

**Reflexões sobre a
cultura da imagem e o
imaginário feminino na
publicidade**

Reflections about image
culture and the female
imaginary in advertising

Reflexiones sobre la cultura
de la imagen y el imaginario
femenino en la publicidad

**Verônica Dantas Meneses¹
Cynthia Mara Miranda²**

RESUMO

O *paper* reflete a construção de práticas de consumo sobre a idealização da imagem feminina a partir da publicidade. A análise mostrou corpos femininos erotizados e disciplinados, que vendem um padrão ideal de beleza distinto e distante da diversidade das mulheres brasileiras; as peças também apontam que a mulher na atualidade vivencia paradoxos uma vez que é preciso se anular em um determinado momento para poder ser uma mulher desejada e realizada em outro, e ainda apresentam o contexto de um reforço do imaginário feminino em torno de uma mistificação da mulher, mas tudo à luz da sociedade do consumo.

Palavras-chave: Cultura da imagem; Ideal de beleza; mulher; publicidade.

ABSTRACT

1 Jornalista e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) e doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). É professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0657339473991822>.

2 Doutora e mestre em Ciências Sociais (UnB), graduada em Comunicação Social (UFT) professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Bolsista de Produtividade em Pesquisa da UFT. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3694775809256234>.

This paper reflects the building practices over idealization of the female image from the advertising. The analysis showed female bodies erotic themed and disciplined, who sell an ideal standard of beauty, which is distinct and distant from the diversity of Brazilian women. The analysis showed a female body erotizados and disciplined, who sell a standard ideal of beauty and far from the diversity of Brazilian women; On the other hand also showed that women nowadays experience paradoxes once you have to abort/sacrifice at a given time to be a desired and accomplished woman at another time; and still presents the context of female imaginary reinforcement around a mystification of women, but all around the consumption society.

Keywords: image Culture; Ideal beauty; woman; publicity.

RESUMEN

El documento refleja la construcción de las prácticas de consumo en la idealización de la imagen femenina de la publicidad. El análisis mostró cuerpos femeninos erotizados y disciplinados, que vender un ideal de la belleza distinto y distante de la diversidad de las mujeres brasileñas; las piezas también señalan que las mujeres hoy en día experiencia paradojas una vez que usted tiene que si cancelar en uno momento para ser una mujer deseada y realizada em oitro; y todavía tienen el marco de fortalecer el imaginário femenino alrededor de una mistificación de las mujeres, pero todas a la luz de la sociedad de consumo.

Palabras clave: Cultura de la imagen; Ideal de belleza; mujer; publicidad.

Recebido em: 15/08/2015. Aceito em: 28/08/2015.

Introdução

Muitas conquistas foram alcançadas pelas mulheres brasileiras ao longo dos tempos. A criação de políticas públicas de igualdade, de Delegacias de Atendimento Especializado à Mulher, a criação da lei Maria da Penha, que cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, a criação da Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres, o aumento significativo da escolaridade e qualificação das mulheres e a chegada da primeira mulher ao cargo de presidente da República são alguns exemplos dessas conquistas.

Contudo, a sociedade do consumo e o modo de vida das sociedades atuais, cada vez mais tomados pela visibilidade na cultura midiática, projetam certos padrões de imagem que não correspondem às realidades vividas pela maioria das mulheres. De acordo com Klein (2007), vivemos o momento de auge da sofisticação dos dispositivos do olhar e da centralidade das imagens. Este trabalho questiona esta substituição do ser pelo parecer ser e reflete sobre as formas de construção do ideal de beleza feminina pela publicidade, bem como a representação da mulher contemporânea a partir da sua vinculação aos produtos a ela destinados ou por ela protagonizados.

Embora este seja um tema já bastante abordado e diversas obras tenham sido publicadas, acreditamos que é necessário um olhar persistente e provocador dos produtos e serviços difundidos que focam a mulher como principal consumidora, mas que, ao mesmo tempo, é objeto de sedução e persuasão nos produtos midiáticos. Buscamos com isto identificar novos elementos que marcam o olhar da mídia contemporânea sobre a mulher e assim traçar novos cenários, novas perspectivas e reflexões sobre o tema.

Partimos de uma observação de sondagem, generalista, sobre as propagandas audiovisuais a fim de construir um panorama das representações imagéticas da mulher. Após este processo de observação, dividimos a

abordagem metodológica em duas fases. Na primeira análise, destacamos algumas campanhas publicitárias da marca de roupas e acessórios Renner. Na segunda, selecionamos e analisamos três peças nas quais as mulheres são as protagonistas: *Marisa* - roupas e acessórios, com duração de trinta segundos³, *Riachuelo* - roupas e acessórios, com trinta e dois segundos⁴, e *Avon* - maquiagem, com um minuto e cinquenta e três segundos⁵. O critério adotado para a escolha das peças priorizou dois aspectos: 1) ressaltar um tipo de beleza a ser seguido como uma forma de garantia de satisfação e felicidade e 2) ter sido amplamente discutido nas redes sociais pelos movimentos feministas por apresentar aspectos sexistas, machistas e racistas.

