

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE PRODUTOS DE BELEZA

Paula Rickes VIEGAS⁷⁴

RESUMO: O presente trabalho irá debater acerca da construção social da mulher em anúncios publicitários de produtos de beleza. O principal objetivo desta pesquisa é observar as intencionalidades omitidas no discurso publicitário e os efeitos de “fazer-crer” que a marca incita a partir de suas construções sociais da mulher. A metodologia será a análise de discurso a partir do duplo esquema narrativo/argumentativo de Charaudeau, que servirá de base para uma análise comparativa de dois anúncios de televisão das marcas Natura e Boticário, duas líderes no mercado de beleza brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, construção social, mulher, beleza, análise de discurso.

ABSTRACT: This paper will discuss about the social construction of women in advertisements for beauty products. The main objective of this research is to observe the intentions omitted in advertising discourse and the effects of "make-believe" that the brand urges with their social constructions of women. The methodology will be the discourse analysis from the double narrative/argumentative scheme of Charaudeau, as the basis for a comparative analysis of two television ads of Natura and Boticário, two leaders in the brazilian beauty market.

KEYWORDS: advertising, social construction, woman, beauty, discourse analysis.

1. Introdução

O segmento de cosméticos no Brasil é um mercado em crescimento que se destaca em todo mundo devido ao grande número de vendas. Segundo dados⁷⁵, a vaidade

⁷⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pelotas. Atualmente é mestranda do curso de Comunicação Social na PUCRS e bolsista PROSUP/CAPEL. E-mail: paularviegas@gmail.com

alimenta um mercado em ascensão que movimenta mais de R\$ 38 bilhões por ano no Brasil. Esta indústria cresce em média de 10% ao ano desde 2001, passando de um faturamento líquido de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 38 bilhões em 2013.

Os homens também contribuem no crescimento deste mercado. Segundo a Associação Brasileira de Clínicas e Spas, em salões e centros de bem-estar, por exemplo, eles são responsáveis por cerca de 30% do movimento financeiro neste segmento⁷⁶, mas as mulheres ainda representam a grande maioria entre os consumidores do mercado de beleza. Por isso, a publicidade neste segmento ainda é bastante focada para as mulheres e é possível ver uma grande quantidade de anúncios direcionada a elas através das mais diversas mídias.

As marcas Natura e Boticário são líderes em participação no mercado de beleza brasileiro. Em 2014, o Boticário desbancou a Natura, tornando-se líder em vendas no mercado de perfumes⁷⁷. Com esta conquista, a marca assumiu a liderança do maior mercado de perfumaria no mundo. O Brasil ocupa a posição de liderança desde 2010, com 15 bilhões em vendas, quando desbancou os Estados Unidos no consumo de perfumes.

Para vender produtos de beleza, a publicidade deve incitar a instância de recepção a fazer-creer que ela precisa disso, o que é trabalhado como um duplo esquema cognitivo narrativo/argumentativo em Charaudeau, em que a instância da recepção, neste caso, a mulher, deve acreditar que algo lhe falta ou falha (que neste caso, é a beleza), e que ela deve buscar isso através de um determinado produto.

Como apoio teórico serão utilizadas, principalmente, teorias acerca da construção social da realidade (BERGER, 1986), a relação entre publicidade e sociedade (GASTALDO, 2013; KELLNER, 2001), a dualidade biológica/cultural do gênero (BUTLER, 2003) e os efeitos de sentido no discurso publicitário (CHARAUDEAU, 1983, 2010). A análise de discurso de Charaudeau será utilizada como metodologia para buscar compreender as intencionalidades da publicidade a partir de um duplo esquema narrativo/argumentativo.

As questões aqui levantadas serão um suporte para se trabalhar com as inquietações acerca da construção social da mulher no discurso publicitário de produtos de beleza,

⁷⁵ FONTE: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/meis-do-mercado-de-beleza-crescem-567-em-5-anos>. Acesso em 30 de junho de 2015.

⁷⁶ FONTE: <http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/mercado-de-beleza-masculina-prospera-com-demanda-reprimida,aa12b7b0537c8410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em 30 de junho de 2015.

