quais este não deve perceber.

A função de fixação é a mais frequente atribuída à mensagem linguística. Já a função de relais (também chamada de revezamento ou etapa) ocorre não quando a palavra limita um significado da imagem, mas sim quando ambas possuem uma relação de complementaridade. Nesses casos a mensagem verbal não tem função de apenas explicar ou elucidar uma imagem, mas sim de atribuir a esta os sentidos que ela, eventualmente, não possui isoladamente. Como exemplo, Barthes (1990, p.34) cita o cinema, em que os diálogos dos personagens fazem “progredir a ação, colocando, na sequência das mensagens, os sentidos que a imagem não contém”.

Seguindo-se à mensagem linguística tem-se, no modelo proposto por Barthes (1990), mais duas mensagens: a mensagem conotada e a mensagem denotada. A mensagem denotada é constituída pela representação pura das imagens contidas na cena apresentada nos anúncios. Esse tipo de mensagem requer do leitor um certo nível de percepção e de conhecimento cultural para que ele possa reconhecer nas imagens aquilo que elas representam. Já a mensagem conotada diz respeito aos elementos simbólicos presentes no anúncio, mostrados através de vários signos, que também necessitam de um repertório cultural para o seu entendimento. Partamos, então, para um exemplo de aplicação do modelo proposto pelo autor em uma análise de anúncio no qual o padrão de beleza feminino atual encontra-se inserido.

Imagem 11 – Anúncio do perfume Step Sexy, da empresa Avon.



Fonte: <http://www.circulodabeleza.com.br/2011_03_01_archive.html> Acesso em 23 de abr. De 2012.

Trata-se de uma peça, veiculada em março de 2011, que buscava divulgar o lançamento da nova fragrância "Step Sexy", da empresa Avon. No nível icônico, temos a mensagem denotada, que

pode ser entendida pelos elementos que compõem a cena. Temos uma mulher sentada em uma cadeira, em um ambiente que aparenta ser de um quarto ou de uma sala ampla, com cortinas, jarros de flores e um grande tapete. Ao seu lado encontra-se a imagem do produto, o perfume Step Sexy, em destaque pelo seu tamanho avantajado. Para compreender essa mensagem, o anúncio requer do receptor (ou das receptoras, no caso as mulheres, público-alvo do produto) o uso de sua percepção e um certo conhecimento cultural, que permitam o reconhecimento das representações fotográficas.

Partamos agora em busca da análise da mensagem simbólica, ou conotada. No anúncio em questão podemos encontrar alguns signos interessantes. Começamos com a imagem da mulher. A modelo escolhida para apresentar (e representar) o produto é alta, magra, com curvas definidas, pele macia, cabelos lisos e brilhantes, características que, para os padrões de beleza atuais caracterizam uma bela mulher. A posição em que ela se encontra, sentada na cadeira de modo não habitual, passa uma ideia de força, de segurança: trata-se de uma mulher segura de si, independente, desafiadora, que sabe o que quer. Tal fato é reforçado pela sua expressão facial, pelo modo como ela olha para a câmera que a fotografa, numa demonstração clara de atitude. Não se trata de uma foto espontânea. A modelo sabe que está sendo fotografada e parece fazer pose para demonstrar sua personalidade, o domínio que exerce naquele ambiente, seu poder de sedução. O vestido que ela usa, de corte rente ao corpo e feito num tecido que conota requinte e sofisticação, contribui para fortalecer essa imagem de beleza e sedução. Sua longa perna, a qual ela deixa propositalmente à mostra, salienta e confirma a atração que ela produz em quem vê a imagem e, juntamente com seus sapatos de salto alto, exibem a independência, feminilidade e força dessa mulher.

Quando passamos a analisar o local em que se encontra a modelo da foto encontramos outros signos empregados no anúncio. O ambiente por si só esbanja elegância, tanto pelos móveis refinados que nele se encontram quanto pela iluminação utilizada, em tons de rosa (mesmos tons do vidro do perfume). Os móveis da cena formam uma composição luxuosa. Prova disto são as longas cortinas, o tapete decorado e a cadeira em que a modelo está sentada, cuja base e o seu encosto não são de simples madeira, mas sim de um material transparente, que lembra cristal. Tudo isso, em conjunto, nos leva a acreditar que aquela mulher provavelmente é rica, já que pertence e está muito à vontade nesse ambiente glamouroso. Todos esses fatores somados relacionam-se com o vidro do perfume em destaque. A própria forma do vidro faz referência à mulher do anúncio, pois o vidro também é de formas alongadas e curvilíneas. A imagem sugere que mulheres como a que está sendo mostrada usam-no para conseguirem o glamour (como afirma Berger) que exhibe na cena.

A mensagem linguística, representada pelo texto do anúncio, reforça (ancora) esse sentido de sensualidade que o anúncio deseja passar. Ao usar a frase "sensualidade em cada passo" indica que esta é a mensagem a ser compreendida: ao utilizar o perfume Step Sexy (cuja tradução seria "passo sensual") as mulheres irão potencializar e esbanjar sua sensualidade em cada passo, podendo se tornar bonitas, ricas e sofisticadas como a jovem que estrela a campanha.

Portanto, percebe-se que o anúncio utiliza, por meio da sua linguagem visual, diversos signos que conduzem o consumidor a entender que o produto anunciado é chique, sofisticado e merece ser comprado para proporcionar glamour a quem assim o fizer. A imagem da modelo exposta no anúncio contribui para essa interpretação, pois por se tratar de uma bela mulher que se encaixa nos padrões de beleza atuais e por estar inserida naquele ambiente luxuoso (provavelmente devido ao uso do perfume), ela sutilmente representa a possibilidade das outras mulheres também se tornarem belas, ricas e sexys, características adquiridas caso comprem e utilizem o produto que supostamente utilizou.

Barthes (1990), na conclusão de sua teoria sobre a imagem, afirma existir uma Retórica da Imagem, que seria a classificação do conjunto de seus conotadores. Para ele, essa retórica é "específica na medida em que é submetida às imposições físicas da visão (...), mas geral, na medida em que as 'figuras' nunca são mais do que relações formais de elementos" (BARTHES, 1990, p. 40).

3.4 UMBERTO ECO E O DUPLO REGISTRO

Em seu livro "A Estrutura Ausente", de 1976, Umberto Eco se propõe a analisar como se estruturam as técnicas retóricas que habitam os anúncios publicitários. Ele sugere que tais técnicas formam um mapa de convenções retóricas, analisadas e discutidas ao longo de séculos por inúmeros estudiosos, mapa este que necessita de várias leituras-tentativas de exemplos de discurso publicitário para que se possa traçar hipóteses de códigos que serão testados em novas leituras, verificando-se assim sua veracidade e confirmando ou não a validade do mapa.

No nível da análise do anúncio publicitário, Eco (1976) classifica seus códigos através de um duplo registro: o *registro verbal* e o *registro visual*. Ao fazer referência a Barthes (1990) e sua análise sobre as massas Panzani, Eco (1976) reitera os estudos do autor sobre o registro verbal – mensagem linguística – caracterizado pelos códigos de persuasão verbais, ao discorrer sobre a função de ancoragem do texto, que restringe as várias possibilidades de decodificação da comunicação visual.

Eco (1976), contudo, não se prende de imediato a uma análise mais aprofundada sobre esse tipo de registro, visto que já existem estudos sobre a retórica verbal mais detalhados. Em seu livro, ele se detém primeiramente à proposta de um método sobre a análise dos códigos visuais, para somente depois estudar as relações entre os dois registros.

Em seu modelo de análise, o autor divide a imagem publicitária em cinco níveis: icônico, iconográfico, tropológico, tópico e entimemático. Os três primeiros níveis dizem respeito especificamente à imagem. Já os dois últimos tratam sobre critérios relacionados à argumentação.

O nível icônico está situado no campo das denotações, referindo-se aos dados reais e concretos do objeto representado. Para Eco (1976), a simples consciência dos signos de nível icônico não pertence ao estudo retórico da publicidade. O que pode ser levado em consideração, entretanto, seria a forma de apresentação de determinada qualidade destes signos, como por exemplo a camada gelada de um copo de cerveja que nos instiga o desejo de bebê-la, ao invés de simplesmente denotar gelo.

O nível iconográfico é dividido pelo autor em dois tipos de codificação. O primeiro, a quem Eco chama de "tipo histórico" ocorre quando a publicidade utiliza determinadas configurações já convencionalmente aceitas pela sociedade, como a auréola para indicar santidade. A outra codificação, do "tipo publicitário", acontece quando a própria publicidade cria determinadas convenções, como o modo particular de ficar em pé com as pernas cruzadas conotando a condição de manequim, no exemplo dado pelo autor.

Já o nível tropológico é composto pelas figuras de retórica clássicas (metáfora, hipérbole, antonomásia, etc.), a quem o autor chama de "*tropo*", utilizadas como técnicas de persuasão na comunicação visual.

O nível tópico refere-se às premissas e lugares argumentativos de onde partem um conjunto de argumentações possíveis. Evoca um suporte cultural por parte do receptor para que, a partir dele, argumentações possam ser feitas em favor da mensagem que se deseja passar.

Por fim, o nível entimemático corresponde às conclusões, ou seja, às argumentações baseadas nas premissas e lugares argumentativos do nível anterior, o que faz com que determinada imagem seja utilizada.

Para testar o seu modelo, o autor analisa um anúncio de sabonetes Camay exposto a seguir, procurando encontrar os elementos dos registros propostos.

Imagem 12 – Anúncio do sabonete Camay, analisado por Eco.



Fonte: ECO (1976, p. 166)

Para exemplificar o modelo de análise da imagem proposto por Eco (1976), analisemos o anúncio a seguir. Apesar de não apresentar explicitamente a imagem da mulher para tentar vender o produto, trata-se de um anúncio interessante por retratar de uma forma diferente, porém não menos persuasiva, alguns aspectos do padrão de beleza feminina atual, por isso a sua escolha como exemplo. Trata-se de um anúncio de uma linha de produtos para os cabelos da marca Seda, a linha Seda Anti Sponge, contendo xampu, condicionador e creme para pentear.

Imagem 13 – Anúncio linha da Seda Anti Sponge.



Fonte: <<http://anodabiodiversidade.blogspot.com.br/2010/11/analise-de-propaganda.html>>.

Acesso em: 06 de maio. De 2012.

No anúncio, temos representadas as imagens de dois leões, uma em cada lado do anúncio. O primeiro leão, do lado esquerdo, olha diretamente para a câmera que o fotografa e apresenta uma juba densa, com pelos volumosos e de aspecto áspero. O segundo leão, do lado direito da peça, também olha diretamente para a câmera. Porém trata-se de um leão diferente, pois sua juba encontra-se "penteada", cujos pelos estão lisos e mostram-se macios e bem cuidados. Entre os dois animais estão os frascos dos produtos anunciados, tudo exposto sobre um fundo em tom de verde. Esta pequena descrição corresponde ao nível icônico segundo o modelo de Eco (1976), pertencendo ao campo das denotações.

No campo das conotações, busquemos agora os demais níveis propostos pelo autor. Ao nível iconográfico, podemos observar duas situações interessantes. A primeira delas é que os leões olham diretamente para a câmera. Tal fato é bastante recorrente na fotografia publicitária. Essa técnica acaba por gerar uma maior proximidade entre o objeto fotografado e o público a quem a imagem se destina. É como se aquilo que é fotografado olhasse diretamente nos olhos e falasse diretamente com quem o observa, aumentando a cumplicidade entre ambos e aumentando as chances do consumidor se sentir atraído por aquilo que está sendo anunciado. A outra situação que pode ser observada é a disposição espacial dos dois leões. O primeiro leão, por estar situado à esquerda do anúncio, representa o estado bruto, inicial e porventura incorreto do que se quer mostrar.

