



## A CONSTRUÇÃO DO IDEAL DE BELEZA FEMININA EM COMERCIAIS DE TELEVISÃO

Cynthia Mara MIRANDA<sup>1</sup>

### Resumo

A mídia, em sentido amplo e diverso, é o espaço das práticas de consumo que demarca, na atualidade, padrões de beleza, estabelece modos de ser e de viver em torno do corpo ideal. Esse trabalho pretende mostrar a forma como se constrói o ideal de beleza feminina por meio da análise de peças publicitárias. Os comerciais, objetos da análise, são três: *O Boticário* (maquiagem), *Avon Renew Ultimate Dia* (antissinais) e *Versace Women* (perfume). A partir da exposição do padrão de beleza midiático aprofundou-se a discussão do culto ao corpo mediante o estabelecimento de unidades interpretativas de análise fundamentadas pela observação do cenário, do figurino e da trilha sonora dos comerciais. Notam-se nos comerciais a existência de padrões ideais de estética e sedução sexual que exercem poder disciplinar nos corpos e lhes atribui poder simbólico, diferenciando-os e distinguindo-os em termos de valor e de prestígio (Bourdieu, 1998). A análise desses comerciais mostrou corpos femininos erotizados e dominados. Nessa exibição do “tipo ideal de corpo feminino” desenfreada pela mídia e pela indústria da beleza observou-se a presença do discurso mercadológico das marcas de cosméticos buscando a assimilação das mulheres.

**Palavras-chave: Mídia, beleza feminina, indústria da beleza.**

---

<sup>1</sup> Professora Assistente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade de Brasília (UnB).

## **Introdução**

As sociedades de consumo parecem atribuir aos indivíduos a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo. Com esforço e dedicação, mulheres são persuadidas a alcançar a aparência desejável. Siqueira & Faria (2007) enfatizam que para a mídia não é o espetáculo do martírio que interessa (os suplícios e as dificuldades para alcançar o corpo modelo), mas o espetáculo do resultado das transformações (a conversão do corpo), ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo.

Na lógica espetacular da indústria da beleza “o culto à magreza está diretamente associado à imagem de poder, beleza e mobilidade social” (Andrade & Bosi, 2003). O consumo alienado de mercadorias faz do corpo um objeto de consumo que tem a capacidade de ser reinventado todos os dias.

A busca da perfeição corporal é confundida com felicidade e realização ao ocupar o lugar dos valores morais e éticos, o que acaba gerando grandes frustrações. Quem lucra com essa inversão das prioridades humanas é a milionária indústria da beleza.

Nesse sentido, podemos compreender que as peças publicitárias estão inseridas nessa lógica espetacular, pois buscam vender sonhos, projetos de ascensão social, padrões de felicidade e de beleza. No presente artigo são analisadas três dessas peças nas quais as mulheres são as protagonistas. A característica principal dessas propagandas é ressaltar um tipo de beleza a ser seguido como uma forma de garantia de satisfação e felicidade.

A escolha de anúncios publicitários como objeto de estudo justifica-se tendo em vista que as mulheres têm sido constantemente interpeladas e retratadas pelos meios de comunicação em anúncios publicitários, tornando-se alvos de um discurso normativo que, insistindo no que elas deveriam ser, constrói uma imagem homogeneizante da beleza feminina que contribui para a naturalização dos estereótipos.

Para analisar as propagandas buscou-se fundamentação teórica no artigo de Diana Rose (*apud* Bauer & Gaskell, 2002) sobre a análise de imagens em movimento. Rose destaca que no processo de análise de materiais audiovisuais como propagandas, devemos levar em consideração que nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do texto, pois a análise envolve decisões e escolhas, sempre existirão alternativas

viáveis às escolhas concretas realizadas e o que é deixado de fora é tão importante quanto o que está presente.

As peças publicitárias analisadas são três: duas de marcas de cosméticos “O Boticário” e “Avon Renew Ultimate Dia” e outra de uma marca de perfume “Versace Women”. A seguir serão descritas cada uma das peças levando em consideração duas unidades de análise: som e imagem.

## **O Boticário**

O Boticário é uma marca de cosméticos brasileira. A propaganda em destaque busca divulgar um componente da maquiagem feminina, o batom. O tempo do comercial é de 1 minuto e dois segundos. A personagem principal do comercial é uma jovem. A trilha sonora que complementa a imagem é instrumental de suspense. O suspense prepara o telespectador para algo que virá mais à frente e que terá um desfecho. O cenário é composto por vários ambientes: banheiro em estilo rústico, elevador, rua com carros antigos, prédios desgastados, casa com aspecto de abandono com os móveis cobertos por panos brancos. O preto e branco dá um tom realista às cenas para retratar uma época com precisão histórica. A economia de detalhes e cores parece remeter a um cenário totalitarista. Quanto ao figurino, as personagens do comercial usam vestidos cinza na altura do joelho com camisas brancas de mangas longas por baixo dos vestidos. Os rostos das mulheres estão bem naturais sem a utilização de maquiagem e os cortes de cabelos são similares.