As peças foram analisadas levando em consideração duas unidades interpretativas que foram identificadas como essenciais a partir da transcrição das peças: a narrativa audiovisual e a narrativa textual. A análise do audiovisual pressupõe o entendimento do pesquisador de que realizará escolhas e tomará decisões acerca dos procedimentos metodológicos, uma vez que se trata de um objeto complexo, como afirma Rose (2000, p. 343), "um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequencia de cenas e muito mais". E esta dimensão torna o nosso *corpus* de estudo ainda mais imbricado uma vez que se trata de um produto de publicidade, altamente comprometido com o mercado de bens e que se funde com a disseminação de bens simbólicos. Para analisar as peças audiovisuais objeto deste estudo, utilizamos ferramentas analíticas propostas pela análise de imagens em movimento (ROSE, 2002) e pela análise da narrativa (MOTA, 2005).

Rose afirma que a análise de produto audiovisual configura-se num processo de translação, que implica decisões e escolhas que ganham

³ Peça publicitária da Riachuelo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LLU039iXLkw>>. Acesso em: 1 abr /2014.

⁴ Peça publicitária da Marisa disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=egJPP9QrTCU>>. Acesso em: 1 abr /2014.

⁵ Peça publicitária da Avon disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-u8A28TUZeA>>. Acesso em: 1 abr /2014.

concretude a partir dos interesses específicos e delineamentos de cada pesquisa em particular. Por isso, é importante descrever o processo de transcrição e tradução das informações presentes na composição do texto televisual, com seus códigos e sentidos.

É preciso um debruçamento cuidadoso nessa etapa. Como alerta Rose, as técnicas de análise de audiovisual por vezes apresentam “riscos epistemológicos” e “consequências éticas”, pois, por ser um trabalho de translação, não há uma leitura perfeita do texto. “A questão é, então, ser explícito sobre os fundamentos teóricos, éticos e práticos da técnica e abrir um espaço onde o próprio trabalho possa ser debatido e julgado” (ROSE, 2000, p. 362).

Segundo Rose (2002), no processo de análise de materiais audiovisuais, no caso das peças publicitárias em vídeo, devemos levar em consideração as limitações que envolvem as análises, dadas as insuficiências no que toca ao poder de captar uma verdade única do texto, e, nesta direção, o que é deixado de fora é tão importante quanto o que está presente.

A análise da narrativa, conforme Mota (2005), é um procedimento que determina o uso da linguagem, especialmente daqueles aspectos que um estudo puramente gramatical não poderia fazer referências, tais como: noções como emissor, destinatário, intenção comunicativa, situação ou conhecimento do mundo. Ainda de acordo com o autor, narrar não é contar ingenuamente uma história, é, antes, uma atitude argumentativa, um dispositivo persuasivo de linguagem, posto que, quem narra quer, de fato, produzir certos efeitos de sentido por meio da narração. De qualquer modo, segundo Mota (2005), “produtos veiculados pela mídia exploram narrativas fáticas, imaginárias ou híbridas procurando ganhar a adesão do leitor, ouvinte ou telespectador, envolve-lo e provocar certos efeitos de sentido”.

A narrativa das peças publicitárias foco do presente estudo pode ser enquadrada como híbrida, uma vez que explora certa realidade mas a partir de

desejos construídos e necessidades imaginadas. As peças buscam não apenas vender o produto mas “prometem” com a aquisição do mesmo uma mudança de vida traduzida por meio de uma maior satisfação, felicidade e realização da consumidora. Analisar as peças por meio de suas narrativas permite compreender novas tessituras criadas pelo campo da publicidade/*métier* publicitário para estabelecer conexões com o público feminino. Nesse sentido, este ensaio busca trazer reflexões e atualizar o tema abrindo discussões para pesquisas futuras.

Sociedade do consumo, publicidade e a imagem da mulher

As sociedades de consumo parecem atribuir aos indivíduos a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo. Para Canclini (1991), nos tempos atuais tem ocorrido um distanciamento da época em que as identidades se definiam por essências, passando, assim, a serem definidas pelo consumo e, nesse sentido, tudo depende daquilo que se possui, ou que se pode chegar a consumir. Na mesma direção, Debord (1997) pontua que, na sociedade do espetáculo, valoriza-se mais o ter do que o ser, o que reflete em um consumo demasiado de imagens e na busca incessante pela visibilidade.

O corpo, nessa perspectiva, configura-se como importante território de construção de identidades que, na medida em que são cada vez mais voláteis, tornam-se moldáveis e adaptáveis às tendências da chamada indústria da beleza. Assim, o ambiente da indústria da beleza, que tem sido responsável por um faturamento cada vez mais lucrativo, vai sendo reinventado cotidianamente para uma oferta ampla de produtos que vão desde vestimentas, de acordo com os padrões da moda, a cosméticos passando por intervenções no próprio corpo (cirúrgicas-estéticas).

