

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE PSICOLOGIA

NATALIA DE QUEIROZ LANDIM

**OS DISCURSOS DAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS PARA IMAGEM
CORPORAL DA MULHER**

Juazeiro do Norte – CE

2018

NATALIA DE QUEIROZ LANDIM

**OS DISCURSOS DAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS PARA IMAGEM
CORPORAL DA MULHER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Psicologia do Centro Universitário Doutor
Leão Sampaio, como requisito para obtenção
de grau de Bacharelado em Psicologia.

Orientador: Prof. Me. Alex Figueirêdo da
Nóbrega

Juazeiro do Norte – CE

2018

OS DISCURSOS DAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS PARA IMAGEM CORPORAL DA MULHER

Natalia de Queiroz Landim¹
Alex Figueirêdo da Nóbrega²

RESUMO

O artigo trata de um tema atual no cenário contemporâneo e tem como objetivo geral investigar quais os discursos produzidos pelas peças publicitárias sobre a imagem corporal da mulher. Em relação aos objetivos específicos, esta pesquisa busca descrever as formas das propagandas, verificar quais são os principais cosméticos de beleza, verificar quais os meios de comunicação mostram informações dos cosméticos. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, classifica-se como descritiva e explicativa. A coleta de dados foi realizada na plataforma Youtube, onde foram selecionadas propagandas da Avon e O Boticário. A análise de dados foi através da análise do discurso. O discurso publicitário de ambas as empresas tem como finalidade alcançar o público feminino, portanto que todas as campanhas são realizadas por mulheres, no qual promovem discursos persuasivos, influenciando, na construção de um padrão ideal de imagem corporal, considerada perfeita para a sociedade contemporânea e que os fatores mais contribuintes, é o sociocultural, pois cada época e contexto existem uma definição de beleza ideal.

Palavras-chave: Mulher, imagem corporal, corpo ideal.

ABSTRACT

The article deals with a theme actual in the contemporary scenario and its general objective is to investigate the discourses produced by the publicity pieces about the woman 's body image. In relation to the specific objectives, this research seeks to describe the forms of advertisements, to verify which are the main cosmetics of beauty, to verify which means of communication show information of the cosmetics. It is a qualitative research, classified as descriptive and explanatory. Data collection was carried out on the YouTube platform, where Avon and O Boticário advertisements were selected. Data analysis was through discourse analysis. The advertising discourse of both companies aims to reach the female audience, therefore all campaigns are carried out by women, in which they promote persuasive speeches, influencing, in the construction of an ideal pattern of body image considered perfect for contemporary society and which the most contributory factors, is the sociocultural, for each epoch and context there is a definition of ideal beauty.

Keywords: Woman, body image, ideal body.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda um tema atual no cenário contemporâneo em diversos contextos da sociedade, ou seja, o discurso das campanhas publicitárias sobre os cosméticos para a

¹ Discente do curso de Psicologia do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio.
Email: natalialandim90@hotmail.com

² Docente do curso de Psicologia do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio.
Email: alexfigueiredo@leaosampio.edu.br

imagem corporal da mulher. Vale ressaltar que o cenário atual é marcado pelo o crescimento das indústrias da beleza, e que diariamente surgem diversos tipos de procedimentos estéticos.

O corpo é visto como apenas uma imagem que gera insatisfação no sujeito, tornando-se alvo deste segmento de mercado, apresentando como único objetivo atingir um padrão de corpo ideal, onde para isso, muitas vezes, passa a ser submetido pelas novas tecnologias, com intuito de modificar a imagem corporal (DAMASCENO et al., 2006).

O Brasil ocupa o primeiro lugar, no ranking mundial de cirurgias plásticas. Uma pesquisa realizada em vários países apresenta explicativas para este fenômeno no país: a primeira hipótese é por ser um país quente, geralmente os corpos ficam por mais tempo amostra; já a segunda pode estar relacionada acessibilidade e possibilidade de diversas formas para o pagamento do procedimento estético (COELHO et al., 2015).

Os recursos midiáticos produzem discursos, que têm capacidade de apontar características que definem um tipo de corpo ideal, tornando este um alvo fácil da indústria da beleza. Este artigo tem como objetivo geral investigar quais os discursos produzidos pelas peças publicitárias sobre a imagem corporal da mulher. Visto que as campanhas publicitárias mostram discursos por sua vez persuasivos, para que seja atingido o público alvo e de alguma forma induzir ao consumo. Em relação aos objetivos específicos descrever as formas de propagandas, investigar os principais cosméticos de beleza das duas empresas, analisar quais os meios de comunicação mostram informações.

A escolha do fenômeno se deu através do destaque desta temática no mundo contemporâneo, pois é possível identificar o crescimento da indústria voltada para o ramo da beleza, tornando-se relevante pesquisar sobre o tema, pelo fato de que a mulher, cada que vez mais, está optando por procedimentos estéticos, que variam de procedimentos cirúrgicos como também aos que não recorre especificamente as cirurgias, onde esta pesquisa adentra-se na segunda perspectiva pelo fato que visa analisar o discurso de duas empresas ambas comercializam produtos cosméticos para a imagem corporal da mulher. Portanto, para o presente artigo foram selecionadas propagandas, para investigar quais os discursos trazem para atingir o público-alvo que são as mulheres. Onde a análise de dados foi a partir da análise de discurso, a fim de compreender os sentidos que estão por trás das campanhas publicitárias.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Imagem Corporal

A imagem corporal pode ser definida como a forma que o sujeito se percebe, podendo ser de maneira positiva ou negativa. Quando é positiva, a percepção do sujeito para com seu corpo é de satisfação com a imagem corporal, entretanto, quando é negativa ocorre o oposto, ou seja, a insatisfação com o corpo, no qual o sujeito se torna mais suscetível a buscar estratégias que modifiquem aspectos negativos desta autoimagem. Vale ressaltar que a formação da imagem corporal está entrelaçada às dimensões psicológicas, fisiológicas e sociais (FERREIRA; LEMOS; DA SILVA, 2016).

