

Um olhar oximorônico da publicidade da “real beleza”¹

An Oximoronic Look from Advertising of "Real Beauty"

Annelena Silva da Luz (Brasil)

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

annelena.life@gmail.com

Paula Coruja (Brasil)

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

paula.coruja@gmail.com

Fecha de recepción: 19 de enero de 2016

Fecha de recepción evaluador: 25 de febrero de 2016

Fecha de recepción corrección: 25 de marzo de 2016

Resumo

Partimos de uma proposta heurística, com base nas das teorias do imaginário, nos apropriamos do oximoro, como figura de linguagem, para compreender as antíteses existentes nos novos discursos publicitários que propõem um novo padrão de beleza. Argumentamos que ao mesmo tempo em que representam uma ruptura de pensamento, reforça e reafirma antigos valores. A emergência dos estudos de gênero dentro da publicidade, traz a necessidade de refletir sobre os discursos construídos, que instituem valores, ideais e estilos de vida. Notamos, a partir de campanhas publicitárias contemporâneas, como a *Campanha pela Real Beleza*, da marca Dove, Unilever, e *Doing Things Like a Girl*, da marca de absorventes femininos *Always*, traços discursivos de uma ruptura de representação que ao mesmo tempo a reitera, configurando uma prática antitética, ou seja, oxímoro (Durand, 1998). A partir dessas práticas discursivas, identificamos o mito da beleza, que é movimentado pelas antíteses trabalhadas dentro da publicidade. Reconhecemos essas a partir de enunciados, que reafirmam o padrão de beleza vigente e outros que fazem o contraponto a essa ideia, estimulando que as pessoas aceitem os próprios corpos como belos. Tensionamos a questão de gênero a partir do entendimento de como as ideias do que é masculino e o que é feminino, e os lugares dos sujeitos identificados como tal, são demarcados pela linguagem (Butler, 2008). Também abordamos a questão cultural da construções dos

papéis de gênero e o quanto os binarismos construídos desvalorizam o feminino (Bourdieu, 2012).

Palavras-chave: Imaginário, Publicidade, Beleza, Representação.

Abstract

This article starts from a heuristic proposal; based on the imaginary theories, we appropriate the oxymoron, as a figure of speech, to understand the existing antitheses in the new advertising discourses that propose a new standard of beauty. We argue that while representing a disruption from this standards, reinforces and reaffirms old values. The emergence of gender studies within the advertising, brings the necessity to reflect on the speeches built, establishing values, ideals and lifestyles. We notice that, from contemporary advertising campaigns - such as the Campaign for Real Beauty, the from Dove, a Unilever brand, and Doing Things Like a Girl, of Always tampons - discursive traces of a representation disruption which, at the same time, reiterates, setting up a antithetical practice, ie Oxymoron (Durand, 1998). From these discursive practices, we've identified the beauty myth, which is moved by the antithesis worked in advertising. We recognize these from statements, which reaffirm the current standard of beauty and others who make the counterpoint to this idea, encouraging people to accept their own bodies as beautiful. The gender issue, from the understanding of how ideas of what is masculine and what is feminine, and the places of the subjects identified as such, are marked by language (Butler, 2008). Also we address the issue of cultural constructions of gender roles and how the binaries built devalue the female (Bourdieu, 2012).

Keywords: Imaginary, Advertising, Beauty, Representation.

O nascimento da beleza

O conceito de beleza não é algo dado da natureza, ao contrário, é uma construção cultural, que muda de acordo com o texto e o contexto social. Com o intuito de ir um pouco mais fundo nas noções de beleza, que hoje estão na superfície do sistema cultural, iremos discutir um possível fundo arquetípico que esteja previsto nessas noções. Através de uma filosofia heurística do pensamento segundo Durand (2012), pelos preceitos da Teoria Geral do Imaginário será possível relacionar o conceito que temos hoje de beleza, com aqueles que ainda estão perenes na nossa sociedade, mas que com o tempo se desgastaram. Enfim, observar como vem se dando esse percurso de noções para a validação do que é considerado belo de acordo com contexto histórico. Dessa forma, será possível compreender como a a sociedade e sobretudo o ser humano constrói e por que preconiza determinados valores em detrimentos de outros. Ainda, faz-se necessário discutir brevemente as noções de beleza ou o que pode ser configurado como belo.