⁷⁷ FONTE: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/boticario-desbanca-natura-e-vira-lider-em-perfumes>. Acesso em 30 de junho de 2015.

como: quais as intencionalidades desses discursos? Que tipo de construção social da mulher é feita nestes anúncios através dos efeitos de sentido? E por fim, como as estratégias para atingir este público (mulheres) incita também a busca pela beleza, juventude e delicadeza?

2. Intencionalidade e incitação no discurso publicitário

O discurso das marcas pode ser pensado a partir de teorias discursivas que trabalham a questão dos efeitos de sentido produzidos por elas com determinados objetivos. Charaudeau separa o discurso propagandista em três instâncias: o político – que visa uma persuasão entre o racional e o emocional –, o promocional – que representa um contrato de benefício social– e o publicitário, foco principal deste trabalho.

Para Charaudeau (2010), o discurso publicitário é um contrato de “semiengodos” que não pode ser visto apenas como um discurso manipulatório e com conotação negativa. Em primeiro lugar, porque “não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influências” (CHARAUDEAU, 2010, p. 58), visto que não há um “eu” (a instância da produção) sem um “tu” (instância da recepção). Neste sentido, nenhum discurso é neutro e nenhuma interação social está livre de suas intencionalidades e incitações. Segundo Charaudeau (2010), até mesmo nos discursos mais corriqueiros, “para tocar o outro, o sujeito falante recorre a estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzi-lo” (p. 60). A publicidade também trabalha com tais emoções para se aproximar de seu público e incitá-lo.

Charaudeau utiliza o termo “visada” que é a intencionalidade psicossociodiscursiva do EU (neste caso, a marca e seus parceiros) que tem em perspectiva o TUD, que é o destinatário, ou seja, um receptor imaginado. Entretanto, a marca não tem domínio sobre os efeitos produzidos neste público, por isso, no discurso publicitário, só é possível trabalhar com visadas de “incitação”, onde o EU apenas pode incitar o TU a fazer-fazer alguma coisa, pois não está em posição de autoridade. Ele deve então passar a fazer-creer a fim de persuadir o TU de que será beneficiário do seu próprio ato, de modo que aja/pense como o EU deseja.

Não se pode esquecer que a publicidade está inscrita em um sistema sócio-econômico de trocas de bens de produção (CHARAUDEAU, 1983), o que nos faz refletir sobre alguns fatores deste tipo de discurso. Em primeiro lugar há uma concorrência, mas não é possível uma comparação explícita de uma marca com a outra, por isso é necessário se destacar através de estratégias discursivas. Além disso, a publicidade deve respeitar a existência de tendências sociais, isto é, o que convém ser dito hoje pode não ter sido adequado há alguns anos atrás. As mensagens devem estar inscritas em um imaginário coletivo para que possa ocorrer uma identificação do receptor TU com o produto.

Neste processo, diferentes parceiros estão ligados por interesses de valor de mercado (CHARAUDEAU, 1983). O EUc (comunicante) é composto pela agência de publicidade, a marca e os demais parceiros, que tem em perspectiva um TUD (destinatário), que é um sujeito imaginado/idealizado e que está suscetível a ser atingido. Além disso há um TUi (interpretante) que é o consumidor efetivamente (tanto do produto quanto da publicidade em si. O produto de venda é o ELE^o (objeto de troca), que não é apresentado sob sua forma bruta e por isso deve ser apresentado de forma a se destacar entre os concorrentes. Para isso, a publicidade se apropria de um duplo esquema narrativo/argumentativo.

O esquema narrativo tem o objetivo de seduzir o TU através de uma estratégia de incitação, como pode ser vista no esquema abaixo.

Figura 1: Esquema narrativo do discurso propagandista segundo Charaudeau



Fonte: esquema apresentado no curso “Comunicação, linguagem e discurso em processos comunicacionais”, ministrado por Patrick Charaudeau em junho de 2015, na Universidade Feevale.

