

SARA RAQUEL DE MELO FERREIRA

**“ACREDITE NA BELEZA”: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO  
ANÚNCIO “REPRESSÃO” DE “O BOTICÁRIO”**

FORTALEZA  
2009

SARA RAQUEL DE MELO FERREIRA

**“ACREDITE NA BELEZA”: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO  
ANÚNCIO “REPRESSÃO” DE “O BOTICÁRIO”**

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 da Profa. Ms. Glícia Pontes.

FORTALEZA  
2009

SARA RAQUEL DE MELO FERREIRA

“ACREDITE NA BELEZA”: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO ANÚNCIO  
“REPRESSÃO” DE “O BOTICÁRIO”

Esta monografia foi submetida 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:

---

Profa. Ms. Glícia Maria Pontes Bezerra (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios (Membro)  
Universidade Federal do Ceará

---

Profa. Iraci de Oliveira Moraes (Membro)  
Universidade Federal do Ceará

## **DEDICATÓRIA**

Dedico a todos que direta ou indiretamente ajudaram-me a construir este trabalho.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por sempre ter me fornecido forças e coragem nos momentos em que mais precisei nunca me deixando desistir de buscar o que sempre acreditei ser correto e justo.

Agradeço em especial a algumas pessoas que me foram essenciais para a construção deste trabalho, sendo justo apresentar-lhes aqui meu agradecimento sincero: agradeço a meus amados pais, Wilton e Gizeuda, por terem sido pacientes, compreensivos e, acima de tudo, presentes em toda minha caminhada universitária; ao meu querido irmão, Emanuel, que através de seu exemplo de aluno e, acima de tudo, exemplo de pessoa, ajudou-me diversas vezes a encontrar o caminho certo nesta minha primeira caminhada acadêmica, fornecendo-me as orientações necessárias para nunca perecer em meio às dúvidas que pairavam sobre minha mente em momentos obscuros que teimavam em surgir; ao meu querido namorado, Fabrício, que com sua enorme paciência e solicitude ajudou-me a adquirir a bibliografia necessária para a conclusão deste trabalho, sempre contribuindo para meu crescimento profissional; e, por fim, mas não menos importante, devo agradecer à Professora Mestre Glícia Pontes, cujos ensinamentos e orientações fornecidos para a construção deste trabalho, fazendo com que sua realização fosse perene e sem atropelos, foram de extrema valia e, com certeza, permanecerão por toda a minha vida.

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo central discutir o estereótipo da beleza feminina e suas representações em publicidades de cosméticos, utilizando como estudo de caso o primeiro anúncio televisivo da campanha institucional “Acredite na Beleza” da empresa nacional O Boticário, intitulado “Repressão”. Para tanto, se utilizou de conceitos teóricos que serviram como aporte para uma discussão mais aprofundada, tais como: beleza, estereótipos, linguagem da propaganda, cultura, identidades culturais, representação, entre outros. A escolha desse objeto de pesquisa se deu pelo fato do anúncio apresentar uma forte carga de valorização da vaidade e da beleza feminina. Pretende-se assim, mostrar como as mulheres vêm sendo apresentadas nestas categorias de anúncios e se essas representações correspondem à realidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; estereótipos; beleza feminina.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1- A BELEZA NA HISTÓRIA: CONCEITOS E IDEAIS .....</b>	<b>12</b>
1.1 <i>Beleza: um conceito subjetivo?.....</i>	<i>12</i>
1.2 <i>A história da beleza feminina: da antiguidade aos dias atuais.....</i>	<i>16</i>
<b>CAPÍTULO 2: A BELEZA FEMININA NA MÍDIA .....</b>	<b>32</b>
2.1 <i>A linguagem positiva da publicidade.....</i>	<i>32</i>
2.2 <i>Os estereótipos de beleza feminina apresentados pela mídia .....</i>	<i>41</i>
2.3 <i>Cultura e questões de identidades culturais .....</i>	<i>48</i>
2.4 <i>Três mulheres na publicidade.....</i>	<i>51</i>
<b>Capítulo 3: ACREDITE NA BELEZA.....</b>	<b>56</b>
3.1 <i>A empresa O Boticário: histórias de belezas anunciadas .....</i>	<i>56</i>
3.2 <i>A campanha publicitária “Acredite na Beleza” .....</i>	<i>60</i>
3.3 <i>O anúncio “Repressão” .....</i>	<i>65</i>
3.4 <i>Acredite na beleza: a representação da mulher no anúncio “Repressão” .....</i>	<i>68</i>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>77</b>
• <b>Bibliográficas .....</b>	<b>77</b>
• <b>Lista de sites consultados.....</b>	<b>80</b>

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1- IMAGEM INICIAL DA MODELO</i> .....	15
<i>Figura 2 – MODELO DEPOIS DE MAIPULADA EM SOFTWARE</i> .....	15
<i>Figura 3 – MADAME RÉCAMIER</i> .....	22
<i>Figura 4 – GRETA GARBO</i> .....	25
<i>Figura 5 – MARLENE DIETRICH</i> .....	25
<i>Figura 6 – JEAN HARLOW</i> .....	25
<i>Figura 7 – CAPA DA REVISTA BOA FORMA. AGOSTO/09</i> .....	29
<i>Figura 8 - CAPA DA REVISTA BOA FORMA. JULHO/09</i> .....	29
<i>Figura 9 – ANÚNCIO OLAY</i> .....	34
<i>Figura 10 – ANÚNCIO RESTYLANE</i> .....	35
<i>Figura 11 – ANÚNCIO VOLKSWAGEN</i> .....	38
<i>Figura 12 – ANÚNCIO PANTENE</i> .....	39
<i>Figura 13 – ANÚNCIO BAIANO</i> .....	42
<i>Figura 14 – ANÚNCIO DE 1935</i> .....	44
<i>Figura 15 – MULHER AMOROSA</i> .....	45
<i>Figura 16 – MULHER INTELIGENTE</i> .....	45
<i>Figura 17 – MULHER DESLUMBRANTE</i> .....	45
<i>Figura 18 – CAPA DA REVISTA NOVA DE 1974</i> .....	46
<i>Figura 19 – CAPA DA REVISTA NOVA DE 2009</i> .....	46
<i>Figura 20 – MULHER OUSADA</i> .....	46
<i>Figura 21 – ANÚNCIO CERVEJA SKOL</i> .....	53
<i>Figura 22 – ANÚNCIO AVON</i> .....	54
<i>Figura 23 - ANÚNCIO ‘GORDINHA’</i> .....	55
<i>Figura 24 – ANÚNCIO CABELO CACHEADO</i> .....	55
<i>Figura 25 – ANÚNCIO CURVAS REAIS</i> .....	55
<i>Figura 26 – ANÚNCIO FRASCOS DECORADOS</i> .....	59
<i>Figura 27 – OUTDOOR RECICLAGEM</i> .....	59
<i>Figura 28 – MALA DIRETA</i> .....	59
<i>Figura 29 – ANÚNCIO ESPELHOS</i> .....	62
<i>Figura 30 - ANÚNCIO ESCOVAS</i> .....	62
<i>Figura 31 - ANÚNCIO SAPATOS</i> .....	62
<i>Figura 32 - ANÚNCIO SECADORES</i> .....	62
<i>Figura 33 - ANÚNCIO MULHERES</i> .....	62
<i>Figura 34 – ANÚNCIO CONTÁGIO</i> .....	63
<i>Figura 35 - IMAGEM DO ANÚNCIO REPRESSÃO</i> .....	65
<i>Figura 36 – IMAGEM: SEM ESPELHO</i> .....	66
<i>Figura 37 - IMAGEM: PADRONIZAÇÃO</i> .....	66
<i>Figura 38 – IMAGEM: SECADOR SEM VALOR</i> .....	66
<i>Figura 39 - IMAGEM: REFLEXO</i> .....	67
<i>Figura 40 – IMAGEM: BATOM VERMELHO</i> .....	67



## INTRODUÇÃO

O tema deste presente trabalho nos foi apresentado por um artigo intitulado “Corpo, Saúde e Beleza: representações sociais nas revistas femininas”, apresentado no Congresso da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) no ano de 2006 pelas autoras Denise da Costa Oliveira Siqueira e Aline Almeida de Farias. O artigo tem como tema central a reflexão sobre como os conceitos de corpo feminino saudável são representados e propagados pela mídia, o que nos causou certa inquietação, pois foi a partir desta leitura que percebemos as diferenças de abordagem midiática em relação ao masculino e feminino e também foi a partir deste que visualizamos a escassa representação de certos grupos sociais femininos, como mulheres negras, de baixa estatura, acima do peso etc.

As autoras Siqueira e Farias (2006) afirmam que a mídia se constitui como um espaço de vastas representações do corpo, o qual nos é apresentado em anúncios publicitários, por meio de fotografias, vídeos ou ilustrações; textos jornalísticos etc. Mas que corpo é este presente na mídia? Que corpo feminino, mais especificamente, nos é mostrado a todo o momento e que se constitui objeto de desejo para muitas mulheres? Será que essa beleza feminina que nos é apresentada é a beleza real feminina ou seriam necessárias cirurgias plásticas, musculação intensa e dietas muitas vezes extremas para que as mulheres fiquem iguais às modelos que nos são apresentadas? Será que as mulheres necessitam combater as rugas e a flacidez de seus corpos com cosméticos e diversos recursos concebidos pela indústria da beleza, apenas para retardar uma ação que, inevitavelmente, far-se-á presente devido a um processo natural de envelhecimento?

O que vemos hoje é a representação de um corpo feminino que para muitas mulheres é irreal e até mesmo inalcançável, pois requer uma grande quantidade de esforço, dinheiro e tempo. Segundo Siqueira e Farias (2006), o corpo hoje apresentado pela mídia não é pensado de forma completa, de forma complexa, mas sim como “(...) objeto de consumo que gera mais consumo”.

E a publicidade nos mostra esse mundo irreal, um “mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido.” (ROCHA, 1990, p. 25). Ainda segundo o autor, a propaganda mostra outra realidade que é baseada em relações concretas da vida, mas cria um

mundo idealizado não necessariamente representando o mundo real e é por isso que quando a publicidade faz uso de representações femininas, vemos mulheres sempre bonitas, cheias de vida, alegres, magras, jovens etc. São apenas essas representações que fazem parte do mundo da publicidade, posto que em um anúncio vende-se “estilos de vida”, ideias, “emoções”, “visões de mundo” e não somente um produto específico.

Assim, partindo do exposto acima, este trabalho se propõe a mostrar o estereótipo de beleza feminino e suas representações na campanha publicitária da empresa brasileira de cosméticos O Boticário lançada em julho de 2008, focando no primeiro VT que versa sobre como seria viver em um mundo onde a beleza feminina e sua vaidade fossem proibidas.

Primeiramente, conceituaremos o termo beleza levando em consideração as definições, principalmente, de Kant, Platão e Aristóteles. A partir disso, faremos um apanhado histórico sobre os ideais de beleza na história do mundo ocidental, mostrando que em cada época existiu um ideal de beleza feminino diferenciado. Partiremos desde a antiguidade, com Roma e Grécia, passaremos pelo Renascimento e chegaremos até os dias atuais onde a mídia expõe tais ideais na contemporaneidade.

No capítulo seguinte, mostraremos como a publicidade faz uso de tal ideal utilizando o conceito de positividade e como esse conceito é utilizado de forma diferenciada quando o público-alvo dos anúncios é masculino ou feminino. Mostraremos também a utilização dos estereótipos, desde o surgimento do primeiro periódico brasileiro feminino, O Espelho Diamantino (BUTONI, 2009, p.32), até os dias atuais onde a imprensa feminina impressa está mais concentrada em revistas, sendo retratadas em jornais apenas em suplementos comumente aos domingos. Mostraremos também como a questão da cultura e da identidade cultural está inserida dentro desta, como Kellner (2001) denominou, “cultura da mídia”. Finalizaremos o capítulo mostrando três representações diferentes da mulher pela mídia, especificamente, pela propaganda: a mulher como um objeto meramente decorativo, sendo sua utilização um apelo puramente persuasivo; a mulher de acordo com os padrões de beleza atual; e, por fim, uma tentativa de quebra deste padrão, utilizando mulheres ditas fora do ideal de beleza, tais como: mulheres tidas como obesas, idosas etc.

O último capítulo se constitui em um apanhado geral da empresa objeto de estudo de caso deste trabalho, O Boticário. Empresa genuinamente brasileira, criada em meados de 1970 na cidade de Curitiba. A partir do ano de 2004 todas as campanhas publicitárias de O

Boticário foram produzidas pela agência de publicidade AlmapBBDO. Em 2008, a empresa decidiu modificar sua linha de comunicação criando o slogan “Acredite na Beleza” que nos foi apresentado por meio de campanha institucional, sendo utilizado desde então em todas as campanhas publicitárias. Faremos uma descrição do anúncio *corpus* deste trabalho que foi denominado “Repressão”, o qual foi anúncio de abertura da campanha, descrevendo-o e apontando alguns itens que o constituem. Finalizamos o capítulo relacionando todas as teorias apresentadas nos capítulos anteriores com o citado anúncio.

Deste modo, esperamos que este trabalho contribua de alguma maneira para a reflexão de como as mulheres estão sendo representadas pela publicidade em geral, mas especificamente pela publicidade de cosméticos, na esperança de que futuramente os anúncios sejam mais democráticos no que diz respeito à aceitação das diferenças estéticas.

## CAPÍTULO 1- A BELEZA NA HISTÓRIA: CONCEITOS E IDEAIS

Neste primeiro capítulo procuraremos mostrar definições de filósofos e estudiosos que conceituam beleza, enfocando sempre a beleza feminina, perpassando desde a antiguidade clássica até os dias atuais. Mostraremos os ideais de beleza, suas modificações de percepção os quais, algumas vezes, não sofrem alterações significativas entre os séculos. Mostraremos também como a mídia, principalmente a partir da segunda metade do século XX, nos transmite o ideal de corpo feminino, fazendo com que pensemos ser o único corpo existente e a única forma de beleza legítima.

É importante frisar que este estudo restringiu-se a uma forma de beleza por século, o ideal de beleza, porém é sabido que existiu e existem várias formas de beleza, não se pretendendo aqui mostrar que o ideal era e é a única forma de beleza existente.

### 1.1 Beleza: um conceito subjetivo?

As definições de dicionários definem beleza e belo como sendo algo intrínseco a determinado objeto ou como sendo alguma sensação que ele provoca no observador. Segundo o dicionário Aurélio a definição de beleza é: “ *S. f.* **1.** Qualidade de belo. **2.** Pessoa bela. **3.** Coisa bela, muito agradável (...)” e belo seria:

Adj. **1.** Que tem forma perfeita e proporções harmônicas; **2.** Que é agradável aos sentidos; **3.** Elevado, sublime; (...) **13.** Estét. Qualidade atribuída a obras humanas – sendo discutível se se aplica também à natureza – que por isso são dotadas de caráter estético. [Esta qualidade se anuncia por meio de fatores subjetivos (emoção estética, sentimento e percepção do belo, e todos os fenômenos psicológicos ligados à sua criação) que levam à busca da definição das demonstrações concretas que os suscitam (a análise das obras de arte, dos conceitos de gosto, harmonia, equilíbrio, perfeição, etc.) (...)].

Kant (1995, p. 75) afirma que existem duas espécies de beleza: a “beleza livre” e a “beleza simplesmente aderente”.

“A primeira não pressupõem nenhum conceito do que o objeto deva ser; a segunda pressupõem um tal conceito (...). A (...) primeira chamam-se belezas (por si subsistentes) desta ou daquela coisa; a outra, como aderente a um conceito (beleza condicionada), é atribuída a objetos que estão sob o conceito de um fim particular.”

Como exemplo da “beleza livre” podemos citar a natureza, pois não é necessário o conhecimento prévio de que tipo de planta se observa para achá-la bonita. Já a “beleza simplesmente aderente” necessita de um conceito que determine o que ela é, “(...) um conceito de um fim particular.” (KANT, 1995, p. 75).

Ainda segundo o filósofo (1995, p.77-79), somente a humanidade é capaz de possuir um ideal de beleza, pois somente nós possuímos a “faculdade da imaginação” e a ideia da razão. Assim, não existe regra objetiva que determine o conceito de beleza, pois é o sentimento do observador que determina se algo é belo ou não. E, para que uma beleza seja considerada como um ideal de beleza, ela não pode ser “(...) vaga, mas uma beleza considerada fixada por um conceito de conformidade (...)”. Ele ainda afirma que é somente pelo fato de estarmos em sociedade que buscamos o belo e cita como exemplo:

Um homem abandonado em uma ilha deserta não adornaria para si só nem sua choupana nem a si próprio, nem procuraria flores, e muito menos as plantaria para enfeitar-se com elas; mas só em sociedade ocorre-lhe ser não simplesmente homem, mas também um homem fino à sua maneira (...) (KANT, 1995, p. 143)

Segundo Arthur Marwick (2009), Platão foi o primeiro a tratar claramente sobre o assunto beleza que perpassa diversas obras entre elas, *Górgias*, *Hípias Maior*, *Fedro* e *O Banquete*. Para o autor, é em *Fedro* que se encontra

(...) o núcleo da visão platônica da beleza que, em toda a sua pungente ambivalência, formou a base da concepção do belo predominante em quase toda a história do

Ocidente. A verdadeira beleza, diz Sócrates, é, tal como a sabedoria e a bondade, uma parte de divindade. (MARWICK, 2009, p. 47)

Já em *O Banquete*, além de tratar da beleza simplesmente física, trata-se também da beleza divina “(...) e de que o belo, o verdadeiro e o bom não passam de diferentes manifestações de uma perfeição divina eterna (...)” (MARWICK, 2009, p. 47)

Com o decorrer dos séculos, o conceito de beleza ou mais especificamente o ideal de beleza variou chegando a ser considerado, como afirma Etcoff (1999, p. 162) não mais residente no objeto em si, mas nos olhos que veem tal objeto. As pessoas passaram a julgar as aparências como se existisse uma forma humana de beleza residente em suas mentes, assim sempre que criticam a forma física de alguém, estão revelando o seu ideal de beleza. Então podemos afirmar que esse ideal é completamente subjetivo já que cada pessoa pode ter um ideal diferente em sua mente, valendo-se de suas verdades na tentativa de tornar as partes “imperfeitas”, “perfeitas”. Mas, ainda segundo a autora, um sinal que todos percebem como belo é a simetria facial. Segundo Bayer (1995, p. 52), com base na obra de Aristóteles, dois objetos são simétricos quando suas medidas são idênticas, podendo ser sobrepostos. Ainda de acordo com o filósofo, só existe beleza na simetria quando os dois objetos simétricos são grandes, pois a simetria no pequeno seria pouco visível. A simetria seria tida como um símbolo do perfeito.

