



## Revitalift Duplo Lifiting: o discurso da beleza na publicidade<sup>1</sup>

Flank BEKEMBALL<sup>2</sup>

Janaina CALAZANS<sup>3</sup>

### RESUMO

Diariamente, ouve-se falar em beleza. Das propagandas à poesia. As pessoas são atraídas pelo belo e o buscam em si. Todas as sociedades formam uma ideia particular de beleza. Desde jovens, as pessoas se comparam uma com as outras. Essas opiniões são reforçadas pela opinião coletiva. Ser magra é considerado um indicador de juventude, vida ativa, autocontrole sobre o corpo e liberdade sexual, altura implica literalmente superioridade, por exemplo. Então, buscar-se-á, ao longo deste trabalho, demonstrar como variou o entendimento do belo através dos tempos, para, depois, analisar como tais conceitos são empregados e propagados pelo discurso publicitário.

### Palavras-Chave

Beleza; Discurso Publicitário; Propaganda; Consumidor, Estética

### 1. Introdução

Diferentes culturas têm conceitos distintos acerca da beleza. Cada uma tem seu padrão e forma de defini-la. Inicialmente, é válido demonstrar uma definição acadêmica, do dicionário Larousse (1992). Diz-se ali que beleza é “*qualidade do que é belo, conforme o ideal estético. Harmonia, perfeição de formas*”. O mesmo dicionário define belo como sendo:

Belo: que tem forma ou aparência agradável, perfeita, harmoniosa. Agradável aos sentidos. Lindo, formoso. Grandioso, imponente. O que faz despertar sentimentos e admiração, de prazer.

Nota-se que tais definições são bastante vinculadas ao “sentido”. Belo é, assim, o que causa prazer aos sentidos, o que desperta sentimentos de prazer. Entretanto, tal

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 2 –Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de Junho de 2011.

<sup>2</sup>. Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: flank@hotmail.com.br

<sup>3</sup> Orientadora: Doutoranda em Comunicação da UFPE e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: [janaina.calazans@gmail.com](mailto:janaina.calazans@gmail.com)



sentimento, reitere-se, varia bastante, pois o conceito de beleza varia, principalmente, no aspecto geográfico.

A beleza é assunto preponderante em todos os meios de comunicação. Isto pode ser vislumbrado tanto pela leitura de um jornal quanto, até mesmo, numa discussão filosófica.

A quantidade de atenção dada ao belo sofreu variações ao longo dos tempos. Enquanto os egípcios se preocupavam excessivamente, em 3000 a.C., com a estética, contemporaneamente, os mesopotâmicos davam pouca atenção à mesma.

Atualmente, todos, pessoas e grupos sociais (como também ocorria nas civilizações antigas), possuem um ideal de beleza. Procuram-se, uns nos outros, características que possam ser utilizadas numa busca pelo embelezamento. Para isso, toma-se como parâmetro os que obtiveram algum sucesso ou poder, seja político, cultural, ou, principalmente, estético.

Outrossim, de tempos em tempos, surgem ditaduras, conceitos impostos pela sociedade, os quais acabam por fazer com que boa parte da população se sinta obrigada a segui-los. Essas imposições, como a da magreza, mais recente, são inalcançáveis pela maioria da população, que se sente obrigada a adequar-se às tendências, e chega a exageros para obedecê-las.

Dois exemplos, um antigo e o outro atual, demonstram os absurdos que as pessoas cometiam para seguir tais regras. No século XIX, na *belle époque*, época do Iluminismo, era comum mulheres retirarem cirurgicamente duas costelas para utilizarem espartilhos de larguras impressionantemente mínimas para reduzir o tamanho da cintura, até apenas 40 centímetros, pois era considerado belo. Nos presentes tempos, na China, rapazes deceparam suas pernas, para fazerem infiltrações de ossos, arriscadas ao extremo, as quais, geralmente, acabam causando danos eternos a quem as faz para conseguirem alguns centímetros a mais de altura.