A primeira estrutura é a fisiológica, seu papel é garantir uma organização anatômica e fisiológica, a segunda estrutura está relacionada às experiências emocionais que os sujeitos vivenciam diante dos relacionamentos humanos e a terceira trata-se da estrutura sociológica que está associada às aprendizagens através das relações sociais e culturais (FERREIRA; LEMOS; DA SILVA, 2016).

Quando se trata da formação da imagem corporal, podem ser destacados alguns fatores que a influenciam, como a cultura em que o sujeito está inserido, a interação do sujeito com seu meio social, o autoconceito que é como o sujeito percebe-se. É importante destacar que durante todo o desenvolvimento do indivíduo há discussões acerca do que é considerado belo como também os padrões que fogem do tipo ideal de beleza, quando o sujeito não segue os padrões impostos pela mídia em geral, torna-se alvo do preconceito (BORGES, 2010).

A imagem corporal, assim como vários outros aspectos da vida em sociedade, é ajustada há padrões pré-estabelecidos social e historicamente, e os sujeitos que não se enquadram nestes padrões, podem apresentar alguns sentimentos negativos, dentre os quais se destacam o sentimento de inferioridade e uma baixa autoestima (DA SILVA; LANGE, 2017).

Através de pesquisas realizadas em vários países, incluindo o Brasil, o principal resultado obtido é que a mulher é o principal alvo, quando o assunto é a insatisfação com o seu corpo e, portanto, é o país que mais realiza procedimentos estéticos, em dois vieses cirúrgicos e não cirúrgico. A mídia, por sua vez, cumpre o papel de produzir o discurso que do corpo perfeito, influenciando em um padrão de beleza e o consumo de produtos voltados para isso (FERREIRA; LEMOS; DA SILVA, 2016).

2.1 Mídia e Procedimentos Estéticos

Quando se trata da imagem corporal, os meios de comunicação possuem poder para referir-se à temática, ou seja, a beleza torna-se alvo da mídia, que por sua vez tem como objetivo atrair as pessoas, pois através da mesma são divulgados determinados conceitos, que podem

resultar em influências na moda, no comportamento das pessoas, ou seja, nos modos de ser no mundo (MEDINA, 2004).

Em aspectos históricos a mídia é afetada, de acordo com surgimento de novas tecnologias e formas de comunicação, onde há, portanto, uma relação de dependência, pelo fato que as formas de comunicação como também os meios tecnológicos caminham juntos, dessa forma uma unidade depende da outra, para que assim seja repassada a população as informações (BATALINI; SILVA; NEGRISOLLI; GUIDINI, 2013).

No início da década 90, a mídia impressa, rádio e televisão eram os meios mais utilizados para dar informações para população, porém, com a expansão da internet que também ocorreu nessa época, como uma fonte de tecnologia modernizada, a troca de informações passou a ocorrer de forma mais rápida, atingindo diversos públicos. Sendo importante ressaltar que a troca de informação também passou a acontecer em tempo real (ALMA; DA COSTA, 2011).

No Brasil, a mídia desempenha seu papel de maneira efetiva, através dos seus discursos, são atingidos públicos de diferentes idades, é importante destacar que a televisão, a internet e os jornais, são os recursos midiáticos no qual é mostrado o corpo que é considerado ideal (BARROSO et al, 2012).

A transformação da imagem corporal quanto ao uso dos procedimentos estéticos, classificam-se em simples, injetável e invasiva. Geralmente o procedimento simples é realizado por esteticista, enquanto que os procedimentos de forma injetável e invasivo que se refere especificamente as cirurgias plásticas necessitam ser realizados por profissionais especializados. É importante nesta categoria acompanhamento psicológico, pois será um momento de mudanças na vida do sujeito (DE BARROS; DE OLIVEIRA, 2017).

A estética atrai diversas camadas sociais, ou seja, sujeitos de diferentes níveis econômicos e culturais que, por sua vez, os produtos estéticos possuem sua respectiva finalidade para determinado tipo de tratamento, onde de acordo com o produto há variação quanto ao valor. Quando se trata da aplicação de tais procedimentos, as indústrias de produtos cosméticos atingem profissionais como também o consumidor e para isso é necessário uso de estratégias para chamar atenção do profissional-cliente para os produtos e assim garantir o lugar no mercado (ALMA; DA COSTA, 2011).

Conforme Zenone (2005), a propaganda pode ser definida como anúncio ou forma de comunicação em que sua principal característica é persuadir, e estar veiculadas aos vários meios de comunicação em tempo e espaço que são pagos por um patrocinador. A propaganda de acordo com Pinho (2001) é definida como uma técnica ou atividade, que também possui a

característica de persuadir o sujeito, com a finalidade de influenciar diretamente no comportamento, através de uma presença forte no cotidiano do sujeito.

Vale ressaltar que é importante diferenciar os conceitos de propaganda e de publicidade. A publicidade possui alguns objetivos a serem alcançados, sua finalidade é justamente persuadir o sujeito, atrair um público, induzindo ao consumo, ou seja, a fazer compra. Enquanto que a propaganda tem como finalidade propagar as ideias, repassar conceitos. A propaganda também pode ser usada quando o objetivo que se quer alcançar é de conscientizar sobre algum assunto (GONÇALEZ, 2009).