Podemos perceber a simetria facial ao analisarmos as duas figuras abaixo. Ambas foram retiradas do vídeo<sup>1</sup> produzido pela agência *Ogilvy & Mather* de Toronto. O comercial faz parte da campanha “Campanha pela real beleza” da marca de cosméticos *Dove* e mostra toda a modificação feita na modelo quando ela participa de uma campanha publicitária, fazendo alusão à prática rotineira nestes tipos de anúncio. As modificações são feitas a fim de retirar as “imperfeições” que, neste caso, se encontram no rosto dela. O anúncio é claramente uma crítica aos usos excessivos de embelezamento, reiterada pela frase mostrada ao final do vídeo: “Não é de se estranhar que nossa percepção de beleza seja distorcida.”. A figura 1 nos mostra a modelo como ela é verdadeiramente e ao longo do vídeo vê-se todo o trabalho que é feito para deixá-la mais “bela”, consistindo em: maquiagem, penteados e por fim a utilização do programa de computador *photoshop*. A figura 2 é o resultado final, como ela será exposta no *outdoor*.

---

<sup>1</sup> Capturado em 12 de setembro de 2009, no endereço [http://www.youtube.com/watch?v=q4TV\\_Avo4zg](http://www.youtube.com/watch?v=q4TV_Avo4zg)



**FIGURA 1- IMAGEM INICIAL DA MODELO**



**FIGURA 2 - MODELO DEPOIS DE MANIPULADA EM SOFTWARE**

Ao compararmos as figuras, vemos a simetria facial pertencente à figura 2 e, além disso, a pele está uniforme e mais clara, os olhos estão mais azuis, ela não possui nenhuma mancha, ruga ou cicatriz, o pescoço está mais fino e alongado e o cabelo mais esvoaçante e brilhoso.

Entretanto, apesar do exposto acima sobre a subjetividade desse ideal e de sua incessante busca, nos dias atuais existe uma ferramenta muito utilizada para perpetuá-lo: a mídia. Como vivemos em uma sociedade de massa, onde os meios de comunicação se fazem presentes em nossas vidas, temos que considerá-la como ferramenta de persuasão capaz de transformar algo antes subjetivo, por ser apenas o pensamento de um indivíduo, em algo concreto que seja compreensível a todos que a ela tenham acesso. Mas, trataremos deste assunto mais detalhadamente ao final do capítulo.

E, ao analisarmos a história, vemos que os corpos e os ideais de beleza feminina mudaram com o passar dos anos e dos séculos. Veremos os percursos seguidos pelos ideais de beleza de acordo com os povos de cada época.

## 1.2 A história da beleza feminina: da antiguidade aos dias atuais

Chegaram até os dias atuais algumas das formas de cuidados femininos com a aparência as quais eram utilizadas no Oriente Antigo. Materiais que eram usados para torná-las mais belas, como unguentos para banhos, paletas com pigmentos para maquiagens, lápis para delinear os olhos (kajal) ainda podem ser encontrados expostos no museu do Louvre, em Paris (SOUZA, 2004, p.57).

Segundo Rousso (2000, p. 28), no Egito, a mulher possuía um extremo cuidado com a pele, já que seu país era quente, ela precisava ter um maior cuidado. Outra parte do corpo a ser muito cuidada e embelezada era os olhos. A maquiagem utilizada nessa região do corpo servia não só para embelezá-los como também para protegê-los do vento e da areia. Os lábios eram pintados com um mineral vermelho e as unhas das mãos e dos pés eram polidas e geralmente coloridas com hena.

Nas histórias míticas da Grécia Antiga, encontramos vários relatos sobre a beleza grega. Um exemplo bem característico é a Lenda de Pandora. No mito, Pandora é apresentada como um flagelo enviado por Zeus aos homens. Ela era considerada um ser híbrido, dotada de beleza incomparável e voz humana, porém seu espírito era de um animal. Pandora representa a beleza feminina que está sempre carregada de ressonâncias negativas. (SOUZA, 2004, p.58). Assim, ainda segundo Souza (2004), o paradigma feminino sobre a beleza origina-se na Grécia, nos mitos e nas teorias filosóficas, principalmente nas teorias de Platão.

Souza (2004) nos diz que nas artes gregas o feminino era representado como símbolo de fecundidade. Os escultores gregos exaltaram como nunca antes as formas físicas das mulheres. Em um primeiro momento, no Período Arcaico, o feminino era sempre representado vestido, já no Período Clássico, o nu feminino começava a ser esculpido, sendo Praxíteles o primeiro artista a esculpi-lo. As imagens eram apresentadas com seios volumosos, nádegas fartas, rostos pouco elaborados, sendo as formas exageradas uma clara alusão à fecundidade, ambicionando criar a perfeição física do corpo feminino (SOUZA, 2004). Mas apesar do louvor aos encantos femininos, a admiração ao corpo masculino viril



eram mais frequentes que as relativas à admiração do feminino (LIPOVETSKY, 2000, p.110).

Para o autor,

A antiguidade grega certamente saudou a beleza feminina, mas a cultura pederástica levou a privilegiar a beleza dos homens jovens, a rejeitar a identificação das mulheres ao belo sexo, a recusar uma hierarquia estética dos gêneros sob a dominância do feminino. (2000, p. 110)

Apesar de ter havido certo reconhecimento da beleza feminina, existiram reservas na sociedade grega, como a questão da homossexualidade e a visão diabólica da mulher, como é descrito em vários textos da literatura grega que anunciam censuras às artimanhas que as mulheres usavam para seduzir os homens, sendo uma delas o uso da maquiagem. Mas Esparta pode ser considerada uma exceção, não em sua totalidade, é claro, pois homens e mulheres não eram tratados igualmente, porém o tratamento em relação ao sexo feminino, em Esparta, era diferente do tratamento despendido no restante do território grego.

As meninas eram educadas com os meninos; a esposa não era confinada ao lar do marido; (...). As mulheres suportam as servidões da maternidade como os homens as da guerra: mas, salvo o desempenho desse dever físico, nenhum constrangimento lhes limita a liberdade. (BEAUVOIR, 1949, p. 109 – 110)

Com o exposto acima, chegamos à Idade Média, que corresponde ao intervalo entre a queda do império romano do ocidente e o renascimento, sendo a Igreja Católica a instituição mais importante deste período, já que a Igreja e o Estado estabeleceram o poder máximo em uma única pessoa, o papa. Assim, a religiosidade atinge seu auge e tal condição favoreceu a não aceitação da corporeidade feminina, passando a ser a característica fundamental da beleza as virtudes morais. “Num misto de superstição pagã, pensamento clássico e piedade cristã, o senso comum afirmava que o caráter da pessoa tinha íntima relação com a aparência física.” (MARWICK, 2009, p. 44).

A Igreja, em união com o Estado, ditava comportamentos pautados em aspectos morais e éticos e exercia assim um controle sobre as atitudes das pessoas, em

especial das mulheres, objetos desses discursos: sermões escritos pelos clérigos em versos, em coletâneas de conselhos sobre sexualidade, bem como o modo de atuar de seus corpos em casa e na sociedade, numa forma de normatizar seus comportamentos. (SOUZA, 2004, p. 69)

Como foi dito por Souza (2004), a Igreja regia como a mulher deveria se portar até mesmo dentro de suas casas. A autora ainda afirma que a cultura medieval imposta sobre a mulher recusa qualquer representação feminina, sendo Eva e Maria os ícones de comparação femininos na Idade Média. Eva carregava a falta e a marca do pecado em sua beleza, sendo a encarnação do maléfico e do pecado. Já Maria opunha-se a essa beleza diabólica, trazendo consigo a redenção da mulher pecadora, já que seu filho era o Salvador.

Segundo Souza (2004), o corpo feminino era considerado um obstáculo para que a alma atingisse a salvação. Tudo que modificasse esse corpo, como, por exemplo, a maquiagem, era condenado, pois acreditavam que desvirtuava o corpo criado a imagem e semelhança de Deus sendo a vaidade e os atributos físicos femininos considerados armadilhas do diabo. “A mulher que se maquia, pinta os cabelos, etc, está contestando a imagem que Deus lhe deu” (SOUZA, 2004, p.74).

Através desses discursos, a Igreja participou da construção da identidade feminina, demarcando limites e fronteiras ao produzir e reproduzir conhecimentos que limitavam o comportamento feminino. E essa limitação era considerada, ainda segundo a autora, uma hierarquia estética onde era exigida da mulher uma “integridade estética”, isto é, sua beleza somente poderia ser observada através de seus valores morais, ser temente a Deus, casta, submissa ao marido etc.

Entretanto apesar dos ensinamentos da Igreja, um ideal de beleza medieval foi estabelecido, principalmente através de poetas e contadores de histórias. “Numa época em que a representação pictórica encontrava-se inteiramente sob o domínio do sagrado, a literatura profana desenha os traços da beleza das mulheres, tais como a Idade Média as amou.” (ROUSSO, 2000, p.39). Ainda segundo a autora, as mulheres deveriam ter rostos claros, cabelos dourados e compridos, maçãs do rosto rosadas, boca pequena e vermelha, seios redondos e corpo delicado. Porém, para tanto, eram necessários certos sacrifícios:

(...) faziam uso de sulfeto de arsênico, cal viva, unguentos feitos de cinza de ouriço, sangue de morcego, asas de abelha, mercúrio e baba de lesma para polir e branquear, decocção de lagartos verdes no óleo de noz, enxofre e ruibarbo para alourar as madeixas (SOUZA, 2004, p.78).

Nesse período, o medo do encanto feminino foi tamanho que serviu diversas vezes de pretexto para que várias mulheres fossem mandadas à fogueira da Inquisição sob a acusação de “feiticeiras”.

O período seguinte, o Renascimento, surgiu do legado medieval e da recuperação da cultura grego-romana. Agora o corpo poderia sofrer modificações, isto é, passaria a ser fruto de uma produção terrena e não mais era considerado obra intocável do poder divino.

Apesar de ocorrer à recusa de muitos ideais da Idade Média, o mundo ainda era predominantemente cristão, sendo difícil modificar suas bases religiosas. Nesse caso específico de estudo, a ruptura se deu em não mais considerar a figura feminina como sendo algo ligado ao mal e à sedução dos homens, mas passando a ser criação divina, simbolizando o bem. Lipovetsky (2000, p.114) afirma sobre isso: “Mulher bela, mulher ‘divina’: nos séculos XV e XVI instalou-se um processo excepcional de dignificação da aparência feminina, de celebração de sua supremacia estética, do qual somos herdeiros diretos.”

Ainda segundo o autor, foi no Renascimento que ocorreu a sagração do “belo sexo”, isto é, o “reconhecimento explícito e ‘teorizado’ da superioridade estética do feminino e glorificação hiperbólica de seus atributos físicos e espirituais.” (LIPOVETSKY, 2000, p.113).

Minut (1587 apud VIGARELLO, 2006, p. 28) classifica as belezas do período renascentista em três categorias: “sediciosa”, “afetada” e “religiosa”. A primeira seria a beleza mais escandalosa e sedutora exemplificada pelas amantes e pelas prostitutas; a segunda categoria seria menos sedutora que a “sediciosa”, uma forma de beleza mais discreta, mas “Ambas as belezas são ocultamente cúmplices do mal. Ambas modificariam inexoravelmente a aparência, os traços, as maneiras de ser e de se mostrar.” (VIGARELLO, 2006, p. 28). E, por último, a “beleza religiosa”, que agregava todas as virtudes morais que uma mulher do século XVI deveria ter: ser humilde, modesta, simples, casta etc. (VIGARELLO, 2006, p. 28).

A maquiagem passa a ser bem vista, havendo um incentivo a esconder as imperfeições do corpo, sendo a pele clara, cabelo loiro, lábios vermelhos, face rosada,

sobancelhas pretas o ideal de beleza do Renascimento. “O branco da pele era associado à pureza, à feminilidade, significando também distinção social, quando comparado à pele mais escura das camponesas, devido ao efeito do sol.” (SOUZA, 2004, p.90). Além disso, segundo Rousso (2000), as mulheres consideradas belas deviam ser altas, com ombros largos, cintura fina, quadris largos e redondos, mãos cheias, dedos afilados e pernas roliças. Neste período, a gordura era sinal de beleza, sendo a silhueta arredondada sinal de distinção social, pois a magreza era considerada sinal de pobreza. “A beleza feminina aparece em redondezas e curvas plenas, em louros ardorosos, em carnes róseas e douradas. A abundância de carnes era então sinal de ócio, de opulência: ombros, braços, seios e quadris se dilatam e se tornam volumosos.” (ROUSSO, 2000, p.46- 51). Mas, segundo Firenzuola (1578 apud VIGARELLO, 2006, p. 17), apenas algumas áreas do corpo feminino eram dignas de serem apreciadas. Segundo ele, as “zonas inferiores” deveriam permanecer “fora do olhar”, por serem apenas o “fundamento e a base” da sustentação dos membros superiores que deveriam estar em evidência, sendo por ele chamado de “membros honrados”, os quais seriam o busto, o rosto e as mãos.

Lipovetsky (2000) afirma que nenhum outro período anterior da história representou, comentou ou consagrou tanto a beleza feminina quanto o Renascimento o fez.

Já na Idade Moderna, em seu princípio, século XVII, vemos o retrocesso em relação ao corpo, havendo a retomada do processo de desprezo quanto à beleza corporal. Este anacronismo foi devido à Reforma e à Contra-Reforma que combateram ferozmente o relaxamento social vivido no Renascimento (ROUSSO, 2000, p.54).

Vivia-se a era das virtudes. Qualquer tipo de vaidade estava destinado a queimar no “fogo do inferno”, sendo a beleza da época, o corpo totalmente coberto, os cabelos presos, vestes negras contendo pérolas e rendas como os únicos acessórios e as formas roliças e curvilíneas do período anterior dão lugar a um corpo magro e esguio, como nos afirma Rousso (2000):

A interdição pesou novamente sobre o corpo e, nos lugares religiosos ou públicos, tangas e túnicas passaram a cobrir pudicamente estátuas e quadros nus. Vaidade e indecência estavam destinados ao fogo do inferno (...). A cabeleira desapareceu num coque baixo, a cor se extingue sob o negro uniforme iluminado com rendas brancas, a única jóia tolerada é a pérola, a magreza está de volta. A beleza deve ser majestosa, digna, solene. (ROUSSO, 2000, p.54)

É neste século que surge uma pergunta que antes não fora considerada: “a beleza do corpo seria mais importante do que a do rosto?” (VIGARELLO, 2006, p. 47). Devido a tal pensamento, surge o espartilho, o qual é usado com o intuito de emagrecer o corpo e alongar a silhueta, como afirma o autor, o espartilho impõe a estética da “pedagogia”, pois sua principal função era educar a postura, sendo instrumento de sua manutenção e de elegância. Os membros inferiores ainda continuam sendo considerados apenas como a base de sustentação do restante do corpo e o espartilho vem para corroborar tal pensamento, à medida que ele valoriza as formas do corpo enquanto as saias, sempre folgadas e cheios de volumes, fazem com que não se perceba as linhas anatômicas (VIGARELLO, 2006).

No início do século seguinte, XVIII, a maquiagem era considerada um cartão de visita, sendo a pele natural banida, considerada ridícula e o pó-de-arroz aplicado em vastas camadas na tentativa de mostrar uma pele saudável. Afirmou-se o ideal do corpo belo, da beleza como um todo, não se restringindo mais apenas ao rosto. “Todas as partes do corpo contribuem para a beleza geral.” (DIDEROT, 1771, apud VIGARELLO, 2006, p.78). Entretanto, no final do século, como consequência da Revolução Francesa, surgiu uma corrente higienista que agradou muito à burguesia, nova classe social da época que procurava diferenciar-se das demais, sendo o corpo limpo e saudável a beleza aceitável, significando também o poder de uma minoria, já que água abundante para banho e produtos de limpeza eram considerados acessórios de luxo. Diferentemente do ocorrido nos três séculos anteriores, já que a limpeza do corpo se restringia às mãos e ao rosto, pois se imaginava que “a peste poderia penetrar no corpo, caso o calor e a água nele produzissem fissuras, abrindo-o para o ar pestilento” (VIGARELLO, 2006). Assim no final do século XVIII, o ideal de beleza era:

Antes morena do que loura, seus cabelos eram altos e tornam a cair em cachos curtos, a pele era sempre muito branca e muito fresca graças a uma nova geração de cosméticos e de águas-de-colônia, mas sua silhueta, mais do que a fisionomia, a define. O porte da cabeça era muito aprumado, ombros e braços despidos eram redondos, o peito elevado e pequeno, as pernas compridas e visíveis sob os finos véus dos vestidos-togas inspirados na estatuária grega. Madame de Récamier simboliza claramente a beleza de sua época. (ROUSSO, 2000, p.64)



**FIGURA 3 – MADAME RÉCAMIER**

Chegamos ao século XX. Veremos no decorrer de suas décadas que a beleza feminina antes celebrada apenas pelas elites, passa a ser exaltada em uma escala nunca antes vista. “Ao longo do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número.”(LIPOVETSKY, 2000, p.128). Essa divulgação só foi possível através do desenvolvimento da mídia e de nossa cultura consumista, tornando a procura da beleza algo mercantil e também mais acessível.

Segundo Lipovetsky (2000), os limites que não permitiam a difusão dos cuidados com a beleza do sexo feminino foram pouco a pouco perdendo espaço. Seriam eles: “Limites sociológicos”: as mulheres ganharam espaço em uma sociedade que fora predominantemente masculina; “Limites dos modos de produção”: os cosméticos passaram a não ser mais fabricados artesanalmente, havendo sua industrialização; “Limites do imaginário”: a beleza não é mais sinônimo de maléfico ou diabólico; “Limites de idade”: os cuidados com a beleza são para todas as idades, sendo suas práticas legitimadas cada vez mais cedo pelas mulheres; “Limites naturais”: com o advento das cirurgias corretivas triunfa-se sobre aspectos naturais não favoráveis e; “Limites artísticos”: a glorificação da beleza feminina não é mais obra de poetas e de artistas, mas é gloriosa por si mesmo através da imprensa, da moda, do cinema etc. (LIPOVETSKY, 2000, p.129).