Notamos, assim, que definir a beleza é algo complexo. Mas uma verdade é inegável. A maior parte das pessoas vive constantemente em sua busca e alguns arriscam suas vidas para conseguí-la. E esta procura incessante não é atual, mas histórica.

## **2. O discurso da beleza na publicidade**

Quando se analisa a linguagem publicitária, geralmente se discorre acerca do uso de condutas ligadas à manipulação. A linguagem publicitária usa recursos estilísticos e



argumentativos da linguagem cotidiana. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo pode-se dizer da linguagem jornalística ou dos discursos políticos. Em todos os casos, há uma base informativa que, se manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária deveria se caracterizar pela utilização racional de tais instrumentos para mudar ou conservar a opinião do público-alvo (CARVALHO, 2000).

A publicidade comunica mensagens que são constituídas de texto, imagens e composição, utilizando-se de conotações culturais, icônicas e lingüísticas. O discurso publicitário apresenta características lingüísticas particulares que contribuem para a construção dos textos, e possibilitam o acesso à informação através do icônico e do verbal.

O texto publicitário nasce, assim, da junção de vários fatores psicológicos, sociais e econômicos. É o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz uma representação da cultura a que pertence. Nesse contexto é que certos valores, mitos e idéias são impostos na organização das mensagens (FARIAS, et al., 1996).

Em sua forma de interagir, o discurso publicitário se caracteriza pelo reforço do individualismo. A mensagem tem a intenção de persuadir o comprador e mostrar a importância de determinado produto, seja sobre sua roupa, carro ou uma simples escova de dentes. Assim, para que o receptor realize uma ação predeterminada, a publicidade lança mão de uma linguagem autoritária.

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônica – lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto (CARVALHO, 2000).

Desta forma, o discurso publicitário é diferente dos demais tipos de discursos, pois a publicidade impõe, seja de forma direta ou indireta, valores, idéias, conceitos e estereótipos. Utiliza-se não só a palavra como ferramenta, mas também imagens, símbolos e a língua, sejam estes fonéticos (sons característicos, onomatopéias, aliteração), léxicos (novos termos, construção de palavras, frases feitas, clichês, usos conotativos ou denotativos) ou morfossintáticos (grafias inusitadas, flexões diferentes).



### 3. A estrutura do discurso

Vivemos em uma sociedade na qual discursos giram em torno do corpo perfeito, da imagem perfeita, do belo de uma forma geral. Tais convenções ocupam espaços na sociedade e constroem a imagem do homem e da mulher perfeita. No discurso publicitário, há um jogo de argumentação em que valores éticos e sociais se disfarçam pela manipulação discursiva do convencimento e da persuasão, para seduzir o receptor, não deixando transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos.

Na publicidade, seguindo a explicação acima, usa-se de vários recursos, como “fazer agir” e “fazer crer”, cristalizando-se práticas sociais e exercendo um poder de transformação nas esferas do comportamento, das atitudes e da mentalidade dos usuários/receptores. O discurso da propaganda pode influenciar os costumes da população, porque vivemos em uma sociedade marcada por apelos publicitários: a tendência moderna é procurar vincular o desejo individual de determinado produto a motivos mais profundos, tornando, assim, a procura mais imperiosa e digna de confiança (BROWN, 1971).

Nota-se, desta forma, que a publicidade, enquanto discurso, utiliza-se de símbolos para criar um vínculo entre o objeto e a pessoa. Os objetos deixam de ser apenas o que são e passam a ter um valor agregado, representando conceitos, estilo de vida, uma certa necessidade para o ego, e até a representação da felicidade. Numa sociedade onde a base é o consumo, conclui-se que ter é ser.

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhe confere, seriam apenas bens de consumo, mas unificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana. (CARVALHO, 2000, p. 12).