Esta cultura da imagem tem se reificado especialmente por meio de peças publicitárias. Cada vez mais tornamos essencial como o outro nos vê, em outras palavras, a construção da individualidade é medida a partir do olhar do

outro. A publicidade tem buscado imagens que ampliam a percepção do consumidor sobre a realidade, para que este mergulhe na ludicidade da peça e se veja referenciado nela. Nesse sentido, cada vez mais a imagem substitui o corpo, o corpo como imagem adquire uma “segunda natureza, projetiva”, e a função da imagem passa a ser “a sua coexistência com o corpo”, que evidencia a “morte do corpo ao lado da vivificação da imagem” (KLEIN, 2007, p. 91).

O corpo passa então a ser um objeto de contemplação que tem suas fronteiras transgredidas em uma sociedade que se constrói de forma imagética. Para Moreno (2012), as mulheres, dentro dessa concepção de sociedade do consumo, passam a ser consumidoras e, ao mesmo tempo, o próprio objeto do consumo masculino, o que vem a ocorrer por meio de uma representação padronizada de imagens de forte conotação sexual veiculada nos mais diversos produtos midiáticos, tais como telenovelas, outros programas televisivos e peças publicitárias, estas foco desta discussão.

A representação da imagem da mulher de beleza padronizada veiculada na TV por meio de peças publicitárias de grande alcance com frequência tem sido responsável pela construção de estereótipos que muitas mulheres tentam romper como, por exemplo, a de que a adoção de determinado comportamento e a aquisição de determinados produtos da indústria da beleza aumentariam suas chances de realização pessoal e profissional.

As representações sociais têm um papel importante na construção da identidade do indivíduo, e os meios de comunicação, como instrumento de socialização das pessoas, ao propagar o padrão de ideal de beleza feminina motivam muitas mulheres a querer se adequar a tal padrão. A coisificação da mulher brasileira, então, evade as mídias e se aporta na cultura e nos costumes nacionais e, desse modo, a disseminação da padronização de sua imagem ultrapassa a questão do formato/padrão de beleza, pois a mídia, em alguns casos, torna a padronização uma referência à associação da imagem da mulher como objeto sexual, ao mesmo tempo em que apresenta o sexo feminino como

um ser frágil. Na mídia, percebe-se que a mulher ideal é jovem, magra, branca, feminina e, além disso, é posta como fadada à condição de objeto sexual, de esposa e de mãe.

Com esforço e dedicação, mulheres são persuadidas a alcançar este padrão ideal de beleza imposto. Siqueira & Faria (2007) enfatizam que para a mídia não é o espetáculo do martírio que interessa - os suplícios e as dificuldades para alcançar o corpo modelo -, mas o espetáculo do resultado das transformações - a conversão do corpo -, ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo. Deste modo, na lógica espetacular da indústria da beleza, "o culto à magreza está diretamente associado à imagem de poder, beleza e mobilidade social" (ANDRADE & BOSI, 2003).

O consumo alienado de mercadorias faz também do corpo um objeto de consumo, que tem a capacidade de ser reinventado todos os dias, e é segundo esta lógica que a busca da perfeição corporal é confundida com felicidade e realização, ocupando o lugar dos valores morais e éticos, o que acaba gerando grandes frustrações. Com essa inversão das prioridades humanas, quem sai lucrando é a milionária indústria da beleza.

As peças publicitárias estão inseridas nessa lógica espetacular, pois buscam vender sonhos, projetos de ascensão social, padrões de felicidade e de beleza. Nelas, as mulheres têm sido constantemente interpeladas e retratadas, tornando-se alvo de um discurso normativo, ideal, que projeta uma imagem homogeneizante da mulher e da beleza feminina, contribuindo, assim, para a naturalização dos estereótipos.

A publicidade, portanto, tende a relacionar o consumidor ao que consome. Neste sentido, ao final, o consumidor não adquire somente o objeto em questão, mas também 'as ideias' subjacentes, pois sempre que as empresas fazem lançamentos as campanhas publicitárias buscam se ancorar em estilos e ideologias. As agências publicitárias não têm nenhuma preocupação em propagar ideais que estimulem a igualdade entre os gêneros e que destaquem

a existência da diversidade de mulheres brasileiras, incluindo a mulher do dia a dia, da vida real. Isto implica, efetivamente, em uma pressão social às mulheres, dado que, conforme diz Moreno (2012), aquelas que não atingem os padrões disseminados não merecem o reconhecimento social pleno – o que representa, de fato, um problema para as mulheres sem, contudo, incomodar ou perturbar o sistema que o gerou e dele se alimenta.

O modelo 'ideal' apresentado na mídia invade a vida cotidiana, capturando adesão desde crianças até idosos aos estímulos para o desejo de consumo e aspirações de novos produtos, estilos de vida e modelos de beleza. Nesse sentido, analisar o potencial da publicidade na disseminação de valores que reforçam a desigualdade entre os gêneros e que estimulam a construção da imagem feminina é o objeto de estudo desta pesquisa.