Sendo assim a mensagem publicitária desempenha uma função comercial, seu principal propósito é vender algo, seja um produto ou serviço. Na criação de uma mensagem publicitária é necessário que tudo seja planejado minuciosamente, para que ocorra a aproximação do cliente com o serviço que está sendo ofertado, gerando o consumismo. Então a publicidade deve persuadir envolver e em conceitos mais amplos, seduzir o sujeito para o ato da compra (GABRIELLI, HOFF, 2017).

2.3 A Cultura do Belo

No século XV, para que o corpo fosse considerado belo, era necessário ter um equilíbrio no corpo do sujeito, o padrão normativo nesta época, era que o corpo não deveria ser gordo e também não poderia ser muito magro. As mulheres da corte, não gostavam de usar maquiagem, pois sentiam-se que se utilizasse, a imagem estaria vinculada à prostituição. Somente depois a maquiagem passou ser vista e utilizada como forma de algo que não é sujo, vista de forma honesta (FONSECA, 2013).

Quando se fala em beleza, remete-se logo que existe uma relação direta com a mulher, pois o embelezamento, sempre foi visto pela sociedade como uma forma direcionada essencialmente às mulheres. Mas a igreja adotava o discurso de condenar a mulher por utilizar o cosmético, porém diante de todos os aspectos, o cosmético ainda era utilizado. Na idade média e no renascimento o embelezamento ganhou espaço e força, o discurso de que se embelezar era demoníaco, passou a não mais existir (JORDÃO, 2008).

Através da procura por procedimentos estéticos, torna-se comum as pessoas buscarem práticas de embelezamento com o objetivo de transformar a imagem corporal, onde o objetivo consiste inicialmente em melhorar a aparência. No século XVII até o período do XIX, as mulheres tinham a percepção que a maquiagem era inapropriada, e no contexto atual é o cosmético mais utilizado do mundo (BARROS; OLIVEIRA, 2017).

A partir de 2000 o cenário acerca da beleza modificou, onde normativo ideal corporal da mulher para sociedade passou a ser magra, surgindo, portanto, uma grande preocupação com a estética, ou seja, o corpo que fica a amostra. Neste cenário as modelos aparecem mais magras, influenciando a mulher a perder peso e também uma grande movimentação em uso e procura por cosméticos (FONSECA, 2013).

No aspecto cultural, é necessário entender o que é a beleza para uma determinada cultura, pois é através da aprovação do meio social que o sujeito se encontra inserido, que o mesmo passa a sentir-se melhor consigo mesmo, em relação a sua escolha de tipologia de beleza. Mas é importante salientar que em determinadas culturas existe a visão do sujeito que se encontra inserido e podem surgir pensamentos independentes, aos que é comum no determinado contexto sociocultural (BARROS; OLIVEIRA, 2017).

A beleza passa ser caracterizada como o estado em que o sujeito quer alcançar. Onde no contexto contemporâneo, a beleza é vista apenas em aspectos físicos, ou seja, o corpo perfeito externamente, e, portanto, o indivíduo que fazer parte do ideal de beleza que a sociedade julga como correto (SILVA, 2016).

O sujeito passa a conviver com seu corpo, como um objeto que não pertencesse a si, ou seja, não vivencia de acordo com seu desejo, pois busca por mudanças da imagem corporal, por necessidades da aprovação do meio social, desta forma o corpo passa a seguir as regras e desejos que são consideradas o ideal para a sociedade (RUSSO, 2005).

2.4 Construcionismo e a Psicologia Social

Dar sentido ao mundo em que vivemos, essa expressão nem sempre esteve presente na Psicologia social, até então abordava-se assuntos em que eram voltados para percepção, as atitudes, interação como também a direção de grupos ao conformismo. Onde o interesse pela compreensão de sentidos da vida cotidiana era mínimo, no qual até a década de 70 havia forte ideias partindo do pressuposto da Psicologia Científica, na perspectiva de pensar e fazer uma ciência generalizando resultados (SPINK; FREZZA, 2013).

Peter Berger e Thomas Luckman partem do pressuposto de que a realidade é socialmente construída e que a Sociologia do Conhecimento deve analisar como isso ocorre. Eles operacionalizam sua proposta a partir da indagação: como é possível que os significados subjetivos se tornem facticidades objetivas? (SPINK; FREZZA, 2013 p. 8)

Os referidos autores trazem três conceitos que sustentam suas bases teóricas: tipificação, institucionalização e socialização. Através do pressuposto que a realidade é objetiva, a

institucionalização baseia-se no aspecto de tipificação, a institucionalização aborda como a objetividade é percebida, visto que é internalizada através do processo de socialização primária e secundária, tendo como ideia o homem é produto do meio social. Já a socialização é um instrumento de conservação, isso não quer dizer que se trata de um modelo estático, pois através dos processos de ressocialização possibilita a ressignificação e transformação social (SPINK; FREZZA, 2013).

Os Sociólogos Berger e Luckmann, seguem na perspectiva dos processos de conservação e transformação social, focalizando nos três conceitos tipificação, institucionalização e socialização. Enquanto que os autores da psicologia social, dentre um deles está Kenneth Gergen, seguem na perspectiva dos processos de produção de sentido de vida cotidiana (SPINK; FREZZA, 2013).