No que diz respeito ao mito da beleza, os discursos que figuram na sociedade retratam modelos culturais construídos sob o estigma de que ser belo é ser magro, jovem, alto. Essa circulação de imagens na sociedade insere-se no processo social e histórico de produção de sentidos através de trajetos simbólicos, que traduzem visões de mundo reguladoras do cotidiano. Sistemas controlam e vigiam a aparição dos sentidos. Ao ir e vir, o sentido constroi arquivos: conjunto de enunciados possíveis colocados em um campo associativo que possibilita a sua existência e a sua repetição. Ao voltarem,



estes enunciados, em novo acontecimento, são transformados no relançar indefinido das interpretações (LUCENA, OLIVEIRA, 2005).

Os discursos que circulam na mídia propagam a idéia de beleza. Parecer jovem é ser belo. Marcas de creme de rejuvenescimento fazem crer que se deve eliminar as rugas, pois ser velho não é atraente. Tais discursos formam estereótipo, como o de que ser velho é feio, deve-se ter aparência jovem, pois assim será mais bem aceito e desejado.

O corpo feminino tem sido um dos produtos mais oferecidos pela publicidade e consumido com veracidade; entretanto não é um corpo qualquer, pois sua representação vem recoberta de uma série de exigências que perpassam pela estética e pela moda, aproximando-se daquilo que é considerado o ideal de um grupo.

Com a excessiva preocupação com o corpo, a indústria da beleza se potencializou e, na mesma intensidade, o fez a publicidade. A venda de produtos articula a venda simbólica de valores e padrões de beleza. Cria, reforça e até mesmo estimula desejos ligados à beleza.

A propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associadas a seus produtos, quanto em vender o próprio produto - ou melhor, os publicitários utilizam símbolos com os quais os consumidores são persuadidos a se identificarem e usarem o produto anunciado (KELLNER, 2001, p.324).

Desta forma, pode-se afirmar que o discurso publicitário utiliza-se de artifícios para persuadir ou seduzir as pessoas a consumirem determinado tipo de produto ou também busca propagar uma idéia, crença ou padrão.

É significativo o fato da publicidade e da propaganda, mais do que vender produtos ou serviços, atentarem para a construção, transformação e reafirmação de idéias, valores e padrões. Nesse sentido, observa-se que muitos estilos de vida são expressos publicitariamente, utilizando como sustentação o corpo humano, sugerindo que a utilização de determinados produtos, como maquiagem, roupas, cremes e alimentos irão garantir a manutenção ou o “aflorescimento” da beleza (ARAÚJO, BALDISSERA, 2006).

Ao manipular os valores da beleza e da juventude, cada produto constroi sua persuasão, que varia das mais explícitas as mais sutis. O resultado desse jogo discursivo



vem pelos efeitos de sentido, que recai sobre o texto elaborado, influenciando ou tentando influenciar cada sujeito-consumidor (LUCENA; OLIVEIRA, 2005).

#### **4. A mulher como público-alvo**

Com a oferta excessiva do corpo feminino pela publicidade e a enorme preocupação com a aparência física, as mulheres continuam sendo as principais consumidoras de produtos relacionados à beleza.

A beleza virou uma competição. A sua busca, tornou-se uma batalha sem fim. Muitas delas acreditam que, através da beleza, podem conseguir uma posição de destaque na sociedade, algumas, inclusive, pensam que não basta ser competente, é preciso ser também bela.

Em busca disso, algumas mulheres se submetem a qualquer tipo de tratamento e consomem qualquer produto que lhes venda a promessa de atingir o padrão de beleza em voga.

Todavia, a imagem da mulher propagada pela publicidade vem sendo construída socialmente de várias maneiras, e isso é captado e estimulado de modo significativo pelos estilistas, por exemplo. Envolvidas em véus ou semidespidas, apertadas por espartilhos, ou simplesmente vestindo um jeans, a figura feminina é construída culturalmente. Na realidade, o estilista representa a imagem da mulher dentro de um contexto cultural. A sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o sustentáculo interno da estrutura familiar (CARVALHO, 2000).