Teoricamente, demonstra um ser com algum defeito, algum tipo de imperfeição. Já o segundo leão, à direita, caracteriza o resultado final, ou seja, o que será obtido após a utilização do produto, ressaltando a diferença entre ambos após a correção dos "defeitos" do primeiro. Este tipo de utilização "antes-depois" é típico da publicidade, que busca enaltecer o depois (após o uso do produto) em detrimento do antes (sem a utilização do mesmo).

No nível tropológico, podemos identificar uma metáfora sendo utilizada como recurso de retórica visual. Os produtos anunciados são destinados ao tratamento dos cabelos, majoritariamente femininos, propondo-se a torná-los macios, bonitos e "bem comportados". Para tal, foi utilizada a imagem de um leão, com sua juba volumosa e com pelos que aparentam maus tratos, numa referência (relação de semelhança) aos cabelos femininos que ainda não utilizaram os produtos do anúncio. Ou seja, mulheres com cabelos mal tratados, quebradiços e "sem vida" são comparadas a leões, pelo fato de eles possuírem uma juba formada por pelos com estas características. O registro verbal ancora esse sentido da mensagem, ao utilizar a expressão "cabelo armado e com *frizz*?" acima da imagem deste leão, conduzindo a interpretação da metáfora caso surjam dúvidas nesse processo de associação. Essa relação de semelhança entre os leões e as mulheres ganha reforço com a imagem do segundo leão, à direita, pois, com a juba devidamente penteada, esta adquire uma proximidade maior com a imagem da mulher e seus cabelos, doando certa feminilidade à figura do leão.

Para que seja possível interpretar a metáfora da forma como foi disposta acima é necessário que o receptor possua um conhecimento prévio de como é o aspecto da juba de um leão e um entendimento no campo tópico de que "leões são animais agressivos, perigosos, quase indomáveis". Desse modo, depois absorção da metáfora, pode-se chegar a um nível entimemático de que "se até a juba de um leão pode ser controlada e se tornar macia após o uso dos produtos Seda, o seu cabelo armado e com *frizz* também pode".

A mensagem do anúncio parece reforçar o padrão de beleza da mulher com relação aos seus cabelos. Ao comparar mulheres a leões do modo como foi feito na peça, as ideais do que seria socialmente "errado" e "certo" aparentam ficar evidentes. Quando expôs um leão com os pelos lisos, brilhantes e devidamente penteados e "comportados" para representar o estado final (e consequentemente correto, aceitável) de quem utiliza os produtos anunciados, a imagem pareceu dar a entender que quem possui outros tipos de cabelo que não apresentam essas características (cabelos crespos, por exemplo, simbolizados pelo primeiro leão), representariam o estado inicial, incorreto, ou até mesmo feio. Entretanto, tais pessoas possuem a possibilidade de modificá-los para que fiquem belos como os do segundo leão, desde que utilizem os produtos Seda.

3.5 JEAN MARIE FLOCH, ANDRÉA SEMPRINI E AS VALORIZAÇÕES PUBLICITÁRIAS DO CONSUMO

Outro estudioso a propor um modelo para a análise da imagem foi Jean Marie Floch (1990). Seu modelo começou a ser desenvolvido na década de 80 e não se apresenta como exclusivo apenas para a análise semiótica da publicidade, mas sim um modelo mais geral podendo ser aplicado também a outras áreas como arquitetura, pintura, escultura e design.

Em seu livro *Sémiotique, marketing et communication*, Floch (1990) apresenta *cases* de marketing analisados sob aspectos semióticos. No capítulo “*J'aime, j'aime, j'aime...*” da obra, o autor analisa a publicidade do setor automotivo utilizando para isso um sistema de valores de consumo que entram em cena e influenciam o consumidor na hora da compra de um carro. Tal sistema de valores são utilizados pela publicidade para construir sua argumentação. De acordo com Santarelli (2009, p. 70) a descrição dessas valorizações no modelo de Floch é a seguinte:

- 1) Valorização prática: correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (são valores utilitários, como manuseio, conforto, potência...)
- 2) Valorização utópica: correspondente aos valores de base, concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como identidade, liberdade, vida, aventura...)
- 3) Valorização lúdica: correspondente à negação dos valores utilitários (a valorização lúdica e prática são contraditórias entre si, os valores lúdicos são o luxo, o refinamento...)
- 4) Valorização crítica: correspondente à negação dos valores existenciais (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si; as relações de qualidade/preço e custo/benefício são próprias dos valores críticos).

Mais tarde, em 1995, Andréa Semprini, em seu livro *Le marketing de la marque*, apresenta um modelo de análise semiótica tomando como base os estudos de Floch (1990). Semprini (1995) baseia-se no modelo de valores de consumo proposto pelo autor e focaliza seu trabalho na análise das marcas, elaborando um mapa de análise dividido em quatro quadrantes, cada um com aspectos e características diferentes, formados pelas interseções dos valores. O autor define valores de consumo através de valores de base (valores utópicos e lúdicos, que expressam sentimentos, formado por características intangíveis) e valores de uso (valores práticos e críticos, formado por características mais concretas, informacionais sobre as funcionalidades do produto).

De acordo com o modelo de Semprini (1995) os valores práticos se opõem aos utópicos, assim como os lúdicos se opõem aos críticos. Dessa maneira, em seu quadro, surgem relações formadas pelos intercruzamentos desses valores, fazendo surgir quadrantes que o autor denominou de *informação*, *missão*, *projeto* e *euforia*, como se vê no esquema a seguir.

Imagem 14 – Mapa semiótico geral de Semprini (1995)



Fonte: SANTARELLI, 2009, p. 81

O quadrante da *missão* expressa sentimentos relacionados à vontade e ao dever. Sentimentos utópicos, relacionados, por exemplo, à vontade por um mundo melhor. Procura questionar certos aspectos coletivos da sociedade, apresentando-se como solução para os problemas encontrados. Um exemplo de anúncio dentro do universo da beleza feminina que se encaixa nesse quadrante é o seguinte, da clínica de estética Skinmax. Na peça, percebemos o viés questionador e visionário do anunciante. Ao declarar que “A Skinmax é contra a ditadura da beleza, principalmente com aqueles métodos de tortura com lâminas, cera quente ou fria”, a empresa busca destacar um problema social, algo que teoricamente incomoda uma parcela da população (a ditadura da beleza) e se posiciona claramente contra esse tipo de comportamento. A marca enfatiza o lado negativo e busca fazer o leitor refletir sobre essa situação, chegando a classificá-la como um método de tortura. Feito isso, apresenta uma solução para o problema, convidando o consumidor a utilizar os seus serviços,

por meio da frase “Experimente o mais moderno método de depilação a laser. Simples. Fácil. Seguro.” Desse modo, busca conseguir a sua simpatia, mostrando-se como uma empresa preocupada com um problema social que o atinge e disposta a ajudá-lo oferecendo serviços que não seguem essa tendência, persuadindo-os a utilizá-los.

Imagem 15 – Anúncio clínica Skinmax – valorização no quadrante missão

A SkinMax é
contra a ditadura
da beleza,
principalmente
com aqueles
métodos de tortura
com lâminas, cera
quente ou fria.

Experimente o mais moderno método de depilação a laser. Simples. Fácil. Seguro.

Alto do Piauí
Av. Brasil
Chacara Flora
R. Estrela Verde
Av. Fátima Lima
Itaém D'Ávila
Muroto
Piedade
Muniz de Barros
Anália Franco, Benvi
Algodão
Campos

Central de Atendimento: 11 3081.8763
www.skinmax.com.br

Fonte: <http://lautert.com.br/blog/?page_id=67>. Acesso em: 14 de maio de 2012.

O quadrante *projeto* conserva características utópicas como a busca pela felicidade, a busca por prazeres, aventuras e emoções, porém focadas em uma perspectiva mais individualista. O lado lúdico contribui para conotações mais abstratas, em aspectos relacionados ao sonho, à transformação, à busca pelo desconhecido. Como exemplo em que o corpo feminino é mostrado, temos o anúncio a seguir, do Banco do Brasil.

Imagem 16 – Anúncio Banco do Brasil – valorização no quadrante projeto



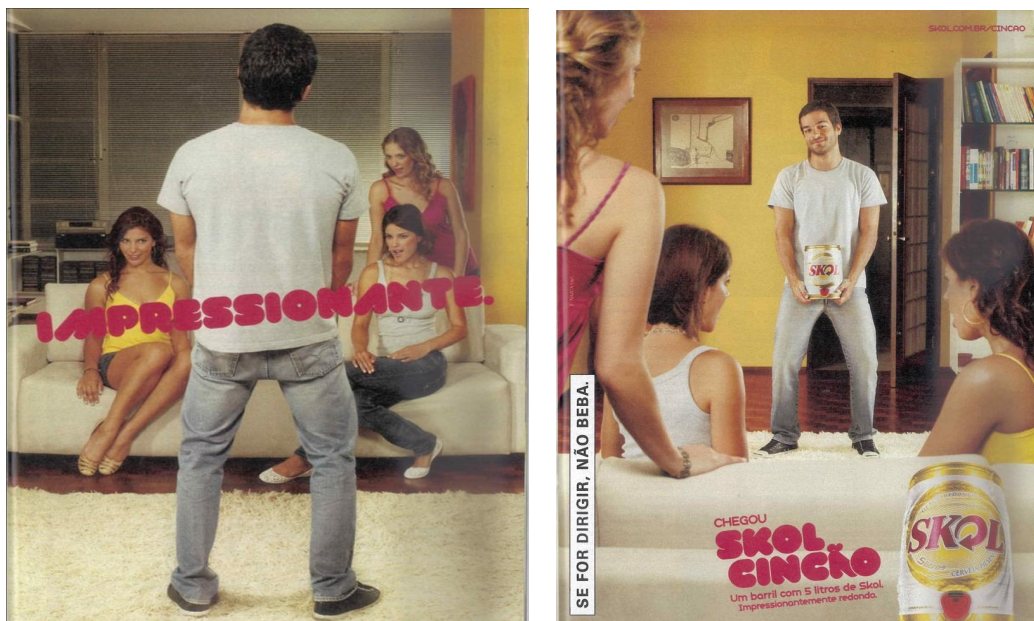
Fonte: <<http://fredvasconcellos.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 14 de maio de 2012.

Aqui percebemos o destaque dado pela empresa aos projetos de realização pessoal do leitor do anúncio ao sugerir a busca pela felicidade, traduzida pela possibilidade de realização do sonho de ser independente. Ao utilizar a frase “Ser independente é preferir um lugar ao sol em vez de sombra e água fresca”, a marca aposta no repertório cultural do consumidor para se fazer entender e construir o seu posicionamento. Para que a mensagem seja compreendida, é necessário que o leitor tenha um conhecimento prévio das metáforas populares utilizadas na expressão: “um lugar ao sol”, significando o sucesso, a conquista dos sonhos, a realização pessoal; e “sombra e água fresca”, que representa o relaxamento, a preguiça, a busca por uma vida despreocupada e sem trabalho. O anúncio então faz uma associação entre a frase e a imagem da jovem surfando no mar, em que a prática daquela atividade prazerosa juntamente com a luz do Sol que atinge fortemente o seu corpo representariam visualmente uma forma de expressar esse sucesso, ou seja, a independência, a transformação, a liberdade daquela mulher. Feito isso, a empresa se posiciona como disposta ouvir o consumidor para saber o que significa a independência para ele, afirmando, no texto da região esquerda da peça, que “Por isso o BB criou um site para você expor suas ideias em um espaço todo seu. Eufacocontecer.com.br. Onde TODA forma de independência vale a pena. Onde SUA independência vale a pena.” E ainda procura enfatizar ainda mais a importância que o consumidor

tem para ela ao destacar a sua individualidade, modificando o próprio nome da empresa que, ao invés de Banco do Brasil, no anúncio se chama “Banco da Flávia”.