Segundo Chahine (2000), as ideias que estavam em voga no final do século XIX adentram os primeiros anos do século XX, mas não se prolongam por muito tempo. As

receitas caseiras ainda eram utilizadas, muitas contendo ingredientes que poderiam trazer danos à saúde. O rosto deveria estar sempre muito branco e, para tanto, utilizavam muito pó-de-arroz, sendo este o produto de beleza mais empregado na época. O *blush*, que por tempos foi considerado vulgar, começava a ser reempregado. As revistas femininas ensinavam a usá-lo de modo a parecer quase imperceptível, dando um ar saudável ao rosto pálido. As sobrancelhas deveriam ser espessas e caso não fossem devia-se completá-las com um traço de lápis. Em 1907, o esmalte de unha começou a ser utilizado, mas não possuía cor, era um líquido transparente que possuía o objetivo de dar brilho às unhas e deixá-las com um tom natural róseo (CHAHINE, 2000).

Ainda no final do século XIX, o espartilho era utilizado para definir a silhueta, apertando-lhes a cintura e ressaltando-lhes os seios e as nádegas, assim, a mulher ficava esbelta e elegante, fazendo com que a silhueta feminina fosse “(...) cintura comprimida e busto dilatado, vestido cuja crinolina reencontra a amplidão passada, mangas em forma de balão para melhor repartir dois volumes destacados do porte (...)” (VIGARELLO, 2006, p. 109). Para completar a vestimenta, utilizavam um imenso chapéu com véu, enfeitado de rendas, flores e plumas, símbolo da posição social, pois somente as operárias saíam de cabeça descoberta (CHAHINE, 2000, p. 84). A autora afirma ainda que as “curvas” femininas se tornam evidentes, sendo o porte físico em “S” o melhor indicativo do corpo feminino.

No início do século XX, os banhos ainda eram itens de luxo. Lavava-se muito pouco, fato recorrente no século XIX, sendo diminuída mais ainda a frequência quando estava no inverno. Foi a partir de 1909 com o aparecimento do xampu sem sedimentos grosseiros, os quais poderiam se prender aos cabelos, e dos secadores, fazendo sua primeira aparição nos salões de beleza, que a limpeza capilar se tornou mais fácil e mais propensa a ser utilizada (CHAHINE, 2000, p. 90).

A autora nos fala ainda que na década de 1910, vemos surgir o creme dental industrializado, o creme *Nívea* com um novo conceito de hidratação da pele e a invenção de novas cores de maquiagem começavam a fazer parte do cotidiano. Foi nesse período também que as mulheres libertaram seus corpos dos costumes do passado. O espartilho foi substituído pela cinta elástica e pelos sutiãs, mais higiênicos e mais flexíveis. Devido à guerra, a mulher é forçada a assumir o controle de sua vida cotidiana familiar e econômica, passando a trabalhar. Isso lhes exigiria uma maior liberdade de movimentos fazendo com que as saias ficassem

rodadas, facilitando o andar, e mais curtas devido à falta abundante de tecidos, isto é, as roupas passaram a ser mais funcionais e menos ornamentais (CHAHINE, 2000, p. 100 – 102).

Apesar do final da guerra, algumas mulheres continuaram a trabalhar, sendo a década posterior, 1920, caracterizada pela audácia e a busca pela emancipação feminina (CHAHINE, 2000, p. 106).

Segundo a autora (2000), a audácia era marcada pela procura de se ter a aparência de um homem. As roupas já haviam começado a se modificar, ficando parecidas com a vestimenta masculina e agora o que sofria modificações eram os cabelos que passaram a ser usados muito curtos deixando a nuca exposta devido ao corte reto e a franja com o comprimento bem acima das sobrancelhas. A maquiagem continuava sendo utilizada pelas mulheres, sendo discreta durante o dia e mais forte quando era utilizada à noite. A pele branca não era mais imposta como padrão de beleza, passando-se a admitir um leve bronzeado durante o verão (CHAHINE, 2000, p. 112).

Porém, ainda segundo a autora, a audácia e a busca pela liberdade feminina sofreriam uma quebra. Na década de 1930 a sensação de liberdade e de onipotência é cessada pelo fascismo na Europa e pela depressão de 1929 nos Estados Unidos. Para os indivíduos que vivenciaram essa época, o cinema ofereceu um escape aos problemas do dia-a-dia. Em 1931, Greta Garbo (figura 4) encantava o público com sua voz rouca. Possuía um estilo autêntico, uma elegância natural e ao contrário de suas contemporâneas utilizava pouquíssima maquiagem. Outra mulher a fazer enorme sucesso nessa década foi Marlene Dietrich (figura 5) que se tornou o “arquetipo da mulher fatal”: cabelos claros, sobrancelhas reduzidas e arqueadas, cílios cuidadosamente curvados e voz intensa faziam da cantora um enorme sucesso<sup>2</sup> (CHAHINE, 2000, p. 122).

---

<sup>2</sup> Figuras 4, 5 e 6 retiradas de CHAHINE, Nathalie. In: Beleza do Século. São Paulo: Cosac & Naify, 2000





**FIGURA 4 – GRETA GARBO**



**FIGURA 5 – MARLENE  
DIETRICH**



**FIGURA 6 – JEAN  
HARLOW**

O estilo sedutor teve seu auge com Jean Harlow (figura 6), a “Loura Platinada” atriz do filme de mesmo nome de Frank Capra. Ela inaugurou uma tendência que só chegou ao fim com Marilyn Monroe trinta anos mais tarde, “a loira sedutora”. Possuía lábios encarnados e sobrancelhas completamente depiladas e redesenhadas, possuindo uma beleza sofisticada e provocante (CHAHINE, 2000, p. 124). Devido à natureza volátil dos ideais de beleza, modificando-se a cada época, nenhuma das três mulheres consideradas acima estariam contempladas pelo ideal de beleza atual.

Por volta de 1932, o comprimento dos cabelos volta a crescer assim como os lisos dão lugar aos ondulados. Ainda segundo Chahine (2000, p. 116 - 127), os chapéus possuem seu lugar garantido nos guarda-roupas tornando-se cada vez menores, com exceção do chapéu de palha de praia que possuía enormes abas para a proteção contra o sol. Complementando a proteção contra os danos solares estavam o protetor solar, inventado por volta de 1928 e os óculos escuros lançados pela marca *L'Oréal*.

Chahine (2000) afirma que os centros dos lançamentos de última geração no que diz respeito aos cuidados com a beleza feminina eram Paris e Nova Iorque. O primeiro possuía o refinamento, o prestígio e a vanguarda, enquanto o segundo ia aos poucos se projetando nesse universo devido às suas estrelas de cinema.

Essa disputa chegaria ao fim na década posterior, 1940, devido ao nazismo que se espalhava por toda a Europa, fazendo com que Nova Iorque tomasse o posto antes pertencido à Paris, mesmo com os efeitos da guerra tendo chegado aos Estados Unidos, porém em menor

grau. Devido ao bloqueio a cidade de Paris, a matéria-prima de perfumes e cosméticos se tornou rara, assim as mulheres de todo o mundo procuravam alternativas, como por exemplo, pétalas de rosas embebidas em álcool para produzir *blush* líquido. A magreza estava em voga, mas não a magreza doentia e sim a saudável (CHAHINE, 2000, p. 128-130).

É a partir da segunda metade do século XX que os produtos cosméticos passam a ser consumidos massivamente e isso se deu, segundo Lipovetsky (2000, p. 131), através “(...) dos progressos científicos, dos métodos industriais e da elevação do nível de vida, os produtos de beleza tornaram-se, em nossa sociedade, artigos de consumo corrente, um ‘luxo’ ao alcance de todos.”

No início da década de 1950, o mundo estava se reestruturando devido à Segunda Guerra Mundial. A mulher passou a se preocupar com o bem estar do marido e com os cuidados da casa, mas também se preocupava em estar bela. A maquiagem dos olhos estava em alta, realçando a palidez da pele e os lábios sempre com cores muito intensas. Somente o *blush* teve seu consumo diminuído, pois, segundo Chahine (2000), o que os homens procuravam não era mais a mulher sedutora. A palidez cuidadosamente construída pela maquiagem representava a imagem da mulher do lar, da mulher objeto que estava sempre pronta a atender ao marido e aos afazeres domésticos (CHAHINE, 2000, p. 152 e 158).

A autora finaliza afirmando que com o aparecimento da televisão, iniciou-se o processo de midiaticização da sociedade que ajudou a disseminar alguns símbolos que representavam o ser elegante: o lenço de seda, o perfume Chanel N° 5 etc.

Segundo Frederico (1982, p.81), no Brasil a primeira rede televisiva foi a PRF-3 TV das Associadas, inaugurada a 18 de setembro de 1950 e logo depois, em 20 de janeiro de 1951, outra emissora seria inaugurada no Rio de Janeiro, a TV Tupi Canal 6. Ainda segundo a autora, o Brasil foi um dos cinco primeiros países (os pioneiros foram: Inglaterra, Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda) do mundo a ter televisão e o primeiro da América Latina.

Os primeiros anos da televisão foram conturbados, cheios de falhas técnicas e humanas. Não existia a preocupação com a criação de programas autenticamente televisivos, “(...) o que se fazia era uma adaptação rudimentar do que havia nos outros veículos.” (FREDERICO, 1982, p. 814). Também não existia a preocupação da utilização de uma linguagem própria da televisão, sendo muito marcada pela linguagem radiofônica e comercial,

pois “(...) a TV surgiu sob a égide da comercialização e para comercializar os produtos veiculados.” (FREDERICO, 1982, p. 81), que eram feitos ao vivo, com uma garota propaganda demonstrando os produtos anunciados.

Segundo Mohrt (2000), na década seguinte, 1960, Londres se torna o centro da moda e da beleza. As chamadas *Chelsea Girls* personificam o estilo dessa década: “silhueta adolescente, minissaia e pernas compridas, cabelos longos com franja, olhos ultra-maquizados”(MOHRT, 2000, p. 164), era uma moda democrática e internacional. Houve o surgimento de novos cosméticos cada vez mais precisos e diversificados prometendo dar a pele uma ilusão do natural, a maquiagem invisível. “Agora a beleza passou a ser universalmente prezada e desejada; chegou a uma espécie de paridade com a classe social e riqueza e, certamente, deixou de ser inimiga de ambas.” (MARWICK, 2009, p. 240).

Alguns movimentos marginais do final desta década deram origem ao movimento *hippie* da década seguinte com maquiagens psicodélicas, cores vivas, pele bronzada, lábios brilhantes, cabelos livres sem nenhum tipo de tratamento estético e a silhueta jovem tornaram-se o símbolo da mulher dos anos 70. (MOHRT, 2000)

Segundo Mohrt (2000, p. 180), houve a libertação do corpo sendo seu coroamento o surgimento dos primeiros trajes de banho femininos que deixavam os seios a mostra, os chamados monoquínis. A autora ainda relata a descoberta de que alguns aspectos morais e psicológicos como, ansiedade, preocupação, nervosismo etc, danificavam a pele e não deviam ser negligenciados. Os danos agora poderiam ser tratados com compostos fitoterápicos além das cirurgias estéticas estarem mais democráticas e terem sido descobertos novos métodos de embelezamento, como o silicone e o colágeno. (MOHRT, 2000, p. 182-184). Essa exuberância das mulheres dos anos 70 dividiria espaço com o fenômeno *punk* ocorrido entre a juventude do final dessa década. Eles possuíam um estilo extremamente visual: cabelos tingidos de azul, vermelho, laranja ou qualquer cor que chamasse atenção, penteados porco-espinho ou cabeças raspadas e tatuadas, maquiagens carregadas e espetaculares. Usavam acessórios carregados, pulseiras de couro cravejadas de pregos e nas orelhas, alfinetes. (MOHRT, 2000, p. 189).

Nas últimas décadas do século XX vemos instituir-se definitivamente um deslocamento de prioridades, agora o corpo era igualmente importante ou talvez até mais importante do que a procura da aparência facial jovem.

No presente, as práticas de beleza procuram menos construir um espetáculo ilusório do que conservar um corpo jovem e esbelto; seu objetivo é menos a sofisticação da aparência que o rejuvenescimento, a tonificação, o fortalecimento da pele. No momento da antiidade e do antipeso, o centro de gravidade se deslocou das técnicas de camuflagem para as técnicas de prevenção, dos rituais de factício para as práticas de manutenção do corpo, das encenações artificialistas para as coerções nutricionais, dos excessos barrocos para as operações de regeneração da pele. (LIPOVETSKY, 2000, p. 130)

Os cuidados com o corpo passaram a ter mais destaque. Segundo Lannelongue (2000), nos anos 80 houve a vasta disseminação de vídeos aeróbicos. Prolifera-se as matérias publicadas em periódicos femininos sobre como atingir o peso ideal, receitas alimentares leves e de baixa caloria e também a publicidade de produtos emagrecedores e livros sobre regimes. A partir desta década, o culto à beleza e às receitas para emagrecimento são inseparáveis. Outro fator importante para a manutenção do embelezamento feminino que outrora fora considerada tabu é a cirurgia estética. Trata-se agora de refazer e de remodelar partes do corpo afetadas pelo tempo. Os combates às rugas e aos volumes indesejados não se limitam mais ao creme anti-idade, ao regime e aos exercícios físicos (LANNELONGUE, 2000). E isso se dá devido às pressões que anteriormente eram colocadas sobre as mulheres as quais eram, como afirma Naomi Wolf (1992), “os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade” que foram perdendo seus poderes de coerção social ao longo dos séculos sendo exercido nos dias atuais pela ideologia da beleza que talvez consiga gerar mais preocupações e ansiedades do que os “mitos” de antigamente.

Nos dias atuais, a mídia nos apresenta um ideal de beleza, o qual as mulheres devem seguir. Os meios de comunicação específicos para o público feminino, tais como revistas, os programas de televisão, como também as propagandas, apresentam-nos diversas formas as quais a mulher pode conseguir alcançar o corpo que a mídia representa. A “magreza” e a “jovialidade” permeiam os atuais meios de comunicação fazendo com que as mulheres as quais nos são apresentadas estejam inseridas neste ideal de beleza.

Essa ideologia do magro e do jovem é amplamente divulgada pelas revistas femininas e pelos anúncios publicitários os quais utilizam representações da imagem da mulher a fim de tentar massificar o ideal de beleza deste século. Siqueira e Farias (2006, p. 2) afirmam em seu artigo que as revistas são “reprodutoras, divulgadoras, formadoras de

conceitos de corpo saudável, (...) estampam em suas capas há décadas ‘modelos’ de mulheres, exemplos a ser seguidos para alcançar um objetivo: o corpo ideal de cada época.” E por trás dessa busca podemos perceber comportamentos e valores das mulheres que consomem tais revistas.

Um exemplo que podemos citar é a revista Boa Forma publicada pela Editora Abril. É uma revista de circulação mensal que versa sobre os cuidados com o corpo e a saúde e “mostra como mulheres comuns e famosas se cuidam, traz opiniões, informações úteis e comparativas, testes, soluções e muito mais. A mulher que quer conquistar um corpo mais bonito e uma vida mais saudável lê Boa Forma.”<sup>3</sup>



**FIGURA 7 – CAPA DA REVISTA BOA FORMA. AGOSTO/09**



**FIGURA 8 - CAPA DA REVISTA BOA FORMA. JULHO/09**

Esses tipos de revistas, não somente a Boa Forma, propagam os conceitos de corpo saudável e acima de tudo propagam os conceitos de beleza divulgando fórmulas para o enquadramento de mulheres que não se encaixem nesses parâmetros, como por exemplo, mostram dietas “milagrosas” que prometem emagrecer 7 kg em 13 dias!

Segundo Souza (2004, p.170), a mídia atua “(...) como uma instituição pedagógica onde o poder é organizado e difundido”. Ela seria uma instituição pedagógica pois dispõe de poder sobre o comportamento e a identidade dos indivíduos que são alcançados pelos meios de comunicação. Mas este poder não é absoluto, já que o sujeito possui a capacidade de aceitar ou recusar o que lhe está sendo oferecido. Assim, a mídia funciona como um

<sup>3</sup> Texto e figuras (7 e 8) retirados do site <http://www.assineabril.com.br/assinar/revista-boa-forma/> acessado em 8 de agosto 2009.

intermediário entre os “leitores/telespectadores” e a realidade, participando ativamente da construção do imaginário social.

Souza (2004) afirma ainda que os meios de comunicação criam uma urgência nos telespectadores com os cuidados com o corpo, muitas vezes vendendo ilusões bem fundamentadas como, por exemplo, a magreza excessiva. Com isso, o olhar sobre o corpo foi ampliado, isto é, passou a ter uma maior visibilidade e conseqüentemente criou-se um maior interesse e uma maior curiosidade, não só pelo corpo formando um conjunto, mas também por fragmentos que seriam considerados como os mais belos, como seios, barrigas “saradas” etc.

Bombardeados por um discurso midiático sobre o corpo, organizado de forma incisiva e dramática, os indivíduos são, inevitavelmente, afetados por ele, o que gera inquietação, interpretação e identificação, ou não, com esses dizeres, (...). (SOUZA, 2004, p. 177)

E quando não existe a identificação do indivíduo com o discurso vigente, ele é excluído do meio social que está inserido. Estar acima do peso, por exemplo, é uma forma de exclusão, já que está em desacordo com o padrão proposto e legitimado pelos meios de comunicação, não existindo uma identificação e representação por parte do indivíduo.

Este discurso vigente afirma que a construção do corpo está distribuída em três pilares: “dinheiro”, “informação” e “disciplina” (SOUZA, 2004, P.186). E essa informação requerida pelos adeptos ao belo corpo é, em sua grande parte, fornecida pela mídia que também acaba por influenciar o primeiro ponto já que a indústria cosmética é também afetada por esse discurso do corpo.