Tal afirmação mostra a importância da mulher dentro do núcleo familiar. Ela tem a função de protetora e provedora das necessidades da casa e da família, é a imagem da mulher doméstica. Mesmo não trabalhando fora e dependendo da renda do marido, é sua função escolher o que comprar, ela tem o poder de escolha na compra. Assim, a maior parte das mensagens publicitárias é destinada à mulher.

Atualmente, a imagem da mulher apenas como dona-de-casa mudou. Hoje em dia, elas trabalham, são, além de mães, chefes. Representam vários papéis dentro da sociedade.

Deve-se destacar que, apesar das várias faces da vida da mulher moderna, a publicidade sempre recorre ao mesmo apelo: para ser feliz e bem sucedida, a mulher



precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem. Pode-se observar que as campanhas e anúncios publicitários dirigidos ao público feminino são concentrados no sucesso, na vaidade e na aparência. É comum o testemunho de mulheres belas e famosas, pois isto agrega credibilidade ao produto e desperta o desejo de identificação da mulher-consumidora com a do comercial que traz as qualidades que ela gostaria de ter (CARVALHO, 2000).

Atualmente, as mulheres modernas buscam o respeito da sociedade, o bem estar e principalmente a beleza. Independente do nível social, toda mulher quer se sentir bela e está disposta a atingir esse ideal a qualquer custo.

## **5. O consumidor narcisista**

Pode-se afirmar que, de um modo geral, as pessoas tendem a ser narcisistas. Não se trata apenas da admiração da própria imagem ou do excessivo culto à mesma, mas sim daquelas pessoas que gostam das suas idéias e concepções. Nesse sentido, é provável vir a ocorrer um processo de identificação entre os públicos e as empresas que materializarem, de alguma forma, discursos, ideias, comportamentos, apresentações, as quais completem os valores/padrões que aquele público construiu e/ou adotou como seu. (ARAÚJO; BALDISSERA, 2006).

Ou seja, o consumidor narcisista seria aquele que escolhe a empresa ou produto de acordo com os seus ideais, mesmo sendo estes apenas estratégias discursivas materializadas pela empresa com o claro objetivo de captar novos clientes.

## **6. Grandes anunciantes e benefícios oferecidos**

A venda de produtos articula a venda simbólica de valores e padrões de beleza. Cria, reforça e estimula desejos ligados a beleza. Milhares de produtos de beleza são oferecidos diariamente. São centenas de anunciantes com a promessa da imagem perfeita. Dentre eles, algumas marcas com representações internacionais se destacam, como a Dove, Shiseido, Natura, Body Shop, L'oréal e Avon.

Essas empresas fazem discursos preocupados com o bem-estar dos seus consumidores. Suas publicidades estabelecem uma relação amigável com seu público-alvo. O enunciador de cada empresa citada constroi o seu discurso, o qual se estabelece



entre sua representação como empresa e seu sujeito consumidor num processo de interlocução em que cada um pode objetivar-se com singularidade.

A Dove criou um site em que os consumidores podem emitir opiniões sobre a “real beleza” e defender outros padrões de beleza, criticando a ditadura atual. Com essa ação, a empresa demonstra preocupação com o bem-estar dos seus clientes e também mostra que não tem preconceitos. A presença de uma mulher mais voluptuosa juntamente com as opiniões formadas pelo público em seu site mostra que a empresa se preocupa com a singularidade de cada consumidor. A Dove encomendou uma pesquisa mundial e lançou a Campanha pela Real Beleza, chegando até a criar o Fundo para a Auto-Estima, que estimula meninas de 8 a 14 anos a aceitarem seu corpo natural. Após essa campanha, as vendas da Dove cresceram em até 700% apenas no Reino Unido, segundo artigo da Revista *Época*, de agosto de 2006.

Já o discurso da empresa L’oréal, reforça a idéia da beleza que está na mídia, a beleza dos artistas da tv com aparência jovem por conta de seus produtos. Conserva a verdade de que ser jovem é ser atraente e sendo atraente, as mulheres que consomem L’oréal estariam tão em evidência quanto as artistas de tv.