Já o quadrante da *euforia* valoriza a subjetividade, trabalhando questões emocionais e destacando as características psicológicas. Vários sentimentos são possíveis de serem associados ao produto, como a sedução, a diversão, a surpresa, a alegria, a provocação, etc. É o quadrante focado nas emoções, bastante comum, por exemplo, em anúncios de cerveja em geral, repletos de valores lúdicos como humor e sensualidade, contendo geralmente a presença de belas mulheres. É o caso do anúncio de página dupla de revista a seguir, da cerveja Skol. A peça trabalha o humor, brincando com o repertório cultural do leitor para transmitir a mensagem.

Imagem 17 – Anúncio cerveja Skol – valorização no quadrante euforia



Fonte: <<http://garotasdepropaganda.wordpress.com/2010/04/23/humor-skol/>>. Acesso em: 14 de maio. de 2012.

Na primeira imagem vemos um rapaz de costas e um grupo de belas mulheres que olham de maneira animada para algo que ele supostamente exhibe para elas. Além disso, temos a palavra “Impressionante” referindo-se ao que o jovem exhibe para as moças. O leitor então é levado a achar que tais moças olham animadas e são atraídas pelo órgão sexual do rapaz, considerando-o como impressionante. Aqui percebemos o jogo de valores culturais postos em evidência, em que a valorização do tamanho do órgão sexual masculino aparece e é apresentada como importante para atrair a atenção das mulheres. Somente na segunda imagem é que se revela que as moças olham, na

verdade, para o recipiente do produto anunciado (a cerveja Skol Cincão), mas nesse ponto espera-se que o observador já tenha compreendido a mensagem, entendendo que a Skol Cincão é impressionante e consegue despertar a atenção e o desejo de belas mulheres como as mostradas nas cenas.

Por fim, o quadrante da *informação* é o mais objetivo e racional de todos, e também o mais focado no produto em si. Destaca suas funcionalidades, sua utilidade, enfatizando questões relacionadas ao preço, vantagens, durabilidade e demais atributos do produto. É o caso, por exemplo, do anúncio a seguir sobre o Retroage Dmae Creme Plus, um creme anti rugas. A peça apresenta como argumento principal os efeitos da utilização do produto, por meio de números percentuais precisos que revelam as vantagens da sua utilização, como “62,2% de redução das rugas e linhas de expressão”, “91,1% de aumento na hidratação”, “94,6% de aumento da maciez” e “91,9% de melhoria da aparência geral, viço e luminosidade”. O resultado prometido seria uma pele tonificada e luminosa, como a da bela mulher mostrada na imagem.

Imagem 18 – Anúncio Dmae - valorização no quadrante informação

**RETROAGE DMAE
CREME PLUS**
Creme firmador facial antirugas

▶ Para uma **pele tonificada e luminosa**

62,2% de redução das rugas e linhas de expressão

91,9% de aumento na hidratação

94,6% de aumento da maciez

91,9% de melhora da aparência geral, viço e luminosidade

Eficácia para o rejuvenescimento da pele

VALMARI
DERMO-COSMÉTICOS
www.valmari.com.br

Valmari Goiânia
Av. Mutirão, 1800 Quad. 51 Lt. 21 Sl. 3
Fone: 62 3941-0356
E-Mail: goiania@valmari.com.br

Fonte: <<http://goiania.olx.com.br/dmae-creme-anti-rugas-iiid-164011220>>.

Acesso em: 16 de maio. de 2012.

Por fim, sobre o modelo de análise proposto por Semprini (1995), o autor acredita que as marcas se posicionam em diferentes quadrantes e expressam com mais ênfase, por meio da recorrência dos anúncios da sua publicidade, os valores situados no quadrante escolhido. Com isso, ocorre uma diferenciação da marca em relação aos seus concorrentes que se situam em outros quadrantes e expressam valores diferentes.

3.6 MARTINE JOLY E A MENSAGEM GLOBAL IMPLÍCITA

Em seu livro “Introdução à análise da imagem” Martine Joly propõe as ferramentas necessárias para se estudar uma imagem. Tomando por referência autores como Saussure, Peirce e Barthes, a autora cria a sua metodologia de análise e a exemplifica em um estudo de uma peça publicitária.

Segundo Joly (2008) uma imagem pode ser analisada sob diferentes aspectos. Em seu livro a autora busca compreender como se dá a produção de sentido, ou seja, como ocorrem as significações e possíveis interpretações acerca das imagens. Desse modo, as imagens podem ser estudadas sob o aspecto da Semiótica.

Considerando as imagens como uma subcategoria de ícone, a autora as reconhece sob a denominação de mensagem visual e acredita existir uma significação global formada por três diferentes tipos de signos:

Dentro da *mensagem visual* vamos distinguir os *signos figurativos* ou *icônicos*, que, de modo codificado, dão uma impressão de semelhança com a realidade jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados da tradição de representação ocidental. Finalmente, vamos designar com o termo *signos plásticos* os componentes propriamente plásticos da imagem, como a cor, as formas, a composição e a textura. Os signos icônicos e os signos plásticos são então considerados como *signos visuais*, ao mesmo tempo distintos e complementares. (JOLY, 2008, p. 75).

Os signos icônicos e plásticos, segundo a autora, seriam os responsáveis pela existência da mensagem icônica e da mensagem plástica, respectivamente, da imagem. O terceiro tipo de signo encontrado por Joly (2008) seriam os signos linguísticos, ou seja, as palavras e expressões que

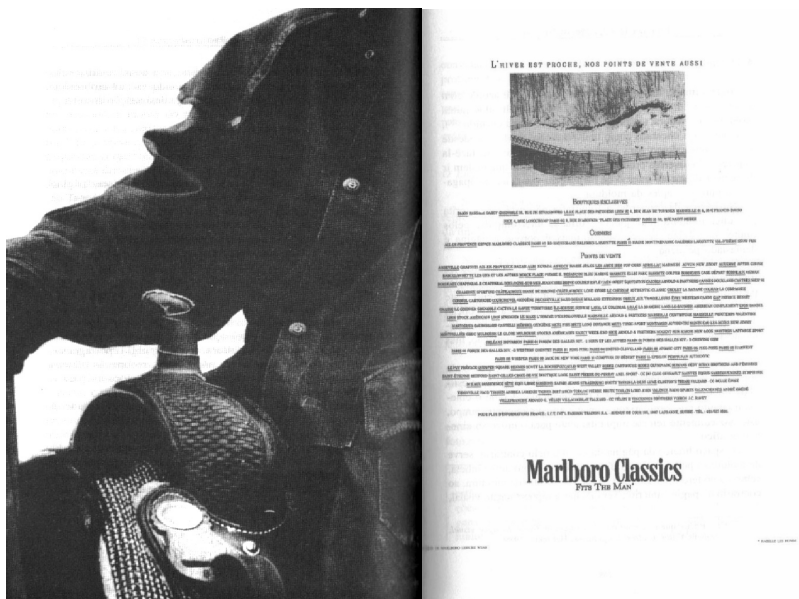
acompanham as imagens, responsáveis pela sua mensagem linguística. Para a autora, é a interação dessas três mensagens que formam as mensagens implícitas em uma imagem.

Na busca por essas mensagens implícitas em um anúncio publicitário, por exemplo, a autora sugere partirmos dos significantes para chegarmos aos significados:

Pode-se enumerar sistematicamente os diversos tipos de significantes co-presentes na mensagem visual e fazer com que a eles correspondam os significados que lembram por convenção ou hábito. A formulação da síntese desses diversos significados poderá, então, ser considerada uma versão plausível da mensagem implícita veiculada pelo anúncio. (JOLY, 2008, p. 51)

Para exemplificar o seu modelo de análise de imagem, Joly (2008) analisa um anúncio de roupas da marca *Marlboro Classics*. A autora começa com uma rápida descrição do anúncio, apontando suas características imediatamente perceptíveis. Feito isso, ela parte buscando destacar seus significantes e associá-los aos seus possíveis significados, em cada uma das três mensagens (icônica, plástica e linguística).

Imagem 19 – Anúncio Marlboro Classics analisado por Joly



Fonte: JOLY (2008, p. 90-91).

Segundo a autora, a análise da mensagem plástica é formada pelo estudo dos significantes plásticos que formam o anúncio, como suporte, dimensão, formas, cores, textura, iluminação, etc. Ela analisa cada um deles e expõe os significados encontrados na análise em um quadro. Em seguida parte para a mensagem icônica e, do mesmo modo que na mensagem plástica, apresenta um conjunto de significantes extraídos do anúncio para, então, destacar seus significados. Ao analisar a mensagem linguística do anúncio, Joly (2008) relembra Barthes ao discorrer sobre a polissemia da imagem e, conseqüentemente, das funções de ancoragem e revezamento que o texto apresenta. A autora também atenta para o aspecto plástico dos signos linguísticos presentes no anúncio e acredita que este fato é importante na formação da mensagem. Finalmente, Joly (2008) reafirma, então, que a mensagem implícita do anúncio pode ser encontrada a partir da interação das três mensagens analisadas e deixa a cargo do leitor formulá-la como exercício:

Com esse exemplo de análise, esperamos ter mostrado a que ponto a significação global de uma mensagem visual é constituída pela interação de diferentes ferramentas, de tipos de signos diferentes: plásticos, icônicos, linguísticos. E que a interpretação desses diferentes tipos de signos joga com o saber cultural e sociocultural do espectador, de cuja mente é solicitado um trabalho de associações. (JOLY, 2008, p. 113)

Cabe neste momento, portanto, um exemplo de anúncio que mostra a imagem da mulher em seu padrão de beleza atual, analisado por meio do modelo proposto por Joly (2008). O anúncio foi escolhido porque, a nosso ver, possui estruturas e elementos interessantes, com significados mais facilmente destacáveis.

Imagem 20 - Anúncio cerveja Glacial



Fonte: <<http://www.abmp.com.br/noticias/725.html>>. Acesso em: 17 de maio de 2012.

Trata-se de um anúncio publicitário da Cerveja Glacial. A peça foi veiculada no ano de 2010, durante todo o verão, nos bares e estabelecimentos onde a cerveja era vendida no interior de São Paulo. Aqui vemos uma cena típica de verão: uma bela imagem de praia, com partes de coqueiros, areia branca, uma cadeira de praia com uma canga por cima e o mar ao fundo, num período que aparenta ser um final de tarde ou início da manhã. Nesse ambiente paradisíaco, vemos a imagem de uma bela mulher loira, em primeiro plano, vestindo apenas um biquíni amarelo e segurando um copo de cerveja em uma das mãos. Ao seu lado, temos a imagem da garrafa de cerveja em questão, a cerveja Glacial. Ao fundo, em segundo plano, vemos um homem e uma mulher que aparentam ser casados ou namorados. O homem, segurando uma bola de futebol com um dos braços, olha empolgado para a modelo mais à frente. Já a sua mulher grita com ele, parecendo reprovar a atitude do parceiro. No canto superior esquerdo, temos um texto que diz “com Glacial o verão vira diversão”.

A mensagem plástica

No tocante aos significantes plásticos, temos o quadro, que seria os limites físicos da imagem. No anúncio, alguns objetos aparecem cortados. Ocorre, então, um efeito instigante desencadeado por essa técnica. A supressão de partes dos objetos oferece a possibilidade de enaltecimento do que não foi suprimido: ora, se determinada parte está ali é porque ela merece estar, ela é importante. Isto se aplica principalmente à modelo do anúncio. A região abaixo dos joelhos foi suprimida. Isso faz com que a atenção do espectador seja direcionada às regiões mostradas (coxas, nádegas, abdômen “sequinho”, seios avantajados, cabelos sedosos), apreciadas socioculturalmente e carregadas de conteúdo sensual e erótico e, conseqüentemente, persuasivo. Quanto ao enquadramento, temos que ele é vertical e aproximado, ocasionando uma sensação de proximidade entre os elementos da imagem e o observador do anúncio.