O sentido parte da perspectiva de uma construção social, coletiva e interativa, ou seja, é uma forma no qual os sujeitos, através das relações sociais que são datadas e culturalmente localizadas a cada contexto ou época, passam a construir ideias no qual compreendem bem como enfrentam os fenômenos sociais que estão articulados em volta do meio social (SPINK; MEDRADO, 2013).

A produção de sentidos não parte de uma ideia intraindividual como também não vem de uma reprodução de modelos predeterminados. Dar sentido parte de uma perspectiva voltada para prática social, dialógica, que resulta a linguagem em uso. Assim, a produção de sentido é um fenômeno sociolinguístico, em que a linguagem, é quem dá suporte e sustenta as práticas sociais que geram o sentido objetivando compreender as práticas discursivas que estão entrelaçadas ao cotidiano (SPINK; MEDRADO, 2013).

O marco teórico trouxe ideias acerca da imagem corporal elencando aspectos, principalmente no quesito cultural que influenciam na formação da mesma. A mídia e os procedimentos estéticos, trás o discurso que também influencia na construção de um corpo ideal. A cultura do belo, em cada época havia uma definição, sobre o que é beleza, dando ênfase ao discurso que sempre existiu um corpo ideal de acordo com cada época. O construcionismo e a Psicologia Social traz que o sentido e sua produção são construídos, através da realidade social. A análise de dados será através da análise de discurso que vem compreender quais os efeitos do sentido sobre o discurso.

3. METODOLOGIA

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa. Onde a pesquisa qualitativa tem como objetivo buscar o porquê do fenômeno, a mesma não visa obter valores numéricos,

ou seja, é diferente da pesquisa quantitativa, pois na abordagem qualitativa a ideia central parte dos aspectos da realidade, buscando compreender e não quantificar em dados numéricos as informações obtidas através da pesquisa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

No que se refere aos objetivos propostos, classifica-se como descritiva e explicativa. A pesquisa do tipo descritiva tem como objetivo, descrever as características sobre determinado assunto ou buscar as relações existentes entre as variáveis que serão pesquisadas. Geralmente pesquisas de cunho descritivo buscam estudar sobre determinadas características, grupo ou assunto, ou seja, busca descrever como o fenômeno se apresenta (GIL, 2002).

A pesquisa do tipo explicativa tem a finalidade de buscar identificar quais são os fatores contribuem para que ocorra um evento. Este tipo pesquisa visa responder o porquê que acontecem os fenômenos, sendo a que mais se aproxima dos contextos da realidade (GIL, 2002).

A coleta de dados foi através da plataforma Youtube, no qual foram selecionados 06 materiais publicitários da Avon e O Boticário, também foi coletada informações sobre o surgimento das duas empresas no site oficial, afim de contribuir para análise de dados.

O Boticário fundado por Miguel Krigsner, farmacêutico de formação, em 1977 abriu uma farmácia de manipulação em Curitiba. Inicialmente a farmácia de manipulação continha apenas medicamentos para fins dermatológicos, e ao ver que os clientes que buscavam pelos produtos eram mais mulheres, veio mais uma inovação - o creme facial a base de algas marinhas e com colágeno. Em 1979, Miguel conheceu o empreendedor Silvio Santos que tinha desistido de abrir uma perfumaria no Brasil. A partir de suas misturas criou o primeiro perfume *acqua fresca* e abriu também a primeira loja localizada no aeroporto Internacional de Curitiba e em 1982 abriu a primeira fábrica em São Jose dos Pinhais interior do Paraná (O BOTICÁRIO, 2018).

A empresa Avon volta-se especificamente para a mulher com o objetivo de favorecer beleza, inovação e otimismo. Possui mais de seis milhões de revendedores pelo mundo. O produto ofertado pela empresa vem das linhas para maquiagem e possuem várias “submarcas” da empresa, linha anti-idade Renew, Avon Care, Skin-So-Soft e a linha capilar Advance Techniques. Surgimento em 1886 com o objetivo de promover o empoderamento das mulheres, fundada por David H. McConnell, a empresa surgiu através da ideia que a mulher poderia ter sua própria renda, o surgimento se deu em uma época em que pequena parte das mulheres norte americana trabalhavam fora de suas residências, e 34 anos antes da conquista do direito a votar nos EUA. Ao se remeter a história do empoderamento das mulheres, a Avon destaca que surgiu através da primeira revendedora chamada Persis F. Eames Albee. O surgimento da Avon no

Brasil se deu em 1958, onde os produtos passaram serem comercializados em todo o território brasileiro. Atualmente o país possui unidades da empresa nos estados de São Paulo onde fica localizada a Indústria e o Centro de Distribuição e na Bahia e no Ceará possuem apenas Centro de Distribuição (AVON, 2018).

Quadro 1. Peças publicitárias selecionadas para análise conforme a marca e o período de lançamento.

O BOTICÁRIO	PERÍODO	AVON	PERÍODO
Wood Collection (O Boticário)	1989	A Era Do Rádio -“Avon Chama”	Década de 1960
Aline Morais mostra como cuida da pele	2016	Barriga chapada	2015
Não preciso mais quero	2018	Quando o mundo te limitar, revele seu máximo com Epic	2018

A análise de dados foi realizada através da Análise do discurso, onde a técnica consiste em analisar de maneira detalhada o discurso do material que foi selecionado, afim de mostrar também como o discurso é organizado (FLICK, 2008).