Neste esquema, podemos perceber que o EU deve incitar o TU a: Você tem uma falta > Você procura suprir essa falta > Este é o seu objeto ideal que você não pode não

querer = Eis o meio de conseguir isso (meu produto). Esta incitação é de fazer-criar, pois busca incitar o TU a sentir falta do objeto e buscá-lo. O objeto ideal é a beleza, no caso da análise deste trabalho, e não o produto em si. Os cosméticos, por exemplo, são apenas o “Meio”, ou seja, a maneira de alcançar este objeto ideal.

O esquema argumentativo tem o objetivo de persuadir a partir das seguintes injunções: “Você não pode não querer esta busca” e “Somente o meio que te proponho para realizar a busca vai te permitir realizá-la” (CHARAUDEAU, 1983). Isto porque o produto desta marca, combinado com as suas qualificações dá um certo resultado, o objeto ideal. A argumentação se constitui na incitação do fazer-criar que este objeto ideal é indispensável e na diferenciação de um determinado produto de seus concorrentes.

O contrato de fala apontado por Charaudeau aborda como este processo é percebido pelo tu. Primordialmente, há uma estratégia de ocultação deste circuito sócio-econômico e dos parceiros ligados por relações de interesses e enriquecimento. Também há um deslocamento do lugar de produto (ELE^o), pois este não tem o papel principal no esquema narrativo, ele é apenas um meio para se alcançar o objeto ideal. Para isso, “o publicitário deve conquistar seu interlocutor fabricando uma imagem de sujeito destinatário suficientemente sedutora e/ou persuasiva para que o interlocutor possa se identificar com ela” (CHARAUDEAU, 1983, p. 8). Dessa forma, este objeto ideal deve estar inscrito em um imaginário coletivo que supõe que cada receptor encontre um benefício individual nesta busca, ou seja, um fazer-criar que o desejo de cada um se concretizará através desse meio.

3. Televisão como dispositivo de construção social de gênero

Na publicidade, a instância de recepção é uma instância coletiva, por isso é necessário um meio de propagação para seu discurso (CHARAUDEAU, 2010). Dessa forma, o contrato de fala pode se dar em diversos dispositivos, sendo que cada um desses meios tem suas peculiaridades. O dispositivo que serve como base de análise neste estudo é a televisão, que trabalha com imagem e fala – sendo que tanto o visual quanto o verbal – possuem uma determinada lógica, o que gera um sistema semiológico específico com universos de sentidos particulares (CHARAUDEAU, 2009).

Para o autor, “a imagem televisionada tem uma origem enunciativa múltipla com finalidades de construção de um discurso ao mesmo tempo referencial e ficcional”

(CHARAUDEAU, 2009, p.110). Dessa forma, a construção social na publicidade deve se referir a algo que já se encontra no imaginário coletivo do grupo-alvo, ao mesmo tempo que não possui comprometimento com a verdade. A imagem, então, fica suscetível a três tipos de efeitos, o de realidade, o de ficção, além de um efeito de verdade, pois torna visível o que não o era a olho nu.

Na publicidade, ao se utilizar de todos esses procedimentos, a televisão pode criar a ilusão de que representa a verdade (CHARAUDEAU, 2009), orientando o olhar deste receptor sobre o mundo, apesar de não ter nenhuma obrigação de representar e refletir uma sociedade como ela é. Por isso, pode-se pensar em uma construção social da realidade própria da publicidade, a partir das características presentes em seu discurso aqui discutidas.

Berger (1985) analisa a realidade da vida cotidiana a partir do caráter intencional comum de toda consciência. Ele entende esta como uma realidade de senso comum que pode ser influenciada por diversos fatores. Para o autor, “a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER, 1985, p. 35). As relações sociais se tornam possíveis com determinadas forças objetivas com sentidos subjetivos que constroem um mundo mais ou menos lógico.

O mundo que vemos apresentados nos anúncios se origina e é originado nos pensamentos e nas ações das pessoas, mas é preciso ter certos cuidados ao se pensar em uma construção social coerente a todos, pois “o senso comum contém inúmeras interpretações pré-científicas e quase-científicas sobre a realidade cotidiana, que admite como certas” (BERGER, 1985, p.37). A realidade da vida cotidiana, segundo o autor, aparece como algo anteriormente objetivado, ou seja, “uma ordem de objetos que foram designados *como* objetos antes de minha entrada na cena” (p. 38).