Ao observarmos o ângulo geral pelo qual a imagem foi fotografada vemos que foi o ângulo “à altura dos olhos”, que busca reproduzir nossa visão natural e acaba por naturalizar a cena, mostrando que ela realmente aconteceu ou poderia acontecer de verdade em uma praia qualquer, possível de ser visitada pelo consumidor. A modelo e o casal ao fundo são vistos por esse ângulo, o que os torna mais reais. Em se tratando da garrafa de cerveja, devido à sua inclinação, tem-se a impressão de um leve *contra-plongée*, com a sua conotação de engrandecimento já consagrada pela publicidade.

Na composição e diagramação do anúncio temos uma construção em profundidade, em que o produto anunciado (a cerveja Glacial) juntamente com imagem da bela modelo são integrados a uma cena em um cenário em perspectiva e estão à frente dele, em primeiro plano. Tal configuração confere maior visibilidade e destaque a ambos. No que diz respeito às cores, temos que são os tons amarelados que predominam. O amarelo, uma cor quente, que expressa alegria, vibração, espontaneidade, euforia, luz do sol. É a cor do verão, do calor que prepondera na estação, do sol que bronzeia os corpos: corpos bronzeados tão apreciados em nossa cultura. No anúncio, funciona como reforço das características do verão, tornando a cena mostrada mais viva, mais vibrante. Por fim, temos a iluminação, que por sua vez é violenta, forte, orientada. Vê-se que o principal elemento iluminado é a figura da modelo. A luz vem de trás da moça, incidindo fortemente em seu corpo, acentuando os contrastes, valorizando as suas curvas e reafirmando a sua beleza. Seu corpo ganha destaque na composição da cena, tornando-se objeto de apreciação, de contemplação.

A mensagem icônica

Os signos icônicos já foram parcialmente enumerados no momento da descrição do anúncio e apresentam significados importantes na construção da persuasão da sua mensagem. Vejamos alguns deles. Podemos começar observando a imagem do próprio produto anunciado. A garrafa de cerveja exala conotações que ajudam a fundamentar a argumentação de venda devido à forma como nos é apresentada. Primeiramente observemos o seu tamanho em relação aos demais elementos da composição. Notadamente a imagem da garrafa está em tamanho desproporcional se comparada a eles. Ela é bem maior que o seu tamanho real. Tal fato contribui para uma ideia de grandeza e imponência que se busca associar ao produto, reforçado plasticamente pelo leve ângulo de *contra-plongée*, visto anteriormente. Além do tamanho, outras conotações podem ser percebidas em relação à garrafa. A sua posição no anúncio (próximo à coxa da modelo) somada à sua inclinação, às suas formas e às suas cores (tons de um amarelo-bronze) nos faz enxergar uma semelhança entre a garrafa e a coxa da modelo. Se a modelo é, para nossos padrões culturais, identificada como bela e “gostosa” no sentido de atraente e sedutora, a garrafa, por se assemelhar fisicamente à sua coxa, também seria “gostosa”, mas aqui no sentido de boa para se beber, de sabor agradável.

Se repararmos agora no Sol veremos que ele está associado culturalmente às ideias de luz, vida, energia, calor. Relaciona-se ao dia, conferindo-lhe vibração e alegria. No anúncio, apesar de não ser visualmente percebido por completo na cena (pois a modelo está à sua frente), o Sol é um elemento importante na composição da mensagem. Talvez a sua parcial ocultação ocasionada pela posição do corpo da modelo à sua frente seja o que mais contribui para o enaltecimento da beleza feminina mostrada. Não vemos o Sol por completo, mas a sua luz se faz presente em toda a cena e, por incidir diretamente no corpo da modelo, supostamente provoca os efeitos de iluminação que realçam os contrastes e produzem uma bela representação das suas formas.

Observando a bela modelo loira do anúncio vemos que ela, indiscutivelmente, parece ter sido usada para funcionar como o principal argumento de persuasão do anúncio, fato comprovado pelo tamanho em que ela aparece na peça e pelo destaque que obtém com isso. A mulher que vemos é loira, jovem, com pernas grossas sem sinais de celulites, nádegas aparentemente sem flacidez, barriga sequinha, seios avantajados, cabelos cheios de brilho, pele com uma textura lisa, de aparência macia e saudável. Todos esses atributos, de acordo com os padrões de beleza atuais, configuram esta mulher como bonita e, na linguagem popular, “gostosa”. A pose em que se encontra favorece as suas curvas e, juntamente com o seu olhar, conota sedução: ela olha diretamente para o espectador, parece saber que está sendo observada e procura estabelecer contato com ele. Pelo

histórico desse tipo de anúncio, em que a propaganda privilegia o consumo de cerveja pelo público masculino, concluímos que a jovem busca o contato com esse público, utilizando sua beleza como arma de sedução.

Atentemos agora para um detalhe que parece configurar grande parte do embasamento persuasivo que relaciona a moça e a cerveja, e nos fornece, à primeira vista, pelo menos duas interpretações: ela segura um copo com a Cerveja Glacial em uma das mãos. A intenção desse detalhe parece ser assegurar que se associem as características dessa mulher (gostosa, desejável, fonte de prazer) com a cerveja que ela segura, induzindo que pertencem ao mesmo universo e provocam as mesmas sensações. Um elemento acaba sutilmente sendo comparado a outro. Desse modo, a cerveja adquire essas características da mulher que a segura. Passa, também, a ser gostosa, desejável, e representar uma fonte de prazer. A moça, com o copo de cerveja na mão e buscando o contato com o observador descrito acima, parece convidá-lo para saborear a cerveja junto com ela. O espectador é levado inconscientemente a se render ao seu apelo e comprar a cerveja, imaginado como seria saboreá-la tendo por companhia a bela mulher que lhe fez o convite. É como se, comprando a cerveja, a bela modelo viesse junto com ela. Além disso, o fato da bela modelo segurar a cerveja anunciada parece argumentar que “mulheres bonitas e atraentes bebem Cerveja Glacial”. Isso certamente enaltece o produto devido à nossa tradição cultural de valorização da beleza.

Por fim, observando o casal ao fundo, que representa possivelmente um casal de namorados, vemos que ele possui conotações interessantes que merecem ser analisadas. A cena mostrada sugere que o casal encontra-se em meio a uma discussão. O rapaz olha animadamente para a modelo em primeiro plano. Ele até levanta os óculos que utiliza para poder enxergar melhor a bela loira com um copo de cerveja na mão. Sua companheira, porém, não aprova a sua atitude e grita com ele, numa demonstração clara de ciúmes. Aqui temos uma situação carregada de significados possíveis. O fato de o rapaz, mesmo estando com sua companheira na praia, olhar deliberadamente para outra mulher que, segundo os padrões de beleza atuais, se configura como mais bonita, demonstra uma atitude de escolha: ele prefere a modelo loira a sua namorada, pois esta é visualmente menos atraente. Tal procedimento nos remete culturalmente a situações cotidianas, em que, por exemplo, os homens param para observar uma mulher bonita que anda pela rua. Desse modo, o rapaz da praia acaba sendo utilizado com a intenção de estabelecer uma identificação com o público masculino que observa a peça. É como se o anúncio fizesse uso da generalização para atingir o público. O rapaz poderia ser qualquer um de nós ou, no sentido contrário, qualquer um de nós poderíamos ser aquele rapaz na praia observando uma mulher (ou, pela metáfora discutida

acima, uma cerveja) “gostosa”. Como consequência, percebe-se uma reafirmação dos padrões femininos de beleza atuais devido à preferência daquele homem generalizado pela mulher que neles se encaixa. Ao observarmos a mulher que grita com seu namorado percebemos um reforço deste fato. Ela é retratada como sendo ignorada pelo parceiro. Mesmo gritando com ele, ele parece não dar importância à sua indignação, continuando a admirar a bela modelo em primeiro plano. Desse modo, admitindo-se que, mesmo o anúncio sendo voltado principalmente para o público masculino, as mulheres também terão contato com ele, uma das interpretações possíveis da cena é a de que as mulheres que não se encaixam nos padrões de beleza atuais estariam em desvantagem se comparadas às que se encaixam, como a modelo do anúncio.

A Mensagem Linguística

Constituído pela frase “com Glacial o verão vira diversão” o título possui no anúncio predominantemente uma função de ancoragem. Relembremos Barthes (1990) e atentemos para a polissemia da imagem e para a importante capacidade que o texto possui de restringir suas variadas interpretações.

Na peça em análise, a função de ancoragem do texto relaciona-se principalmente com a cena do casal ao fundo. O fato de o homem olhar deliberadamente para outra mulher e ainda ignorar a indignação da namorada que desaprova sua atitude poderia desencadear no espectador interpretações negativas do ponto de vista cultural. A cena poderia ser associada a ideias como traição, falta de escrúpulos, “safadeza” por parte do rapaz. Em relação à mulher, ela poderia ser interpretada como irrelevante, passível de ser ignorada, enganada, trocada facilmente, algo descartável. Isto, certamente, traria um efeito bastante negativo para a marca do produto anunciado. Porém, o texto sugere que tais interpretações não ocorram. Ao invés disso, propõe que interpretemos a cena sob outro aspecto. O caráter negativo da situação abre espaço para o seu aspecto cômico. Vê-se uma tentativa de se fazer esquecer as conotações ruins para que seja privilegiada uma possível comicidade da cena: aquilo que está acontecendo é engraçado, é divertido, já que o verão com Glacial assim o é. A utilização do título, portanto, tem como consequência principal a instalação de certa leveza que se sobressai às significações pejorativas do episódio.

A escolha da tipografia também tem a sua importância como escolha plástica. As palavras têm volume, não são meros caracteres em um fundo. A tridimensionalidade da expressão “vira diversão” confere maior dinamicidade ao título, torna-o menos monótono e, com isso, mais interessante. Além disso, a palavra “vira” foi escrita com recursos de estilo de modo a parecer

abrigar certa quantidade de líquido em seu interior (temos a impressão de que o líquido que está contido em seu interior é a cerveja Glacial). Percebemos ainda que as letras “v” e “a” da palavra se assemelhem a pequenas setas indicativas de movimento circular. Aqui, temos uma significação que remete a um comportamento social: o fato de se beber vários copos de cerveja em uma festa, por exemplo, o que popularmente é conhecido como “virar várias doses da bebida”. Essa interpretação é induzida pelas letras em forma de setas que indicam um movimento circular, contínuo, repetitivo. Portanto, a palavra “vira” funciona concedendo um duplo sentido para a mensagem. É tanto o verbo “virar” no sentido de transformação (o verão se transforma em diversão) quanto sugere que em um verão divertido ocorre o consumo de vários copos (doses) da cerveja Glacial.

Já os demais elementos textuais do anúncio não participam da significação global da peça. O endereço do *website* e o número de telefone no canto superior direito apenas enunciam informações institucionais da marca. As legendas “beba com responsabilidade” e “venda e consumo proibidos para menores de 18 anos”, no canto inferior direito da peça, apenas estão presentes devido à sua obrigatoriedade em propagandas de bebidas alcoólicas, não contribuindo para a mensagem global implícita no anúncio.

Vale ressaltar que essa breve apresentação do modelo de Martine Joly para uma análise da imagem (no caso, a imagem publicitária), assim como as dos demais autores vistos até aqui, se fez necessária para que busquemos compreender como se estruturam as imagens, e como seus significados podem ser encontrados. Desse modo, na seção seguinte, buscaremos contemplar o modo como imagem da mulher dentro dos padrões de beleza atuais vem sendo mostrada em anúncios publicitários de produtos voltados para o público feminino e, em seguida, buscaremos analisá-la em anúncios voltados para os homens, utilizando para isto as ideias e modelos de análise da imagem propostos pelos autores estudados nesta seção. Acreditamos que possam existir diferentes possibilidades criativas de abordagens em cada uma dessas situações, porém com a valorização do padrão de beleza feminina atual como consequência de ambas.