A beleza e, portanto, toda noção estética, e quando nos referimos à estética estamos ligando-a a algo que realmente nos toca nos sensibilizando de alguma forma, ou seja, a estética será vista aqui como a oposição a uma espécie de anestesia cultural. Uma vez que, tudo que “nos toca” ou o que não nos é indiferente mexe, pois com nossos sentidos e ativa nosso corpo para uma relação ou ao menos a vislumbre de uma. Dessa forma, chegamos a ideia mediadora central da teoria, Durand (1993) em que o corpo é tido como o instrumento matricial de todo o conhecimento simbólico e racional presente no mundo. A discussão acerca do corpo será feita com mais profundidade ao longo do trabalho, no entanto, tendo como ideia inicial essa primeira noção poder-se-á aferir que se o corpo é a chave para todas as nossas construções, pois é a porta sensorial que nos guia no mundo, nada mais compatível seria que esse corpo seja hábil para captar todas essas experiências, mas porque ele também necessita ser belo?

Sem dúvida, a necessidade em configurar o que é belo e a beleza faz parte dos primórdios de uma concepção de mundo, começando por Afrodite e seu nascimento um tanto conflituoso e disjuncto. Essa força divina nasce de um conflito, conforme Brandão (1986) de uma separação entre o céu e a terra, no princípio de tudo a terra – Géia- era uma entidade fértil que esperava todas as noites por seu amante o céu – Urano-. Dessa união nasceram filhos que detestavam o pai, pois esse os mantinha presos a terra com medo de que fosse destronado por eles. Ansiosa por vingança e liberdade Géia pede a seus filhos que a vinguem, todos se negam menos o caçula, Crono. Em uma noite que Urano se apresentava a Géia ele é surpreendido por Crono que lhe corta o pênis, aliviando o sofrimento de sua mãe e tomando o lugar do pai como soberano. O pênis ainda fecundo de Urano é lançado ao mar e da espuma que ainda lhe jorrava nasce Afrodite. De acordo com Hesíodo (1995) Afrodite presidirá a nova ordem do mundo presente na forma como os homens de Deuses procriarão, é dona de inestimável beleza, compartilha da natureza primordial do Céu, enquanto força incoercível e coercitiva de acasalamento, e compartilha da dissimulada inteligência de Crono, pelo que implicam os jogos amorosos. Filha de uma disjunção, Afrodite, mesmo assim, é um somatório de características que nasceram e se uniram dessa separação. Logo, essas ideias opostas e complementares que estão presente, podemos assim aferir, na constituição da própria beleza através da Deusa nos refletem a uma perspectiva muito característica da forma como interpretamos e construímos a realidade do mundo. Neste caso, é feita a proposta de olhar através do oximoro, como figura de linguagem, para compreender as antíteses existentes nos novos discursos publicitários que propõem um novo padrão de beleza. Uma vez que pela, perspectiva filosófica oximônica de Durand (1998) em que os argumentamos que ao mesmo tempo em que representam uma ruptura de pensamento, reforçam e reafirmam antigos valores, constituindo assim aspectos e padrões na nossa cultura que se tornam perenes desde os tempos míticos até a atualidade.

Publicidade: construtora ou redentora de géneros

Dentro dos estudos de comunicação, temos com a publicidade, um mecanismo claro para entender a cultura. Diferentemente da propaganda, a publicidade é uma forma

de comunicação que tem como principal característica a persuasão (Piedras, 2009, p. 19). Desta forma, é importante compreendê-la fora de uma razão dualista, de forma mais ampla e complexa, como propõe Martín-Barbero:

As relações da cultura com a comunicação têm sido frequentemente reduzidas ao mero uso instrumental, divulgador e doutrinador. Essa relação desconhece a natureza comunicativa da cultura, isto é, a função constitutiva que a comunicação desempenha na estrutura do processo cultural, pois as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta um denso e arriscado intercâmbio de símbolos e sentidos (2003, p. 68).