As informações fornecidas pelos “grupos sociais” (SOUZA, 2004) que estão diretamente envolvidos na midiaticização do corpo tornam-se referenciais estéticos para os leitores/telespectadores. Ora o discurso da mídia é meramente estético, focando a juventude e o corpo magro; ora é inserido em um contexto médico mais direcionado para a saúde do corpo, como manter um corpo saudável com dieta balanceada e exercícios físicos frequentes. Segundo a autora (2004), o corpo e a vestimenta aparecem como um artifício localizador e posicionador. A partir do momento que o corpo passa a ser suporte de roupas de grifes, joias e também alguns itens considerados extensões corporais, como carros de luxo e locais de

moradia e utilizando também artifícios de beleza, como cirurgias plásticas e maquiagem, maior é a chance da pessoa ser considerada capaz e bela. (SOUZA, 2004)

Assim, observamos no decorrer dos vários séculos descritos que algumas características dos ideais de beleza são recorrentes como, por exemplo, o uso da maquiagem, a cor dos cabelos e da pele etc., sendo a volatilidade e a recorrência uma característica importante a ser considerada neste estudo, o qual se restringe à evolução da beleza nas sociedades ocidentais por serem elas as definidoras de como a beleza contemporânea deve ser avaliada. Veremos no capítulo posterior como a publicidade utilizada como ferramenta da sociedade de consumo influencia as mulheres para a manutenção dessa ideologia da beleza, como ela se utiliza de estereótipos femininos e como as mulheres são levadas a acreditar que não existe outra forma de beleza e de corpo a não serem estes expostos pela mídia.

## CAPÍTULO 2: A BELEZA FEMININA NA MÍDIA

Neste capítulo procuramos abordar várias definições que virão fomentar nossa discussão sobre a beleza nos meios de comunicação de massa e em especial nas propagandas. Distinguiremos como a linguagem utilizada pela propaganda difere em relação a seu público, utilizando de ferramentas quando o público-alvo é feminino e de outras bem diferentes quando é masculino. Faremos um pequeno histórico sobre como se deu o aparecimento e a evolução das mulheres na mídia, tendo como foco a mídia impressa, mais especificamente revistas femininas. Utilizaremos para tanto conceitos como estereótipos, cultura, identidades culturais, linguagem da propaganda, entre outros. Ao final mostraremos três tipos de propaganda onde a mulher é utilizada, cada uma representando estereótipos diferentes e tendo foco em públicos diferentes.

### **2.1 A linguagem positiva da publicidade**

Podemos ver a publicidade como sendo a sustentação de um discurso sobre algo o qual possui o intuito de convencer sobre uma ideia ou um produto, tratando-se de uma realidade bem particular, pois aborda o que lhe é conveniente, omitindo-se sobre os pontos que não lhes são interessantes. Abordaremos a seguir um conceito importantíssimo para a manutenção deste discurso de caráter prático, a positividade, sem o qual a publicidade não seria eficaz e não conseguiria atingir seus objetivos.

Podemos conceituar positividade na publicidade como sendo o recorte que esta dá aos temas abordados, fazendo com que apenas uma parcela da realidade seja mostrada, a parcela bonita, alegre, rica e saudável. Ela utiliza-se do artifício de divulgar somente o que lhe agrega valor, isto é, “a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária.” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p.179). É isso que gera, muitas vezes, problemas de credibilidade, pois os anúncios são cheios de imagens emotivas, demonstrando como o consumidor se sentirá ao fazer uso de

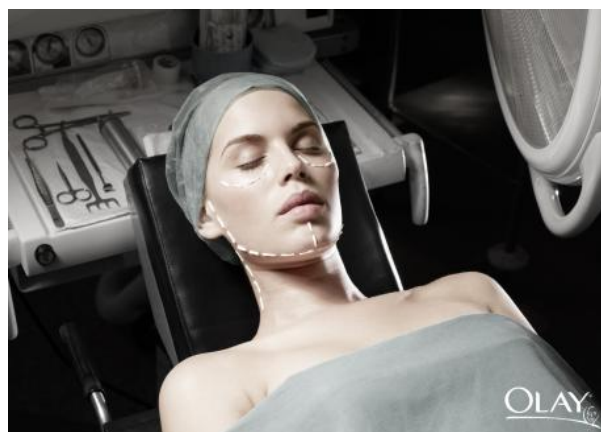


determinado produto ou serviço o que nem sempre acontece, gerando assim insatisfação e frustração. Sobre isto, Vestergaard e Schroder (2004) ainda afirmam que nem sempre o consumidor se surpreende pelo fato de o produto adquirido não cumprir a promessa exposta pela propaganda, o consumidor se fascina, com a constante irrealização de seu desejo. Buscar a felicidade e o sucesso completos, apenas com a aquisição de um produto seria praticamente impossível, entretanto o consumidor, que no ato da comprar se encontra muito envolvido e seduzido pelos aspectos imateriais do produto, não percebe isso, sendo assim, de total interesse da publicidade manter esta fantasia.

Devido a esta parcialidade, Oliviero Toscani (2005, p.21) afirma que podemos acusar a publicidade de vários crimes, dentre eles: “inutilidade social”, pois os publicitários não refletem sobre o papel social e educativo das empresas que estão anunciando; “crime contra a inteligência”, devido ao excesso de fantasias mostrado nas propagandas, perdendo sua credibilidade por não apresentar a realidade cotidiana de seu público-alvo; “crime de persuasão oculta”, a propaganda se utiliza de artifícios para nos convencer que determinado produto nos é essencial, cria desejos e necessidades onde antes não existia nenhum; e “crime de exclusão e de racismo”, grupos sociais considerados desprivilegiados ou como sendo minoria raramente são representados nas propagandas. Seriam eles, os negros, os idosos, os homossexuais etc., a menos que seja algum produto ou serviço específico para estes grupos, não os vemos, de forma constante, em peças publicitárias. O que encontramos são as representações estereotipadas de homens e mulheres que excluem grande parte da população, podendo gerar baixa autoestima e desânimo. “A publicidade não vende felicidade, ela gera depressão e angústia. Cólera e frustração.” (TOSCANI, 2005, p.33). Podemos citar como exemplo o caso das mulheres em anúncios de cosméticos, tema proposto por este trabalho. Vemos nestes anúncios, uma representação estereotipada que nem sempre condiz com seu público-alvo, já que as imagens apresentadas são de jovens e magras, criando uma insatisfação nas mulheres atingidas por tal anúncio, pois elas não se encaixam na realidade apresentada por ele. Voltaremos a tratar deste assunto com mais profundidade.

O que percebemos também ao analisarmos anúncios destinados aos públicos masculinos e femininos é a diferença de abordagem para cada gênero. Segundo Vestergaard e Schroder (2004, p.111), os anúncios destinados ao público masculino exacerbam seus traços naturais, como por exemplo, fragrâncias de perfumes que acentuam a masculinidade, já os anúncios femininos mostram a rejeição dos traços naturais, como produtos que transformam os cabelos crespos em lisos.

Citemos como exemplo o anúncio da marca de cosméticos *Olay* (figura 9)<sup>4</sup>. Este anúncio foi desenvolvido pela agência *Saatchi & Saatchi* e veiculado na África do Sul. *Olay* é uma marca de cosméticos multinacional que está presente em diversos países como Estados Unidos, Canadá, México etc. No anúncio podemos observar uma jovem mulher que está prestes a fazer alguns procedimentos estéticos no rosto e no pescoço. Mas seriam mesmo necessários esses procedimentos? Ela é jovem, com a pele muito bonita, sem nenhum tipo de marcas deixadas por rugas ou cicatrizes, demonstrando que não possui idade avançada, sendo um bom exemplo do que foi exposto acima por Vestergaard e Schroder (2004) sobre os anúncios femininos.



**FIGURA 9 – ANÚNCIO OLAY**

Vejamos o anúncio seguinte<sup>5</sup>: a figura 10 foi veiculada na Suécia e desenvolvida pela agência *King*. Diz respeito a um novo procedimento estético para minimizar as rugas e cicatrizes. O texto diz: “Toda face conta uma história. Edite a sua.” (tradução nossa) e

Marcas do tempo fornecem a sua face caráter. Mas algumas finas linhas não são tão finas. *Restylane* restaura o volume de sua pele e suaviza a aparência de linhas, rugas e cicatrizes. O procedimento é seguro e rápido, com resultados imediatos. *Restylane* dá a você flexibilidade e controle da sua aparência, já que é duradouro, mas não permanente. Ele não afeta expressões faciais. *Restylane* é feito de ácido hialurônico, um componente natural de nosso corpo. Desde seu lançamento em 1996, mais de nove milhões de tratamentos foram realizados em todo o mundo por profissionais

<sup>4</sup>Retirado de [http://adsoftheworld.com/media/print/olay\\_facelift](http://adsoftheworld.com/media/print/olay_facelift) no dia 12 de setembro de 2009.

<sup>5</sup>Retirado de [http://adsoftheworld.com/media/print/restylane\\_gym](http://adsoftheworld.com/media/print/restylane_gym) no dia 12 de setembro de 2009.

capacitados. *Restylane* é a maneira fácil e natural de sua aparência ser a melhor. Para mais informações e locais de aplicação: [www.restylane.com/men](http://www.restylane.com/men). (tradução nossa)



**FIGURA 10 – ANÚNCIO RESTYLANE**

Observamos nesses dois anúncios o que foi exposto acima. Existe claramente uma diferença de abordagem entre os gêneros. Enquanto o anúncio destinado ao público feminino mostra que não é permitido envelhecer, que as mulheres necessitam estar com a pele impecável, sem rugas, cicatrizes ou manchas, pois caso isso ocorra estarão fora dos padrões de beleza e conseqüentemente fora da realidade exposta pela mídia. Rugas em mulheres, independente da idade, representam desleixo e falta de cuidado com a pele, assim nos diz o ideal de beleza atual.

Já no anúncio destinado ao público masculino, vemos que algumas rugas são digitalmente acentuadas na fotografia, mostrando que é normal um homem possuir rugas e que elas são símbolos de sabedoria e experiência. Mas, se por acaso, ele se sentir incomodado com elas, existe solução! Neste anúncio destinado aos homens, as rugas não são sinal de desleixo ou de falta de cuidado, são consideradas como um processo natural de envelhecimento, pois naturalmente ocorre a perda de colágeno e elastina fazendo com que a pele perca elasticidade e se formem as rugas e as linhas de expressão.

Entretanto, a linguagem e os apelos utilizados pela propaganda não são modificados em nenhum dos casos. Aristóteles é o autor mais antigo a escrever sobre processos de persuasão. Originalmente desenvolveu um processo de quatro etapas (“exórdio”, “narração”, “provas” e “peroração”) para dar suporte a suas sustentações orais no Senado

grego e, segundo Figueiredo (2005, p. 54), seu processo é perfeitamente aplicável à publicidade, consistindo em:

o 'exórdio' tem por função chamar a atenção do consumidor; a 'narração' objetiva envolver a pessoa em determinada história ou situação. As 'provas' vêm logo em seguida à narração e são responsáveis por confirmar tecnicamente que o produto oferecido é bom. Depois, apresenta-se a 'peroração', que visa confirmar a mensagem que está sendo transmitida e reforçar a marca anunciante. (FIGUEIREDO, 2005, p. 54)

Em um anúncio que obedece aos moldes tidos como convencionais, o "exórdio" seria o título e a imagem, a "narração" seria também a imagem e o texto, as "provas" seria o texto que oferece informações sobre o produto ou sobre a marca e a "peroração" seria a assinatura da campanha, o slogan e a logomarca do anunciante (FIGUEIREDO, 2005, p. 55).

Continuando a análise dos componentes da publicidade, Severiano (2007) em sua tese de doutorado desenvolveu uma pesquisa com quinze agências de publicidade brasileiras e espanholas. Investigou através de entrevistas vários pontos que compõem a propaganda dentre eles: linguagem, marca, consumidor, relação publicidade e realidade etc. No quesito linguagem as agências responderam que a publicidade utilizava dois tipos: a emocional e a textual.

A linguagem emocional diz respeito aos recursos imagéticos sendo os desejos e as fantasias do consumidor a fonte primária de tais recursos. Nesse tipo de linguagem, a objetividade informativa dá lugar à sedução e à persuasão, na tentativa de fazer com que os consumidores se vejam representados nas propagandas,

(...) o emocional apela para a imaginação do consumidor, com imagens e características derivadas da sua aparência, explorando o componente emocional e os sentimentos do usuário, (...) agenciando elementos simbólicos, ela (a publicidade) transforma o produto, já dotado de valor comercial, em objeto de desejo, impondo estratégias de diferenciação em relação aos discursos dos produtos concorrentes (...) (CASTRO, 2004, p. 138 e 153).

Já a linguagem textual tende a utilizar aspectos racionais e informativos dos produtos e serviços os quais são o ponto central do argumento de vendas. São demonstradas as especificidades, as vantagens do produto partindo do pressuposto que o consumidor possui maturidade suficiente para identificar se essas são as características procuradas por ele em um determinado produto/serviço (SEVERIANO, 2007). Para Bigal (1999, p. 22), a publicidade não possui “sintaxe própria”, ou seja, não possui uma construção gramatical própria, trazendo para seu texto aspectos textuais de vários âmbitos do cotidiano e também dos produtos dos meios de comunicação,

(...) isto é, o modo de associar os signos escolhidos pode compor estruturas comunicacionais retiradas de teatro, novela, documentários, programas de humor e de cenas recompostas de quadrinhos etc. Sendo assim, a sintaxe de uma linguagem escolhida é transposta para a sintaxe da Publicidade como campo de referência para a apresentação do produto, da marca e do serviço. (BIGAL, 1999, p. 22)

Devemos esclarecer que as duas linguagens são utilizadas, muitas vezes conjuntamente, o que não exclui suas características e suas peculiaridades. Ambas estão inseridas em uma cultura predominantemente visual fazendo com que o espaço para reflexão por parte do indivíduo seja reduzido, pois a publicidade reproduz em um espaço curto de tempo estilos de vida, relações sociais e atitudes que representam as desejadas pelos consumidores que, muitas vezes, são desejadas de forma imediata sem que ocorra um pensamento reflexivo e crítico sobre o que lhe está sendo apresentado.

Mas, apesar da utilização conjunta, é notável o uso apenas da linguagem emotiva em alguns anúncios atuais, podendo ser considerada como uma tendência no meio publicitário. São peças que não apresentam o produto, fazendo com que o público veja apenas as atitudes e sensações causadas pelo seu uso.

A Publicidade tem sido muito mais uma balconista linda e gostosa que não consegue sempre vender. Mas ela ainda pode ser um intermediário entre o produtor e o consumidor, quando aquele não pode mais falar com todos os seus clientes e quando esses precisam de orientação para se decidir pela compra. (BIGAL, 1999, p. 51)

Podemos citar como exemplo o anúncio da Volkswagen<sup>6</sup> (figura 11) criado para divulgar um novo item de série do carro 4x4 *off-road*, *Touareg*. O anúncio foi veiculado na China em outubro de 2008 e criado pela agência DMG Beijing. O texto composto de duas frases diz: “Vire a direita depois da borboleta” e “O *Touareg* agora tem *GPS off-road*.” (traduções nossas). O carro em momento algum se faz presente na peça e só identificamos o produto pela frase que também nos passa a informação de ser um carro com tração nas quatro rodas.



**FIGURA 11 – ANÚNCIO VOLKSWAGEN**

Outro exemplo, este possuindo uma maior relação com nosso objeto de estudo, é o anúncio da Pantene<sup>7</sup> (figura 12) veiculado no Canadá e desenvolvido pela agência *Grey Canada*. O anúncio ressalta a qualidade do xampu que é fortificar os cabelos fazendo com que eles não fiquem quebradiços ao passarem por processos químicos e físicos, no caso a “chapinha”. O texto afirma somente “Cabelo forte realmente” (tradução nossa) seguido da assinatura da marca do produto. Fica implícita a linguagem textual, sendo a qualidade do produto representada pela imagem utilizada e em momento algum se faz referência direta ao produto em questão.

<sup>6</sup> Retirado de [http://adsoftheworld.com/media/print/vw\\_china\\_forest](http://adsoftheworld.com/media/print/vw_china_forest) no dia 16 de setembro de 2009.

<sup>7</sup> Retirado de [http://adsoftheworld.com/media/print/pantene\\_curling\\_iron](http://adsoftheworld.com/media/print/pantene_curling_iron) no dia 16 de setembro de 2009.



**FIGURA 12 – ANÚNCIO PANTENE**

Como vimos nos anúncios acima, a marca agrega uma conceituação à publicidade, dando a ela uma maior confiabilidade, principalmente em anúncios onde o produto está implícito. Kotler (2006), um dos principais teóricos do marketing, juntamente com a *American Marketing Association (AMA)*, definem marca como sendo um nome, termo, símbolo, que é utilizado para se identificar determinado produto ou serviço.

Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa. (KOTLER, 2006, p. 269)

Não podemos pensar o conceito de marca como algo fixo, pois ela possibilita a formação de identidades a partir de experiências que o indivíduo possui com a marca em questão. Assim, como os indivíduos são influenciados, alterando suas identidades e seus pensamentos, as marcas também passam por tais mudanças, podendo ser o “nome” a constante dentro deste complexo processo (FONTENELLE, 2008). Ela, a marca, agrega valor compilando em um só produto vários atributos que geram afinidade com os consumidores. Daí dizemos que existe a “personalidade” da marca. Para Baudrillard, a personalidade é “mais que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, personalizando os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas.” (1997, p. 149). A

partir do momento em que o indivíduo utiliza determinada marca ele pode adquirir a personalidade desta, passando a se diferenciar dos demais e a demonstrar não mais sua atitude mas sim a atitude da marca que utiliza, representando diferentes papéis, assumindo diferentes formas, pois estaríamos na “era da plasticidade absoluta” (FONTENELLE, 2008). Porém, tal afirmação deve ser ponderada, pois cada indivíduo possui o poder de escolha, podendo ou não se tornar apenas um objeto da necessidade econômica vigente.

Com isso, observamos a “fetichização” do ser e do objeto o qual Hall (1997, p. 266) conceitua como sendo, “Essa substituição de uma parte por um todo, de uma coisa – um objeto, um órgão, uma parte de um corpo – por um sujeito, é um efeito muito importante de uma prática representacional - fetichismo. (tradução nossa)”<sup>8</sup>, isto é, o indivíduo ou o objeto que passa por este método se envolve em uma negação e sua contradição, sendo almejados e rejeitados. “Negação é a estratégia por meio a qual uma fascinação poderosa ou desejo são cobiçados e, ao mesmo tempo, negados. (tradução nossa)”<sup>9</sup> (HALL, 1997, p. 267).