4 A UTILIZAÇÃO DA BELEZA FEMININA COMO ARGUMENTO DE VENDA NA PUBLICIDADE ATUAL

Neste capítulo serão apresentados alguns exemplos de anúncios publicitários que utilizam a imagem da mulher dentro dos padrões de beleza atuais. Primeiramente serão mostradas peças publicitárias cujo produto anunciado se destina ao público feminino, para depois apresentarmos anúncios cujos homens se configuram como público-alvo. As peças serão discutidas e analisadas mesclando as ideias dos modelos de análise vistos no capítulo anterior. Desse modo será possível percebermos as semelhanças e diferenças da utilização da imagem do corpo feminino pela publicidade atual quando o produto em questão se destina a diferentes públicos.

4.1 UM MODELO A SEGUIR: A BELEZA DA MULHER EM ANÚNCIOS VOLTADOS PARA ELAS

A imagem da beleza feminina vem sendo usada já há muito tempo pela publicidade como forma de sustentação ou argumento persuasivo. Porém, o que se vê é que dificilmente tem-se nos anúncios publicitários a imagem de mulheres “comuns”, no sentido de expressarem o tipo de beleza encontrado na grande maioria da população feminina. O que se vê ultimamente é a constante exibição de mulheres com um conteúdo de beleza física e juventude que seguem os padrões de beleza que possuímos hoje, com corpos ao mesmo tempo admiráveis e invejáveis. Tais imagens aparecem com tanta frequência e relacionadas a tantas situações diferentes que parecem querer afirmar que aqueles belos corpos mostrados são os “corpos-padrão”, ou pelo menos deveriam ser os corpos da maioria. Rosales (2004) discute sobre os valores sociais expostos na imagem publicitária:

Os elementos imagéticos que fazem parte da promoção dos produtos nas sociedades contemporâneas encontram-se sem dúvida ligados simbolicamente ao conjunto de valores sociais vigentes. No entanto, a relação que se estabelece entre eles deve ser encarada, não como unidimensional, mas como uma relação de dois sentidos: a publicidade utiliza valores sociais, por necessitar que a sua mensagem seja compreendida mas, por outro lado, ao naturalizar e representar visualmente esses valores, contribui para o seu reforço e manutenção. (ROLASES, 2004, p. 52)

Ao se referir ao universo feminino na publicidade, Lipovetsky (2000) analisa a atual propagação da beleza da mulher:

Com a imprensa feminina moderna, a difusão social dos modelos estéticos mudou de escala, pouco a pouco as representações e as mensagens ligadas à beleza feminina deixaram de ser signos raros, invadiram a vida cotidiana das mulheres de todas as condições. Nunca uma civilização produziu e propagou tantos discursos relativos aos cuidados com a beleza; nunca as imagens do belo sexo se beneficiaram de tamanha irradiação social. (LIPOVETSKY, 2000, p. 154)

O que se percebe atualmente é a amplitude alcançada pela utilização da beleza da mulher na publicidade, sob as mais diferentes formas. Nos diferentes tipos de mídia, entre eles a mídia impressa, deparamo-nos constantemente com imagens de belas mulheres nas mais diversas situações e relacionadas aos mais diversos produtos. As possibilidades de criação dos anúncios são inúmeras, mas observa-se que muitas vezes a beleza da mulher neles mostrada busca convencer as consumidoras de que elas têm a oportunidade de serem tão belas quanto as mulheres que protagonizam as imagens, desde que usem o produto anunciado. Essa beleza supostamente alcançável, exibida nos anúncios, parece ser inerente à condição feminina, sinônimo de sucesso e felicidade. Vejamos o anúncio a seguir.

Imagem 21 - Anúncio O Boticário



Fonte: <<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2011/04/04/o-boticario-lanca-campanha-e-abre-lojas-nativa-spa/>>. Acesso em: 24 de maio de 2012.

Neste anúncio da empresa O Boticário, temos uma imagem dividida em duas partes. Em ambas vemos uma bela mulher, jovem, magra, de cabelos lisos e brilhantes, e com uma pele de aparência macia e firme. Na parte esquerda da imagem a jovem aparece maquiando-se, segurando um pequeno espelho em uma mão e aplicando um batom vermelho que segura na outra. Na parte direita do anúncio, o quadro e o enquadramento utilizados são responsáveis por destinar a atenção do olhar ao rosto dessa mulher. Ele aparece em close, com ela já devidamente maquiada, esboçando um sorriso e com uma expressão que aparenta demonstrar que ela agora está confiante, segura de si. No centro da peça temos um texto que ancora estas imagens, atribuindo-lhes o sentido desejado e vendendo implicitamente o produto – os artigos para maquiagem da empresa.

Ao afirmar “Um dia, eu quero chegar lá. Mas quero chegar linda” a mensagem linguística sugere que o sucesso, a realização pessoal e a beleza andam juntos no universo feminino. Não se tem uma determinação precisa do quê ou onde seria esse “lá”, mas a forma como é construída a frase parece querer afirmar que onde quer que seja, onde quer que essa mulher chegue e o que quer que ela busque conquistar na vida será alcançado com ela estando bem maquiada e, conseqüentemente, linda. As aspirações e a busca por realizações pessoais aparecem como destaque, traduzidas na frase que ela supostamente enuncia, reforçando o desejo dessa mulher de alcançar o sucesso ao “chegar lá”. Assim, parece clara a busca pela realização dos sonhos pessoais da personagem, o que coloca o anúncio no quadrante do projeto segundo o modelo de Semprini (1995).

A importância do ato de se maquiar como requisito para a beleza e, conseqüentemente, para o sucesso descrito é reforçado pela forma como a primeira cena, do lado esquerdo, aparece. A objetiva pela qual a cena foi fotografada proporciona um jogo de contrastes entre planos nítidos e desfocados. Esse tipo de utilização nos planos da imagem privilegia o aparecimento de zonas privilegiadas de atenção (nítidas) em detrimento de outras (desfocadas). Todo o ambiente em que a jovem se encontra aparece desfocado, quase que em movimento, o que nos impede de precisarmos onde de fato a cena ocorreu. Apenas a imagem da mulher segurando o batom aparece nítida, atraindo a atenção do olhar para ela. Desse modo, parece estar sendo sugerido que não importa onde ou quando a mulher se maquie, pois o importante é estar maquiada, fato reforçado pela imagem da direita e pela frase principal do anúncio.

A escolha do tipo de letra utilizado para formar tal frase (como se tivesse sido escrita à mão) reforça a pessoalidade e cria certo tom de intimidade que o anúncio busca entre a mulher da cena e o público-alvo. Parece-nos que aquela frase foi escrita pela bela mulher mostrada no anúncio, que agora está maquiada, linda, confiante e certa de que irá alcançar o que quiser, certa de que chegará lá. A mulher mostrada, como acontece constantemente na comunicação publicitária,

encarna a figura de uma antonomásia subentendida, funcionando como um modelo a ser imitado, ou nas palavras de Eco (1976, p. 167), parece dizer que “este indivíduo são todos vocês, ou é aquele que vocês deveriam e poderiam ser”.

Por fim, o próprio slogan da empresa, “a vida é bonita, mas pode ser linda”, localizado no canto inferior esquerdo da peça, de certa forma sugere que falta algo mais na vida de quem é apenas bonita. A beleza em seu ápice é oferecida como uma possibilidade às consumidoras: se elas realmente quiserem, elas podem ser lindas, pois ser linda é melhor do que ser apenas bonita. Para isso, basta comprarem os produtos anunciados. Cabe aqui o pensamento de Berger (1999) ao nos falar sobre o artifício usado pela publicidade para fazer com que sintamos inveja do que poderíamos ser ao nos depararmos com as imagens de pessoas aparentemente felizes e bem-sucedidas, mostradas nos anúncios, fazendo com que busquemos uma identificação com imagem mostrada e desejemos os produtos oferecidos.

No processo de exposição do padrão de beleza feminina na publicidade atual, os anúncios ganham ainda mais poder persuasivo quando o produto anunciado vem acompanhado pela imagem de belas celebridades. Conforme vimos na seção 2 e como argumenta Veríssimo (2008) uma das razões que contribuíram para o movimento de valorização do corpo que assistimos atualmente foi a divulgação de determinadas personagens pela mídia. O autor afirma que:

(...)desde o início do século XX, a imprensa, em especial a que é dirigida ao público feminino, depois a televisão e a publicidade aí inserida, o cinema e a moda tornaram acessíveis a milhões de mulheres e homens imagens de *top models*, atrizes, atores e desportistas, que, além de famosos, possuem, na sua maioria, corpos belos e sedutores. Esta presença ilustre nos *media* acaba por criar ideais de corpo e normas estéticas. (VERÍSSIMO, 2008, p. 64)

O que se observa hoje é a confirmação do pensamento acima, visto que um número cada vez maior de empresas, em especial as do ramo da beleza, utiliza a imagem de belas celebridades como suporte persuasivo em suas publicidades. Geralmente os anúncios apresentam a imagem da celebridade, sejam elas atrizes, cantoras, modelos ou quaisquer outras mulheres que possuam considerável exposição pública, seguida de uma citação ou testemunho seu afirmando fazer uso do produto anunciado. Dessa maneira, por meio de um processo de associação, o produto adquire maior credibilidade junto ao público-alvo, já que aquela bela celebridade que o anuncia supostamente deve a sua beleza, em parte, a ele.

Malhotra (2004) afirma que o uso de celebridades nas propagandas é intenso devido ao seu significado cultural especial, em decorrência da imagem construída por elas por intermédio da

mídia. Segundo o autor, estudos sugerem que o uso de celebridades nos anúncios confere maior possibilidade de memorização do produto por parte dos consumidores. Além disto, quando se trata de produtos voltados para a aparência, o uso de celebridades fisicamente atraentes contribuem para uma maior credibilidade e atitude positiva para o anúncio. Observemos os exemplos a seguir

Imagem 22 - Anúncio do bloqueador solar L'oreal



Fonte: <<http://www.beautyblog.com.br/autor-carolina/novidades-solar-expertise-de-l%E2%80%99oreal/>>. Acesso em: 28 de maio de 2012.

Neste anúncio do bloqueador solar da marca L'oreal, temos a presença da atriz Grazi Massafera como garota-propaganda. Ela se encontra em uma praia e exhibe seu belo corpo ao usar somente um biquíni. Sua pele bronzeada, de textura lisa e aparência jovem e saudável é posta em evidência. Além do simples fato da atriz ser uma celebridade brasileira bem conhecida e com bastante empatia junto às pessoas em geral, o que já desperta uma maior atenção e curiosidade por parte do público, sabe-se que hoje ela é considerada uma mulher muito bonita. Sua beleza é utilizada para agregar valor ao produto e alavancar o poder persuasivo do produto, e ganha destaque devido aos demais signos contidos na imagem. Como exemplo, temos as cores e da iluminação utilizados. Por se tratar de um produto que visa proteger a pele da ação dos raios solares, as cores usadas no anúncio, em sua maioria, são em tons de um azul suave. Apesar de mostrar um ambiente de praia, cuja luz do Sol é mais forte e, conseqüentemente, mais prejudicial à pele, vemos a cena

sob uma iluminação mais neutra, não tão potente como provavelmente seria. Os tons azuis conferem certa suavidade ao ambiente e conseguem evidenciar que se trata de um momento ocorrido à luz do dia, porém com a luz não atingindo a modelo com tanto vigor. É curioso compararmos a iluminação deste anúncio com a do anúncio da cerveja Glacial visto anteriormente. Como aqui o objetivo é passar uma ideia de que o bloqueador solar protegerá a pele contra os raios do Sol, pois é esta a função a que se destina, a iluminação utilizada é totalmente diferente da do anúncio da cerveja, que é mais forte e vibrante, embora ambas as situações aconteçam na praia.