Análise das peças

Partimos de uma observação aleatória sobre as propagandas audiovisuais a fim de construir um panorama das representações imagéticas da mulher e selecionar as peças a serem analisadas. Apesar de ser um momento pré-pesquisa, algumas situações se destacaram. Identificamos uma tendência que vincula a mulher com a liberdade, especialmente com um tipo de simbiose entre mulher e natureza. Esta abordagem revela uma tentativa de impetrar uma aura mística e mágica à figura feminina. Esta fase de observação nos levou a distinguir o conjunto de campanhas publicitárias da marca de roupas e acessórios *Renner*, que enfatiza o público feminino. Fundada em 1912, no Rio Grande do Sul, atualmente conta com 260 lojas em todos os estados do Brasil, de acordo com o site da empresa⁶.

O primeiro destaque foi para o tempo de duração dos comerciais de TV, muitas peças da marca compreendiam uma duração de mais de 30 segundos,

⁶ Disponível em: <http://www.lojasrenner.com.br/>. Acesso em agosto de 2015.

algumas chegando a mais de dois minutos. Um destaque vai para as campanhas em datas comemorativas como Dia dos Namorados, Dia das mães, Natal. O roteiro privilegia situações do cotidiano nas quais a mulher é a personagem central, com muito apelo à emoção e sensibilidade, e com o destaque para a marca apenas ao final da peça, como pode ser observado na campanha *Dia das mães Renner 2015*⁷. O filho passa por situações adversas e consegue proteger a flor que colheu na rua e leva para sua mãe; ao chegar a casa, oferece a flor e diz que é um presente dele e do pai, este que, ao ver a cena, esconde o buquê que havia comprado para a esposa.

Duas campanhas do Dia dos namorados da rede de lojas, de 2014 e 2015⁸, buscaram transformar o momento casual de um encontro ou um romance de balada, ou mais um encontro de namorados no ponto de partida de uma nova relação. O roteiro destaca que se trata de novidade para a mulher, a partir da inserção do slogan da marca: “toda mulher adora novidade, e você, já foi na Renner hoje?”. São situações inesperadas, surpresas que interessam às mulheres, assim como os produtos da loja. Por outro lado, há a imagem subjacente da mulher como um ser que merece os melhores momentos, os melhores produtos, uma estratégia de persuasão que incentiva o consumo dos melhores produtos para as melhores mulheres.

Há por trás destas situações um reforço nas estratégias persuasivas de consumo em que a marca busca se apropriar, se ancorar nas situações cotidianas e no imaginário que permeia o pensamento feminino, e a representação deste mesmo imaginário, Aqui percebemos a imagem cumprindo uma função de elo social. A mídia contribui, portanto, para compor

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4PSav5Qnmg>. Acesso em agosto de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S4QroG3VlIY> Renner Beijo. Acesso em agosto de 2015.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xrkdvAcJcw0>. Renner Dia Seguinte, 2014. Acesso em agosto de 2015; Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FriU213FvoY>, Dia dos Namorados Renner, 2015. Acesso em agosto de 2015.

este tecido social fixando estas construções imagéticas no imaginário (TEIXEIRA COELHO, 1997, p.212).

No segundo momento metodológico, analisamos três peças publicitárias que foram decupadas e analisadas a partir de duas categorias: a narrativa audiovisual, que compreendeu questões como a *mise-én-scene*, dos códigos e da linguagem audiovisual, figurino e trilha sonora; e a narrativa textual, que compreendeu o debruçamento sobre o texto verbal no que se refere ao sentido persuasivo e argumentativo presentes nas peças. A seguir apresenta-se uma breve contextualização das empresas que vendem o produto que é foco das peças publicitárias e a análise das peças objeto deste estudo..

Marisa

Marisa é uma rede de lojas brasileiras especializadas em moda feminina e moda íntima feminina, contando, atualmente, com mais de 400 lojas espalhadas por todas as regiões do Brasil. Segundo informações disponibilizadas no endereço eletrônico da Marisa (<http://www.marisa.com.br/>) a primeira unidade da rede, Marisa Bolsas, foi inaugurada em 1948. Com o slogan *De Mulher para Mulher*, a companhia foca sua estratégia e atuação em mulheres que estejam entre 20 e 35 anos de idade e que sejam da Classe C. Selecionamos a campanha de divulgação da *coleção de roupas alto-verão Marisa (2012)*, peça com trinta e dois segundos, cuja personagem principal do comercial é uma jovem magra, de olhos claros e cabelos longos.

No que se refere aos elementos da categoria narrativa audiovisual, percebe-se que a peça é ambientada por imagens em ambientes internos e externos que dão seguimento à narrativa estabelecida, cada cena representando os momentos vividos pela protagonista. Na cena inicial a protagonista aparece em um quarto decorado em tons de rosa e bebe, deitada em uma cama, para, em seguida, se levantar e se olhar no espelho. Depois,

deita-se novamente, segurando um novo espelho no qual contempla a sua imagem refletida.