A cena inicial do comercial (em preto e branco) traz uma mulher jovem, alta, magra e de cabelos pretos e curtos. A mulher encontra-se em um banheiro olhando para um espaço na parede, onde habitualmente deveria haver um espelho. No entanto, o espaço está vazio e só contém uma marca quadrangular sem nenhum espelho. Dando continuidade à cena, a mulher entra no elevador, onde já se encontram várias mulheres jovens vestidas exatamente como ela e com o mesmo corte e totalidade de cabelo. Percebe-se um semblante de seriedade nas mulheres.

A protagonista do comercial anda por uma rua, a sua volta outras mulheres caminham vestidas da mesma forma e com o mesmo corte de cabelo. Um carro de propaganda passa lentamente anunciando: Beleza, não! Beleza, não!

A cena a seguir é de um salão de beleza. No salão, várias mulheres cortam o cabelo de forma similar. Os quadros expostos no ambiente mostram modelos de cortes de cabelo também similares. Não existem espelhos no salão. Tudo é muito simples. A cena seguinte exhibe mulheres dispostas em uma fila, o que evidencia ainda mais a semelhança entre todas. As mulheres entram em uma espécie de fábrica de sapatos e começam a cerrar os saltos dos sapatos para jogar em uma fogueira.

Adiante, cenas de bonecas iguais em embalagens separadas. Em uma casa, mãe e filha assistem a um programa de televisão. A filha segura uma colher e quando simula olhar sua imagem refletida na colher, a mãe a repreende, segurando sua mão para evitar que a mesma se veja no reflexo da colher. Mais à frente, ao andar pela rua, a mulher se depara com uma loja de televisores. Todos os televisores estão ligados mostrando a imagem das “mulheres homogêneas”.

A mulher começa a correr com ar de indignação e entra em um prédio. Sobe as escadas correndo e chega até a uma sala com objetos cobertos com panos brancos. A mulher retira o pano que envolvia uma pequena caixa. Ao abrir a caixa ela se depara com um batom do “Boticário”. A mulher pega o batom desesperadamente e o passa rapidamente em seus lábios. Nesse momento uma luz é refletida em seu rosto e a mulher olha no espelho como se tivesse recuperado algo perdido, “a beleza”. Ao voltar a caminhar pela rua, a mulher ostenta uma leveza nos passos, sua blusa está desabotoada, o vento bate em seus cabelos conferindo-lhes movimento. Seu semblante é de satisfação e autoconfiança.

No decorrer da exibição dessas cenas temos a presença de uma narradora de fundo que enuncia: “Não seria bom viver num mundo sem vaidade? Um mundo onde a imagem não tivesse importância? Onde a beleza não fosse valorizada? Não seria bom viver nesse mundo?” Após uma pausa na música de fundo a narradora responde: “Não! Não seria. Acredite na beleza. O Boticário.”

**Renew Ultimate Dia**

Renew Ultimate Dia é um cosmético antissinais pertencente à marca Avon. A protagonista do comercial é uma mulher madura. O tempo do comercial é de 45 segundos. A trilha sonora é instrumental suave, não apresenta variação de ritmo. O cenário é composto por uma sala com móveis e decoração moderna, cores claras que dão leveza ao ambiente e um quarto com pouca luminosidade com decoração de tons mais escuros. O figurino que as mulheres usam no comercial é de blusas brancas com maquiagem leve. O único acessório utilizado é um brinco de pérola usado por uma das protagonistas do comercial.

O comercial tem início com a imagem de uma conhecida atriz brasileira, Vera Fisher. A atriz, na faixa etária dos 50 anos é loira de olhos verdes e com a pele viçosa graças à alusão a utilização do Renew Ultimate Dia. A protagonista está em uma sala. A sala está decorada em tons nude e branco.

A narradora da primeira parte do comercial é a própria atriz e suas palavras são as seguintes: “Você sabe as duas únicas marcas que a gente precisa ter no rosto? Avon e Renew”, responde. Continua reforçando a qualidade da marca ao dizer: “A Avon é líder absoluta em produtos anti-idade, converse com a sua revendedora Avon e conheça o novo Renew Ultimate Dia.” Para reforçar sua narrativa, a atriz gesticula de forma graciosa, sorrindo e fazendo movimentos sensuais com os cabelos, rosto e mãos.