Severiano (2007) afirma que a publicidade também “infantiliza” o consumidor fazendo com que ele acredite que sempre existe alguém preocupado com sua busca pela realização de seus desejos. E, por meio desse aparente empenho de sempre agradar, a publicidade reflete a sociedade que está inserida, isto é, os temas que ela aborda já foram previamente discutidos e aceitos pela sociedade como um todo, pois fazem parte de um mesmo contexto sócio-histórico, sendo os elementos por ela utilizados retirados da realidade e do imaginário do consumidor contemporâneo, assim,

(...) os produtos midiáticos pautam-se na evocação de ideias e comportamentos preexistentes convertidos em senso comum, evocação que produz diferentes efeitos de sentido, mas que funda-se em um único princípio: aproximar a instância de produção e a instância de recepção de forma que a segunda se identifique com a primeira e possa ter acesso e aceitar o que lhe é proposto. (DIAS, 2007,p.29)

---

<sup>8</sup>*This substitution of a part for the whole, of a thing – an object, an organ, a portion of the body – for a subject, is the effect of a very important representational practice – fetishism*

<sup>9</sup>*Disavowal is the strategy by means of which a powerful fascination or desire is both indulged and at the same time denied.*



Abordaremos a seguir os estereótipos femininos que a publicidade se utiliza, na busca de uma compreensão maior de como ocorre a massificação do ideal de beleza contemporâneo.

## 2.2 Os estereótipos de beleza feminina apresentados pela mídia

Ao iniciarmos este estudo percebemos que um dos mais importantes conceitos a serem utilizados seria o de estereótipo, pois diversos anúncios, não somente os de cosméticos para o público feminino, fazem uso deste conceito de alguma forma. É de nosso interesse mostrar como se caracteriza um estereótipo e como a representação midiática do público feminino mudou e muda de acordo com o passar das décadas.

Estereótipo é uma palavra de origem grega que significa traçado rígido e designava uma placa metálica utilizada em impressões em série, a qual foi substituída pela impressão *offset* por possuir maior qualidade (LEITE, 2008). Foi introduzida nos estudos das Ciências Sociais, segundo Leite (2008, p.134), por Walter Lippmann, escritor e colunista norte-americano em seu livro *Public Opinion* (1922) cujo significado que apresentou à palavra ainda nos é atual. Para Leite (2008, p.134), estereótipo pode ser compreendido como uma “ferramenta cognitiva utilizada para categorizar na memória a pluralidade dos elementos sociais, com o objetivo de auxiliar o indivíduo a organizar e compreender de forma menos complexa seu ambiente.” isto é, consiste em vincular diversas pessoas, que nem sempre possuem determinadas características em um determinado grupo específico que possui “(...) uma capacidade de síntese, condensação e agregação de vários elementos (...)” (LEITE, 2008, p.134) o que acaba por divulgar uma determinada imagem específica. Já para Pereira (2002, p.36), podemos destacar o aspecto psicológico dos estereótipos como sendo “(...) um esforço cognitivo no sentido de ordenar e simplificar o mundo, já que a complexidade e heterogeneidade que o caracteriza termina por dificultar a possibilidade de representá-lo internamente.”.

Porém, os estereótipos não se limitam a agregar determinadas pessoas em um determinado grupo, eles também englobam e atrelam “(...) julgamento(s) e pressupostos tácitos ou explícitos a respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou sua história”,

(FREIRE FILHO, 2005, p.22) funcionando como um “(...) discurso social amplamente difundido que é renovado, atualizado e solidificado a cada situação de uso.” (DIAS, 2007, p.26). Mas, apesar da “solidificação”, os estereótipos não são estáticos, eles acompanham a sociedade os quais estão inseridos, isto é, são dinâmicos, possuidores de poder adaptativo, de novos contornos e de diferentes formas de renovação, já que estão inseridos em uma determinada cultura.

Segundo Pereira (2002), esta simplificação se faz presente não somente no âmbito físico, mas também em atributos pessoais, comportamentais e na personalidade. Por exemplo: o baiano é tido como “preguiçoso”, o carioca como “malandro”, os ingleses como sendo “pontuais”, os gaúchos como “homossexuais”, as mulheres em geral como sendo “emocionais” e os homens, “racionais” etc. Podemos observar um ótimo exemplo de como os estereótipos são utilizados na propaganda analisando o anúncio abaixo (figura 13)<sup>10</sup>. A agência DM9 partiu da ideia do estereótipo de o povo baiano ser preguiçoso para prestar uma homenagem ao cantor e compositor baiano Dorival Caymmi.



**FIGURA 13 – ANÚNCIO BAIANO**

Ainda segundo Pereira (2002), a caracterização de um estereótipo se dá devido a quatro fatores: o “consenso”, pois as características estereotípicas são compartilhadas entre

<sup>10</sup> Retirado de [http://ccsp.com.br/anuarios/pop\\_pecas.php?id=1677](http://ccsp.com.br/anuarios/pop_pecas.php?id=1677) , acessado no dia 12 de outubro.

um mesmo grupo social; a “homogeneidade”, pois são possuidores de vários traços em comum, o que muitas vezes serve de critério para a rotulação de um estereótipo; a “distintividade”, pois os grupos são homogêneos apenas dentro de si, possuindo características distintas quando comparados com outros grupos; e os “fatores descritivos e avaliativos”, isto é, as características que formam o grupo. Assim, “(...) embora não seja possível igualar os estereótipos aos preconceitos, podemos dizer que eles carregam um forte componente avaliativo impossível de ser desprezado.” (PEREIRA, 2002, p.51).

É perceptível o quanto a publicidade utiliza os estereótipos e o quanto ela contribui para sua manutenção. Segundo Croll (apud DIAS, 2007) os estereótipos possuem três funções quando são empregados na mídia como um todo, não se restringindo apenas à propaganda. A primeira é a “função cognitiva”, pois é utilizada na divulgação de informações, de conhecimentos; a segunda é a “função social” já que se apropria da realidade cultural de determinada sociedade; e, por fim, a terceira função é a “comunicativa”, pois é utilizado para comunicar algo, divulgar saberes e informações.

E, ao avaliar a história da mulher na imprensa brasileira nos deparamos com diversos estereótipos femininos ao longo, principalmente, do século XX. Segundo Buitoni (2009, p.32), o primeiro periódico brasileiro feminino foi o carioca *O Espelho Diamantino*, publicado em 1827 e era composto basicamente de moda e literatura, impresso artesanalmente composto de várias ideias polêmicas e pouquíssima informação.

A partir do século XX começamos a ver um maior engajamento feminino como a campanha pelo voto da mulher apresentado pelo jornal *Voz Feminina* fundado em 1900 em Diamantina, que se concretizaria em 1932 com o decreto do então presidente Getúlio Vargas (BUIIONI, 2009, p.53). Em 1914 surge a Revista Feminina, revista de publicação mensal que alcançou tiragem de trinta mil exemplares. Era especialmente dedicada às mulheres, sendo considerada a publicação mais completa desde então. Tratavam de assuntos ligados ao universo de suas leitoras, como moda, poesias, contos, conhecimentos úteis etc. É na década de 1930 que a fotografia se desenvolve e passa a ser utilizada na imprensa como um todo, inclusive na propaganda (BUIIONI, 2009, p.53). A figura 14<sup>11</sup> é um anúncio de 1935 criado pela agência norte americana *N. W. Ayer & Son*. Vemos a utilização da fotografia que domina

---

<sup>11</sup> Figuras 14, 15 e 16 retiradas de: PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. *A History of Advertising*. Höln: Taschen, 2006. Páginas 75, 122 e 120.

grande parte do anúncio, como também a figura feminina que aparece totalmente nua sendo encoberta pelas sombras.



**FIGURA 14 – ANÚNCIO DE 1935**

Os periódicos dedicados ao público feminino limitavam-se a tratar de assuntos “tradicionais” tidos como de interesse da mulher como os acima citados. Um gênero que se firmou e chegou até nossos dias, foi o “teste”, sejam os mais populares ou os mais sofisticados, abrangendo desde o autoconhecimento a até modelos de comportamento, os testes fizeram e fazem grande sucesso entre as leitoras. Buitoni (2009) nos mostra um teste retirado da revista *Grande Hotel* de agosto de 1947 intitulado “Que mulher é você?” apresentando sete estereótipos por meio de descrições de características e atitudes. Seriam eles: “1. A amorosa; 2. A esposa; 3. A inteligente; 4. A camarada; 5. A mulher-criança; 6. A deslumbrante; e 7. A maternal” (2009, p. 95). É perceptível a relação mulher/papeis sociais, isto é, dona de casa, esposa, mãe etc. A mulher passa a ser vista somente como detentora desses papeis e não como sendo mulher, acentuando-se “(...) sua relação de dominação sobre o comportamento.” (BUITONI, 2009, p.113). Assuntos da atualidade, como política, reportagens e entrevistas em geral eram pouco frequentes. Os anúncios também seguiam a mesma lógica. Nas três figuras seguintes podemos ver exemplos dos estereótipos descritos pelo teste. Na primeira (figura 15), vemos a mulher amorosa que tanto ajuda seu marido até mesmo a fazer a barba; na figura 16, vemos a mulher inteligente, independente que trabalha

fora de casa; e na ilustração seguinte (figura 17)<sup>12</sup> observamos a mulher deslumbrante, que assim o é devido ao uso constante do sabonete.

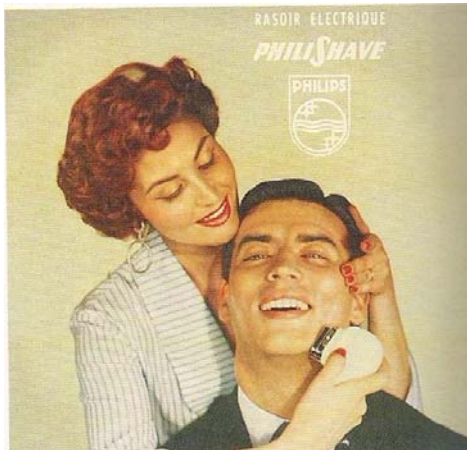


FIGURA 15 – MULHER AMOROSA

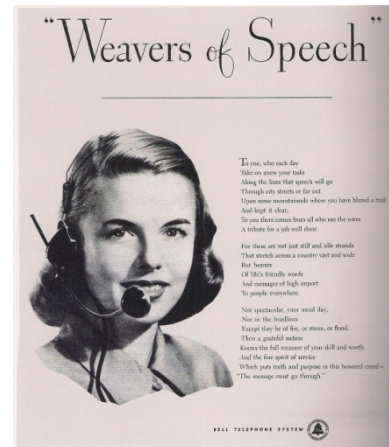


FIGURA 16 – MULHER INTELIGENTE

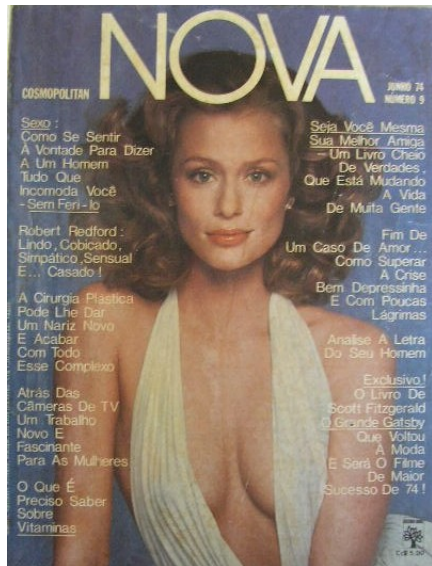


FIGURA 17 – MULHER DESLUMBRANTE

Com a crescente industrialização do setor, cada nova revista a ser lançada era precedida de pesquisas que determinavam os assuntos a serem abordados e a linguagem utilizada. O sexo passa a ser assunto recorrente nas reportagens com fotos “ousadas”, como a capa da revista Nova de 1974 (figura 18)<sup>13</sup> chegando à atualidade (figura 19)<sup>14</sup>. Os anúncios também demonstravam essa ousadia, como podemos ver no anúncio seguinte (figura 20)<sup>15</sup> o

<sup>12</sup> Retirada de <http://eupublicidade.wordpress.com/2009/04/06/propagandas-antigas/> acessado em 12 de outubro de 2009.

qual data de 1975 e foi criado pela agência *Publicis* na França sendo a anunciante a marca *DIM* fabricante de meias de *nylon*.



**FIGURA 18 – CAPA DA REVISTA NOVA DE 1974**



**FIGURA 19 – CAPA DA REVISTA NOVA DE 2009**



**FIGURA 20 – MULHER OUSADA**

<sup>13</sup> Retirado de <http://arquivoderevistas.blogspot.com/2007/05/revista-nova-revelando-os-segredos-da.html> no dia 25 de setembro de 2009.

<sup>14</sup> Capa da revista Nova de junho de 2009. Retirado de <http://nova.abril.com.br/revista/arquivo/> em 25 de setembro de 2009.

<sup>15</sup> Retiradas de: PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. A History of Advertising. Höln: Taschen, 2006. Pág. 182

Os jornais passam a não mais se preocupar com o público feminino. Podemos citar o exemplo do *O Estado de S. Paulo* que em 1970, mantinha somente um suplemento aos domingos dedicado às mulheres (BUIIONI, 2009, p.115), mas as revistas femininas suprem esta falta. Na década de 1980 várias revistas femininas são lançadas Criativa (1982), Saúde! (1983), Corpo a Corpo (1987), Boa Forma (1988) entre outras. Saúde, alimentação e cuidados com o corpo estão em alta, começava a preocupação em manter o corpo magro.

Ainda segundo a autora (2009), na década de 1990, as revistas passam a ter também como público alvo as classes C e D, existindo exemplares de apenas R\$1,00. As celebridades estão estampadas em diversas capas destas revistas ensinando seus truques de beleza e de saúde, de como manter um corpo sempre saudável, magro e uma pele sempre bonita e jovem.

A mulher leitora acaba por acreditar ser parte constituinte deste universo, “(...) quando apenas ajuda a manutenção do *status quo*.” (BUIIONI, 2009, p.197). Ela é mais representada pelo seu papel perante a sociedade, por suas virtudes ou a falta delas do que pelas suas atitudes e ações, sendo a imprensa feminina colaboradora para que essa conjuntura se mantenha, pois ela tem como funções básicas o divertimento, a distração e a formação de ideias. Não que estas funções não sejam importantes, mas seria mais completo se viesse precedido de uma narrativa de eventos atuais, incluindo a mulher na sociedade globalizada que vivemos não tratando somente de assuntos muitas vezes considerados fúteis. “A imprensa feminina informa pouco, mas forma demais. Antes de tudo é uma imprensa de convencimento.” (BUIIONI, 2009, p.208)

E a cultura, a questão das Representações Sociais e as “identidades culturais” estão intrinsecamente ligadas na construção dessas imagens estereotipadas e dessa conjuntura de divertimento e distração que o público feminino é alvo. Veremos no próximo ponto essa questão da cultura e da “identidade cultural” que estão tão presentes nos dias atuais e como a publicidade as utiliza.

### 2.3 Cultura e questões de identidades culturais

Ao iniciarmos os estudos sobre cultura e sua relação com as identidades culturais, nos deparamos com diversas conceituações sobre o termo. Optamos por expor estes conceitos abaixo relacionados por acreditarmos estarem em maior sintonia com os objetivos deste trabalho. Para nós, o conceito de cultura que chega a ser confundido com inteligência, representando a quantidade de livros lidos ou as habilidades mentais de certas pessoas, como por exemplo, a frase “Fabrício não possui cultura” não nos é interessante, pois não vemos cultura significando um adjetivo a ser usado em pessoas de pouco ou muito intelecto (DAMATTA, 1981). Usaremos aqui o conceito, como afirma Damatta (1981), que cultura é “(...) um conjunto de regras que nos diz como o mundo pode e deve ser classificado.”

Para entendermos a questão da identidade cultural devemos entender primeiramente o que seria cultura. Laraia (2001, p. 31) afirma que segundo Leslie White e outros neo-evolucionistas,

Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante. (2001, p. 31)

Cultura seria um sistema de reconhecimento (LARAIA, 2001, p. 62) e para W. Goodenough (apud LARAIA, 2001, p. 62), “consiste em tudo aquilo que alguém tem de conhecer ou acreditar para operar de maneira aceitável dentro de sua sociedade.”. E para David Schneider (apud LARAIA, 2001, p. 64) na introdução de seu livro *American Kinship: A Cultural Account*:

Cultura é um sistema de símbolos e significados. Compreende categorias ou unidades e regras sobre relações e modos de comportamento. O status epistemológico das unidades ou ‘coisas’ culturais não depende da sua observabilidade: mesmo fantasmas e pessoas mortas podem ser categorias culturais. (2001, p. 64)



Percebemos que o conceito de cultura é amplo e aberto. Vários teóricos estabeleceram conceitos diferentes em alguns pontos, sendo a essência igual a todos, que seria o compartilhamento de “fatores sociais” (linguagem, costumes etc.) dentro de uma sociedade.

Visto desta forma, Hall (2006) afirma que cada indivíduo possui uma identidade cultural ou “identidades culturais”, e para a afirmação destas culturas, foi primordial o estabelecimento de uma cultura nacional, que (...) contribuiu para criar padrões de alfabetização universais, generalizou uma única língua vernacular como o meio dominante de comunicação em toda a nação, criou uma cultura homogênea e manteve instituições culturais nacionais (...)” (HALL, 2006, p. 49-50). O autor ainda afirma que

Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (...). As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. (HALL, 2006, p.50-51)

Mas, no decorrer do século XX, vimos o deslocamento das identidades nacionais, devido aos avanços em direção à globalização (HALL, 2006). Segundo Anthony McGrew (1992 apud HALL, 2006), podemos chamar de globalização todos os procedimentos que possuem uma escala global, “(...) que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.” (HALL, 2006, p. 67), isto é, as pessoas se sentem mais presentes no dia-a-dia do outro, pois a sensação é que o mundo está menor e as “(...) distâncias mais curtas.” (HALL, 2006, p. 69). O estudo da globalização se faz necessário, pois afeta diretamente as “identidades culturais” e o sistema de “representação” (HALL, 2006).