A imagem do mar aparentemente calmo ajuda a transmitir conceitos como leveza e tranquilidade, sensações agradáveis culturalmente associadas ao mar nestas condições. A cor do biquíni que a atriz utiliza é a mesma que predomina no frasco do produto, a cor branca. Além disso, os dois, mulher e produto, estão dispostos lado a lado e em tamanho aproximado. Esses fatos sugerem uma ligação entre ambos, ajudando numa compreensão de semelhança entre eles, como se fizessem parte de um mesmo universo, o que reforça o depoimento da atriz e, conseqüentemente, a importância do produto.

O ideal de juventude é exposto frase “Máxima proteção contra o envelhecimento solar” que, juntamente com a imagem da bela atriz, com sua pele jovem e bonita, ajuda na compreensão de que o produto cumpre a função a que se destina: proteger contra os raios do Sol, proporcionando uma pele bonita e protegida. A ação do Sol é retratada como ruim, prejudicial ao corpo, sendo sugerido ao consumidor, segundo o modelo de Eco (1976), uma percepção em um nível tópico de que “os raios solares causam danos à pele e provocam o seu envelhecimento precoce”. Assim, em um nível entimemático o consumidor é levado a concluir que “para não envelhecer devido à ação do Sol deve-se usar algo que proteja o corpo dos seus efeitos nocivos”. Mas o que seria esse agente protetor? O depoimento da atriz, na parte inferior do anúncio, fornece a resposta para esse questionamento ao sugerir que seria o uso do bloqueador solar L'oreal o responsável por proteger a sua pele e deixá-la tão jovem e saudável como aparece na imagem. Desse modo, a frase “Enfim minha pele bonita e protegida” representa um componente linguístico de grande importância para o anúncio, pois supostamente busca informar às consumidoras que elas têm a possibilidade de ter uma pele tão bela quanto à da atriz desde que utilizem o produto anunciado, já que ela insinua que a sua pele bonita e protegida se deve ao seu uso.

Os efeitos da beleza e proteção da pele afirmado pela atriz em seu depoimento são ratificados pelos demais componentes do registro verbal do anúncio, localizados do lado direito da imagem. Os valores funcionais e utilitários do produto aparecem como principal elemento de

argumentação. Ao expor que o bloqueador solar proporciona “proteção avançada UVA/UVB com vitamina E” e que “previne o envelhecimento solar (rugos e manchas solares)”, os aspectos funcionais do produto são postos em evidência. Além disso, afirma-se que ele se constitui em uma “inovação” e que é “aprovado pela sociedade brasileira de dermatologia”, fatores que destacam as vantagens da sua utilização. Desse modo, segundo Semprini (1995) o anúncio pode ser localizado no quadrante da informação. Por fim, a imagem da bela atriz com sua pele bonita e protegida é usada para confirmar o discurso utilizado, funcionando como uma espécie de prova de que o produto realmente funciona e cumpre o que promete, ajudando na persuasão da mensagem do anúncio.

A indústria da beleza feminina, em sua imensa variedade de produtos, está sempre pronta para oferecer a solução ideal para a mulher que busca se sentir bonita. Quando o corpo feminino não se encaixa no padrão que temos hoje, há sempre produtos disponíveis para este fim. Vejamos o anúncio a seguir.

Imagem 23 - Anúncio de modeladores corporais da marca DelRio

A fórmula não é secreta.
Você pode contar para as amigas.

DelRio

- Reduz até 2 medidas na hora.
- Comprime o abdômen.
- Reduz o quadril.
- Afina a silhueta.

DelRio
corpo
perfeito

Temos um anúncio de modeladores corporais da linha Corpo Perfeito, da marca de lingerie DelRio. Trata-se de uma peça interessante porque apresenta diversos elementos que reforçam o que é tido como belo no tocante ao corpo feminino atual. Vemos a atriz Emanuelle Araújo exibindo seu corpo magro e cheio de curvas, usando um modelador corporal e segurando uma fita métrica. A expressão de felicidade da atriz é contagiante, devido ao seu largo sorriso, e nos induz a achar que a sua felicidade se deve ao fato de ela estar satisfeita com o seu corpo.

As três pequenas imagens do corpo feminino em close, ao lado da atriz, mostram o modo de atuação do produto. Ele supostamente seria responsável por reduzir duas medidas na hora, comprimir o abdômen, reduzir o quadril e afinar a silhueta da mulher que o utiliza, características descritas pelas legendas logo abaixo das imagens. Porém, parece-nos que um dos fatores de maior importância para a exposição do modelo de corpo ideal contida do anúncio é o próprio nome da linha de produtos. Com o nome de Corpo Perfeito, a linha de modeladores, ao prometer os resultados descritos nas legendas, afirma que o resultado final seria de fato um corpo perfeito. Logo, um corpo magro, com abdômen comprimido, quadril reduzido e silhueta fina é o corpo proposto pela empresa como resultado para as mulheres que utilizem o produto, seria um modelo de corpo perfeito. Estas características, reforçadas pela extrema felicidade da atriz, contribuem para a interpretação de que este seria o tipo de corpo a se alcançar.

O ideal da magreza pode ser visualizado pelo modo como a atriz segura a fita métrica nas mãos, já que esse objeto é usado culturalmente também para tomar as medidas dos corpos, entre elas as da região da cintura. Muitas vezes, quando o resultado dessa medição foge do esperado, acaba provocando sentimentos de frustração em quem as possui. Porém, na imagem, vemos uma suposta demonstração de que a atriz, após tirar as suas medidas, gostou do resultado que encontrou, pois exibe um largo sorriso e segura a fita métrica de modo a parecer exercer certo controle sobre ela. A maneira com que a atriz a segura, juntamente com o seu sorriso, simbolicamente representam a sua felicidade em possuir um corpo perfeito.

Além disso, o título da peça “A fórmula não é secreta. Você pode contar para as amigas” nos leva a compreender que a fórmula a que se refere seria a fórmula da beleza, o caminho para se chegar a esse corpo perfeito. E essa fórmula não é secreta, ou seja, é de conhecimento de todas, não é de difícil acesso, o que mais uma vez reforça a ideia de que a beleza está ao alcance de todas as mulheres, basta quererem.

Temos ainda que, de modo semelhante ao descrito no anúncio anterior, aqui o anúncio também se enquadra no quadrante da informação, com base no modelo de Semprini (1995), em que os valores de uso são enfatizados, devido às pequenas imagens que mostram o funcionamento do produto no corpo e às legendas que as ancoram, além da imagem da atriz trabalhando também para

a confirmação desse argumento.

É certo que no atual cenário da beleza feminina exposta na publicidade seria impossível contemplarmos nesta pesquisa a infinidade de anúncios que utilizam a beleza da mulher dentro do modelo de corpo padrão. O que se pretendeu mostrar neste momento foi o modo como a exposição massiva, juntamente com os significados contidos nos demais elementos formadores dos anúncios, buscam gerar nas consumidoras o desejo por terem um corpo com um conteúdo de beleza semelhante aos que são mostrados nas peças. A forma como são elaboradas, muitas vezes, tende a fazer com que as consumidoras se identifiquem com o que está sendo mostrado e desejem o produto anunciado como uma solução para obterem o corpo mostrado, acreditando na possibilidade de alcançarem a beleza proposta, o que acaba por fortalecer os padrões de beleza vigentes.

Mesmo com as diversas possibilidades da criação publicitária, a mensagem final dos anúncios, em sua maioria, parece ser a mesma. Ela parece querer falar às consumidoras “você podem ser lindas dentro do padrão de beleza que possuímos hoje, basta quererem”. Mas e quando o público-alvo dos anúncios não são as mulheres? E quando a mensagem se destina aos homens? De que forma a imagem da mulher é utilizada para vender o produto? É isso que veremos no tópico a seguir.

4.2 UM COLÍRIO PARA OS OLHOS: A BELEZA DA MULHER EM ANÚNCIOS VOLTADOS PARA O HOMEM

Quando se fala na presença da mulher em publicidades de produtos voltados para o público masculino logo nos vem à mente um recurso criativo já bastante recorrente nesses casos: a imagem da mulher sensual, erótica, em poses e situações que buscam enaltecer seus atributos físicos, muitas vezes se sobressaindo ao produto anunciado.

Uma das formas de utilização da beleza feminina que mais nos é apresentada atualmente, a publicidade que mostra a mulher em um contexto erotizado, não é algo tão recente. Veríssimo (2008) observa que o erotismo, enquanto elemento da sensualidade, foi um dos temas mais abordados ao longo da história das representações, sendo utilizado primeiramente na pintura e posteriormente na fotografia, no cinema e na publicidade. Segundo o autor, no ambiente publicitário, sua utilização remonta já ao final do século XIX e a partir dos anos 60 do século XX o erotismo “tornou-se comum e conquistou um espaço na publicidade, ao ponto de ser um recurso que se estende atualmente às mais diversas categorias de produtos”. (VERÍSSIMO, 2008, p. 114).

De acordo com o dicionário Silveira Bueno (2010, p.185), entende-se por erótico algo que

“se refere ao erotismo, que encerra pensamento amoroso ou desejo sexual”. Dessa maneira, por estar intimamente associado aos instintos e prazeres sexuais, o erotismo feminino geralmente aparece na publicidade quando as peças fazem uso de imagens de mulheres usando roupas atraentes, seminuas ou mesmo nuas, exibindo seus corpos em poses sensuais e provocativas, despertando a atenção e o desejo do consumidor. Apesar de também se fazer presente na publicidade de produtos voltados à mulheres, é visando atingir o público masculino que esse recurso parece ocorrer com mais frequência. Temos, então, o que popularmente se costumou chamar de “mulher-objeto”. Tal termo, utilizado para se referir à publicidade de produtos que utilizam o corpo feminino erotizado para o deleite do homem, procura traduzir a ideia de uma mulher que “acaba por ser ela mesma um produto, um objeto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo”. (Veríssimo, 2008, p. 106). Ora, por se destinarem ao público masculino, as publicidades de produtos que utilizam a mulher como principal argumento persuasivo já poderiam se configurar, à primeira vista, como contraditórias, já que o produto apresentado por uma mulher não se destina ao público feminino, mas sim aos homens. Porém, observa-se que essa estratégia criativa funciona não para gerar uma identificação com o público a que se destina, mas sim para seduzi-lo, dada a cultural contemplação da beleza da mulher por parte dos homens. Percebe-se ainda que esse recurso parece ser bastante eficaz, face à sua constante utilização na publicidade atual.

Muitas vezes a imagem da mulher sensual funciona como um convite ao olhar masculino, trabalhando como principal elemento de persuasão do anúncio, em que aquele corpo é também um objeto a ser “consumido”. Esse tipo de utilização da beleza feminina é bastante recorrente em campanhas de produtos para barbear, roupas masculinas, alguns modelos de carros, bebidas alcoólicas (principalmente cervejas), etc., como veremos a seguir.

Imagem 24 – Anúncio peças WGK

WGKINDUSTRIA.COM.BR

E AÍ, TÁ A FIM DE UMA RELAÇÃO DURADOURA?

- PINHÃO TEMPERADO
- COROA ZINCADA
- CORRENTE REFORÇADA
- DURABILIDADE DE 20.000KM
- PRODUTO NACIONAL
- 20 ANOS DE MERCADO
- + DE 2.000 PONTOS DE VENDA NO BRASIL

GARANTIA WGK
 TRATAMENTO TÉRMICO
 AÇO 1045 WGK
 FABRICADO NO BRASIL

A RELAÇÃO QUE DURA.
WGK

WGK Indústria Mecânica Ltda. | vendas@wgkindustria.com.br | 19 3241.9343

Fonte: <http://www.revistamotoclubes.com.br/2012_05/Materia_2012_05_16_CurtaseGrossas.htm>. Acesso em: 03 de junho de 2012.