Uma das estratégias de convencimento para o consumo que a publicidade se utiliza, é através da identificação entre as vidas cotidianas dos consumidores e as marcas e produtos oferecidos. A montagem de campanhas e produtos publicitários a partir de aspectos da realidade dos consumidores, que discorrem sobre valores e normas instituídos culturalmente, nos permite afirmar, desta forma, que a publicidade funciona como divulgadora de ideologias, estilos, modelos e imagens para identificação. A partir daí, podemos também concordar com Raymond Williams, quando afirma que a publicidade e propaganda também é uma forma de produção cultural.

Neste Final Do Século XX, Com Muitas Outras Instituições Culturais Dependendo Cada Vez Mais Do Rendimento Ou Patrocínio Dessa Instituição Específica Do Mercado, A “Propaganda” Tornou-Se Um Fenômeno Cultural Bastante Novo E, Caracteristicamente, Estendeu-Se A Áreas De Valores Sociais, Econômicos E Explicitamente Políticos, Como Uma Nova Espécie De Instituição Cultural Empresarial (Williams, 1992, p. 53).

Um dos pontos importantes que precisamos destacar dentro do processo de elaboração de campanhas publicitárias, é que os seus profissionais trabalham também como mediadores ao propor a identificação com modelos e valores capazes de reforçar papéis sociais. Martín-Barbero destaca que a relação da narração com a identidade é constitutiva. “A identidade individual ou coletiva não é algo dado, mas em permanente construção, e se constrói narrando-se, tornando-se relato capaz de interpelar os demais e deixar-se interpelar pelos relatos dos outros” (2003, p. 69). Dentro desse contexto é importante lembrar que as identidades são formadas culturalmente, a partir da divisão e entrelaçamento de experiências e práticas sociais, entre elas o que é consumido através da publicidade. Tendo essa questão em mente, queremos pensar em um público, que é visto como nicho de mercado para a publicidade: as mulheres; são elas que, cada vez mais, são bombardeadas com imagens - sempre bom lembrar que consumimos muito mais publicidade² do que produtos - que indicam o que é e como é a beleza normativa.

Podemos assim, começar a refletir sobre a emergência dos estudos de gênero dentro da publicidade (Escosteguy e Massa, 2008). Acreditamos que os estudos culturais assumem papel importante na problematização da categoria de gênero, o que vemos desde a década de 1970 como uma das grandes contribuições dos estudos feministas aos estudos culturais e “(...) propiciou novos questionamentos em redor de

questões referentes à identidade, pois introduziu novas formas variáveis na sua constituição, deixando de ver os processos de identidade unicamente através da cultura de classe e sua transmissão geracional” (Escosteguy, 2010, p. 41).

Precisamos começar enfatizando que compreendemos gênero como uma construção simbólica, que vai além do determinismo biológico. Para Butler (2010), salienta a identidade a partir do sexo biológico é parte de uma prática regulatória, que marca uma norma e suas conseqüentes relações de poder. Essas construções são marcadas pela performatividade, ou seja, a construção do gênero e as identidades são geradas através da reiteração dos discursos que constroem esses gêneros e os reforçam através da citacionalidade. Como afirma Butler (2010, p. 167), “a performatividade não é, assim, um ato singular, pois ela é sempre uma reiteração de uma norma ou conjunto de normas. (...) o ato performativo é aquela prática discursiva que efetua ou produz aquilo que ela nomeia”. Além disso, Butler pontua que o discurso apresenta sempre um imperativo heterossexual, que permite apenas alguns tipos de identificação e nega outros, obedecendo uma linguagem falocêntrica.

Os estudos de mídia desenvolvidos pelos estudos culturais deixam evidente não só a diferença de significados entre os gêneros, mas como a desigualdade é produzida nos mais diversos produtos midiáticos. Dentro da temática de gênero, algumas autoras identificadas com os estudos culturais, mostraram essa desigualdade produzida pela mídia. Christine Geraghty (1998), que trabalha o consumo de séries e novelas televisivas, demonstrou que muito da ideia sobre o que é ser mulher foi construída dentro do discurso cinematográfico e que a representação do que é feminino seria “uma fantasia dominada pelos homens” (Geraghty, 1998, p. 465). Além disso, as identificações geradas através das personagens em novelas está ligada à estrutura patriarcal da sociedade. Angela McRobbie (1998), que realizou diversas pesquisas sobre construção da ideia de feminino, pontuou que as revistas femininas são o meio mais antigo de construção da feminilidade normativa e que, até pouco tempo, o discurso apresentado se concentrava em ditar regras sobre como ser bonita para os homens, e se tornar “irresistível” exclusivamente para eles, com uma publicidade que apresentava a mulher como um ser a disposição de ser “consumida” e que era sempre colocada em relação de “subordinação, passividade e disponibilidade sexual” (McRobbie, 1998, p. 265) aos homens.