Todos meio de representação – escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação – deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais. Assim, a narrativa traduz os eventos numa sequência temporal ‘começo-meio-fim’. (...) Diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas espaço-tempo. (HALL, 2006, p. 70)

Assim, além de ocorrer um enfraquecimento da cultura nacional e das chamadas “identidades culturais”, a globalização faz com que as representações se desvinculem do tempo e de suas tradições específicas, rompendo as barreiras da cultura local, onde as “(...) tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas.” (HALL, 2006, p. 75). Hall (2006) afirma que esse fenômeno é conhecido como “homogeneização cultural”, sendo os meios de comunicação de massa responsáveis pela mediação e por essa “homogeneização”, estando à propaganda inserida neste contexto, funcionando “(...) no sentido de oferecer modelos de identificação no mundo contemporâneo.” (KELLNER, 2001, p. 304)

A “cultura da mídia” como denomina Kellner (2001) fornece as informações necessárias para que os indivíduos construam seus conformismos, isto é, seus juízos de classe, etnia, raça, nacionalidade etc. e os meios de comunicação de massa “(...) fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente.” (2001, p. 9), isto é, a “cultura da mídia” através dos meios de comunicação nos fornece os estereótipos identitários pelos quais nós iremos nos identificar, já que na globalização “(...) a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações.” (KELLNER, 2001, p. 295).

(...) a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias ‘posições de sujeito’ que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos. (KELLNER, 2001, p. 307)

Este novo conceito de identidade nos indica que sempre é possível ocorrer uma mudança de vida, que nossas identidades podem ser reconstruídas independentemente de nossas escolhas, sendo a publicidade, ferramenta integrante dos meios de comunicação de massa, canalizadoras de diversos modelos de identidades que enaltecem a ordem social vigente e que ajudam a estruturar a identidade individual. (KELLNER, 2001)

Kellner (2001) conclui dizendo não saber ao certo se tamanha volatilidade seria “bom” ou “mau”, pois apesar do indivíduo possuir o poder de escolha sobre sua própria identidade e poder mudar o rumo de sua vida a partir do momento que sentir necessidade, também pode tornar a vida despedaçada e muitas vezes até incoerente devido à influência dos vários ditames da moda e da publicidade. Porém, a busca pelo particularismo, exclusivismo e singularismo continuam em voga fazendo com que os consumidores de determinada marca, por exemplo, acreditem nessa diferenciação e tenham a sensação de serem únicos.

## **2.4 Três mulheres na publicidade**

Como já foi dito, a publicidade se utiliza de aspectos do cotidiano de seu público-alvo para formular seus anúncios, fazendo com que o consumidor possua constantemente desejos de aquisição e busque sua felicidade nos produtos ou serviços por ela apresentados, “(...) difundindo um novo modo de vida centrado na aquisição dos produtos mercantis” (LIPOVETSKY, 2007, p. 173-174). Junto a isso, existe também a questão da frustração dos desejos que tem se tornado aspecto característico das sociedades capitalistas, fazendo com que os consumidores busquem sempre mais a realização de seus desejos em outros produtos (LIPOVETSKY, 2007, p. 171-172).

Visto dessa maneira, parece-nos sintomático o ideal de beleza atual, ser jovem e magra e as imagens mostradas pelas propagandas e pela mídia como um todo que se utiliza de mulheres para compor seu argumento de persuasão. Para Castro (2003, p. 31apud Santaella, 2004, p. 127), a mídia constitui em um dos principais meios de difusão do culto ao corpo, sendo os meios de comunicação e a indústria da beleza de fundamental importância para a manutenção desse culto, pois a mídia mantém a temática sempre em voga, atualizando os “leitores/telespectadores”, fazendo com que o corpo procurado e desejado seja o que ela expõe. “A mulher é, assim, separada viva de si mesma e do seu corpo, convertido em material comutável de exposição e exibição sob o signo da beleza, da sedução e do princípio paradisíaco do prazer.” (SANTAELLA, 2004, p. 130)

Swain (2001, p. 19) afirma que os “produtos culturais”, dentre eles a publicidade, reduzem a expressão do feminino, mostrando assuntos ditos de interesse da mulher, como:

“sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades”, excluindo assuntos da sociedade em geral, política, economia etc., além de utilizá-las como objetos estereotipados e como estratégias de vendas de alguns produtos.

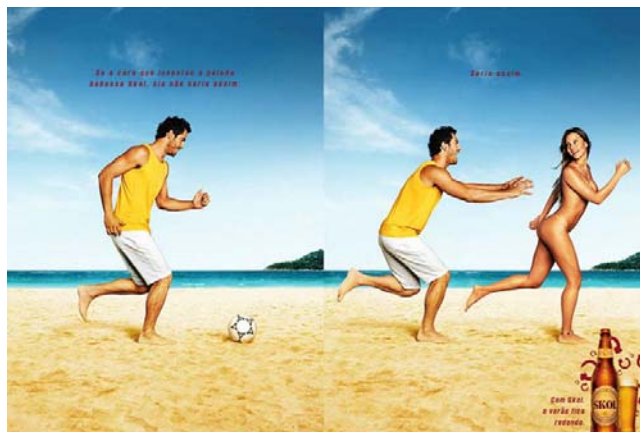
Com o decorrer desta pesquisa, observamos três tipos de mulheres diferentes entre si, as quais eram empregadas em anúncios dos mais variados produtos. A título de exemplificação, mostraremos a seguir três anúncios onde a figura feminina assume papéis diferentes, na forma de argumento persuasivo. Primeiramente, citemos como exemplo o anúncio de revista, página dupla, da cerveja *Skol* (figura 21)<sup>16</sup>, criado pela agência *F/Nazca Saatchi & Saatchi* de veiculação nacional. O texto diz: “Se o cara que inventou a pelada bebesse Skol, ela não seria assim.” “Seria assim”. É sabido que o público consumidor predominante de cervejas é o masculino e, valendo-se disso, a agência decidiu criar anúncio onde aparecesse uma modelo que pertença aos padrões de beleza atual para se somar ao argumento de vendas do anúncio, rebaixando a mulher a um mero objeto que, assim como a cerveja, pode ser consumido pelo público masculino.

Veríssimo (2005) afirma que a mulher só pode ser vista como um corpo objeto quando sua utilização na promoção de produtos masculinos for um recurso gratuito e primário revelando determinados aspectos de sua feminilidade, tais como: poses sensuais ou eróticas, corpos nus ou seminus, fazendo com que a mulher acabe por ela própria ser um produto, um objeto funcionando como elemento decorativo e persuasivo, como nos mostra o anúncio da cerveja.

A presença do corpo feminino nu, além de facilitar a inserção do produto no mercado acaba exaltando as belezas corporais feminina, fazendo com que se torne símbolo de beleza a ser seguido, neste caso símbolo de beleza a ser consumido, pois a publicidade não vende somente o produto anunciado, vende atitudes, valores, sonhos, desejos e fantasias que, de alguma forma, estão sendo representados pelo produto anunciado. (VERÍSSIMO, 2005)

---

<sup>16</sup> Retirado de [http://www.cbsp.com.br/novo/pop\\_pecas.php?id=11345](http://www.cbsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=11345) acessado no dia 15 de outubro de 2009.



**FIGURA 21 – ANÚNCIO CERVEJA SKOL**

Vejamos agora um anúncio onde o público-alvo é o feminino. O anúncio abaixo (figura 22)<sup>17</sup>, criado pela agência 141/*Soho Square*, é da marca de cosméticos *Avon*. O texto diz: “Passe um protetor solar que não deixa nem o tempo passar.” e a modelo da fotografia é a *Miss Brasil Natália Guimarães*. O slogan faz referência ao fato de o produto ser um protetor solar e também ser um creme anti-idade. A escolha da *Miss Brasil* nos fornece mais argumentos de discussão, pois ela é magra, jovem, bonita, seguindo os padrões de beleza, passando para a consumidora que ao utilizar o produto ela também ficará protegida dos raios *UVA* e *UVB* que causam o envelhecimento precoce da pele, o que não aconteceu com a modelo por ela utilizar diariamente o produto.

<sup>17</sup> Retirado de <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/ultimas/arquivo.jsp?ultima=1&i=03-10-2007&f=03-10-2007> acessado no dia 15 de outubro de 2009.



**FIGURA 22 – ANÚNCIO AVON**

Até meados do ano de 2004, as campanhas de cosméticos ou de qualquer produto relacionado à beleza feminina seguiam a linha do anúncio acima, mostrando modelos magras e jovens que condiziam com os padrões de beleza vigentes e não condiziam com parte de seus públicos-alvo, pois sabemos que existem vários biótipos, principalmente aqui no Brasil por ser um país com grande teor de miscigenação.

Assim, é necessário assinalar um contraponto. Em 2004 a marca de cosméticos *Dove* lançou campanha publicitária mundial que poderia a vir modificar os olhares sobre a beleza estereotipada que nos era mostrado nos meios de comunicação de massa ou ao menos nos mostrar que campanhas diferentes sobre produtos de beleza poderiam se feitas. A campanha Real Beleza trazia mulheres que não estavam inseridas no ideal de beleza contemporâneo. Elas eram modelos acima do peso, de baixa estatura, de outras etnias, ruivas, com cabelos brancos, idosas etc. Antes do desenvolvimento da campanha, uma pesquisa sobre comportamento do consumidor foi realizada sendo entrevistadas mais de 3.000 mulheres em 10 países. Ao final descobriu-se que “Apenas 2% dessas mulheres se sentem confortáveis definindo-se como ‘bonitas’; Cerca de 75% delas classificam a sua beleza como ‘mediana’; Quase 50% delas acham que têm peso ‘a mais’.” (informação retirada do site: <http://www.campanhaporbelezareal.com.pt>). A partir disso, a empresa viu que existia aceitação para outras formas de mostrar as belezas das mulheres (figuras 23, 24 e 25 são

exemplos)<sup>18</sup> criando anúncios com os tipos de mulheres que antes não eram apresentados em nenhum tipo de campanha publicitária de cosméticos.



**FIGURA 23 - ANÚNCIO 'GORDINHA'**



**FIGURA 24 – ANÚNCIO CABELO CACHEADO**



**FIGURA 25 – ANÚNCIO CURVAS REAIS**

Deste modo nos é notório como a mídia, em especial a publicidade, pode representar a mulher de várias formas diferentes, mas que, em muitas vezes, denigrem sua imagem, rebaixando-as a apenas objetos ou a apenas um corpo bonito, menosprezando sua inteligência, fazendo uso de estereótipos que nada lhes acrescentam.

Portanto, pretendíamos exemplificar com essas três abordagens diferentes de representação do feminino todos os conceitos que foram expostos neste capítulo, deixando claros os contrapontos vigentes nesta temática.

<sup>18</sup> Retirados de [http://www.unilever.com.br/aboutus/historia\\_das\\_marcas/dove](http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/dove) no dia 15 de outubro de 2009.

## Capítulo 3: ACREDITE NA BELEZA

O estudo feito anteriormente nos foi necessário como aporte teórico para as discussões que virão. Neste capítulo pretendemos retratar como a beleza feminina se faz presente nos anúncios da campanha “Acredite na Beleza” da marca nacional de cosméticos O Boticário, focando, em especial, no primeiro VT da campanha, intitulado “Repressão”. A campanha teve seu lançamento em julho de 2008 e foi composta por dois filmes de sessenta segundos veiculados em televisão aberta e por assinatura e cinco anúncios de página dupla consecutivos veiculados em revistas de circulação nacional. A campanha foi a primeira a utilizar o slogan “O Boticário. Acredite na Beleza” que vem sendo usado desde então em todas as campanhas publicitárias. A assinatura sintetiza o posicionamento da marca, o qual nos diz que a mulher deve sim se preocupar com a sua aparência física e em se manter bonita e jovem.

Mas para que cheguemos à análise do anúncio propriamente dito é necessário que se faça um breve histórico da empresa, uma descrição da campanha e do anúncio em questão e por fim que se faça uma discussão de como os ideais de beleza feminina contemporâneos estão inseridos neste anúncio.

### **3.1 A empresa O Boticário: histórias de belezas anunciadas**

O Boticário iniciou suas atividades no ano de 1977, não como empresa de cosméticos como é hoje, mas sim como uma farmácia de manipulação, de onde advém seu nome, pois boticário significa farmacêutico. Fundada pelo empresário Miguel Krigsner tinha como endereço comercial o centro da cidade de Curitiba, Paraná. O empresário, Miguel Krigner começou a expansão de sua empresa já em 1979 com a inauguração de uma filial no Aeroporto de Curitiba Afonso Pena, pretendendo com isso atender aos clientes das diversas regiões do país que por ali passavam diariamente. A primeira franquia foi inaugurada em 1980 na cidade de Brasília e hoje, segundo informações do site, a empresa possui mais de



2700 lojas franqueadas em todo o Brasil e vários pontos de vendas e lojas exclusivas espalhadas em 15 países, dentre eles: Estados Unidos, Portugal, Angola, Venezuela etc.<sup>19</sup>

Ainda segundo o site, o O Boticário é uma empresa de cosméticos mundialmente conhecida por fabricar diversos produtos para os cuidados femininos, masculinos e infantis. Dentre o elenco de produtos, de aproximadamente 600 itens, podemos citar: maquiagens, sabonetes, cremes anti-idade, perfumes, hidratantes, protetores solares, xampus etc. Essa preocupação com a beleza está expressamente dita na visão da empresa: “Conectar as pessoas aos ideais de beleza, sendo a marca preferida, com rentabilidade e crescimento acima do mercado.” e continua afirmando que sua essência é “(...) levar beleza, satisfação e a possibilidade da transformação a cada consumidor.” Tal ideal de beleza difundido tanto nos ideais da empresa quanto nas campanhas publicitárias permeia também o discurso do fundador da empresa. Em entrevista dada ao site Valor Online<sup>20</sup> em setembro deste ano, Miguel Krigner fala que a beleza do corpo é sim importante, afirmando: “Na prática, (a beleza) vem de fora. Quando a pessoa olha no espelho e gosta do que vê, começa a se sentir bem e isso faz diferença”. Assim, apesar de somente agora a linha de comunicação da empresa utilizar o mote de que a beleza é fundamental, tais alicerces sempre estiveram presentes, permeando seu funcionamento.

O Boticário, ainda segundo informações retiradas do site da empresa, também se preocupa com responsabilidade socioambiental. Possui vários projetos sociais, que estão presentes em

(...) toda a condução dos negócios da empresa (que) faz parte do modelo de gestão, tendo como essência a prática de relações éticas com todas as partes interessadas, valorizando o ser humano, respeitando o meio ambiente e promovendo o bem-estar social.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Informações retiradas do site [www.oboticario.com.br](http://www.oboticario.com.br) acessado em 26 de outubro de 2009.

<sup>20</sup> [http://www.valoronline.com.br/?impresso/empresas/95/5830359/para-o-boticario,-a-beleza-vem-de-fora-mesmo&utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=manha\\_22092009&utm\\_campaign=informativo&scrollX=0&scrollY=114&tamFonte](http://www.valoronline.com.br/?impresso/empresas/95/5830359/para-o-boticario,-a-beleza-vem-de-fora-mesmo&utm_source=newsletter&utm_medium=manha_22092009&utm_campaign=informativo&scrollX=0&scrollY=114&tamFonte). Acessado em 27 de outubro de 2009.

<sup>21</sup> Informações retiradas do site [www.oboticario.com.br](http://www.oboticario.com.br) acessado em 27 de outubro de 2009.

No site da empresa, vemos a descrição dos diversos projetos socioambientais, tais como: um projeto de reciclagem de frascos secos e de embalagens de produtos já utilizadas; projeto de revitalização do jardim Botânico de Curitiba, entre outros. Porém, como nosso trabalho não foca nessa vertente de ações socioambientais, não nos deteremos neste ponto, restringindo-nos apenas a citar a existência dos mesmos.

Assim, após esse contexto geral da empresa, podemos focar um pouco mais na forma de comunicação utilizada para divulgar essas ações ambientais, como também os produtos e a marca O Boticário. Ao analisarmos as várias comunicações realizadas ao longo dos anos, deparamo-nos com uma vasta gama de ferramentas midiáticas sempre utilizadas, tais como: *merchandising*, propagandas, marketing direto, promoção de vendas etc.

Conceituaremos a seguir cada ferramenta utilizada: o *merchandising* foi muito utilizado na campanha de Natal de 2006, onde os produtos da empresa surgiram em diversos programas, tais como Malhação, Hoje em Dia, Estrelas, TV Fama etc., sendo caracterizado como:

(...) quase tudo que não seja comercial tradicional, (tendo se tornado) (...) a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação. (VERONEZZI, 2005, p. 209)

Na propaganda da empresa, vemos a utilização de diversas mídias, como televisiva, impressa, mídia exterior etc., sendo a agência de publicidade AlmapBBDO responsável pelas campanhas desde 2004. Já o marketing direto é composto por malas diretas, cartão fidelidade e *email* marketing personalizado. No tocante à promoção de vendas, constantemente observamos promoções relacionando os produtos a alguma data especial, como o dia dos pais, dia das mães, dos namorados etc.

Vejam os alguns exemplos de campanhas: a figura 26 é um anúncio impresso veiculado em revistas de circulação nacional e criado pela agência AlmapBBDO para a divulgação dos frascos colecionáveis de vários perfumes. Já a figura seguinte (figura 27)

também criação da mesma agência é uma *outdoor* de divulgação do projeto Bioconsciência para a reciclagem das embalagens e dos frascos dos produtos.<sup>22</sup>



**FIGURA 26 – ANÚNCIO FRASCOS DECORADOS**



**FIGURA 27 – OUTDOOR RECICLAGEM**



**FIGURA 28 – MALA DIRETA**

Já na figura 28 vemos uma mala direta enviada aos participantes do programa fidelidade para a divulgação da promoção *I Love New York* que sortearia viagens para a

<sup>22</sup> Figuras 1 e 2 e informações retiradas de [www.ccsp.com.br](http://www.ccsp.com.br) acessado em 27 de outubro de 2009.

cidade americana, tendo o cliente direito a um cupom a cada R\$99,00 em compras. A agência responsável foi a RMG Connect Curitiba, especializada em ações de marketing direto<sup>23</sup>.

Assim, é perceptível a gama de ferramentas utilizadas para a divulgação tanto dos produtos quanto do material institucional da empresa, fazendo com que seu público seja alcançado por diferentes fontes midiáticas.