Para Berger (1985), a linguagem enche a vida de objetos dotados de significação. A interação, neste processo, é indispensável; e para a publicidade, ainda mais, pois não se pode existir sem a presença de um “outro”. No discurso publicitário, como vimos, não se pode pensar essa comunicação sem uma intencionalidade ou um jogo de convencimento, o que colabora na construção social da realidade. Berger (1985) entende que essa construção é um processo contínuo de tipificações que vão se tornando anônimas, ou seja, se naturalizando e se automatizando.

Além do próprio produto, a mídia vende também construções simbólicas que atuam neste jogo de espelhos midiáticos, sendo refletida na sociedade e refletindo ela. Para Guareschi (1981), a comunicação social vende também ideias, gostos, preferências e crenças; segundo Kellner (2001), a propaganda vende “estilos de vida e identidades socialmente desejáveis” (p. 324) e em Gastaldo (2013), a publicidade vende “também estereótipos, ideologias, preconceitos” (p. 25). Ou seja, o aparelho em que a publicidade está ancorada constrói um social de referencialidades e intencionalidades a partir de seu discurso, que segundo Gastaldo, ajuda a legitimar e configurar determinadas forças nas estruturas internas da sociedade.

Na questão de gênero, essas construções podem ser vistas como de ordem cultural, apesar de serem trabalhadas como algo biológico. Muitas vezes os indivíduos se deparam com modelos de comportamentos diferentes entre os homens e mulheres que são trabalhados como uma questão biológica naturalizada, em um “dever-ser”. Homens normalmente devem ser mais dominantes e viris, enquanto as mulheres devem ser mais dominadas, delicadas e, até, inferiores. Butler (2003) trata das questões de gênero como algo construído e não simplesmente dado no nascimento, pois o gênero é um “significado assumido pelo corpo” (p. 29). Para ela não há nada que garanta que a mulher seja mulher, e isso só é possível através de algumas regras sociais construídas social e culturalmente.

Neste sentido, o gênero pode ser compreendido como uma forma de regularização da sociedade através de um jogo de poder. Estes jogos são construídos politicamente vinculados “a certos objetivos de legitimação e exclusão” (BUTLER, 2003, p.19). Dessa forma, quem não segue certos padrões dessa construção social é se torna quase invisível perante a sociedade, além de não ser representado em instâncias como a mídia publicitária, por exemplo.

Para Butler (2003),

quando a “cultura” relevante que “constrói” o gênero é compreendida nos termos dessa lei ou conjunto de leis, tem-se a impressão de que o gênero é tão determinado e tão fixo quanto na formulação de que a biologia é o destino. Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna destino (p. 26).

A mídia contribui na construção do gênero ao reforçar determinados estereótipos a partir da sua incitação por um objeto ideal. No mercado da beleza, a mulher normalmente é construída como sensível e delicada. Os papéis atribuídos a ela na

publicidade ajudam a legitimar algumas forças na sociedade a partir de um fazer-criar. Assim, a mulher se sente quase obrigada a seguir certos padrões a partir do discurso “você não pode não querer este objeto”, o que mostra como a cultura pode se tornar um destino tão fixo e determinante, sem espaço para questionamento.

4. **Análise**

Como objeto de análise, foram escolhidos dois anúncios publicitários, veiculados na televisão, das marcas Boticário e Natura, duas líderes no mercado de produtos de beleza no Brasil. Os anúncios servirão como ilustração de uma construção social da mulher desenvolvida através do discurso publicitário.

A metodologia aqui utilizada é a análise de discurso, a partir do duplo esquema cognitivo (narrativo *versus* argumentativo) proposto por Charaudeau. Neste esquema, o autor mostra que a lógica do discurso publicitário deve incitar o receptor a sentir a falta de um “objeto ideal” e partir em busca dele, em um processo de fazer-criar que não se pode não querer este objeto e apenas um determinado produto o fará alcançar este objeto.