A Avon reforça o mesmo discurso da L’oreal sobre a jovialidade, prometendo a seus consumidores o retardamento da velhice e a aparência jovem. Seus produtos prometem esconder os sinais do tempo e prevenir rugas futuras.

A inglesa Body Shop, fabricante de cosméticos, foi a primeira a enxergar que havia mulheres que não estavam dispostas a se sacrificar para se encaixar no estereótipo da mulher “perfeita” e criou o slogan: “Existem três bilhões de mulheres no mundo que não se parecem com supermodelos”.

No Brasil, a Natura anuncia produtos para “a mulher bonita de verdade”. A empresa não usa modelos em seus anúncios e sim mulheres comuns, escolhidas na rua, segundo informação da empresa. Suas campanhas são dirigidas para a mulher “de verdade”, incentivando a mulher a se valorizar como ela é.

Iniciativas como a da Dove, Body Shop e Natura, são importantes para a sociedade, pois mostram as mulheres que é possível ser perfeita ao seu modo.

## **7. A persuasão do belo**





A publicidade constitui-se numa maneira pública de comunicação verbal e não-verbal e, no desempenho dessa função, ela tem de operar com dois tipos de discursos, o informativo e o persuasivo, tendo como principais funções a referencial e a apelativa (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

Como discurso informativo, a publicidade cumpre sua principal finalidade de transmitir significação. Para tanto, lança mão de variados recursos, tanto visuais, quanto verbais e sonoros. Com recursos visuais, ela apresenta o produto ou sua imagem, destaca ou enfatiza o produto com jogo de cores, formas, volumes. Com esses recursos lingüísticos, a significação advém de textos, *slogans* e inscrições, que demonstram os resultados e benefícios do produto e descrevem suas características e atributos.

Como discurso persuasivo, a publicidade recorre a apelos verbais ou visuais que objetivam fazer acreditar naquilo a que se propõe através da idéia básica ou tema. Estes apelos podem vir concretizados em imagens, formas, cores, volumes, gestos, olhares, expressão corporal em belos rostos, em celebridades, charme, erotismo, beleza, poder e prestígio.

A persuasão publicitária pode ocorrer também pela predisposição do consumidor em aceitar a mensagem. Para tanto, poder-se-á criar um clima fantasioso em que é apresentado o produto de forma sedutora, como agente de estilo de vida, que pode vir a provocar satisfação de prazer pela posse e uso do produto, ou mesmo por elogios. Esse clima também pode ser criado através da linguagem positiva, que promove o prazer, a alegria, a saúde e a beleza.

Um texto publicitário pode ser originalmente instigante ou repetir esquemas estereotipados, feitos com menor grau de originalidade. O anúncio pode romper certas normas preestabelecidas pela sociedade, causar impacto no receptor. Mas, ao lado desses anúncios inovadores e impactantes, estão os anúncios comuns e banais. Entretanto, tanto os originais quanto os banais têm, igualmente, força persuasiva.

O discurso publicitário nasce da conjunção de vários fatores, quer psico-sócio-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam figuras de linguagem, técnicas argumentativas e raciocínios. (CITELLI, 1985).

Segundo Brown (1971), a publicidade usa alguns esquemas básicos para obter o convencimento dos receptores. São eles: O uso dos estereótipos, a substituição dos nomes, a criação de inimigos, o apelo à autoridade e a afirmação e repetição.



O uso dos estereótipos está relacionado à utilização de esquemas, fórmulas já consagradas. Por exemplo, um sujeito bem vestido, limpo, de boa aparência, remete a uma certa idéia de honestidade, um modelo a ser seguido. Ele tende a “convencer pela aparência”. Daí o estereótipo do pobre, do rico. Fórmulas lingüísticas aparecem comumente no discurso persuasivo: “o dever do filho é obedecer aos pais”, “sem ordem não haverá progresso” etc. A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma “verdade” consagrada.