Como apontou McRobbie, a publicidade, em especial, têm um papel preponderante na construção e reprodução de papéis de gênero e o quanto essas construções tentam se ancorar em aspectos biológicos, como se fossem determinantes para o lugar em que ocupam na sociedade.

É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são apresentadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico. Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente

seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se constitui sobre os sexos (Louro, 1997, p. 21).

Dessa forma, é possível entender o quanto, principalmente a partir do século XX, a popularização dos meios de comunicação de massa e o surgimento das revistas especializadas femininas, a preocupação com um padrão perfeito de beleza passa a ser preocupação de mulheres de todos os níveis sociais. Assim, um dos mais importantes fatores de construção da identidade feminina é a chamada imprensa feminina, com seu conteúdo editorial e publicitário.

É ela que vem proporcionando versões da feminilidade, padrões de moda, autoestima, autonomia e autenticidade. Foi ela que favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuindo para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina (Santaella, 2008, p. 105).

Por isso é preciso refletir sobre os discursos construídos, que instituem esses valores, ideais e estilos de vida. Da mesma forma que é fácil perceber o normativo, também notamos quando há uma quebra nesse discurso. É o que vemos em campanhas publicitárias contemporâneas, como a *Campanha pela Real Beleza*, da marca Dove, Unilever, e *Doing Things Like a Girl*, da marca de absorventes femininos Always mostrando que apresentam traços discursivos de uma ruptura de representação.

Campanha pela real beleza

Tendo salientado como a publicidade faz parte da vida diária das pessoas e se encontra como uma ferramenta comunicacional poderosa na circulação e afirmação de estereótipos que criam determinados padrões a serem incorporados, literalmente, pela sociedade e, ainda, as questões relativas às discussões de gênero, nota-se uma emergência para efetivar mudanças discursivas e posturais nas marcas através de suas publicidades. Faz-se necessário levantar outro viés, ou seja, a parte oposta aos argumentos que encontramos vigentes na superficialidade do discurso publicitário acerca do que é belo atualmente. Esse movimento antitético tem sido visto pelo reposicionamento de marcas ligadas ao segmento de beleza como, por exemplo, as marcas citadas a seguir.

A Dove, marca do grupo Unilever, inovou, em 2004, ao utilizar em sua publicidade imagens de consumidoras reais da marca, que fugiam do padrão de beleza vigente. Nas peças, os eventuais “defeitos” eram vistos de forma positiva, com um discurso oposto ao que era usado, até então, na indústria de beleza e cosméticos. Enquanto a concorrência apresentava modelos experimentando os cosméticos que teriam a função de deixar as mulheres ainda mais bonitas, Dove apresentava mulheres gordinhas, com sardas, com cabelos grisalhos, com cicatrizes aparentes, salientando e criando o conceito da real beleza. A nova configuração da beleza feminina foi apresentada na primeira fase da campanha. Mais adiante, os produtos da marca eram inseridos no mercado em peças publicitárias estreladas por essas mesmas mulheres.

A campanha, criada pela Ogilvy, gerou um crescimento histórico de 700% nas vendas mundiais da marca entre 2004 e 2005 e ganhou diversos prêmios de publicidade nesse mesmo período. Em 2013, Dove demarcou a continuidade da campanha e lançou um vídeo em seu site, com link para o YouTube, que teve, rapidamente, efeito “viral”. Após realizar uma pesquisa em 2011, foi constatado que apenas 4% das mulheres pesquisadas se consideravam bonitas. Da mesma forma que em 2004, Dove apresentou um conceito antes de apresentar um produto.

Este discurso da marca Dove reflete a dificuldade de identificação que as mulheres sentem em relação à propaganda. A pesquisa Representações das mulheres nas propagandas na TV, realizada pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão, revela que, para 56% dos entrevistados, homens e mulheres, as propagandas na TV não mostram as brasileiras reais.