Na sequência, várias cenas de vegetais são intercaladas para respaldar a narrativa da protagonista que faz um agradecimento a estes itens: "Essa é uma homenagem a todos vocês que me ajudaram a chegar até aqui", ou seja, que a ajudaram a chegar ao verão com o corpo "perfeito". A descrição da narrativa segue com outras cenas que complementam os argumentos sobre os momentos pelos quais a jovem mulher passou até a chegada do verão. São cenas que fazem referência a momentos de ansiedade, que são representados pela pesagem da protagonista na balança, pelo lápis segurado na boca, pela ansiedade ao vestir um short e ver que, afinal, é possível abotoá-lo sem esforço, e pelo ato de pular com as mãos cerradas demonstrando que conseguiu.

Os momentos finais do comercial aludem a uma suposta realização da protagonista que, depois de passar por momentos de privação alimentícia, caminha levemente pelo gramado ao redor de coqueiros com a cabeça erguida, os cabelos esvoaçantes, chapéu e pés descalços. A protagonista joga o chapéu ao vento, sinal que pode ser interpretado como de liberdade. Na próxima cena, a protagonista está de biquíni e caminha ao redor de uma piscina, atraindo os olhares de três homens que estão sentados em uma mesa. A cena final é da protagonista mergulhando sorridente na piscina e a frase que encerra o comercial é: "tudo vale a pena para viver bem o verão".

A análise do figurino nesta peça merece destaque, uma vez que se trata do produto de venda da empresa. A protagonista varia o vestuário ao longo das cenas. Destaca-se, entretanto, as cenas iniciais, em que a atriz está com uma blusa florida e um short pink, e as finais, quando usa um biquíni estampado, um figurino que representa leveza, que erotiza ainda mais o corpo magro que chega atraente ao verão. O figurino adotado evoca a sedução por meio da leveza das roupas e do próprio movimento da protagonista do comercial. Os

olhares, os cabelos soltos e o movimento das mãos permitem evidenciar esta sedução.

A trilha sonora é instrumental/orquestrada e transmite o tom solene desejado uma vez que se trata de uma homenagem da jovem mulher aos vegetais que precisou comer, abdicando de outros alimentos, como doces. Passa ao telespectador a sensação de tranquilidade e de realização contrabalanceando com uma narrativa que busca “incentivar” mudança de comportamento.

No que se refere à análise da narrativa textual do comercial observa-se que é realizada por uma narradora em off, que se supõe ser a protagonista que assume o discurso, reforçado pela montagem das cenas e pela inserção dos lábios da mulher enquanto faz o discurso. A narradora utilizou quase sempre linguagem indireta na primeira pessoa, organizando, ordenando e priorizando determinados discursos, omitindo, assim, outros. Assim, os legumes e verduras, como pepinos e chuchus, são colocados numa situação que, apesar de serem parte da composição de uma alimentação mais saudável, também denota sacrifício. As refeições ficaram menos alegres devido à ausência especialmente de doces, os vilões na história, que no momento da narração surgem em cena representados por um sorvete derretendo e bolinhos decorados com rosto triste.

A narrativa foi construída para enaltecer a magreza como padrão ideal de beleza, relacionando-a ao ato de comer vegetais e cereais da moda, ocultando outros itens essenciais para uma alimentação saudável. A escolha da protagonista reforça esse culto, já que se trata de uma mulher magra. No discurso da narradora é possível notar que o verão é feito para as magras, e apenas elas são felizes, porque podem colocar um biquíni e assim não se sentirem culpadas.

O comercial apresenta um apelo à redução e controle da alimentação como forma de atingir o corpo magro, o que pode estimular algum tipo de

transtorno alimentar nas mulheres que buscam a todo custo chegar ao verão magras. Em momento algum a narrativa associa a redução de peso como algo relacionado à saúde, mas sim como medida para se alcançar o padrão estético que exalta a magreza e atrai a atenção masculina.

A parte final da propaganda também enquadra a mulher no estereótipo fetichizante de objeto sexual, quando é observada, enquanto caminha, pelos olhares lascivos masculinos e olhares desdenhosos das mulheres. O culto à beleza é mostrado como algo que deve ser persistentemente buscado e, mesmo, que é dever da mulher construir o corpo que quer usando estratégias que vão desde a adoção de exercícios físicos até a redução de ingestão de alimentos, como foi bem destacado.

Riachuelo

Riachuelo é uma rede de varejo de moda do país que conta com 213 lojas distribuídas por todo o Brasil. Segundo informações disponibilizadas pelo seu endereço eletrônico (<http://www.riachuelo.com.br/>), a empresa iniciou suas atividades em 1947, com pequenas lojas de rua, vendendo tecidos a preços baixos. Em 1979, a rede de lojas de tecidos foi comprada pelo grupo Guararapes e passou a vender roupas prontas para serem usadas. A partir de 1983, o foco passou a ser a moda, com ênfase no segmento chamado *moda ao alcance de todos*. A peça publicitária a ser analisada foi veiculada em março de 2014 e faz alusão a uma *promoção em homenagem ao Dia Internacional da Mulher*. A protagonista do comercial é uma mulher jovem, magra, de olhos claros, branca e loira.