A substituição de nomes, por sua vez, significa que se mudam termos com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações. Assim, em vez de falar que o capitalismo vai mal, o sujeito diz que é preciso reaquecer a livre iniciativa. Os eufemismos se prestam muito bem como exemplificação deste caso.

Quanto à criação de inimigos, esta quer dizer que o discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos imagináveis. O sabão em pó contra a sujeira, o remédio contra a doença, o *shampoo* contra os cabelos secos ou danificados.

Já o apelo à autoridade está ligado àquelas citações de especialistas bem determinadas, como o uso do dentista no anúncio de pasta de dente, da modelo magra no anúncio de um produto para emagrecer. Ou seja, busca-se atribuir mais credibilidade à mensagem.

Por fim, afirmação e repetição são dois importantes esquemas utilizados pelo discurso persuasivo. No primeiro caso, a certeza, o imperativo, a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. No segundo caso, repetir significa a possibilidade de aceitação. O teórico da propaganda nazista, Goebbels, afirmava que uma mentira repetida muitas vezes era mais eficaz que a verdade dita uma única vez.

Assim, denota-se que as finalidades da mensagem publicitária são: informar sobre algum produto ou serviço, persuadir para mover as pessoas a tomarem decisões e fazer agir e adquirir o produto ou serviço. Por outro lado também, pode-se produzir um anúncio rompedor de certas normas preestabelecidas, causando forte impacto no receptor, através de mecanismos de estranhamento, situações incômodas, que levam muitas vezes à indagação ou indignação, como alguns tabus, como o homossexualismo ou o complexo de Édipo, temas que provocam incômodo em boa parte dos receptores e talvez por isso mesmo consigam se afirmar persuasivamente.



Desta forma, o discurso publicitário é, por natureza, persuasivo, afinal, convencer é sua principal função.

Estes conceitos transmitidos através da publicidade são produzidos com determinadas intenções e, muitas vezes, com clara ilusão da realidade, a partir do momento em que não representam as características físicas, psicológicas, sociais e econômicas mais frequentes do público a que são destinados. Os conceitos citados valorizam características que são próprias de uma minoria e, para o restante da população, são praticamente inalcançáveis. Todavia, pela exaustiva sugestão da mídia, tornam-se o ideal tanto almejado.

Em nossa realidade, a imagem é cada vez mais valorizada. A publicidade gira em torno de todas as relações sociais, não em torno apenas de objetos. Sua promessa é de felicidade, ou desta felicidade julgada de fora, por outros. A felicidade de ser invejado é *glamour* e, nisto, a imagem e a beleza têm o seu papel importante (JONES,2005).

A imagem tem por função primeira, garantir, reforçar, reafirmar e explicitar nossa relação com o mundo visual: ela desempenha papel de descoberta visual e essa relação é essencial para nossa atividade intelectual. O receptor constrói a imagem e a imagem constrói o espectador. Essa abordagem consiste, antes de tudo, em tratar o espectador como parceiro ativo da imagem, emocional e cognitivamente e também como organismo psíquico sobre a qual age a imagem por sua vez. (AUMONT, 1993, p.81).

Para a publicidade, a beleza é utilizada com o intuito de atingir o público que espera ser surpreendido por um belo anúncio, por belas imagens, às vezes utópicas, para que se sinta confortável numa dimensão fora da realidade. Esta dimensão encantadora é muito valorizada pela sociedade. A publicidade se vale de belas imagens, pois consegue assim, persuadir o consumidor a prosseguir com a compra. É através desta mensagem de “beleza” que existe a sedução.

A composição da imagem publicitária será, sob o domínio da satisfação do desejo, irredutível à necessidade e à demanda. Porém, nessa composição, a satisfação do desejo ganha distinção: há um prazer alcançado quando da compra do produto e marca, do serviço e marca, e há um outro prazer alcançado por meio do texto e imagem estéticos da publicidade, que apresenta algum saber do sujeito sobre ele mesmo. Na esfera do consumo, está garantida a compra de bens simbólicos por que é o benefício que está embutido em um produto ou serviço. (BIGAL, 1999, p.53).