Na segunda parte do comercial temos uma narradora de fundo. A cena que abre esse outro momento é de uma mulher jovem, loira, de olhos claros e de pele também viçosa. A mulher está se olhando no espelho, colocando a mão no rosto como se demonstrasse preocupação com a pele. A mulher é jovem e não apresenta nenhum sinal de envelhecimento visível, mas, mesmo assim, demonstra preocupação ao analisar sua pele. Os cabelos estão presos e ela os solta continuando com o olhar fixo no espelho. Suspende o zíper da blusa como se quisesse esconder o pescoço, como se o pescoço contivesse algo reprovável que devesse ser escondido. Ao longo da exibição dessas primeiras imagens a narradora diz: “Vamos conversar sobre como parar o tempo. Vamos conversar sobre uma transformação imediata e duradoura da pele.”

A cena que se segue é da mulher segurando um frasco do *Renew Ultimate Dia*. Ela abre o produto e uma iluminação de fundo destaca seu rosto. A mulher muda o semblante e sorri discretamente. O ar de preocupação desaparece dando lugar a uma sensação de satisfação com a pele. Ela olha novamente para o espelho e sorri com

contentamento. A narrativa dessa cena reforça a marca: “Avon apresenta o novo Renew Ultimate Dia com sua tecnologia *gold mach*, um complexo de minerais preciosos que funciona como uma rede invisível que levanta, firma e define a pele do rosto e do pescoço. Novo Renew Ultimate Dia. O luxo de transformar o tempo.”

### **Versace Woman**

Versace Woman é uma marca de perfume francês. No comercial Versace Woman temos como personagem principal a mulher sensual. O tempo da propaganda é de 1 minuto e 4 segundos. Assim como o comercial do Boticário o instrumental é de suspense. O cenário é composto por uma sala aparentemente vazia com paredes cobertas por espelhos e luz forte no ambiente. O figurino da personagem principal é um vestido de cor púrpura, longo e de gala com detalhes expressivos como fendas e os decotes. A personagem também usa um anel de brilhante. A maquiagem pesada reforça os traços da personagem como os olhos claros e a boca carnuda.

O comercial tem início com uma música instrumental. A seguir, a imagem de uma mulher que protagoniza o comercial. A mulher é jovem, loira, magra, olhos claros, cabelos curtos e encaracolados. Ela usa um vestido que aparenta estar desatado, pois com os seus movimentos em volta de um grande espelho, parte do seu seio é revelada. O vestido longo de tonalidade púrpura e costas descobertas apresenta uma fenda que cobre e descobre partes do seu corpo de acordo com seus movimentos. Os movimentos contemplativos da mulher sob sua imagem refletida no espelho parecem seguir o ritmo da música.

No início do comercial a mulher aparenta se levantar para ficar erguida em frente ao espelho. Com movimentos lentos, uma maquiagem pesada, um olhar fixo no espelho, a mulher demonstra estar extasiada com a sua imagem refletida. Parece divertir-se ao tocar seu corpo num jogo de sedução que termina ao lançar um olhar para fora do espelho. Lança o olhar para quem está fora do quadro, ou seja, os telespectadores. Diferente dos outros comerciais, este não apresenta narrador e as palavras são editadas em forma de texto no final do comercial. “Versace Woman by Versace fragrances. Who else wants a great deal on exotic perfumes? Visit us today at [parfumsraffy.com](http://parfumsraffy.com) “

### **Indústria da beleza e a formação do padrão de beleza feminina**

Quanto ao procedimento empregado, é preciso dizer, em primeiro lugar, que o estabelecimento das unidades de interpretação dos comerciais obedeceu a critérios conceituais. Buscamos incluir categorias conceituais referentes aos padrões ideais de estética e sedução sexual que nos permitissem examinar o poder disciplinar que esses padrões exercem sobre os corpos femininos e os diferenciando em termos de valor e prestígio (Bourdieu, 1998; Hérítier, 2007; Santaella, 2006). Para esse fim, examinei os comerciais a partir das seguintes unidades de interpretação: culto a beleza, narcisismo, sedução e dominação masculina.

*Culto a beleza* destaca as características e a forma como os modelos de beleza exibidos pelos comerciais são construídos para serem padronizados e “vendidos” para as mulheres. *Sedução* dá ênfase e exaltação da própria imagem como uma forma de exercer atração sexual sobre o “outro”. *Dominação Masculina* oferece subsídios para o entendimento da existência de um poder disciplinar que atribui poder simbólico sobre os corpos, que os diferenciam em termos de valor, prestígio e define hierarquias. A tabela a seguir destaca as unidades interpretativas de cada comercial.