[1] **Natura – Chronos**

Natura é uma empresa brasileira que foi criada em agosto de 1969 por Antônio Luiz Seabra, que começou seu negócio com uma pequena loja na Vila Madalena em São Paulo. A Natura trabalha com o modelo de venda direta desde 1974, isto é, o produto será mediado por um(a) consultor(a) para o produto chegar nas mãos do(a) consumidor(a). A linha Chronos tem por objetivo fazer a mulher se sentir bela em todas as idades. Os produtos desta linha se propõem a hidratar, proteger e prevenir o envelhecimento da pele.

O anúncio da marca aqui analisado, “Como manter-se jovem em quatro passos”, foi veiculado na televisão no início do ano de 2015, mas sua campanha publicitária também perpassou outras mídias.

Figura 2: Frame do VT – Como manter-se jovem em quatro passos



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ESYzf8PrDRs>>. Acesso 29 de jun. de 2015

O anúncio apresenta alguns elementos como o escritório em tons neutros e bastante iluminado, roupas casuais e neutras, pessoas trabalhando e sacolas da Natura. O texto fala sobre “os sinais que o tempo deixa na gente”, os “segredo que uso” para ter uma “pele mais jovem e bonita” em “4 passos”. Além disso, a atriz fala da “linha toda” da Natura Chronos e que “tem sempre uma consultora Natura bem pertinho de você”.

No esquema narrativo de Charaudeau, o anúncio se inscreve da seguinte forma:

Tabela 1: esquema narrativo do anúncio da Natura Chronos

Tu	mulheres, 35+ anos, classe média, preocupadas com a pele ou não
Carência	pele jovem, sem sinais do tempo
Busca	linha toda/ consultora natura
Objeto ideal	juventude, frescor, pele sem rugas, boa aparência, beleza, perfeição

Fonte: a própria autora

Este esquema possibilita a visualização do foco principal do anúncio que é especialmente a “pele jovem bonita”, mostrado o deslocamento de foco principal do produto em si. No esquema argumentativo segue em uma lógica de “Você não pode não querer ter uma pele jovem e bonita, sem os sinais que o tempo deixa na gente” e “Somente a linha toda do Natura Chronos te possibilitará isso através de uma consultora que tem pertinho de você”.

[2] O Boticário – Floratta

O Boticário é uma rede de franquias de cosméticos e perfumes brasileira. Foi fundada como uma farmácia de manipulação em 1977 por Miguel Krigsner, em Curitiba. A linha Floratta tem aromas inspirados em flores e trabalha seu discurso voltando para a delicadeza da mulher.

O anúncio é uma homenagem as mulheres, veiculado a partir de fevereiro de 2015 para comemorar o dia da mulher - 8 de março.

Figura 3: Frame do VT – Dia da mulher com Floratta



FONTE: <<https://www.youtube.com/watch?v=UgzPC-SctSg>>. Acesso 29 de jun. de 2015

O anúncio trabalha com alguns elementos como sapato rosa, flores rosas, vestido rosa, fundo rosa, roxo e amarelo, escritório em tons neutros com detalhes em rosa, luz natural, cinco mulheres sorrindo em destaque. A fala se dá a partir de uma data comemorativa, o dia da mulher, incitando as mulheres a espalhar “beleza e delicadeza” com o produto, pois “toda linha Floratta” possui “20% desconto”. Esta é dita como uma “homenagem a todas as mulheres”. O fechamento do anúncio é com o slogan da marca, “aqui a vida é linda”.

A partir do esquema narrativo de Charaudeau, o anúncio se dá a partir do quadro a seguir:

Tabela 2: esquema narrativo do anúncio do Floratta/Boticário

Tu	mulheres, classe média, entre 16 e 35 anos
Carência	aroma agradável, não se sentir bonita/delicada o suficiente
Busca	comprar produtos, toda linha, 20% de desconto
Objeto ideal	delicadeza, beleza, fluidez

Fonte: a própria autora

Já no esquema argumentativo, o anúncio incita a um fazer-criar que “você não pode não querer ser bela e delicada” e “somente a linha Floratta te possibilitará isso, e ainda temos 20% de desconto para você atingir este objeto ideal”.