A publicidade também se utiliza da imagem de pessoas que se destacam na sociedade por sua beleza ou pelo trabalho que realizam e que tenham credibilidade perante o público-alvo: artistas, atores, celebridades instantâneas, ou seja, pessoas que agregam à imagem do produto uma distinção ainda maior. Ou seja, a celebridade influencia o público e garante a excelência de um produto ou serviço.

Atualmente, as pessoas se esforçam para se parecerem com os famosos, seja no cabelo, nas roupas, ou até na personalidade. Todas essas imitações de comportamento levam ao mesmo objetivo: fazer sucesso e se destacar. E isto é o que garante o consumismo.

O personagem ou os personagens mostrados de maneira estética na publicidade são a própria materialidade do universo sógnico do público-alvo que coloca o receptor diante de sua própria imagem sógnica, materializada no desenho construído pela equivalência dos signos selecionados. A composição estética publicitária faz com que esse receptor reconheça-se como consumidor na imagem publicitária, ou que pelo menos, deseje ser o personagem que o representa na publicidade. Quanto à identificação da marca, do serviço e do produto, pode-se dizer que aí reside a eficiência da campanha publicitária, pois ela retira a marca, o produto e o serviço de um rol de similares destacando-o dos demais, ganhando um conceito que o distingue dos outros, concorrentes ou não. Quanto à identificação do sujeito como membro pertencente a um grupo determinado, pode-se dizer que o sujeito reconhece uma imagem que é a sua própria imagem como representação. (BIGAL, 1999, p.58).

Desta forma, nota-se a importância da beleza para a publicidade. E a imagem publicitária representa a realidade simbólica do espectador/consumidor. No entanto, ao escolher a celebridade para representar sua marca, produto ou serviço, deve-se levar em conta o que ela representa para a sociedade, que tipo de comportamento, e se ela tem alguma identificação com o seu produto.

Pessoas famosas, quando se envolvem com drogas ou outros tipos de problemas que denigrem a sua imagem, estão afetando também a imagem do produto que representam. Um exemplo recente foi o caso de Kate Moss, que acabou por ter muitos de seus contratos publicitários cancelados, após ter sido flagrada usando drogas.

Assim, a beleza, para determinados anúncios, é uma ferramenta importante no discurso persuasivo. As pessoas apreciam o que é belo, o desejam e almejam possuir determinado tipo de beleza. Ela não precisa estar necessariamente ligada a algum produto de estética. Pode ser um carro, por exemplo. O consumidor, ao ver um comercial em que uma pessoa atraente está atrás do volante, associa imediatamente o



produto ao belo e, conseqüentemente, ao bem sucedido, já que ser belo muitas vezes está ligado a atingir o sucesso.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com o que foi exposto, nota-se que, diariamente, ouve-se falar em beleza. As pessoas são atraídas pelo belo e o buscam em sim. Para alguns, ser bonito é algo particular, todos têm uma beleza própria, independente dos padrões, mas para outros o conceito de beleza deve seguir leis e formas ideais.

Busca-se, além da beleza, a aparência jovem. Não basta ser belo, mas também se busca o rejuvenescimento, pois ser belo e jovem estão associados. A juventude está sendo superestimada nos últimos tempos, e essa tendência reflete nos anúncios publicitários.

A sociedade define aquilo que acha ser o conceito do belo, atualmente personificado na modelo Gisele Bündchen e na atriz Juliana Paes, por exemplo. Essas opiniões são reforçadas pela opinião coletiva.

Entretanto, começam a surgir sinais de que nem todas as mulheres estão dispostas a se submeter à ditadura da beleza. Nos últimos anos, marcas voltadas para o público feminino enxergaram o potencial de mercado de mulheres que não se identificam com os padrões atuais. Elas são conscientes de que não precisam ser parecidas com as modelos para serem bonitas. São um novo público-alvo.