<b>Unidades de Interpretação</b>	<b>O Boticário</b>	<b>Avon Renew</b>	<b>PerfumeVersase Woman</b>
<b>Culto a beleza</b>	O culto a beleza é exibido como necessário para se diferenciar e atrair os olhares dos outros.	O culto a beleza é mostrado como algo que deve ser persistentemente buscado e é dever da mulher parecer jovem não importando a idade real.	O culto a beleza é expresso como sensualidade que as mulheres devem portar para si e principalmente para o olhar dos outros.
<b>Sedução</b>	A imagem sedutora aparece no final do comercial quando a protagonista passa um batom vermelho nos lábios. A cor vermelha tem toda uma simbologia	A sedução está na leveza e nos movimentos das mulheres que são as protagonistas do comercial. Os olhares, os cabelos soltos, o	O comercial é apelativo em termos de sedução. Os movimentos do vestido cobrem e descobrem partes consideradas sensuais e eróticas

	<p>ligada ao erotismo e sedução. Além disso, outro detalhe notado é a blusa desabotoada e o vento tocando em seu cabelo ao caminhar levemente. A propaganda mostra a sedução de uma forma sutil.</p>	<p>movimento das mãos. A propaganda exibiu uma sedução leve, talvez porque se trata de mulheres maduras.</p>	<p>do corpo da mulher como seios e pernas. A boca semiaberta parece sugerir um suspiro de excitação e o olhar fixo no espelho parece querer despertar desejo no outro masculino. A sedução é mostrada pelo olhar no espelho. Esse olhar não diz respeito apenas a uma autocontemplação da mulher, mas demonstra a forma como ela quer ser vista pelo outro. A propaganda mostra uma sedução que se aproxima do erotismo.</p>
<p><b>Dominação masculina</b></p>	<p>A dominação masculina está colocada pelo controle da sexualidade feminina na primeira parte do comercial. Na segunda parte o controle permanece, mas muda de aparência, o controle é exercido pelo enquadramento ao “belo”.</p>	<p>O controle é introjetado por meio do poder disciplinar. Essa é uma forma mais sofisticada de dominação. A submissão como inerente à dominação é vista pela doçura e pela vontade de agradar o olhar masculino por meio do cuidado com o corpo.</p>	<p>Nesse comercial nota-se que a dominação masculina é vista pelo alto grau de internalização do poder disciplinar sobre o corpo, que é visto como liberdade pela mulher.</p>

## O Boticário

A propaganda mostra a importância da busca contínua pela beleza. A beleza tratada no comercial diz respeito a uma beleza que “quer ser” diferenciada. Essa diferenciação torna-se cada vez mais necessária e para portá-la, as mulheres devem usar os produtos do Boticário. Como estratégia de reforçar a mensagem final (“acreditar na beleza é essencial”), o comercial traz propositalmente uma inversão de valores ao pregar a “não beleza”.

No primeiro momento o comercial nega a beleza dando destaque para a homogeneização das mulheres e no segundo momento mostra que ser igual é algo inadequado e, portanto, a necessidade de ser diferente. A falta do espelho nas cenas seria interpretada como a falta da vaidade. No momento em que a protagonista passa o batom do Boticário, uma luz ilumina seu rosto, o espelho aparece e conseqüentemente, a vaidade. A inversão como estratégia de impacto reforça a ideia que a vida sem beleza seria chata, monótona, cafona e cinzenta (com referência ao recurso imagético preto e branco).

### **Avon Renew Ultimate Dia**

O comercial ressalta a necessidade da mulher em manter a eterna juventude. A propaganda é construída no ambiente privado, pois mostra as cenas de uma sala e de um quarto. A propaganda reforça a ligação das mulheres com a esfera privada/espço doméstico. Destaca a necessidade das mulheres manterem as características consideradas tipicamente femininas como a doçura, o cuidado e o agradar ao outro. A propaganda se destina às mulheres maduras. A mulher não deve ter marcas de expressão no rosto. Sua pele deve ser sempre bem cuidada e vistosa, mesmo a mulher tendo 50 anos e tendo passado por muitas experiências ao longo de sua vida. O envelhecimento da mulher na sociedade do espetáculo é vista como negligência dela própria e isso ocasiona desvalorização e não aceitação social.

Com esforço e dinheiro, as mulheres são persuadidas nessa propaganda a alcançar a beleza dos padrões midiáticos. O comercial explora as modificações da aparência da pele por meio do bombardeio de imagens de “mulheres perfeitas”.