Outras campanhas também trazem a questão do empoderamento e convidam a refletir sobre outros estereótipos de gênero. É o caso da campanha da marca de absorventes Always, da multinacional P&G, que lançou a campanha Always #likeagirl, questionando o que é, afinal, fazer coisas “como uma menina”? Criada pela agência Leo Burnett de Chicago, Toronto e Londres, a campanha traz um vídeo, lançado em janeiro de 2014 durante o Superowl³, já conta com mais de 59 milhões de visualizações no YouTube⁴ e, da mesma forma que Dove, ganhou desdobramentos⁵.

O vídeo, de pouco mais de três minutos, mostra entrevistas em que garotos e garotas mais velhas são solicitados a correr como uma menina, lutar como uma menina, jogar uma bola como uma menina. Os resultados eram representações caricaturadas dos movimentos. Ao fazer o mesmo pedido para meninas mais novas, a resposta era de dedicação, com as meninas dando o máximo de si, seja correndo no lugar ou saindo pelo set de filmagem. Questionada sobre o que significava ‘correr como uma menina’, uma das meninas responde: “correr o mais rápido que eu puder”.

Segundo a empresa⁶, o conceito negativo da comparação como uma menina só se torna um insulto no início da adolescência, entre os 10 e 12 anos, depois que garotas e garotos já se cansaram de ouvir que atividades que não são feitas com uma determinada ‘qualidade’ são coisa de menina. Assim, o intuito da marca é mostrar que isso pode significar coisas incríveis, se deixarmos de usar essa expressão como uma forma de humilhar ou diminuir alguém.

A questão da desconstrução de estereótipos de gênero, como o que se propõem as campanhas de Dove e Always, começou a render prêmios especiais. A partir da edição de 2015, o Grand Prix em Cannes Lions, principal prêmio de publicidade do mundo, começou a premiar cases que tratam especificadamente de empoderamento feminino. Mas quando esse empoderamento fala de beleza, não apenas a Dove sentiu aumento no faturamento. A marca estadunidense American Eagle registrou aumento de cerca de 13% nas vendas ao anunciar que não faria mais retoques nas imagens da sua linha de lingerie Aerie. Em 2014, a marca anunciou que deixaria de usar o Photoshop

em suas campanhas e em suas redes sociais. "Não é preciso editar a beleza", falou a presidente Jenifer Foyle⁷, na ocasião.

A beleza e as relações com o corpo

A partir dessas práticas discursivas, identificamos como uma espécie de padrão de beleza é movimentado pelas antíteses trabalhadas dentro da publicidade. Nesse momento é possível aferir que algumas características fortes e pungentes de um provável mito de beleza e de culto ao corpo se perderam no caminho a superficialidade da aceitação social. No entanto, ainda apresentam determinadas características típicas das construções culturais da humanidade, começando pela concepção da ideia da bacia semântica Durand (1998). A ideia da bacia consiste na eterna atualização e empobrecimento dos mitos vigentes que colocam a sociedade dentro de determinados padrões de comportamentos. Nesse modelo os mitos sobem e caem acompanhado a humanidade e suas mudanças ao longo do tempo. Mudanças essas que quebram paradigmas, que por sua vez se estabelecem se tornam despóticas e são rechaçadas por outras ideias que surgem em um fervilhar intenso de novos desejos. Assim, é o caminho dessas histórias e como se fosse uma criança que ouve os outros falando e aprende a falar a sociedade vê nesses padrões suas formas de agir. Esse nobre processo que explica o circular mitológico de uma sociedade é algo que está presente em todas pequenas estruturas circulantes da sociedade, desde as mais profundas até os processos comunicacionais mais superficiais que devem atingir o máximo de pessoas em curto tempo, que é o caso da publicidade.

Sendo assim, a sociedade como fonte criadora e propulsora de toda a narrativa densa ou não que constitui a cultura e o *ethos* social reconhecem esse mesmo movimento cíclico de mudanças dentro do espectro publicitário. A partir desses enunciados e das marcas, que reafirmam o padrão de beleza vigente e outros que fazem o contraponto a essa ideia, estimulam as mudanças nas formas em que a sociedade pensa sobre ela própria, ou como neste caso, demonstra as pessoas, principalmente as mulheres a aceitem os seus próprios corpos como belos.