Deste modo, vemos que o conhecimento da empresa e das formas de propaganda se fez necessário para nos alicerçar a fim de fomentar a discussão do próximo tópico. Nele discutiremos a campanha “Acredite na Beleza”, criada em meados de julho de 2008, inicialmente composta por dois anúncios televisivos, que possuem como ponto fundamental a existência da beleza humana, mais especificamente a beleza feminina endossada pelos produtos do O Boticário.

### **3.2 A campanha publicitária “Acredite na Beleza”**

A campanha institucional “Acredite na Beleza” foi desenvolvida pela agência de publicidade AlmapBBDO em meados de julho de 2008. Segundo informações retiradas do site da agência essa campanha dá início a uma nova linha de comunicação adotada pela empresa a qual gira em torno de “Acreditar no poder da beleza como agente transformador e contagiar todos ao seu redor.”<sup>24</sup> Ainda segundo informações do site da agência, O Boticário realizou pesquisa com mais de dois mil consumidores e verificou que “(...) quando as pessoas se sentem mais bonitas, para elas tudo fica mais vibrante, alegre e colorido.”. Foi a partir disso que a agência criou o conceito da campanha que está sintetizado no slogan “O Boticário. Acredite na Beleza”. Andrea Mota<sup>25</sup>, diretora de marketing e vendas da empresa, afirma, ainda segundo o conceito da campanha, que o belo contagia, provocando sensação positiva em todos, tendo a beleza o poder de transformação.

---

<sup>23</sup> Informações e figura 3 retiradas de <http://www.clickmarket.com.br/portal> acessado em 27 de outubro de 2009.

<sup>24</sup> Informações retiradas de <http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=trabalho&id=738> acessado em 28 de outubro de 2009.

<sup>25</sup> Comunicado enviado ao site portal da propaganda. Acessado em 28 de outubro de 2009. <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/07/0008>

Ainda segundo o site da agência AlmapBBDO<sup>26</sup>, a campanha era composta por dois filmes de 60 segundos cada, intitulados “Repressão” e “Contágio” e 5 anúncios sequenciais de páginas duplas cada, que tiveram veiculação nacional em diversas revistas, tais como *Veja*, *Época*, *Quem*, *Caras* etc. Os anúncios impressos eram compostos de vários objetos que representam a beleza feminina, tais como: espelhos (figura 29), escovas de cabelo (figura 30), sapatos de salto alto (figura 31) e secadores de cabelos (figura 32). Em cada peça, logo abaixo à imagem existe uma pergunta: no primeiro anúncio a pergunta é “Não seria bom viver num mundo sem vaidade?”; no seguinte, “Um mundo onde a imagem não tivesse importância?”; na terceira peça, “Um mundo onde fosse proibido chamar a atenção?”; no quarto anúncio vemos “Não seria bom viver num mundo onde a beleza não fosse valorizada?” e no último anúncio, o único que possui a assinatura da empresa, encontramos a resposta para todas as perguntas anteriores “Não, não seria.”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> <http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=trabalho&id=738>, acessado em 28 de outubro de 2009.

<sup>27</sup> Peças e informações retiradas de <http://www.cbsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=33130> acessado em 28 de outubro de 2009.



**FIGURA 29 – ANÚNCIO ESPELHOS**



**FIGURA 30 – ANÚNCIO ESCOVAS**



**FIGURA 31 - ANÚNCIO SAPATOS**



**FIGURA 32 – ANÚNCIO SECADORES**

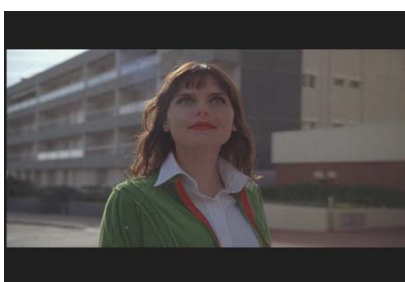


**FIGURA 33 – ANÚNCIO MULHERES**

Podemos observar que tanto a ideia quanto a identidade visual estão em pleno acordo em todos os anúncios impressos, os quais foram veiculados logo após a veiculação do primeiro filme “Repressão”, que será estudado detalhadamente no próximo tópico, e um pouco antes da veiculação do segundo filme “Contágio” (figura 34), o qual nos mostra um mundo alegre onde a beleza feminina é contagiante, contrapondo-se ao primeiro filme da

campanha e completando o “(...) movimento da marca em prol do poder da beleza no dia-a-dia e ao alcance de todos.”<sup>28</sup>. A diretora de marketing e vendas ainda afirma:

Abraçamos o conceito de acreditar que a beleza pode, sim, transformar em todos os sentidos. Ao se permitir ficar bonita por fora a pessoa se sente melhor também emocionalmente. O fato é que todos têm o poder de deixar o dia-a-dia mais vibrante, alegre e colorido, basta querer. Se você está bem, o outro também fica. Acreditamos que a beleza é contagiante.<sup>29</sup>



**FIGURA 34 – ANÚNCIO CONTÁGIO**

A campanha em sua completude pretendeu mostrar como um mundo onde a vaidade feminina não exista se configura em um mundo ruim e feio. Para que entendamos melhor esta qualidade humana, conceituá-la-emos segundo Eça (1752, p. 36), o qual afirma: “vaidade é uma ferramenta que esconde nossos próprios defeitos e nos expõe os defeitos dos outros em maiores proporções do que eles realmente são, reconhecemos que a temos antes com malícia do que com repugnância.” Porém, a vaidade também nos mostra algo de bom. Como o autor ainda afirma:

(...) das virtudes meramente humanas, poucas se haviam de achar nos homens, se nos homens não houvesse vaidade: não só seriam raras as ações de valor, de generosidade, e de constância, mas ainda estes termos, ou palavras seriam como bárbaras, e ignoradas totalmente. Digamos que a vaidade as inventou. (...) Assim, se vê, que há vícios, de que a vaidade nos preserva, e que há virtudes, que a mesma vaidade nos ensina. (EÇA, 1752, p. 37)

<sup>28</sup> Informação retirada de release divulgado no site [www.oboticario.com.br](http://www.oboticario.com.br). Acessado em 28 de outubro de 2009.

<sup>29</sup> Informação retirada de release divulgado no site [www.oboticario.com.br](http://www.oboticario.com.br). Acessado em 28 de outubro de 2009.

No decorrer de seu texto, o autor fala também da relação beleza/vaidade. Ele afirma que um espelho consegue consolar qualquer mal que venha a afligir uma mulher e faz com que ela esqueça qualquer tipo de tristeza que venha sentir. Assim, ele afirma que a vaidade feminina pode ser representada por um espelho e a vaidade masculina tem como representação a sabedoria.

O autor assegura ainda que das duas formas de vaidade, a masculina e a feminina, a segunda forma seria a mais intensa, porém seria também passageira. Enquanto a vaidade masculina seria moderada e duradoura. “O entendimento nos homens é como a formosura nas mulheres (...). Acabe pois a vaidade na mulher, porque foi tão excessiva, e no homem dure, porque foi mais moderada.” (EÇA, 1752, p. 71).

Vemos aí uma analogia à mitologia grega, especificamente com o mito de Narciso, devido a essa relação entre vaidade e beleza. Segundo Bulfinch (2002, p. 123), Narciso era um belo jovem que se apaixonou por si mesmo quando viu seu reflexo nas águas de um lago. A princípio, se viu frustrado por não poder tocar a imagem, a qual ele não sabia ser seu reflexo, posteriormente viu-se fascinado, passando a contemplar constantemente sua imagem, esquecendo-se até de alimentar-se e, conseqüentemente chegando à morte. Narciso morreu pela fascinação por sua própria beleza.

O conceito de vaidade e beleza permeia não somente os anúncios aqui analisados, mas todos os que se proponham a falar sobre beleza, estando mais perceptível em propagandas de cosméticos. Permeia também anúncios que tragam como temática as virtudes humanas que possam vir a ser fonte de vaidade, não importando o sexo abordado pelo anúncio.

Deste modo, pretendíamos fazer algumas disposições gerais sobre a criação da campanha, as mídias e o conceito utilizados, conceituando o termo vaidade já que se faz tão presente nas falas das pessoas que compõem a empresa O Boticário, quanto na própria campanha publicitária.

No tópico seguinte analisaremos mais detalhadamente o primeiro filme da campanha, intitulado “Repressão”, onde dissertaremos sobre sua composição e sobre sua mensagem.



### 3.3 O anúncio “Repressão”

Neste tópico faremos a descrição do VT que compõe o *corpus* de nossa pesquisa, levando em consideração a linguagem verbal, o texto dito em *off* pelo narrador, e a linguagem não verbal, isto é, a escolha da cor, os “símbolos” da beleza feminina que no decorrer do filme são destruídos etc. E, por fim, no tópico seguinte faremos a relação com os conceitos teóricos expostos nos capítulos anteriores.

O primeiro anúncio da campanha “Acredite na Beleza” nos mostra um mundo sombrio, sem cores, composto apenas por tons de cinza (figura 35). A cor, de um modo geral, possui diversas informações e é uma fonte de grandíssimo valor para a comunicação visual (DONDIS, 1997, p. 64). A autora ainda afirma que ao analisarmos as cores usadas em uma determinada composição, passamos a conhecer diversos significados simbólicos que, a princípio, não nos eram expostos. Neste caso específico, os tons de cinza usados para compor o anúncio nos passam a ideia de um mundo frio, sem calor humano, feio, onde as pessoas são tristes e infelizes e as mulheres são todas “padronizadas”, isto é, vestem as mesmas roupas, usam os mesmos cortes de cabelo e não fazem uso de nenhum tipo de maquiagem.



**FIGURA 35 – IMAGEM DO ANÚNCIO REPRESSÃO**

No decorrer do filme vemos diversas cenas onde objetos considerados essenciais pelas mulheres contemporâneas para a composição de uma bela aparência, como o espelho (figura 36), sapatos de salto alto (figura 37) e secadores de cabelo (figura 38) não aparecem ou são depredados, corroborando com a imagem buscada no comercial de que essas mulheres vivem em um mundo onde a beleza não é permitida.



**FIGURA 36 – IMAGEM:  
SEM ESPELHO**



**FIGURA 37- IMAGEM:  
PADRONIZAÇÃO**



**FIGURA 38 – IMAGEM:  
SECADOR SEM VALOR**

Completando o sentido das imagens, um texto em *off* nos é dito pelo narrador: “Não seria bom viver num mundo sem vaidade? Num mundo onde a imagem não tivesse importância? Onde a beleza não fosse valorizada? Não seria bom viver nesse mundo? Não, não seria.”. O texto, a todo o momento, é respondido negativamente pelas imagens, reforçando a ideia de que um mundo onde a beleza feminina é valorizada é o correto e feliz.

Durand (1996, p. 41) elaborou uma classificação, baseada nos conceitos retóricos propostos por Roland Barthes, de diversas figuras de retórica que são utilizadas em anúncios publicitários. Segundo tal classificação, o anúncio que estamos analisando se classifica como sendo uma elipse, pois “(...) consiste na supressão de certos elementos da imagem (...). A imagem é percebida como incompleta e pode ser facilmente interpretada como ilustração de cenas fantásticas (...)” (DURAND, 1996, p. 41).

Observamos também a influencia de algumas técnicas cinematográficas neste anúncio. Segundo Covaleski (2003, p. 58), entre o cinema e a publicidade existe uma relação de intertextualidade, o qual podemos definir como a utilização de um texto dentro de outro, (FIORIN, 1992 apud COVALESKI, 2003, p.8) sendo muito perceptível, neste anúncio em estudo. Complementando essa definição, Bigal (1999, p. 38) afirma que intertextualidade é uma síntese de elementos retiradas de diversas linguagens, tais como, televisivas, cinematográficas, radiofônica etc. Como exemplo de intertextualidade observados no anúncio em questão, podemos citar o posicionamento de câmera, com planos mais fechados e outros mais abertos, variando entre plano geral, plano médio e *close*, onde a partir de uma montagem

determinada pelo diretor na pós-produção fez com que o VT nos fosse apresentado desta maneira.

Com todo o exposto acima, podemos perceber a ideia definidora do anúncio, que seria apontar os efeitos negativos de se viver em um mundo onde a ausência da beleza feminina fosse total. As mulheres que vemos estão todas conformadas com suas situações até que uma delas “revolta-se” com tal situação de padronização e faz com que essa conjuntura mude. Primeiramente ela redescobre sua imagem quando se vê refletida em um espelho (figura 39) e em seguida, para modificar sua atual situação, ela usa algo que a torne mais bela, no caso a maquiagem. Quando a personagem usa o batom vermelho de O Boticário, o mundo fica mais alegre e com mais movimento, representado pelo frescor do vento nos cabelos dela (figura 40), fazendo com que aquele mundo apático e frio deixe de existir.



**FIGURA 39 – IMAGEM: REFLEXO**



**FIGURA 40 – IMAGEM: BATOM VERMELHO**

O anúncio finaliza com a assinatura do novo slogan “O Boticário. Acredite na Beleza.”, dando início ao novo conceito de campanha utilizado pela empresa.

### 3.4 Acredite na beleza: a representação da mulher no anúncio “Repressão”

Na sociedade contemporânea percebemos que a mulher está em constante preocupação com sua aparência e compreendendo isso, as empresas de cosméticos mostram em seus anúncios um mundo onde essa preocupação é sanada por seus produtos, bastando que eles sejam consumidos pelo público feminino. Esses anúncios, segundo Oliveira (2007, p. 294), prezam pela construção de uma “(...) beleza delicada, graciosa, por estes serem considerados como verdadeiros atributos femininos (...)”. E para que a mulher seja feliz e bem sucedida ela necessita utilizar esses produtos para estar sempre bela e jovem, pois caso não os utilize e não mantenha a eterna juventude não se sentirá feliz (CARVALHO, 1996, p. 24). Tais ideais permeiam a criação dos anúncios publicitários por estarem inseridas dentro de nossa cultura. A publicidade se utiliza do senso comum difundido na sociedade a fim de conseguir a aceitação do maior número de pessoas possível, enquanto a cultura provê o ambiente necessário para a aceitação do que é anunciado.

Nesses anúncios onde o produto principal é a beleza, vemos que o corpo feminino tem sido muito utilizado e segundo Santaella (2004, p. 126) são essas representações corporais na mídia em geral, estando à publicidade inserida neste contexto, que nos fornecem vastas experiências sobre o corpo, como fantasias, sonhos e desejos, instigando a sexualidade e tornando, muitas vezes, o corpo feminino um mero objeto de consumo. A autora ainda afirma que por mais que as modelos sejam diferentes, os corpos são parecidos, retratando assim o padrão de beleza atual, mesmas bocas, mesmas poses, mesma magreza, isto é, um “corpo homogeneizado”. Assim, vemos esse “corpo homogeneizado” representado no anúncio estudado, condizendo com o ideal de beleza contemporâneo, mesmo que no decorrer do VT a modelo não utilize maquiagem para acentuar sua beleza, ela continua a fazer parte do padrão de beleza estabelecido.

A publicidade em geral não está preocupada em retratar os mais diversos biótipos brasileiros. Com exceção de anúncios específicos para os públicos considerados minorias, como idosos, negros, homossexuais etc., não os vemos sendo retratados em anúncios publicitários. Vemos sim a vasta utilização de modelos jovens, magras, altas que não representam a realidade feminina nacional e causam, muitas vezes, frustração nas mulheres que são público-alvo do produto anunciado, assim, segundo Del Priore (2000 apud ARAUJO, 2008):

a banalização da beleza fez com que a maioria da população feminina consumisse uma imagem que, para grande parte da população brasileira, é um ideal difícil de ser alcançado. Uma vez que a publicidade, além de vender o produto, vende também, simbolicamente, conceitos que as mulheres passam a desejar.

Focando no anúncio “Repressão”, podemos pensar inicialmente em uma tentativa de quebra do ideal de beleza, pois o anúncio nos mostra mulheres apáticas, sem vida, todas com o mesmo corte de cabelo e a mesma roupa. Mas com o decorrer da “trama”, vemos que foi uma estratégia para mostrar como um mundo onde os cuidados com a beleza não existiam seria. Aí vemos um exagero, característica comum à linguagem publicitária, pois o sol não deixaria de brilhar caso as mulheres deixassem de se preocupar com suas aparências.

No anúncio, observamos claramente as fases classificadas por Aristóteles em seu estudo da retórica o qual foi citado no capítulo anterior. O “exórdio” se caracteriza pelas cores e pela padronização das mulheres que já no início do anúncio nos chama a atenção; a “narração”, não somente a verbal, mas também a narração da sequência de imagens, envolve-nos na trama, pois as imagens respondem negativamente às perguntas feitas pelo narrador; as “provas” são compostas tanto pelas cenas onde vemos a padronização da beleza feminina, como pelas cenas em que a modelo decide-se por não mais viver em um mundo de repressão e toma a decisão de usar o batom vermelho; e por fim a “peroração” que se caracteriza pela última frase dita pelo narrador em *off* “não, não seria”, como também a assinatura da campanha, juntamente com o slogan.

A linguagem predominante é a emocional, mas neste caso específico, o anúncio é composto não somente por fantasias e desejos como o conceito de positividade nos mostra, mas por medos e angústias, pois nenhuma mulher gostaria de viver em um mundo onde fosse proibido se embelezar, ou até mesmo utilizar um batom. Apesar da aparente sombriedade do VT, tudo não passa de uma estratégia a fim de corroborar a beleza feminina estabelecida e em momento algum é uma tentativa de quebra desse paradigma.

Vemos também a utilização dos estereótipos, os quais são sempre muito utilizados nas propagandas em geral. Eles se caracterizam, neste anúncio específico, pelas mulheres que representam somente as magras e brancas e apesar da atmosfera obscura própria do anúncio as personagens ainda podem ser consideradas bonitas, segundo o padrão de beleza vigente.

Retomando os conceitos do capítulo anterior, podemos ver neste anúncio as três funções de um estereótipo quando empregado na mídia (CROLL apud DIAS, 2007): observamos a “função cognitiva”, pois divulga informações de como o mundo seria caso na existisse a preocupação com a aparência feminina; a “função social”, seria a apropriação de uma realidade social, pois se vivêssemos em um mundo onde as mulheres não se importassem com a aparência, não faria sentido mostrar como elas seriam, estariam meramente retratando a realidade e não se apropriando dela; e a “comunicativa”, pois de uma forma ou de outra os estereótipos estão comunicando algo, neste caso, comunicam que viver em um mundo onde a aparência física não seja permitida é viver em um mundo sem vida, sem cor, um mundo meramente cinza e frio.