Neste anúncio de peças para ciclomotores da empresa brasileira WGK temos a imagem de uma bela mulher como argumento persuasivo. O seu corpo magro, curvilíneo, delineado por um curto vestido vermelho colado a ele, juntamente com a sua postura, o seu olhar provocante e o decote a mostrar parte de seus seios, apresentam um conteúdo de sedução que aparenta ter sido usado como principal ferramenta captadora de atenção do público. Por se tratar de um tipo de produto culturalmente mais associado aos homens, nos parece que a imagem dessa mulher funciona prioritariamente como dispositivo para o deleite do olhar masculino. É difícil encontrarmos motivos razoáveis que justifiquem a utilização de dois elementos de universos aparentemente tão diferentes em um mesmo anúncio: uma mulher sensual e peças utilizadas em automóveis. Mesmo que o conceito criativo do anúncio utilize recursos que buscam uma associação entre a mulher e o produto na tentativa de persuadir o consumidor, como veremos adiante, parece-nos que a utilização da imagem dessa mulher alcança um patamar de importância maior que o do produto. Este fato é reforçado pelo grande destaque que ela possui ao aparecer em primeiro plano, à frente até mesmo do próprio produto, e da posição em que aparece na cena (do lado esquerdo, sugerindo que seja o

primeiro elemento a ser lido visualmente de acordo com a tradição ocidental de leitura da esquerda para a direita), o que a faz parecer mais importante do que ele. Porém, ele não deixa de ganhar a empatia dos consumidores, que certamente gostarão de admirar a beleza daquela mulher que o acompanha.

A escolha das cores também tem importância no conteúdo de sedução que a imagem emana. Ao apresentar a figura de uma bela mulher na posição em que ela se encontra e utilizando um vestido curto totalmente da cor vermelha, o anúncio evoca sensações culturalmente associadas a essa cor. O vermelho, uma cor quente e vibrante, é associada historicamente a ideias de paixão, energia e excitação. Simboliza a sensualidade, o desejo sexual ou o próprio sexo, significados já há muito tempo convencionados. Além disso, a pose da mulher, parada e com o braço repousado na cintura, não deixa de ter certa semelhança com a pose já consagradas das modelos de passarela no ato do desfile, em que elas param de caminhar e adquirem essa posição para serem melhor admiradas, voltando a desfilar em seguida. Sendo assim, parece que a mulher do anúncio tem consciência de que é bela e sabe que está sendo admirada, pois aparentemente fez pose para isso, fato comprovado também pelo seu olhar fixado na câmera que a fotografa e, conseqüentemente, nos olhos do público leitor do anúncio. Desse modo, a pose da modelo juntamente com o curto e decotado vestido vermelho que utiliza contribuem para uma conotação de sedução da sua imagem.

O plano de fundo no qual as peças anunciadas se encontram possuem cores predominantemente em tons de vermelho e prata. Porém a região específica que abriga estas peças, além de ser vermelha (mesma cor do vestido usado pela mulher), é delimitada por uma forma curvilínea que se assemelha visualmente à silhueta da região da cintura de um corpo feminino deitado, silhueta esta com curvas acentuadas como as da modelo mostrada. Dessa maneira, a diagramação desses elementos, juntamente com a utilização da mesma cor, parece tentar fazer surgir uma relação entre a bela mulher e as peças anunciadas, como se fizessem parte de um mesmo universo.

Os elementos verbais entram em parceria com as cores e formas utilizadas e sugere que seja feita uma associação entre a bela modelo e o produto anunciado, ou seja, as peças para ciclomotores. O título da peça talvez se configure como o elemento do conceito criativo que mais trabalhe para fazer com que as qualidades da mulher sejam transferidas para o produto. Ao utilizar a frase “E aí, tá afim de uma relação duradoura?” o leitor é levado a crer que essa relação seria uma relação possivelmente amorosa com a bela modelo do anúncio, devido à proximidade com que a frase se apresenta a ela, e a imaginar os prazeres e vantagens dessa situação duradoura. Do modo como foi exposto, o título não deixa claro se a frase foi dita pela própria mulher numa espécie de convite provocador ou se se configura apenas como um questionamento feito pelo anunciante. De

todo modo, tem-se que é com aquela mulher que o leitor é questionado sobre uma possível relação. Assim, pelo processo de semelhança entre a mulher e o produto anunciado visto anteriormente, as vantagens e prazeres dessa relação amorosa e duradoura acabam também sendo transferidas da mulher para o produto, ou seja, uma relação entre o consumidor e as peças para ciclomotores anunciadas WGK também serão vantajosas, prazerosas e duradouras, como a que seria com a bela mulher mostrada. Somente no final do anúncio é que se revela que a relação descrita, na verdade, acontece entre o consumidor e o produto anunciado, mas nesse momento espera-se que as associações já tenham se estabelecido para o consumidor.

Outro exemplo desse tipo de recurso, em que belas mulheres anunciam produtos voltados para os homens na tentativa de seduzi-los a comprá-los, pode ser visto nos anúncios a seguir.

Imagem 25 - Anúncio da campanha PrestoNight, para a lâmina de barbear Gillete.



Fonte: <http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=71860>. Acesso em: 03 de junho de 2012.

Na peça acima, veiculada em março de 2009, não anuncia especificamente um produto, mas sim uma promoção relacionada a uma lâmina de barbear da marca Gillete. A campanha Prestonight tinha como objetivo reforçar a imagem do produto, o Prestobarba 3, junto aos

consumidores. Para isso, criou um portal na internet em que os usuários (somente homens) poderiam interagir uns com os outros, postando materiais que divulgavam as melhores opções de festa ou “baladas” do país. Os participantes que mais interagissem participariam de tais festas e aquele que mais interagisse seria contemplado com uma viagem para a ilha de Ibiza, na Espanha.

Como artifício para persuadir o público a participar da promoção a marca utiliza o anúncio acima, no qual vemos a imagem de três belas mulheres, todas elas jovens, magras, com cabelos lisos e pele de textura lisa, aparentando maciez e firmeza. Em poses sensuais e olhares sedutores, elas olham diretamente para o observador e fazem gestos que parecem convidá-lo a ir ao seu encontro, como que desejando um contato físico. O registro verbal do anúncio é responsável por fazer uma associação entre as belas mulheres mostradas e o produto anunciado. As frases “Acesse www.prestonight.com.br. O portal da balada que te leva para Ibiza. Se você é baladeiro o que está fazendo aí fora?”, juntamente com a imagem das mulheres em gestos convidativos, sugerem que o leitores entendam que aquelas belas jovens mostradas frequentam tais festas e que esperam encontrá-los nelas. Esse argumento é reforçado pelos demais elementos do anúncio.

Observemos, por exemplo, as formas mostradas. O som, a música e a agitação que ocorrem nessas “baladas” são representados pelas formas das regiões laterais da peça, em perspectiva, que assemelham-se a caixas de som, juntamente com as formas retangulares ao fundo, atrás das moças, que sugerem ser barras de equalizadores de som. Todo o som e jogo de luzes que ocorrem em casas noturnas são representados por meio desses elementos. Para serem reconhecidas, essas formas requerem o conhecimento cultural dos consumidores para fazerem tais associações e entenderem do que se tratam. Além disso, as cores do anúncio, em tons de azul predominantemente, juntamente com a imagem da lua que trabalha como plano de fundo para abrigar o nome da promoção, fazem referência à noite, período em que tais festas geralmente ocorrem. Portanto, o anúncio expõe elementos que fazem referências a festas, e ao colocar a imagem das moças nesse ambiente sugere que elas frequentam essas baladas.

O leitor, então, é levado a compreender que, se participar da promoção, poderá encontrar em tais festas mulheres lindas como as que aparecem na imagem. Sugere-se que o homem que tem a barba feita com Prestobarba 3 possuiria o poder de conquistar belas mulheres como as que estão sendo mostradas, ou seja, o anúncio busca mostrar o poder de atração que os homens que utilizam o produto têm sobre as mulheres (diga-se lindas mulheres), já que elas se mostram tão aparentemente disponíveis na imagem e os convidam para aproveitar essas festas junto com elas.

Temos ainda que as mulheres mostradas no anúncio parecem funcionar como um prêmio, como recompensa oferecida para o consumidor que participar da promoção divulgada. Tal raciocínio é reforçado pela iluminação que incide sobre elas, fazendo-as parecer brilhar. Deste modo elas ganham uma espécie de aura, uma certa magia que as envolve, destacando a sua beleza e tornando-as dignas de contemplação. O aspecto provocador, a sensualidade e as sugestões propostas pela imagem das mulheres configuram o anúncio no quadrante da euforia de acordo com o modelo de Semprini (1995), em que os aspectos psicológicas e emotivos do consumidor são enfatizados no discurso.

O uso da imagem da mulher para atrair a atenção dos homens é ainda mais enfático no anúncio abaixo. A peça, em formato de outdoor com utilização de aplique, veiculada em novembro de 2010, em Uberlândia, anuncia o veículo Gol da marca Volkswagen. Porém, pode-se perceber que o destaque maior em questão não é o carro anunciado. Este funciona como objeto secundário. A prioridade da atenção é dada à figura erotizada da mulher, cujo decote acentuado a mostrar parte dos seios, a sua localização central na peça e o seu tamanho exagerado em relação aos demais elementos da peça (note-se a desproporção entre o seu tamanho e o tamanho do carro mostrado) enaltecem a sua beleza e revelam a sua função de principal elemento captador de atenção no anúncio.

Imagem 26 - Anúncio automóvel Gol, da concessionária Saga Autominas



Fonte: <<http://agenciasic.com.br/blog/2008/11/26/tudo-isso-por-r25999/>>. Acesso em: 04 de junho de 2012.

Entendendo a mulher mostrada como principal recurso persuasivo da peça, atentemos agora para a sua imagem em si, pois ela nos fornece traços interessantes do que é visto como um exemplo do padrão de beleza feminina atual: apesar de enxergarmos apenas a parte de cima do seu corpo, entendemos que se trata de uma mulher magra, jovem, provavelmente alta, com seios grandes, cabelos lisos, macios e brilhantes, e uma pele firme e macia, sem sinais de imperfeições. A valorização desse padrão ainda é destacada pela mensagem linguística da peça, ao afirmar “Tudo isso por R\$ 25.990,00”. O título, traduzindo o conceito criativo do anúncio, busca fazer com que o observador pense que tal mensagem diz respeito à mulher representada, para depois revelar que na verdade ela se refere ao carro anunciado. O texto, ao ancorar a imagem da mulher, atribui-lhe o sentido desejado, induzindo o consumidor a pensar que aquele “mulherão” mostrado (afinal, a expressão 'Tudo isso' a engrandece) poderia ser seu pelo preço de R\$ 25.990,00. O observador poderia chegar, portanto, a duas conclusões: a mulher mostrada supostamente teria um preço (mulher-objeto?) e, pela expressão “Tudo isso”, aquela mulher é tida como muito bonita, o que fortalece a sua beleza dentro do padrão atual.

Com base no modelo de Eco (1976) temos, em um nível tropológico, uma metáfora sutil, uma espécie de comparação implícita que relaciona as qualidades e vantagens da mulher com carro anunciado. Da forma como foi construído visualmente, o anúncio sugere, em um primeiro momento, que aquela mulher mostrada é que seria o produto em questão, já que supostamente teria um preço e este aparece exposto ao seu lado na imagem. O ato da “compra” é retratado como algo muito vantajoso para o consumidor, pois ele teria a oportunidade de comprar um ótimo produto (aquela linda mulher) por uma quantia teoricamente pequena, abaixo do que realmente vale. Ao revelar, por meio da frase “Tô falando do Gol”, que o verdadeiro produto que se pretende vender é o carro que aparece na região direita superior da imagem, o anúncio busca fazer o leitor compreender a comparação realizada, sugerindo que comprar o carro em questão seria tão vantajoso quanto levar aquela bela mulher para casa.