No que se refere aos elementos da categoria narrativa audiovisual a *mise-én-scene* do comercial está centralizada em uma parede ao fundo que apresenta uma gradação da cor preta em contraposição ao branco da pele da modelo e objetos em tonalidade de branco, vermelho e preto que se inserem na tela ao longo da peça. O centro da atenção é a protagonista branca,

contrastando com o fundo liso preto e com mãos negras que tocam a modelo e surgem ao longo das cenas a partir das extremidades. Flores negras e brancas vão desabrochando ao longo do comercial no plano de fundo, enquanto que, no primeiro plano, a protagonista inicia a cena de costas, rosto em perfil e sem roupa, para, no decorrer do comercial, ser vestida e tocada por mãos negras, que lhe adornam com colar, sapato, bolsas e lingerie. A protagonista assemelha-se a um objeto que só ganha vida na medida em que vai sendo 'adornada' pelas mãos negras.

As cenas apresentam forte apelo sexual, seja pelas poses da modelo, que em um determinado momento segura os seios com as mãos, seja pelo movimento das mãos negras sobre o corpo da modelo branca, ou pela exposição do corpo nu (apenas em plano médio de costas) ou com lingerie. A modelo ainda usa um coque para prender os cabelos e evidenciar a nuca, considerada uma parte sensual do corpo feminino. O olhar da protagonista é penetrante e fixo no olhar de quem consome a propaganda, suas expressões demonstram prazer em ser adornada e tocada, evidenciando a forma como a protagonista quer ser vista pelo outro. A propaganda mostra uma sedução que se aproxima do erotismo. Complementando essa observação, a trilha sonora do comercial é estilo jazz instrumental, em um ritmo que denota suspense frequentemente utilizado em trilhas sonoras de filmes eróticos, o que complementa as cenas que dão ênfase a sensualidade do corpo feminino.

A ideia gerada pelo conjunto das imagens é do voyeurismo na medida em que a protagonista se relaciona de forma íntima com o seu corpo e há uma tensão em relação a quem a observa. Esta situação se torna ambígua uma vez que quem consumirá os produtos são as mulheres mas o seu corpo é que também está a venda, ou seja, o corpo torna-se um ser em si, o qual deve ser replicado pelas outras mulheres.

A peça também chama a atenção pelo seu tom racista, uma vez que os braços e as mãos negros podem ser vistos como serviçais desprovidos de

identidade - o rosto não é mostrado em nenhum momento, recriando e reforçando a imagem de que as negras não consomem, não tem vontades, que apenas servem, quer dizer, são uma sombra que subsiste apenas para apoiar a existência da sua senhora, que é branca. Em 2015, a marca O Boticário lançou o comercial "Mulheres", campanha que destaca a diversidade da mulher brasileira que originou a linha de maquiagem para vários tons de pele. Neste comercial, entretanto, verifica-se que a mulher negra, por exemplo, é inserida em função do roteiro, o que nos questiona é a presença desta diversidade na mídia dissociada do apelo ao tema do produto.

Retornando ao comercial da Riachuelo, logo na primeira cena é destacado o texto "Mulher Brasileira", em caixa alta, o que leva o consumidor a associar o que vem a seguir com sua representação. Nesse sentido, a narrativa utiliza argumentos que ocultam a diversidade da mulher brasileira. O texto em off destaca que o foco da promoção é a "mulher brasileira", não apenas a mulher, de modo generalizado, auxiliando na construção de um estereótipo de mulher no qual todas as brasileiras devem se enquadrar.

O discurso enfatiza que "a Riachuelo preparou uma surpresa para a mulher mais linda do mundo: você". Essa estratégia discursiva pode ser vista como intimista, ao buscar um diálogo mais direto com a telespectadora/consumidora. A narradora de voz feminina apresenta os detalhes da promoção e encerra dizendo que a Riachuelo é "patrocinadora oficial da moda com preço justo". Nesse comercial, nota-se que as cenas divergem da interpretação da narrativa. Primeiro, porque o fato de existir uma mulher magra, jovem e branca contrasta com a maioria das mulheres que não se identificam com a personagem; ainda porque há certo glamour nas imagens e nas peças apresentadas, além do ato de a modelo ser servida, ter alguém que lhe adorna, aspectos que se distanciam do slogan da marca, o preço justo.

Por outro lado, as cenas podem ser consideradas mais fortes que a própria narrativa que, diferentemente, não confere o tom racista à peça

publicitária, pois são as imagens que se encarregam de evidenciar, ou possibilitam que se interprete, que o Dia Internacional da Mulher não é o dia para qualquer mulher comprar na Riachuelo, o é apenas para as mulheres brancas, restando, assim, às negras a tarefa de servir às legítimas consumidoras.