Tendo em vista, todos esses movimentos necessários à sociedade e que também são a base de todo o pensamento humano que busca compreender onde está inserido, bem como sua função no mundo, frente ao tempo torna-se possível identificar uma oposição necessária, portanto vendo a situação exposta dessa forma é possível sugerir que a maneira mais substancial com que se organizam nossos pensamentos é a relação estabelecida com as antíteses que configuram essas diferentes perspectivas de ver o mundo. Na medida em que, contemplamos maneiras opostas não excludentes notamos que a construção de que um pensamento ao coexistir com outro reforça e serve como mecanismo para seu oposto, uma vez que ao mesmo tempo o reitera, configurando uma prática antitética, ou seja, o oxímoro (Durand, 1998). Assim como o primórdio do que é considerado belo e sua personificação, a própria Afrodite sendo esta filha de uma separação caótica, bem como a forma tal construímos nossas concepções filosóficas e a

emergência das atualizações sociais frente aos percursos mitológicos demonstram um determinado padrão intrínseco a nossa capacidade construir a narrativa.

Essa principal característica nada mais é do que a capacidade de unir um somatório de oposições e do que parece infértil gerar um novo modelo ou algo que reúna todas as outras características deixadas de lado. Ao trabalhar com valores que seguem a regra do oximoro a publicidade nada mais que do um reflexo vago de uma ânsia presente no âmago de uma sociedade que vislumbra uma atualização de valores no futuro, ou melhor, busca o equilíbrio. É como uma balança se é preconizado uma série de valores de um lado, como a magreza, a altura, a feminilidade é porque o excesso esconde uma falta de representatividade.

E, é nesse ponto em que a busca pelo equilíbrio sugere o uso das oposições como meio de reafirmação ou até mesmo variabilidade de valores que outrora se tinha como vigentes e coesos. Além disso, o equilíbrio é uma das coisas que também se apresenta como uma das pulsões mais vitais em todo o sistema simbólico humano. Esse sistema se constitui de todas as concepções humanas que são feitas com base nas suas experiências corpóreas. O mundo se encontra como um cenário e tudo que vemos nele, não é apenas visto, mas também é reproduzido, somatizado, incorporado, abstraído para que tudo isso gere um sentido e uma convivência para nós mesmos. Nosso corpo é a ferramenta de conhecimento puramente intuitivo em que a imaginação estabelece um proposito acalentador para tudo que acontece conosco, criando propósitos de vida.

(...) A imaginação é a força mesma da produção psíquica. Psiquicamente, somos criados por nossos devaneios. Criados e limitados por nossos devaneios, pois é o devaneio que desenha os últimos confins de nosso espírito. A imaginação opera no seu extremo, como uma chama é na região da metáfora (...) é o ensaio de uma experiência, quando o devaneio transforma formas previamente transformadas, que se deve buscar os segredos das energias mutantes (Bachelard, 1994, p. 161).

Se todo e qualquer forma de conhecimento está guardado nas sensações e nas mediações experimentadas do mundo com nosso corpo, vivemos em um somatório de antíteses que devem coexistir para o bem da diversidade do simbolismo. Pois, conforme Durand (1993) as imagens simbólicas equilibram-se umas às outras mais ou menos pormenorizadamente, mais ou menos globalmente, consoante a coesão das sociedades e também consoante o grau de integração dos indivíduos nos grupos.

Logo, todo esse conhecimento que se encontra numa dimensão mais profunda do ser humano vem para a superfície e se manifesta, se reflete nas formas de agir de mais um aspecto social que é a publicidade, por exemplo. Vivemos agora um momento pela busca desse equilíbrio demonstrado pela sede que a sociedade tem por uma alteração nos padrões atuais, no caso do nosso trabalho, os valores de beleza. Acrescentando-se a isso, os processos simbólicos são ao mesmo tempo opostos e complementares gerando o oximoro dentro da publicidade de produtos de beleza,

Enfim, acredita-se que dessa forma é possível demonstrar como os processos de construção de todos os aspectos simbólicos que possuímos enquanto matrizes desses próprios valores, uma vez que temos um corpo exposto a diversas experiências sensoriais demonstram a perenidade dessa fórmula antitética na construção e na renovação dos valores sociais. Buscamos assim, um equilíbrio de diversas coisas que coexistem e reagem entre si diversificando tudo o que se manifesta em sociedade.