Michel Pêcheus, foi um dos fundadores com estudos voltados para o discurso, segue a linha com ideias francesas, partindo da perspectiva que há relação no discurso entre língua, sujeito, história. Portanto a análise de discurso busca compreender quais os efeitos dos sentidos sobre o que os discursos produzem (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Descrição das peças publicitárias

“**Comercial Wood Collection Boticário – 1989**” Campanha publicitária da década de 80, é realizada pela atriz Ana Paula Arósio, na época adolescente”. Durante o vídeo a atriz não menciona nada verbalmente, mas faz gestos corporais fazendo uso de maquiagem, aplicando sombra, rímel, base, blush e batom. Antes de iniciar, o vídeo há amostras de alguns cosméticos, alguns de início não são possíveis identificar o que é, mas decorrer da propaganda, os cosméticos que foram mostrados no início, são os que estão sendo utilizados pela atriz. A base com o frasco semelhante a perfume, mas durante a aproximação, zoom, é possível identificar o produto. Ainda na campanha, existe um fundo musical da música Marina (de Dorival Caymmi, 1946), de acordo com a letra da música Ana Paula, faz gestos corporais.

“Marina morena Marina você se pintou

Marina você faça tudo

Mas faça o favor
 Não pinte este rosto que eu gosto
 Que eu gosto e que é só meu
 Marina você já é bonita
 Com o que Deus lhe deu
 Me aborreci, me zanguiei
 Já não posso falar
 E quando eu me zango, Marina
 Não sei perdoar
 Eu já desculpei tanta coisa
 Você não arrajava outro igual
 Desculpe Marina, morena
 Mas eu tô de mal, de mal com você” (de Dorival Caymmi, 1946).

“Aline Moraes mostra como cuida da pele”. A campanha publicitária com a atriz Aline Moraes, vídeo com duração de 0:24 segundos. A atriz “sic: sobre as fases de sua vida, não pode deixar de cuidar da pele e para isso é necessário uso de um ótimo hidratante”. A atriz faz o uso do hidratante *Nativa Spa*, vale ressaltar, que a câmera mantém o foco mais no hidratante no momento em que a atriz fala sobre o produto. O vídeo é realizado no banheiro, onde contém vários produtos da marca O boticário, mas a campanha refere-se apenas ao hidratante.

“Não preciso, mas quero Make B. Nude O Boticário”. Refere-se a um slogan adotado em vários anúncios publicitários da O boticário. Porém este anúncio está relacionado ao lançamento da linha Make B. Nude. A campanha publicitária é realizada pela a atriz Gisele Bündchen, o vídeo de curta metragem, 58 segundos. “sic: não sou uma pessoa que usa muita maquiagem, mas de vez em quando quer usar, quer sair, de vez em quando também quero usar apenas um blush”. Durante maior parte do vídeo, as cenas mostram a atriz fazendo uso de maquiagem. Gisele “sic: adoro a campanha, não preciso mais quero, pois é o que totalmente acredito”. A atriz aparece com uma maquiagem com tom neutro. Vale ressaltar que a campanha se trata de um lançamento de batom e base nude.

“A era do rádio - “Avon chama” refere-se à campanha publicitária da década de 60, o vídeo apresenta-se em forma jornal, vestimentas da época, onde mostra a revendedora

deslocando-se até a casa da cliente para oferecer os produtos. No final do vídeo é emitida uma voz no qual apresenta o seguinte discurso sic: “Avon fragrâncias maravilhosas, experimente-as antes de comprar, com a ajuda de sua revendedora Avon”. Esta campanha diferente das mais atuais mostra o folheto contendo os produtos e a própria revendedora deslocando-se até a casa da cliente para oferecer os produtos às clientes.

“**Barriga Chapada**” campanha publicitária da Avon moda e casa refere-se a um modelador barriga chapada, em linguagem do senso comum também é conhecido por cinta modeladora. No início são mostrados fotografos, e som de cliques fotográficos, em seguida surge uma modelo, usando o modelador. Na propaganda aparecem os seguintes discursos sic: “Avon é sua nova aliada, em busca de uma silhueta perfeita, feito para realçar a mulher brasileira, modelagem perfeita e redução de até um número”. Ainda durante a campanha é mencionada que há 6 tipos de modeladores, no qual cada um possui uma finalidade, ou seja, para que atinja o determinado público. Outro ponto que é importante destacar é que a campanha é realizada por uma modelo no qual é magra, e não necessita fazer uso do modelador.

“**Quando o mundo te limitar, revele seu máximo com Epic**”. A campanha publicitária é realizada pela atriz Paola Oliveira. Durante a campanha, a atriz permanece em silêncio, mas a sua voz, é emitida durante o vídeo, como fosse uma narrativa. Sic: “Epic é o Batom da Avon que é o máximo, meu máximo é quando eu não me encaixo em lugar nenhum, eu detesto que me limitem, eu gosto de fazer de verdade, de ser de verdade”. Eu gosto de procurar o que as pessoas ainda não viram ou que talvez nem eu saiba que existe, neste momento atriz, aparece em um lugar com muitas cortinas brancas transparentes e a campanha é encerrada com o slogan quando o mundo te limitar, revele seu máximo. Durante todo o vídeo publicitário, o cenário é preto, inclusive a vestimenta da atriz. Há uma escada que parece ser infinita e o fundo musical é em ritmo de balada eletrônica.

4.2 Análise da produção discursiva das peças publicitárias.

Para adentrar na análise discursiva das peças, foi necessário elencar categorias consideradas semelhantes nas campanhas publicitárias das empresas de cosméticos da Avon e O Boticário.