As “deusas” não existem. Elas são criadas com photoshop, maquiagem, cabeleireiro e luz adequada. No entanto, a pressão para ser como elas existe e assim, entra em cena a lógica do espetáculo. Apesar de o comercial oferecer um produto para a

corrida contra o envelhecimento, isso não dá garantias às mulheres “marcadas” que aderem a tais estratégias, pois a beleza propagada pela mídia é inatingível.

### **Versace Women**

O comercial exhibe o culto da mulher no sentido do bem-estar consigo mesma. No entanto, por trás dessa “autovalorização” está embutida a questão da dominação masculina por meio do enquadramento da mulher na cena. A cena está construída por meio do *gaze masculino* (Mulvey, 1996) que pode ser interpretado como olhar “objetificador” ou olhar “voyeurístico” masculino.

Laura Mulvey (1996), seguida de outras feministas, construiu uma teoria para descrever o prazer que advém do olhar (*gaze*) masculino, cujo ponto de vista é focado nos filmes, quando observa o corpo feminino (nu ou não). É o olhar fetichista, que a vê como objeto do desejo e não como sujeito e, ao fixá-lo, atribui-lhe significados derivados da percepção masculina, ou, a leitura do texto do corpo da mulher feita pelo homem. Neste caso, a mulher não é agente, não tem o controle, especialmente em relação ao desejo.

O figurino da protagonista chama a atenção no comercial. Não se trata apenas de um vestido de gala, é mais que uma roupa, pois ele possui uma carga, uma lista de mensagens implícitas visíveis e subliminares sobre todo o panorama da cena. O vestido marca a sua presença dando ênfase em determinadas partes do corpo como os seios, costas, cintura e pernas.

A roupa, no caso dessa propaganda, faz transparecer sentimentos, vida e movimentos. Estabelecido isso, o espectador, ao olhar o conjunto, faz a identificação imediata da situação da personagem dentro da peça junto com os outros elementos cênicos como o espelho e o espaço no qual a mulher se movimenta.

Diferente das outras propagandas, que exibem o produto a ser consumido no contato físico com suas protagonistas, o comercial é sutil, pois tenta fazer a associação do bem-estar, da beleza e da leveza ao uso do perfume. Essa associação não se dá de forma direta, já que a imagem do produto só aparece no final do comercial justamente para que o espectador faça o *link* com a cena anterior.

O produto tem o formato de um corpo feminino que podemos considerar como mais uma estratégia de marketing presente em vários cosméticos e perfumes destinados às mulheres. A propaganda se dirige a um público de alto poder aquisitivo. As frases editadas presentes no final do comercial parecem convidar as mulheres a se sentirem como a protagonista do comercial a partir do uso do perfume.

### **Considerações Finais**

A análise dos comerciais mostrou a presença de padrões ideais de estética e sedução sexual que exercem poder disciplinar nos corpos femininos e lhes atribuem poder simbólico, diferenciando-os e distinguindo-os em termos de valor e de prestígio.

A presença do espelho nos três comerciais colocou em evidência o culto à própria imagem e à busca da visibilidade perante o olhar masculino. Os corpos femininos erotizados e dominados nos comerciais demonstram o tipo ideal de beleza feminina a ser alcançado por meio do consumo dos produtos ofertados pela indústria da beleza.

A indústria da beleza presente nos comerciais, de forma sutil, persuadiu as mulheres a aderirem as *pseudonecessidades* por meio da assimilação do discurso mercadológico das marcas de cosméticos e a progressiva cientificização do discurso publicitário.

O artigo lança um olhar sobre a influência da mídia na construção dos padrões de beleza feminina. As propagandas criaram discursos na tentativa de persuadir e associar a beleza feminina como essencial e fundamental para a realização pessoal, a mobilidade social e a felicidade.

### **Referências**

ANDRADE, Ângela. BOSI; Maria Lúcia Magalhães. **Mídia e subjetividade:** impacto no comportamento alimentar feminino. Revista de Nutrição, Campinas, p. 117-125, 2003.

BAUER, Martin. W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som.** 5ª ed. Trad. Pedrinho Guareschi. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2000. 516p.

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

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

HÉRITIER, Françoise. Modele dominant et usage du corps dès femmes. In HÉRITIER, Françoise ET aliii. **Le corps, le sens**. Paris: Centre Roland Barthes, Éditions Seuil, 2007. p. 15 a 86.

MULVEY, Laura. **Fetishism and Curiosity**. Indiana University Press, 1996.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida. **Corpo, saúde e beleza:** representações sociais nas revistas femininas. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 2006.