Nota-se, desta forma, que está acontecendo um processo de mudança em que as propagandas estão se libertando do conceito de beleza atual e mostrando outras facetas do belo. É um avanço, mas as consumidoras ainda não estão dispostas a se aceitar gordas, com manchas e rugas.

Nota-se uma relação entre os padrões de beleza femininos impostos pela sociedade e os transmitidos pela mídia. Algumas campanhas seguem estes padrões, mostrando mulheres que tenham os requisitos para ser considerada bela e desejável para, assim, atrair a atenção das outras mulheres.

Os conceitos de beleza mostrados pela mídia, geralmente, condizem com os conceitos expostos pela sociedade, os publicitários apenas lançam mão daquilo que é considerado uma verdade pelas pessoas e a utiliza em suas campanhas.



Todavia, há aqueles que enxergaram além, como a Dove. A empresa, ao lançar a Campanha pela Real Beleza começou algo que antes parecia ser impossível: vender produtos de beleza com garotas-propaganda que fogem do estereótipo imposto pela sociedade.

Na nova tendência utilizada, as mulheres se identificam com as garotas-propagandas, seus produtos anunciam com “mulheres de verdade”, as mulheres se identificam com elas e vêem que a beleza está em cada uma de uma forma diferente.

Nota-se que outras marcas de cosméticos estão seguindo a mesma linha, pois além de demonstrar mais respeito pela diversidade, os produtos são mais valorizados, pois parecem mais sinceros com as consumidoras.

Em suma, percebe-se que ocorre uma tendência quanto aos discursos utilizados nas peças publicitárias. Em sua maioria, reforçam a idéia da importância de parecer jovem e tratam o envelhecimento como uma doença que deve ser combatida. Os produtos prometem resultados eficazes e imediatos, uma verdadeira corrida em busca da aparência ideal. Essa estrutura persuasiva utilizada pelo texto publicitário para vender beleza, embora venha dando seus primeiros sinais de reforma, ainda escraviza uma legião de consumidoras ávidas pelo elixir da juventude. Dispostas a envolver-se, por inteiro, na rede persuasiva pela qual está envolto o discurso publicitário.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Denine; BALDISSERA, Rudimar. **Há diversidades nas campanhas publicitárias? Dove responde?** 42p.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Papires. 1996.
- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária**. 2 ed. São Paulo: Nobel. 1999.
- BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. Rio de Janeiro: Zahar. 1971.
- CARVALHO, Nelly de. **A linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática. 2000.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 1 ed. São Paulo: Ática. 1985.
- COSGRAVE, Bronwyn. **Historia de la moda desde egipto hasta nuestros di**. 1 ed. Gustavo Gili, 2005. 256p.
- DICIONÁRIO da língua portuguesa. *Larrousse Cultural*. São Paulo: Nova Cultural, 1992.;



- FARIAS, Yracilda Oliveira. *et al.* **O discurso publicitário: Instrumentos de análise.** 1 ed. Recife: UFPE. 1996.
- GOLDEMBERG, Miriam. **Notas de uma antropóloga.** Rio de Janeiro: Record, 2006. 364p.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design, manual do estilista.** 1 ed. São Paulo: Cosac Naify. 2005. 397p.
- KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura e outros textos filosóficos.** 1. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LUCENA, Ivone; OLIVEIRA, Maria Angélica. **Propaganda: Efeitos de sentido e identidades.** João Pessoa: UFPB.2006.
- SALZMAN, Marian. **The future of the man.** Nova York: Palgrave Macmillian, 2005. 233p.
- SEGATTO, Cristiane ; FRUTUOSO, Suzane. *Beleza brasileira.* **Revista época,** São Paulo, n.440 , p.70-79, out. 2006.
- SEVERIANO, Maria de Fátima. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade.** 1 ed. São Paulo: Annablume. 2001.
- VELLOSO, Beatriz ; SANCHES, Mariana. *Por que elas querem ser tão magras.* **Revista época,** São Paulo, n.432 , p.82-91, ago. 2006;
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.