Após, a compreensão de todo o funcionamento filosófico social acerca da formação e das emergências dessas mudanças e apropriações de valores opostos dentro da constituição sócio cultural, é interesse discutir como a beleza vem sendo tratada desde o nascimento dentre as espumas de Afrodite, até a atualidade. Umberto Eco (2004) destaca que a beleza nunca foi um conceito estático, mas que muda dependendo do período histórico, do país e da cultura em que está inserida. Principalmente, beleza, segundo o autor, não é propriedade do objeto, mas um conceito subjetivo, e, portanto, cabe ao espectador encontrar formas de contemplá-la.

A perfeição da beleza, como é possível conhecer por meio da literatura, é exacerbadamente valorizada no gênero feminino. Desde o século XVI é possível encontrar guias de beleza elaborados para ajudar as mulheres a se apresentarem de modo “agradável aos olhos”, o que exemplifica o domínio que a busca por um ideal de beleza exerce sobre aquelas do sexo feminino (Marwick, 2009).

Outro ponto importante e que deve ser salientado é a questão de classe: a busca pela beleza não diminui as diferenças sociais, pois o acesso e consumo a determinados produtos e tratamentos estéticos também pode ser usado como um marcador de classe. Quanto mais caros, mais eficazes, mais beleza.

Lipovetsky (1989) sustenta que a publicidade fomenta a cultura consumista, uma vez que a credibilidade dos anúncios é capaz de tirar a liberdade daqueles que a ela aderem, buscando a felicidade ilusória, proporcionada pelo consumo. Assim, o consumo produz sentido e representa não só competitividade, mas ostentação e ganha força dentro do processo de construção de identidade, numa cultura que transita entre o moderno e o pós-moderno, mediada pela publicidade, beleza e culto ao corpo.

Ora, nas mídias aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, do corpo reificado, do corpo fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas (Santaella, 2004, p. 126.).

Santaella enfatiza que as imagens do corpo, “sua boa forma, surgem assim como uma espécie de economia psíquica da autoestima e de reforço de poder pessoal”. (Santaella, 2004, p. 126). A autora também salienta que a mídia e a indústria da beleza são aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo. “Em tal cenário, o papel reservado às indústrias da beleza é o de garantir a materialidade da tendência de

comportamento que (...) só poderá existir se contar com um universo de produtos consumíveis” (Santaella, 2004, p. 126).

Buscamos ao longo do texto salientar a maneira pela qual os diferentes discursos midiáticos movimentam essas antíteses, através das evidências culturais marcantes apresentadas pela publicidade.

Conclusão

Assim, ao final dessa reflexão, esperamos evidenciar que as campanhas de valorização da beleza que está sendo chamada de “real” só faz sentido porque está em relação, mesmo que em oposição, com o padrão vigente de beleza, que ainda supõe corpos magros, altos, esguios ou ligeiramente atléticos. Essa tentativa de desconstrução de um padrão de beleza não perde, assim, sua importância, mas é preciso refletir o quanto a sua construção discursiva não reitera o que é ainda compreendido – e veiculado em produtos midiáticos de diversas naturezas – como padrão de beleza.

Dessa forma é possível perceber como os diferentes discursos midiáticos movimentam essas antíteses, mesmo que aqui nosso foco tenha sido mais dedicado à publicidade e sua capacidade não só de representação, mas de proposição de valores e padrões. Notamos que a publicidade acaba, por suas próprias características discursivas, tendo um papel fundamental na construção – e tentativa de desconstrução – desses padrões.

Assim, fizemos esse resgate do percurso histórico de como o conceito de beleza e sua relação com os meios de comunicação. Dessa forma, ainda, podemos pensar que os discursos sempre se manifestam em linhas contrárias de poder, tentando ocupar a posição de domínio. E, isso nada mais do que se configura como uma das formas mais antigas de constituir e se apropriar das ideias que configuram a ideia de real em nosso mundo.