Avon

Com foco voltado para vendas de produtos de beleza em domicílio - perfumes, maquiagens, acessórios e cosméticos, a Avon surgiu nos finais do século XIX, nos Estados Unidos. Segundo informações disponibilizadas pelo endereço eletrônico da empresa (<http://www.avon.com.br>), o primeiro escritório internacional foi aberto na cidade de Montreal, no Canadá, em 1914 e, atualmente, a empresa tem como principais mercados os Estados Unidos, o Brasil, o Japão, o México e a Inglaterra. Essa significativa participação no mercado da beleza coloca a Avon entre as principais no ranking das empresas mundiais no segmento com foco em preços mais acessíveis para o consumidor. O comercial em destaque é da *maquiagem megapracima Avon* e foi veiculado na mídia em abril de 2014. A protagonista do comercial é uma mulher jovem, branca, magra, com olhos claros, cabelos pretos e longos.

A *mise-én-scene* da peça é focada em uma mulher jovem, que fala diretamente à consumidora sobre seus sentimentos após o término de um namoro. O cenário inicial aparenta ser um quarto, e a protagonista está em frente a um grande espelho. O foco é a protagonista, havendo apenas uma janela aberta com uma longa cortina branca.

A modelo usa um vestido preto com renda preta à altura do colo, conjugados com esmaltes, brincos e pulseira igualmente pretos. Os acessórios utilizados pela protagonista podem ser visualizados de forma secundária na construção da peça publicitária, pois, o rosto da protagonista está sempre em foco. O rosto está maquiado e os cabelos, que no início estão presos, ao final são soltos, revelando a sensualidade finalizada por esta parte expressiva do

corpo da mulher. Durante a sequência de cenas a atriz vai reforçando a maquiagem com a linha de maquiagem da Avon. A maquiagem *megapracima* contribuindo para a autoestima da mulher, representada pela sensualidade de cores e cabelos soltos.

A atriz inicia o monólogo dizendo que “é chato ser solteira” e segue expondo suas angústias enquanto reforça o look com a maquiagem. Nesse momento, planos detalhes enfocam o rosto da modelo, seus olhos especialmente, que mudam de expressão enquanto a trilha sonora reforça a mudança de atitude da modelo após se maquiar, demonstrando melhora em sua autoestima. A trilha sonora aparece a partir do momento que a protagonista começa a utilizar a maquiagem, inicialmente com toques de percussão que entram em cada pincelada do rímel, chegando ao final do comercial com ritmo de disco para finalizar com a protagonista dançando. Após usar a maquiagem, o posicionamento da atriz não é mais de se lastimar, mas de encontrar as vantagens de sua nova condição, ser solteira.

A análise textual apontou que a narrativa é realizada pela própria protagonista da propaganda, diferentemente do que ocorre na peça da Riachuelo, esta opção tem um impacto nas consumidoras, pois apresenta uma possibilidade de identificação da modelo com as demais mulheres, reforçado pelo depoimento da atriz. Diferente dos demais comerciais, que apresentam o enquadramento mais amplo do cenário e do figurino da protagonista, este comercial dá mais ênfase a narrativa da atriz e sua experiência de vida.

A narrativa tem duração um pouco mais longa que os demais comerciais (um minuto e cinquenta e três segundos) e não tem a participação de coadjuvantes durante as cenas. É visível, ao longo do comercial, a existência de duas narrativas que se contrapõem. A primeira é embasada a partir da ideia construída pelo senso comum e reforçada pela publicidade de que uma mulher solteira e desacompanhada é insatisfeita. A primeira narrativa, então, se transforma, dando espaço a uma segunda, distinta, quando ela passa a rever

suas opiniões. A segunda narrativa adota um discurso que destaca as vantagens que a mulher tem em ser solteira, tais como não ter que se engajar em afazeres apenas para agradar o companheiro. A narrativa coloca a mulher no papel de dependente do marido ou companheiro para, então, 'vender' o rímel megapracima como libertador. O culto à beleza é exibido como necessário para se diferenciar e para atrair os olhares dos outros e a maquiagem aqui é reforçada como um item necessário para jovens mulheres se tornarem autossuficientes, decididas e independentes. Também infere indiretamente que a maquiagem é feita para as solteiras.

Considerações finais

As peças publicitárias aqui analisadas evidenciam uma dupla vida das mulheres em relação ao próprio consumo em dois sentidos que são claramente visíveis tanto pelos aspectos audiovisuais quanto textuais. Uma vida antes de usar os produtos, caracterizada por uma vida triste, escura, sem muito sentido e sem definição, e outra vida que é a transformação das mulheres após o consumo, essa seria uma vida feliz e que traria para a mulher mais autoestima, atitude e realização. Nessa perspectiva, a mulher não é um ser em si, mas a imagem de seu corpo à luz da sociedade do consumo.

Outro aspecto observado é uma ênfase à interação mulher-natureza, que revela uma expectativa em relação à mulher de pureza, força, determinação, com reações que fogem das situações cotidianas e ganham uma aura mística até. Entretanto, o apelo ao consumo continua, obviamente, dando o tom, e percebemos que esta valorização da mulher como ser perfeito, obriga-a a mostrar esta característica por meio da aquisição dos produtos perfeitos. Reduz a mulher a uma necessidade de ser observada, por sua sensualidade e erotismo, conformando o imaginário social. Percebe-se nestas observações que as estratégias do branding, processo de construção da marca, e de fixação e

fidelização da marca têm buscado a ancoragem em anseios que, no imaginário social, marcam a mulher contemporânea, moderna, urbana.