Quadro 1. Categorias comuns em ambas às propagandas

O Boticário	Avon
Atrizes em todas as propagandas	Atrizes em propagandas atuais.
Vestimentas semelhantes	Vestimentas semelhantes
Discursos persuasivos direto e indireto	Discursos Persuasivos direto e indireto
Cenário mais simples (cotidiano)	Cenários mais elaborados

Nos anúncios publicitários de ambas as empresas, o objetivo inicial é alcançar público feminino, onde as próprias campanhas são realizadas por mulheres. Desta forma há uma relação entre o telespectador, que no caso é o cliente com o anunciante que são as duas empresas.

Em todas as peças estão presentes discursos persuasivos de forma direta e indireta. Exceto na campanha da década de 1960, da Avon, que ocorre de forma direta, na campanha da O boticário, da década de 1980, há alguns pontos controversos, onde a atriz faz o uso dos cosméticos e fundo musical contém indagações como por que você se pintou? A atriz responde com gestos corporais à letra da música.

Na Avon a revendedora desloca-se para casa de mulheres para incentivar o uso ao produto, a campanha é finalizada com a seguinte fala: “experimente antes de usar, procure uma revendedora Avon para lhe ajudar”. As campanhas mais atuais não mencionam nada diretamente como “compre determinado cosmético”, mas vêm mostrar atrizes, onde os discursos são voltados para o benefício em usar o produto, ou seja, e de forma indireta tentar persuadir a mulher. Adentrando ao contexto histórico da Avon, verifica-se que o objetivo é estimular o cuidado com a beleza, promover a inovação de produtos e o otimismo, desenvolver o empoderamento das mulheres, ou seja, há uma ideia de dar oportunidade para que as mulheres se tornem vendedoras dos produtos, e assim, conquistem sua independência.

Na campanha da década de 1960, “Avon chama”, a revendedora vai até à cliente, dando a entender que, ao tornar-se colaboradora/vendedora da empresa, de forma autônoma, independente, a mesma poderá ter uma fonte de renda, o que poderia ser um caminho para seu empoderamento.

Em todas as campanhas da O boticário é comum o uso de vestimentas semelhantes desde a mais antiga à atual. Na campanha realizada por Ana Paula Arósio e Aline Moraes, as vestimentas e o local onde ocorrem são semelhantes, ambiente comum ao cotidiano da mulher. Diante de todas as campanhas, percebe-se que a mulher/atriz presente nos anúncios representa uma imagem de mulher contemporânea tida como padrão ideal, ou seja, até na campanha publicitária da Avon do Modelador Corporal é realizada por uma mulher que é magra. Durante

a pesquisa dos vídeos das campanhas, identificou-se a presença de comentários de internautas que questionavam por que não havia a participação de atrizes mais “gordinhas” nas peças publicitárias.

No contexto contemporâneo é mostrado através dos meios midiáticos, como no caso das campanhas publicitárias, atrizes como Gisele Bundchen, Paola Oliveira, Ana Paula Arósio e Aline Moraes, principalmente nas campanhas mais atuais, trazem estereótipos que estão já estão presentes no cenário contemporâneo, ou seja, o padrão de imagem ideal, portanto que todas são atrizes, magras, altas, maquiadas, famosas, onde essas características não representam a maioria das mulheres.

Corroborando com Sawaia (2017) ao abordar a exclusão como um tema, este presente em diversos contextos da sociedade, não sendo vista apenas como um fenômeno que esta relacionada à pobreza, mas um fenômeno mais amplo, que engloba diversos aspectos da sociedade sinalizando, portanto, a ideia de destino que é excludente em algumas partes da população do mundo.

Em relação às campanhas atuais da Avon, os cenários, são mais elaborados, misteriosos, fantasiosos, portanto, que na campanha de lançamento do Batom Epic, há uma escada que parece ser infinita, e a atriz percorre pela escada, transmitindo um discurso de que a mulher pode superar todos os limites a ela impostos. Isso se evidencia com a frase “quando o mundo te limitar, revele seu máximo”.

Na campanha “Não preciso, mas quero”, da O Boticário, são apresentadas ideias ambíguas, que levam a mulher a pensar e procurar formas de ser, de consumir e de tomar decisões que ao mesmo tempo em que transmite uma sensação de autonomia e independência (presente na expressão “mas quero”), acaba por reproduzir e estimular um tipo de comportamento e de desejo que nada mais é do que aquilo imposto pela lógica do consumo e do culto à imagem “perfeita” da mulher.

É possível observar que as propagandas, por mais que ocorram em lugares, épocas, personagens e cenários diferentes, apresentam algumas semelhanças quanto à forma que foi elaborada. Em um comparativo entre Avon (década de 60) e O Boticário (década de 80), o fator semelhante é mostrar o produto cosmético de forma direta. No anúncio publicitário da década 60 o fundo musical remete à época, a campanha segue espécie de jornal impresso, corroborando com (Alma; da Costa, 2011) as décadas que ocorreram essas campanhas publicitárias os meios mais utilizados para propagação de informações eram rádio, televisão e mídia impressa. É importante ressaltar que atualmente o meio mais utilizado é a internet, mas que os demais ainda continuam em uso.

Ao analisar as propagandas selecionadas, todas se referem a cosméticos, exceto a campanha "barriga chapada". É possível identificar certa competitividade para que assim, garantam seu espaço no mercado, portanto que os anúncios possuem semelhanças, e que por mais que a campanha esteja referindo-se apenas há um tipo de produto, acabam sendo mostrados os mais diversos como batom, rímel, sombras, ou seja, toda linha de cosmético de maquiagem. De acordo com Barros e Oliveira (2017), a maquiagem é o produto mais utilizado no mundo contemporâneo. Onde nas campanhas publicitárias há diversos produtos, mas, o foco permanece maior em lançamentos de Batom.