Pelas antíteses buscamos a renovação e o aparecimento do que está em falta como um exercício de trocas, sendo assim, notamos que desde que Afrodite nasceu seguimos experimentamos o mundo através desse corpo sensorial, que expande o simbólico cria e recria e deve se por como belo e eficiente perante suas potências criativas.

Referências

- Bachelard, G. (1994). *A psicanálise do Fogo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Barthes, R. Sociedade, Imaginação, Publicidade. En Barthes, R. (2005). *Inéditos. Vol. 3 – Imagem e Moda*. São Paulo: Martins Fontes, pp. 98-121.
- Bourdieu, P. (2012). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil.
- Brandao, J. (1986). *Mitologia Grega*. Brasil: Ed vozes. Petrópolis.

- Butler, J. (2008). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Butler, J. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. En Louro, G. (Org.) *O corpo educado – Pedagogias da Sexualidade*. Porto Alegre: Editora Autêntica, p. 152-172.
- Durand, G. (1993). *A imaginação Simbólica*. Edições 70: Lisboa- Portugal.
- Durand, G. (1998). *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel.
- Durand, G. (2012). *As estruturas antropológicas do Imaginário: introdução à arquetipologia geral*. São Paulo: Editora WMF Martins fontes.
- Eco, U. (2004). *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record.
- Geraghty, C. Feminismo y consumo mediático. En Curran, J., Morley, D., Walkerdine, V. (Orgs.). (1998). *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Editora Paidós, p. 455 - 480.
- Hesíodo. (1995). *Teogonia: A origem dos deuses*. São Paulo: Iluminuras.
- Louro, G. (1997). *Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Messa, M. Os Estudos Feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana. En Escosteguy, A. (Org.). (2008). *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa – uma versão latino-americana*. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 38-60.
- Marwick, A. (2009). *Uma história da Beleza humana*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Martín-Barbero, J. *Globalização comunicacional e transformação cultural*. En Moraes, D. (Org.). (2003). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, p. 57-86.
- McRobbie, A. More!: nuevas sexualidades em las revistas para chicas y mujeres. En Curran, J., Morley, D., Walkerdine, V. (Orgs.). (1998). *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Editora Paidós, p. 263 - 296.
- Santaella, L. (2004). *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. Mulheres em tempos de modernidade líquida. En *Comunicação e Cultura*. São Paulo, nº6, p. 105-113, 2008.

- Scott, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. En *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v.16, n.2, p. 5-22, jul./dez. 1990.
- Silva, T. (Org.). (2014). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.
- Vigarello, G. (2006). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro.

Notas

¹ Uma versão desse artigo foi apresentada no II Congresso Internacional do Centre de Recherches Internationales sur l'Imaginaire, no dia 29 de outubro de 2015

² Barthes (2005) explica que o consumo de publicidade se dá se configura como um gesto publicitário, que por sua vez, é todo aquele conteúdo de publicidade que entra em contato conosco através dos meios de comunicação de forma involuntária a nós mesmos. Ou seja, as marcas que usamos, os anúncios que vemos na rua em outdoors e cartazes são alguns exemplos da “correnteza” que compõe o gesto publicitário.

³ Super Bowl é um jogo do campeonato da NFL (National Football League), a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos, que decide o campeão da temporada. Disputada desde 1967, a partir da junção das duas principais ligas do desporto no país (NFC e AFC), é o maior evento desportivo e a maior audiência televisiva do país, assistido anualmente por milhões de pessoas em todo o mundo. É também um evento que apresenta a publicidade mais cara da televisão: patrocinadores desembolsam verdadeiras fortunas para exibirem suas propagandas no intervalo.

⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>. Acesso em 14/10/2015.

⁵ Disponível em <http://www.b9.com.br/59251/advertising/always-continua-campanha-contras-estereotipos-de-genero-em-unstoppable/>. Acesso em 14/10/2015.

⁶ Disponível em <http://www.b9.com.br/50078/advertising/o-que-e-afinal-fazer-coisas-como-uma-menina/>. Acessado em 14/10/2015.

⁷ Disponível em <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2015/08/04/marca-tem-aumento-de-vendas-apos-fazer-campanha-com-fotos-sem-retoques.htm>. Acesso em 14/10/2015.