Os comerciais buscam instigar as mulheres a se tornarem “belas”, como se a vida delas dependesse da aprovação do outro, mas que para isso elas deveriam se privar de viverem intensamente todos os momentos de sua vida. Elas se preparam com sacrifícios e anulação de sua personalidade para obter o corpo belo e a aparência desejável para chegar a uma “suposta” vida plena, o estereótipo da mulher fatal. A imagem do corpo, especialmente para o olhar do outro, passa a ser a identidade do indivíduo tomando o lugar do próprio ser. Questões especialmente observadas nos comerciais da Marisa e da Avon.

A sociedade do consumo busca ‘vender’ uma representação do padrão ideal de beleza da mulher, que por sua vez, está associado ao uso de determinado padrão de maquiagem, roupas e acessórios “antenados” com a moda, a ocasião e a imagem que a mulher deseja passar sobre si mesma, além dos aspectos físicos ligados ao corpo, como a magreza, a “branquitude” da pele, a juventude. Esta é uma representação social da imagem da mulher que tem sido construída de forma equivocada, uma vez que se caracteriza como um falso padrão que por um lado não reflete a diversidade das mulheres brasileiras e, por outro, dita a imagem e a personalidade por meio do que se usa no corpo. Não é recente a discussão sobre a manipulação que a publicidade exerce sobre os consumidores para ganhar sua adesão e influenciá-los a comprar um produto que nem sempre é útil, necessário ou até mesmo de boa qualidade.

A indústria da beleza, por meio dos comerciais, de forma sutil ou direta, vem persuadindo as mulheres a aderirem às *pseudonecessidades* por meio da assimilação do discurso mercadológico das marcas de roupas e maquiagem, aspectos já amplamente discutidos pela academia. O comercial da Marisa trouxe um elemento a mais de persuasão que se vincula a outro aspecto muito valorizado na sociedade atual, a alimentação saudável pra a manutenção não apenas da beleza, mas da qualidade de vida, diferente do comercial da

Riachuelo, que apresenta a beleza associada ao luxo, mas com o atrativo do preço baixo. Junto com a peça da Avon, que retoma a discussão da teoria do “efeito batom”, a qual aponta que a venda de cosméticos, por serem produtos menos onerosos e impactantes no bolso do consumidor, não caem em tempos de crise econômica. Deixamos a reflexão sobre esta perspectiva para trabalhos posteriores. O comercial da Marisa As representações da imagem da mulher veiculadas por esses comerciais lhes tira o direito de ir e vir livremente quando não se adéquam ao modelo ideal de beleza, que é racista e “gordofóbico”.

O que se observa nessas e em outras peças publicitárias é que a mulher brasileira é ‘vendida’ ao próprio país, tanto para o público feminino como para o masculino, como um objeto sexual desprovido de essência e racionalidade. Outras características das mulheres e até mesmo suas conquistas são marginalizadas e postas de lado quando o objetivo é vender um produto, um estilo de vida, um padrão que movimenta o capitalismo. O outro aspecto que tem sido valorizado é a imagem da mulher como ser supremo, mágico, que merece sempre o melhor, que deve ser coberta de mimos e novidades.

Por fim, cabe reforçar que a mídia exerce uma influência na construção dos padrões de beleza feminina e a publicidade cria discursos na tentativa de persuadir e associar a beleza feminina como essencial e fundamental para a realização pessoal, para a mobilidade social e para a felicidade. Nessa construção de modelos muitos equívocos têm sido cometidos para tornar os produtos “vendáveis” como é o caso do reforço de estereótipos que geram discriminações e, até mesmo, distúrbios alimentares e psicológicos nas mulheres não ‘tão belas’.

Referências bibliográficas

CANCLINI, N. G.. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ática, 1991.

ANDRADE, Â.. BOSI, M. L. M.. *Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino*. **Revista de Nutrição**. Campinas. Vol.? n.? p. 117-25, 2003.

BOURDIEU, P.. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

DEBORD, G.. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HÉRITIER, .F.. *Modele dominant et usage du corps des femmes*. In: HÉRITIER, Françoise et ali. **Le corps, le sens**. Paris: Centre Roland Barthes, Éditions Seuil, 2007. p. 15 - 86.

KLEIN, A.. *Cultura da visibilidade entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos*. In: MÈDOLA, Ana Sílvia Lopes; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (orgs). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Livro da XV Compôs. Porto Alegre: Sulina, 2007

MORENO, R.. **A Imagem da Mulher na Mídia: Controle Social Comparado**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

MOTA, L. G.. **Narratologia: análise da narrativa jornalística**. Brasília: Casa das Musas, 2005.

ROSE, D. *Análise de imagens em movimento*. In.: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 5 ed. Tradução de Pedrinho GUARESCHI. Petrópolis: Vozes, 2002.

SIQUEIRA, D. da C. O.; FARIA, A. A. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIX, 2006. Anais...Brasília: UnB, 2006. p.1-15.

TEIXEIRA COELHO. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.