Para Vygotsky as atividades cognitivas do sujeito ocorrem através de sua história social e das relações sociais, portanto, de forma histórico-social, ou seja, o pensamento do sujeito não é predeterminado geneticamente, mas resultante das atividades desenvolvidas no contexto sócio e cultural em que o sujeito está inserido (VYGOTSKY, 2008).

Corroborando com Da Silva e Lange (2017) A imagem corporal é ajustada a padrões que são pré-estabelecidos social e historicamente. Através das campanhas publicitárias de ambas as empresas até as campanhas mais atuais mostram uma imagem que foi se ajustando aos padrões da época.

A produção de sentidos surge de uma construção social, que é construída em um viés coletivo e interativo. Dessa forma é através das relações sociais, que os sujeitos constroem e enfrentam os fenômenos que estão entrelaçados à realidade social (SPINK; MEDRADO, 2013). Nas campanhas publicitárias analisadas, percebe-se uma construção social de um ideal de beleza para a sociedade contemporânea, em linhas gerais o padrão, que em outras épocas já existia, mas que de acordo com a evolução das novas tecnologias, dos costumes e do próprio aspecto cultural vai constituindo-se o belo.

Diante de todos os anúncios publicitários, é possível perceber mulheres com uma aparência desejada socialmente, o que leva outras mulheres a fazer o uso do cosmético, buscando alcançar esse ideal de beleza das próprias atrizes, além de mostrar a ideia do consumismo imposto pela mídia. Russo (2005) traz que esses sujeitos vivenciam grande parte das vezes, os desejos impostos pelo outro, sentindo a necessidade da aprovação social, para que depois possam elas próprias se aprovar e se sentirem melhores consigo mesmas.

É importante destacar que os discursos não são isentos de ideologias nem de posicionamentos no que tange a algumas instituições e indivíduos, pois em todo discurso há enunciados, que por sua vez reproduzem modos de ser e visões de mundo, seja de forma explícita ou implícita. De certo modo, observa-se que tais discursos são capazes de persuadir e ao mesmo tempo produzir uma realidade social que na qual os indivíduos construam uma

relação de identificação com as ideias propagadas (MAINGUENEAU, 2004) *apud* (ESPIRITO SANTO; CASTELANO; MOURA, 2012).

Desta forma o discurso é uma construção social, que para ser analisado é necessário compreender e considerar o próprio contexto histórico e cultural do sujeito e os sentidos de produção. Portanto no discurso não existe sujeito sem ideologia, nem o oposto, ideologia sem sujeito.

Diante das descrições de ambas as empresas e corroborando com Fairclough (2001) *apud* Espirito Santo; Castelano; Moura (2012) observa-se que o enunciador possui o poder de persuasão para com o sujeito, que também pode ser chamado de receptor, que através das cenas elencadas nas campanhas publicitárias, há uma produção, distribuição como também o consumo estando relacionada ao modo interpretativo ou microssociológico, ou seja, sendo importante considerar a prática social como uma fonte em que o sujeito de forma ativa produz.

É importante destacar algumas mudanças, que ocorrem nos discursos publicitários nas duas empresas, as antigas possuem ritmos musicais diferentes das atuais, além dos discursos que persuadem a mulher de forma direta enquanto que as mais atuais, influenciam direta e indiretamente e os ritmos musicais geralmente são músicas eletrônica.

As interações do público com as mensagens publicitárias surgem através dos próprios anúncios e mensagens, que podem ser percebidas por meio da compreensão do enunciado ou dos vínculos existentes na relação marca e consumidor, desta forma também ocorre à preferência pela marca na aquisição de produto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises das campanhas publicitárias Avon e Boticário, através da análise de discurso, objetivaram compreender os discursos publicitários que são estão presentes nas propagandas, além de compreender também os sentidos sobre e para mulher, que é através de uma construção social em um viés coletivo e interativo por meio das relações sociais que o sujeito tem a possibilidade de construir sua própria realidade social.

Ao referir-se a imagem corporal, o corpo torna-se o principal alvo da mídia, pois é através das propagandas que são repassadas concepções sobre o que é belo, em todos os anúncios a presença de atrizes, magras, bonitas e maquiadas influenciando, portanto, na construção de imagem corporal ideal na sociedade atual, bem como no consumismo onde todas utilizam quase o mesmo discurso, ou seja, persuasivo para que assim, seja atingido o objetivo inicial que é mostrar o cosmético, ir além dessa amostra, influenciar e legitimar a mudanças de