Observa-se, finalmente, que mesmo o anúncio expõe alguns dados informacionais sobre o produto, como o seu preço, a “taxa de 0,20% a.m.” e o “IPVA e emplacamento grátis e linha Golf e Polo com taxa de 0,99% a.m.”, expostos nas legendas, entendemos que o conceito criativo coloca o anúncio no quadrante da euforia segundo o modelo de Semprini (1995). Isto porque o destaque dado ao lado psicológico do leitor, provocando emoções como o humor, a sensualidade, a provocação e a surpresa, conferem ao produto atributos como alegria, diversão e potência, que se sobressaem às informações apresentadas nas legendas.

Talvez a mais situação comum da utilização da imagem da mulher de maneira erotizada na publicidade diz respeito aos anúncios de bebidas alcoólicas, em especial aos de cerveja. São inúmeras as peças de diferentes anunciantes que se utilizam desse recurso para persuadir o seu público, em especial os homens, embora se saiba que grande parcela do público feminino também consome cerveja. O que se vê, porém, são imagens de mulheres jovens, belas e atraentes, vestidas de maneira sensual e funcionando como garota-propaganda do produto, numa tentativa clara de chamar principalmente a atenção dos homens para a cerveja anunciada através do uso de seu corpo, como vimos na seção anterior na análise do anúncio da cerveja Glacial e como podemos ver, a título de exemplo, na imagem seguinte.

Imagem 27 – A mulher nos anúncios de cerveja.



Fonte: <<http://eugenioedacao2.blogspot.com.br/2010/04/anuncios-cliche.html>>. Acesso em: 05 de junho de 2012.

Percebemos, portanto, a força que o uso do corpo feminino confere ao produto anunciado, por meio das imagens que ilustram os anúncios em que aparece. Com as análises das peças vistas até aqui espera-se ter sido possível demonstrar que a sensualidade e o corpo erotizado da mulher dentro dos padrões de beleza atuais, juntamente com os demais elementos constituintes da imagem de tais anúncios, são ferramentas que trabalham em conjunto para a formação da mensagem que se deseja emitir nos anúncios, contribuindo para o seu caráter persuasivo junto ao público masculino.

Além disso, essa estratégia de criação também retrata e contribui para a manutenção do padrão de beleza feminino que temos hoje, devido à sua frequência de exposição que se pode observar atualmente e em decorrência do modo como são elaboradas, utilizando-se de significados culturais há tempos consolidados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Corpos perfeitos, com peles sedosas, cabelos brilhantes e macios, dentes branquíssimos, olhos marcantes, rostos devidamente maquiados e sem rugas, unhas feitas, seios avantajados, abdomens definidos, cinturas em curvas, coxas portentosas e nádegas firmes, sem as temidas estrias ou celulites: as imagens da mulher nos anúncios atuais, em sua maioria, mostram modelos de corpos femininos dentro deste padrão. Quando se trata de anúncios de produtos de beleza feminina as imagens são ainda mais enfáticas e tais características ainda mais explícitas, pois o corpo ganha maior destaque. Com isso, a indústria da beleza adquire uma diversidade impressionante, com produtos que vão desde simples maquiagens à cirurgias plásticas, passando pelo vestuário, calçados, joias e demais acessórios que buscam não esquecer de embelezar nenhum setor da anatomia feminina. Quando o público-alvo é o homem, diversas são as empresas que procuram associar a imagem de lindas mulheres aos seus produtos como meio de facilitar a aceitação da mensagem e potencializar as possibilidades de compra por parte do consumidor.

Durante esta pesquisa, vimos que os ideais de beleza sofreram modificações com o passar dos anos em diferentes sociedades. Todavia, desde muito tempo a beleza do corpo aparece relacionada à figura da mulher, como se fosse inerente à sua condição feminina. No século passado, com o desenvolvimento econômico e a melhora nas condições de vida das populações, as práticas para o embelezamento feminino, antes restritas às mulheres de elite, puderam ser difundidas entre as representantes das demais classes. Somado a isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação permitiram uma exposição de imagens do corpo nunca antes vista, o que influenciou na busca pelos modelos de beleza divulgados pela mídia.

Vimos também alguns aspectos relacionados com a atividade publicitária, ao buscar gerar nos consumidores o desejo pelo produto anunciado. Certamente, uma ferramenta de grande valia nesse processo são as imagens utilizadas nos anúncios impressos. Por meio do estudo dos modelos de análise da imagem propostos por autores como Roland Barthes, Umberto Eco, Martine Joly, Jean Marie Floch e Andréa Semprini percebemos as possibilidades de signos contidos em uma imagem, signos estes que necessitam do saber cultural dos espectadores para serem compreendidos e terem seus significados absorvidos. Esse estudo foi importante para irmos além do simples reconhecimento das imagens expostas nos anúncios, procurando entender à fundo os significados possíveis que expressam. Finalmente, esses modelos de análise foram utilizados para estudarmos imagens publicitárias que fazem uso da figura da mulher dentro dos padrões de beleza atuais, buscando entendermos de que maneira suas mensagens podem ser absorvidas entre homens e mulheres.

Foi possível perceber as diferentes possibilidades criativas que envolvem os anúncios publicitários nos quais a beleza feminina está inserida. Destacamos as diferenças que geralmente ocorrem nos tipos de abordagem dessa beleza, quando se trata de anúncios voltados às mulheres ou quando o público-alvo do produto é o homem. Porém, entendemos que, diferenças à parte, a fortificação dos padrões de beleza feminina é consequência da constante exposição de imagens dessa beleza em ambas as situações.

Atualmente, as imagens que retratam a mulher no que sugere ser o seu “corpo perfeito” invadiu as bancas de revistas, jornais, televisão, outdoors e tantos outros meios de comunicação. A frequência com que nos são apresentadas é realmente impressionante. Nesses casos, temos uma imagem de mulher fiel aos padrões de beleza atuais. Tais imagens são utilizadas como argumento de venda, algumas vezes possuindo pouca ou nenhuma relação com o produto anunciado, mas chamando a atenção dos homens e tornando-se modelo de corpo para as outras mulheres.

Diversos são os segmentos do mercado que fazem uso desse tipo de representação feminina para venderem seus produtos. Seja anúncios de tratamentos estéticos, de moda íntima, moda praia, produtos para cuidados capilares, revistas de “boa forma” feminina, revistas masculinas, perfumaria, cervejas e muitos outros exemplos, todos eles possuem em comum o fato de exporem belos corpos femininos, mostrando imagens que ratificam e fortalecem os padrões estéticos atuais. Os exemplos de anúncios são inúmeros e não seria possível neste trabalho explicitarmos todos eles. Entretanto, nossa intenção foi constatar por meio das peças analisadas que a imagem da beleza feminina dentro dos padrões socialmente aceitos, juntamente com os demais signos contidos nos anúncios, é utilizada como argumento de persuasão, ajudando a vender o produto nos mais diferentes tipos de propaganda, sejam elas voltadas para homens ou mulheres, e estudar como os elementos que constituem tais anúncios trabalham em conjunto com essa imagem de beleza exposta, enaltecendo-a e lhe conferindo poder persuasivo.

Acredito que após a exposição das ideias vistas no decorrer deste trabalho foi possível confirmar a nossa hipótese inicial, ou seja, a hipótese de que a beleza feminina utilizada nas peças publicitárias é realmente utilizada com argumento persuasivo em conjunto com os demais elementos formadores do anúncio na publicidade atual. Entendo que a imagem do corpo feminino consegue conquistar o consumidor, sendo atraente tanto para as mulheres quanto aos olhares masculinos, porém por meio de diferentes abordagens. Para as mulheres, a imagem do corpo perfeito procura instaurar nas consumidoras a ideia de que elas podem ser daquele jeito, elas podem ter aquele corpo perfeito mostrado, desde que utilizem o produto anunciado. Já para os homens, o corpo feminino é utilizado de maneira diferente, buscando ganhar sua atenção devido ao conteúdo

erótico que exala, o que acaba doando ao produto certa credibilidade, facilitando a aceitação e disposição para a compra. Por fim, acredito que seria mais difícil para as empresas anunciantes conquistarem o consumidor e venderem seus produtos apresentando-os associados a imagens de mulheres diferentes desse padrão ou de maneira desconexa com os demais elementos formadores dos anúncios. E isto, certamente, não seria interessante para tais empresas do ponto de vista mercadológico.

Todavia, convém destacar que o presente trabalho, de certa forma, não se encontra finalizado. O tema em questão é bastante amplo e nos oferece inúmeras possibilidades de abordagens e considerações. As ideias aqui apresentadas poderão ser revistas, repensadas e continuadas em trabalhos posteriores, nos quais novas questões podem ser levantadas, novos autores e teorias podem ser estudados, novos anúncios podem ser mostrados e novas conclusões podem ser tiradas, o que, com certeza, viria a contribuir imensamente para o estudo do corpo feminino utilizado na publicidade atual.

REFERÊNCIAS

- ACASO, M. **El lenguaje visual**. 1 ed. Barcelona: Paidós Ibérica, 2009.
- BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BUENO, F. S. **Minidicionário Escolar da Língua Portuguesa**. São Paulo: DCL, 2010.
- CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2 ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.
- CAVALCANTI, D. R. M. O surgimento do conceito “corpo”: implicações da modernidade e do individualismo. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais – CAOS**. n. 9, p. 53-60, 2005.
- DAOLIO, J. **Da cultura do corpo**. 12 ed. Campinas, SP: Papyrus, 1995. (Coleção Corpo e Motricidade).
- ECO, U. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- _____. **História da Beleza**. Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GARRINI, S. P. F. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Nacional de História da Mídia, 5, 2007, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, 2007.
- GOFF, J. L.; TRUONG, N. **Uma história do corpo na Idade Média**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- JACQ, C. **As egípcias: retratos de mulheres do Egito faraônico**. São Paulo: Bertrand Brasil. 2002.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 2008. (Coleção Ofício de Arte e Forma).
- LACERDA, T. O. Uma aproximação estética ao corpo desportivo. **Revista Portuguesa de Ciência do Desporto**, v. 7, n. 3, p. 393-398, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**. Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Artmed editora, 2004

MATOS, C. E, GENTILE, P. e FALZETTA, R. Em busca do corpo perfeito. **Revista Nova Escola**. São Paulo. N°. 173, 2004.

OLIVEIRA, S. R. **Imagem também se lê**. Objeto/design. São Paulo: Rosari, 2004.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. Trad. J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PRIORE, M. D. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000. (Coleção Ponto Futuro).

RAGO, M.; FUNARI, P (Org.). **História e arqueologia em movimento**. 1 ed. São Paulo: Annablume, 2008.

ROSALES, M. V. **Temos o que procura**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2004.

RUBIO, K. Do Olimpo ao pós-olimpismo: Elementos para uma reflexão sobre o esporte atual. **Revista Paulista de Educação Física**. São Paulo, n.16, p. 130-143, 2002.

SANT'ANNA, D. B. de (org). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense. 1983.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **Processos de análise da imagem gráfica**: um estudo comparativo da publicidade de moda. São Paulo, 2009. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

VERÍSSIMO, J. **O Corpo na Publicidade**. Lisboa: Edições Colibri, 2008.

VILHENA, J.; MEDEIROS, S.; NOVAES, J. V. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Revista mal-estar e subjetividade**, v. 5, n. 1, p.109-144, 2005.

WOLF, N. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992