Quando a modelo passa a utilizar o batom vermelho, ela passa a representar as mulheres contemporâneas que utilizam O Boticário e que se identificam com esta marca de cosméticos. Neste ponto, é perceptível a relação entre “identidade cultural”, fazendo com que se percam as peculiaridades que identificam espaços e tempos precisos. No VT não nos é permitido, por falta de uma identificação precisa, determinar onde e quando o anúncio é ambientado. Juntamente com esse conceito, vemos também o processo de representação que, segundo Hall (1997,p. 15),

(...) conecta significado e linguagem à cultura. (...) Representação é uma parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e permutado entre os membros de uma cultura. Isto envolve o uso da linguagem, dos signos e das imagens que significam ou representam determinadas coisas. (tradução nossa)<sup>30</sup>

A modelo, ao utilizar o batom passa a representar todas as mulheres que se preocupam com sua aparência física, pois os meios de comunicação foram um dos responsáveis pela “homogeneização” da cultura, fazendo com que as representações perdessem o vínculo temporal e local que outrora existira e passassem a não mais pertencer a costumes específicos já que hoje vivemos em uma cultura globalizada (HALL, 2006). O anúncio terá o mesmo poder persuasivo em qualquer parte do mundo ocidental, pois, segundo

---

<sup>30</sup> Representation connects meaning and language to culture. (...) Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for or represent things.

Marwick (2009), os valores estéticos são praticamente os mesmos e a modelo representa o padrão de beleza vigente em tais países. E, além disso, a atmosfera criada em todo o VT não nos permite definir qual cidade serve como locação, podendo ser ambientado em qualquer país situado no mundo ocidental. Assim, vemos que “cada elemento que compõe um anúncio publicitário é um signo que nos permite ‘ler’ a imagem de acordo com os códigos culturais que carregamos e/ou construir novos.” (SABAT, 2005, p.94).

Percebemos que a cultura de uma sociedade é muito representada nos anúncios publicitários, pois existe uma retenção da realidade vivida por esta sociedade, a qual é tomada como base para a criação de anúncios. A empresa O Boticário criou o conceito de que beleza é fundamental por identificar essa tendência nos seus consumidores(as) refletindo o pensamento de que para a maioria da população feminina beleza é sim essencial e que as mulheres aceitem os padrões de beleza atual, mesmo as que não se encaixem totalmente neste padrão.

A publicidade atual não se restringe somente a incentivar o consumo ou criar necessidades, ela abrange também a criação de laços afetivos e emocionais, tentativa esta muito perceptível no anúncio em questão, na tentativa de iniciar um relacionamento forte com o consumidor de uma determinada marca, e, para isso, ela utiliza-se de diversas visões de mundo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 176).

Ainda segundo o autor, dentro dessas visões de mundo, o homem continua a ser um ator social, que observa seus gostos e interesses refletidos nos anúncios publicitários, ocorrendo uma espécie de filtro quando essas mensagens não condizem com os seus interesses. Baudrillard (2007, p. 88) afirma que as diferenças que cada consumidor apresenta acabaram por criar categorias, onde essas diferenças são agrupadas, fazendo com que aquele grupo seja igual em suas diferenças.

As diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres contraditórios. As diferenças ‘personalizantes’ deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com subtileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, (...) (BAUDRILLARD, 2007, p. 88-89).

Assim, os consumidores podem ser diferentes entre si, mas quando se trata de consumo, eles se caracterizam como uma “massa” homogênea devido as suas escolhas de consumo. O autor exemplifica tal questão utilizando um texto de um anúncio de máquina de lavar roupas: “Qual a mãe de família que não sonhou com uma máquina de lavar roupa especialmente concebida para ela?”, pergunta a peça publicitária, a qual faz uso de uma linguagem pessoal, passando a ideia de que ele fala diretamente com uma consumidora, mas na verdade ele se dirige a milhões de mãe de família que possuem o mesmo interesse em adquirir o produto. O autor continua afirmando que as consumidoras deste anúncio, e todos os demais consumidores, identificam-se entre si por partilharem de “códigos” e “signos” idênticos, mas diferenciam-se dos demais grupos, pois “o narcisismo do indivíduo na sociedade de consumo não é fruição da singularidade, é refração de traços colectivos.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 96), e mesmo com suas diferenças se veem categorizados em grupos, onde todos os integrantes possuem os mesmos desejos.

Essa “homogeneização” do consumidor é fator decorrente do processo de globalização. Focando no *corpus* deste trabalho, percebemos que a homogeneização do consumo e conseqüentemente homogeneização do consumidor, se deve ao fato da paridade entre mulher e beleza, estando as duas juntas, constantemente, em anúncios que versem sobre a aparência feminina.

Como Baudrillard, Toscani (2002, p. 163) afirma que a publicidade vende um modo de vida homogêneo. Os consumidores precisam se identificar com o mundo que a publicidade apresenta para que possam ser enquadrados nas normas sociais vigentes no mundo contemporâneo, nos ensinando como se comportar dentro da sociedade de consumo. “A publicidade é o lugar-comum da realidade (...)” (TOSCANI, 2002, p. 167).

E, nessa batalha diária pelo consumo contemporâneo, o corpo, principalmente o feminino, tornou-se o objeto mais belo e precioso que pode ser consumido, segundo Baudrillard (2007, p. 136). O autor ainda afirma que um belo corpo deixou de ser efeito da natureza, mas uma qualidade imperativa para a mulher contemporânea, o qual conduz o consumo nos dias atuais, fazendo com que a homogeneização e a categorização dos consumidores em modelos pré-estabelecidos cresça a cada dia.

Muitas vezes, o consumidor equivoca-se ao imaginar que utilizando determinada marca ele está se diferenciando dos demais consumidores, uma vez que as mercadorias



confeccionadas pelos meios de produção atuais são produzidas em série e não de forma customizada e personalizada para cada pessoa. As mulheres que utilizam a marca O Boticário estão dentro de uma visão de mundo que é agrupada pelo posicionamento da empresa no mercado, fazendo com que esse posicionamento seja refletido nas consumidoras. As mulheres podem até se sentirem exclusivas, únicas e belas, mas todas as consumidoras assim se sentirão, pois os anúncios não são feitos apenas para uma pessoa, e sim para todas as consumidoras atuais e também para futuras, tornando o consumo, em parte, homogêneo, assim como suas necessidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos campanhas de produtos de beleza, observamos que mesmo com a tentativa de quebra dos estereótipos femininos que nos foi apresentado com os anúncios da “Campanha pela Real Beleza” da marca *Dove*<sup>31</sup>, é inquestionável a força que o padrão de beleza possui no meio publicitário. As mulheres que nos são apresentadas, muitas vezes, não retratam a realidade, ou retratam a realidade de uma minoria, mas mesmo assim as mulheres consomem tais imagens.

Para isso, a publicidade parte de uma necessidade real do ser humano para construir a realidade utilizada em seus anúncios. Esses padrões de beleza são utilizados pois percebeu-se que essas representações femininas são as imagens que as mulheres perseguem, que elas desejam consumir, que elas desejam se tornar. Assim, ao estudar a publicidade não estamos somente estudando a forma como ela foi produzida ou como ela influencia seus consumidores, estudamos também a forma como o consumidor pensa, como ele age, pois a escolha de um determinado produto nos diz algo sobre sua personalidade, a partir do momento que consideramos que cada marca tenta passar para os seus consumidores uma determinada atitude de compra e até mesmo de vida. Rocha (1990, p. 26) afirma que estudar publicidade é “(...) importante e se justifica na medida em que ela não é apenas volumosa e constante, mais que isto, ela tem como projeto ‘influenciar’, ‘aumentar o consumo’, ‘transformar hábitos’, ‘educar’ e ‘informar’, pretende-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo.”.

Vimos ainda no decorrer deste trabalho, que os ideais de beleza que foram expostos pela mídia se modificaram ao longo das décadas do século XX, ocorrendo também a modificação dos estereótipos usados pela publicidade. A mulher passou do trabalho meramente doméstico para trabalhar fora; houve a libertação do corpo com o surgimento dos trajes de banho (MOHRT, 2000); o visual punk dos anos 70 se contrapunha ao visual elegante das mulheres deste período (MOHRT, 2000), mostrando que existia uma parcela da sociedade feminina que não se via retratada e não consumia a beleza que a mídia expunha; na década de

---

<sup>31</sup> Pode-se questionar também essa tentativa de quebra, pois as modelos apresentadas, de uma forma ou de outra, também se encaixam em algum tipo de padrão de beleza vigente. Algumas são altas, outras possuem o cabelo liso etc. Não sendo considerada por nós uma quebra de paradigma, mas uma tentativa de quebra que deve ser levada em consideração.

1980 cresce a busca pelo corpo magro e vemos o total apoio da mídia nesta busca, municiando as mulheres com revistas que traziam dicas de dieta e de exercícios para aquelas preocupadas em perder os ditos “quilinhos” a mais; anúncios publicitários mostravam e mostram ainda as mulheres magras, altas, com cabelos sedosos e impecavelmente belos, sendo estes os apelos persuasivos mais utilizados em estratégias de vendas de produtos de beleza.

Vimos também que o anúncio analisado de O Boticário em nada contribui para que a mulher tente se desprender dessas amarras que são os padrões de beleza. Ao invés disso, ele nos apresenta como seria um mundo onde a beleza e a vaidade fossem proibidas, nos mostra um mundo fantasioso e irreal, nos dizendo que a vaidade, mesmo que moderada, é o correto, assim como a busca pela beleza.

O anúncio não acrescenta nenhum ponto à discussão da aceitação das diferenças e de suas representações pela mídia e fica implícito seu posicionamento quanto a essa questão: que se fique da maneira como se encontra posta pela mídia, pois assim é aceita e consumida pela sociedade.

Essa conjuntura poderá se modificar a partir do momento que a mulher passar a não mais ser “prisioneira” do “mito da beleza”, como denomina Naomi Wolf (1992), pois se tornaram prisioneiras da tecnologia da beleza, tais como: cirurgias plásticas, cosméticos e aparelhos estéticos de última geração que prometem a juventude eterna, e, ainda segundo a autora, enquanto essas amarras não forem soltas, as mulheres “naturais” continuarão ignoradas pela mídia.

Além disso, a beleza exposta pelas modelos nos anúncios publicitários não condiz com a realidade, pois existe também a manipulação da imagem, realizada por programas, tais como *photoshop*, que possui como principal função a correção das ditas “imperfeições” da pele, tais como, rugas, cicatrizes etc., apagando muitas vezes até mesmo os poros, fazendo com as modelos fiquem com a pele “plastificada”.

Os anúncios de produtos de beleza, como também dos demais produtos, fazem com que os consumidores acreditem que somente ao utilizarem seus produtos conseguirão alcançar a felicidade e o sucesso demonstrados pela publicidade. Falta, muitas vezes, ao consumidor uma visão crítica para analisar os anúncios que lhes são expostos todos os dias, pois eles vendem mais uma sensação do que o produto propriamente dito. E falta aos

publicitários uma reflexão maior sobre os ideais que são usados nesses anúncios, que, em sua maioria, possui como único fim: alcançar a venda do produto.

Por fim, acreditamos que devemos procurar um mundo onde as diferenças sejam aceitas em sua totalidade. O equívoco se apresenta em não existir escolha, se a mulher não seguir o ideal de beleza imposto, conseqüentemente, a mídia nos diz que ela não é bonita. Será mesmo? Por que somente um ideal de beleza é possível? As mulheres acham que somente sendo magras serão bonitas e a mídia assim as representa, fazendo com que todas as demais sejam excluídas dos processos midiáticos.

## REFERÊNCIAS

- **Bibliográficas**

ARAUJO, Denise Castilho de. Corpo feminino: construção da mídia? **Revista Digital - Buenos Aires**, V. 13 - N° 120 - 2008. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd120/corpo-feminino-construcao-da-midia.htm>> Acessado em 28 de setembro de 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos Objetos**. 3ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAYER, Raymond. **A História da Estética**. Tradução: José Saramago. Lisboa: Editorial Estampa, 1995.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1949. 1v, P.109-110.

BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária** (ou O Estético na Publicidade). 2ª. Edição. São Paulo: Nobel, 1999.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: A representação da mulher pela imprensa brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia: a idade da fábula: histórias de deuses e heróis**. 28ª edição. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CASTRO, Maria Helena Steffens de. **O Literário como sedução: a publicidade na Revista O Globo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

CHAHINE, Nathalie. A beleza através da história. In: FAUX, Dorothy Schefer et alli. **Beleza do Século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000. p. 80-161.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade televisual: interfaces comunicacionais**. Paraná: Curitiba, 2003. 287p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Pró-reitoria de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003.

DAMATTA, Roberto. Você tem Cultura?. In: **Suplemento Cultural do Jornal da Embratel**, 1981.

DIAS, Dylia Lysardo. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**, Suécia, v. 2, p. 3-92, novembro 2007.

DONDES, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 2º edição. São Paulo: MARTINSS Fontes, 1997.

DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, Christian et alli. **A análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1996.

EÇA, Matias Aires Ramos da Silva de. **Reflexão sobre a vaidade dos homens**. 1752. Disponível em: [http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=38089](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=38089). Acessado em: 9 de novembro de 2009.

ETCOFF, Nancy. A lei do mais belo: A ciência da beleza. Rio de Janeiro: Editoras Objetiva, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário da Língua Portuguesa. 2º edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FREDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1982.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS**, Porta Alegre, v. 28, p. 7-176, dezembro 2005.

FONTENELLE, Islene Arruda. **Corpo e marca publicitária na sociedade das imagens**. Comunicação, Mídia e Consumo, Brasil, v. 1, n. 1, p. 5-16, 2008. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5004/4628>>. Acessado em 10 outubro de 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11º edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

\_\_\_\_\_. The Spectacle of the “other”. In: HALL, Stuart (org.). **Representation: Cultural representations and signifying practices**. Londres: The Open University, 1997.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. 2º edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12º edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANNELONGUE, Marie-Pierre. A beleza através da história. In: FAUX, Dorothy Schefer et alli. **Beleza do Século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000. p. 192-220.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 14º edição. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2001.

LEITE, Francisco. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. **Ciência e Cognição**, Rio de Janeiro, v. 13 p.1-199, março 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, P. 110.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARWICK, Arthur. **Uma história da beleza humana**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

MOHRT, Françoise. A beleza através da história. In: FAUX, Dorothy Schefer et alli. **Beleza do Século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000. p. 164-189.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. Imagens de beleza... questões de gênero. In: **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia v. 17. P. 293-316, janeiro/julho 2007.

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo: E.P.U, 2002.

PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. **A History of Advertising**. Höln: Taschen, 2006.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 2º edição. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROUSSO, Fabienne. A beleza através da história. In: FAUX, Dorothy Schefer et alli. **Beleza do Século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000. p. 25-77.

SABAT, Ruth. Imagens de gêneros e produção da cultura. In: FUNCK, Susana Borneo; WIDHOLZER, Nara Rejane (orgs.). **Gêneros em discursos da mídia**. Santa Cruz do Sul: Editora Mulheres, EDUNISC, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. 3º edição. São Paulo: Paulus, 2004.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2º edição. São Paulo: Annablume, 2007.

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. **O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos: uma análise discursiva**. São Paulo: Campinas, 2004. 224p. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Departamento de Linguística do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

SWAIN, Tania Navarro. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas “femininas”. In: **História: Questões & Debates**, n. 34, p. 11-44, 2001.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha, A mulher ‘objecto’ na publicidade. In: **Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**, 4º SOPCOM, 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>>. Acessado dia 11 de novembro de 2008.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: Os 53 principais termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em 85 gráficos, como são utilizados na mídia. 2ª edição. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**: O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contras as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

- **Lista de sites consultados**

[www.adsoftheworld.com/media/print/olay\\_facelift](http://www.adsoftheworld.com/media/print/olay_facelift), acessado em 12 de setembro de 2009.

[www.adsoftheworld.com/media/print/restylane\\_gym](http://www.adsoftheworld.com/media/print/restylane_gym), acessado em 12 de setembro de 2009.

[www.adsoftheworld.com/media/print/vw\\_china\\_forest](http://www.adsoftheworld.com/media/print/vw_china_forest), acessado em 16 de setembro de 2009.

[www.adsoftheworld.com/media/print/pantene\\_curling\\_iron](http://www.adsoftheworld.com/media/print/pantene_curling_iron), acessado em 16 de setembro de 2009.

[www.arquivoderevistas.blogspot.com/2007/05/revista-nova-revelando-os-segredos-da.html](http://www.arquivoderevistas.blogspot.com/2007/05/revista-nova-revelando-os-segredos-da.html), acessado em 25 de setembro de 2009.

[www.assineabril.com.br/assinar/revista-boa-forma/](http://www.assineabril.com.br/assinar/revista-boa-forma/), acessado em 8 de agosto de 2009.

[www.ccsp.com.br/anuarios/pop\\_pecas.php?id=1677](http://www.ccsp.com.br/anuarios/pop_pecas.php?id=1677), acessado em 12 de outubro de 2009.

[www.ccsp.com.br/novo/pop\\_pecas.php?id=11345](http://www.ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=11345), acessado em 15 de outubro de 2009.

[www.eupublicidade.wordpress.com/2009/04/06/propagandas-antigas/](http://www.eupublicidade.wordpress.com/2009/04/06/propagandas-antigas/), acessado em 12 de outubro de 2009.

[www.meioemensagem.com.br/novomm/br/ultimas/arquivo.jsp?ultima=1&i=03-10-2007&f=03-10-2007](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/ultimas/arquivo.jsp?ultima=1&i=03-10-2007&f=03-10-2007), acessado em 15 de outubro de 2009.



[www.nova.abril.com.br/revista/arquivo/](http://www.nova.abril.com.br/revista/arquivo/), acessado em 25 de setembro de 2009.

[www.unilever.com.br/aboutus/historia\\_das\\_marcas/dove](http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/dove), acessado em 15 de outubro de 2009.

[www.youtube.com/watch?v=q4TV\\_Avo4zg](http://www.youtube.com/watch?v=q4TV_Avo4zg), acessado em 12 de setembro de 2009.