atitudes e comportamentais, onde o próprio sujeito segue as ideias, não por desejo seu de mudar a imagem corporal, mas por necessidade de receber aprovações do meio social que está inserido. Vivendo em corpo que na maioria das ocasiões não é um desejo seu mais do outro, e o aspecto sócio e cultural é o fator mais contribuinte para designar o que é chamado de beleza e imagem corporal ideal na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- ALMA, Jeanete Moussa; DA COSTA, Magda Lucy Ribeiro Botelho. **O mundo midiático no mundo da beleza: como as esteticistas adquirem os seus produtos cosméticos**. Rumores, v. 5, n. 10, p. 166-187, 2011.
- AVON BR. **Avon Moda & Casa Apresenta: Barriga Chapada**.2015.(3m:22s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GjO3i3653BQ>> Acesso em 25 setembro 2018
- AVON BR. **Quando o mundo te limitar, revele seu máximo com Epic**. 2018.(0:47s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KAVIWYU9Pas>> Acesso em 20 setembro 2018
- AVON. **Nossa história**. Avon Inc 2018. 2018. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>> Acesso em 27 de novembro 2018.
- BARROSO, Desirée Rodrigues; ALMEIDA, Luciane Infantini da Rosa; KULNIG, Alice Medeiros. Mídia e construção da imagem corporal em adolescentes do gênero feminino. **Revista Brasileira de Reabilitação e Atividade Física**, v. 1, n. 1, 2012.
- BATALINI, Beatriz Rodrigues et al. **A influência da mídia nos padrões de beleza atuais**. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498, v. 9, n. 9, 2013.
- BÔAS, Luana Michele da Silva Vilas; CAMARGO, Brígido Vizeu; DE ROSA, Annamaria Silvana. **Beleza e cirurgia estética**. Appris Editora e Livraria Eireli-ME, 2017.
- BORGES, Andréa Cristina. **Construção da imagem corporal na fase pré-escolar**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Biociências da Universidade Estadual Paulista. 2010.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: **análise de discurso versus análise de conteúdo**. Texto contexto enferm, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.
- COELHO, FERNANDA DIAS et al. Insatisfação corporal e influência da mídia em mulheres submetidas à cirurgia plástica. **Rev. bras. cir. plást**, v. 30, n. 4, p. 567-573, 2015.
- DA SILVA, Guidélia Aparecida; LANGE, Elaine Soares Neves. Imagem corporal: a percepção do conceito em indivíduos obesos do sexo feminino. **Psicologia argumento**, v. 28, n. 60, 2017.
- DAMASCENO, Vinícius Oliveira et al. Imagem corporal e corpo ideal. **Revista brasileira de ciência e movimento**, v. 14, n. 2, p. 81-94, 2008.
- DE BARROS, Mateus Domingues; DE OLIVEIRA, Rita Patrícia Almeida. A influência da mídia e da cultura sobre o conceito da beleza. In: **Anais da Conferência Brasileira de Folkcomunicação-Folkcom**. 2017.
- LETRAS. Dorival Caymmi Marina 1946. (2m:28s).2018. Disponível em:<<https://www.letras.mus.br/dorival-caymmi/169363/>>. Acesso em 28 de novembro de 2018.

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do CASTELANO.; Karine Lôbo.; MOURA, Sérgio Arruda de. **Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária** “Coca-cola 125 anos”. Cadernos Discursivos, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012.

FERREIRA, Juliana Barros; LEMOS, Larissa Morgan Andrade; DA SILVA, Thais Rocha. Qualidade de vida, imagem corporal e satisfação nos tratamentos estéticos. **Revista Pesquisa em Fisioterapia**, v. 6, n. 4, 2016.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**- ed.3°. Artmed editora, 2008.

FONSECA, Marta Ribeiro. **A História da Beleza**. Rio de Janeiro. Formações Clínicas do Campo Lacaniano, 2013.

GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. **Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. Elsevier Brasil, 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Editora:IESDE BRASIL SA, 2009.

JORDÃO, Janaína Vieira P. Beleza Que Põe Mesa: A relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. 2008. 160 p. **Dissertação (Mestrado em Comunicação)** – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008.

MEDINA, Camila B. **Mídia e imagem corporal**: discurso telejornalístico e ideal contemporâneo de beleza feminina. Orientador: Paulo Roberto Gibaldi Vaz. **Projeto Experimental (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo)** – Escola de Comunicação, Rio de Janeiro: UFRJ, 2004

MEDRATO, Benedito.; PASSARELLI F. Andre Carlos.; LIMA, Helena.; et al.(ORG) SPINK, MARE JANY. **Práticas Discursivas e Produção de Sentidos No Cotidiano Aproximações teóricas e metodológicas**. edição on-line: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais Ano da última edição: 2004, Editora Cortez .

O BOTICÁRIO. **Alinne Moraes mostra como cuida da sua pele . 2016**. 2018.(0:23s) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=edmtZyhAcw0>. Acesso em 20 de setembro 2018.

O BOTICÁRIO. **Histórias que tocam a pele. E o coração**. 2018 - Interbelle Comércio de Produtos de Beleza LTDA. Disponível em:< <https://www.boticario.com.br/nossa-historia>>. Acesso em 27 de novembro de 2018.

O BOTICÁRIO. **Não preciso mais quero: Make B. Nude. 2018**. 2018. (0:58s)Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=cj97I1AIMTA>. Acesso em 20 setembro 2018

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios de comunicação mercadológica**. São Paulo: Papyrus, 2001.

PRODOCIMO, Paula et al. Os riscos dos desafios de beleza disseminados via redes sociais. **Anais da 12ª Mostra de Iniciação Científica Júnior-Congrega Urcamp 2017**, n. 12, p. 64, 2018.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **A era do Rádio - “avon chama” – anos 60.** 2018. (0:56s)
Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=vzpDZ14ftco>> Acesso em 20 de Setembro de 2018.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Wood Collection (O Boticário) – 1989.** 2018. (1m:39s)
Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=xEejMo4_oaA> Acesso em 20 de setembro de 2018.

RUSSO, Renata. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento & Percepção**, v. 5, n. 6, p. 80-90, 2005.

SAWAIA, Bader. **As artimanhas da exclusão:** análise psicossocial e ética da desigualdade social. Editora Vozes, 2017.

SILVA, Jane Kelly Diel da. **A beleza exterior inspira amor; a da alma, estima:** um estudo exploratório sobre a compra e consumo de cosméticos. 2016.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. **Pensamento e Linguagem.** Edição eletrônica: Ed Ridendo Castigat Mores. 2008

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Pioneira/Thompson Learning, 2005.