5. Discussão

Pode-se perceber alguns padrões entre os dois anúncios como: ambos os anúncios trabalham com o mesmo público-alvo quanto ao gênero (mulheres) e à posição sócio-econômica (classe média). Outro ponto em comum é o cenário, que é um escritório, o que faz essa ligação com a mulher que trabalha fora de casa e que mesmo assim, pode buscar a pele jovem, a delicadeza e a beleza.

Ambos foram veiculados na televisão em anúncios de 30'. A TV foi aqui pensada como um suporte de imagem e fala, que não tem comprometimento com o real, pois trabalha com efeitos de ficção, referencialidade e verdade. Os anúncios mostram cenas possíveis no cotidiano das mulheres, apesar de que nem sempre as mulheres estão impecavelmente produzidas como as atrizes e nem estão em ambientes calmos e agradáveis como os mostrados nos anúncios.

A principal aproximação entre os anúncios é que ambos determinam a beleza como objeto ideal, o que é esperado, pois se tratam de marcas inseridas no mercado da beleza. Entretanto, através de um esquema de fazer-criar que “você não pode não querer isso”, a publicidade incita as mulheres a estarem sempre em busca da beleza, um objeto ideal que parece nunca ser completamente atingido. Isso faz uma construção social da mulher ancorada na vaidade, incitando uma busca pelo belo através de produtos mercadológicos.

Porém há algumas diferenças relevantes para análise comparativa entre os anúncios. No quadro abaixo é possível visualizar algumas diferenças pontuais entre os vídeos:

Tabela 3: quadro de comparação entre os anúncios a partir de categorias de análise

	Natura - Chronos	O Boticário - Floratta
Faixa etária (público-alvo)	Meia idade	Jovem adulta
Objeto ideal	Pele Jovial	Delicadeza
Abordagem	Consultoria	Desconto

Fonte: a própria autora

Este quadro possibilita uma visão comparativa dos dois anúncios. Primeiramente, nota-se que, apesar de ambos os produtos serem destinados a mulheres, a faixa etária do público-alvo se diferencia, apesar de que uma pessoa pode usar ambos os produtos. O objeto ideal também é distinto, pois enquanto o Chronos incita seu consumidor a fazer-crer que não pode não querer uma pele jovem e bonita, no Floratta não se pode não querer ser delicada. Outro ponto de divergência é a abordagem dos anúncios. Por trabalhar com venda direta, a busca do objeto ideal no anúncio da Natura se dá por uma consultoria, enquanto O Boticário trabalha com um desconto por ser uma data comemorativa (dia da mulher).

Pontuando aproximações e diferenças entre os anúncios, é possível visualizar os efeitos de sentido gerados pelas marcas Natura e Boticário. Os discursos trabalham com uma intencionalidade de fazer-crer que as mulheres “não podem não querer” ser jovens, delicadas e bonitas. A intencionalidade é fazer a mulher sentir uma falta e buscar ela, sendo a beleza o principal objeto ideal a ser buscado. O efeito de repetição gerado a partir da grande quantidade de anúncios nessa temática ajuda a reforçar um imaginário coletivo em que a mulher deve estar sempre em busca da beleza delicada e jovial. O discurso publicitário reforça esta incitação ao fazer-crer que participando dessa lógica social a mulher terá um benefício individual.

O objetivo é a venda do produto, mas para isso, ambas as marcas fazem o ocultamente das lógicas de mercado e do enriquecimento dos parceiros constituintes do EUc (Eu-comunicante). O deslocamento de foco do ELE^o (objeto de troca, produto) para um objeto ideal é aparente. A busca mais visível é por juventude, delicadeza e beleza, e não exatamente a linha Chronos ou a linha Floratta, apesar de serem apresentados como meios para se alcançar este objeto ideal. Os esquemas de narração (através da sedução) e de argumentação (persuasão) ajudam a visualizar esta

problemática com mais detalhes relacionando a lógica econômica/mercadológica com os efeitos visados de níveis sociais/simbólicas.

A construção da mulher é feita como alguém que deve estar sempre em busca da beleza, o que cria tipificações que vão se tornando naturalizadas e automatizadas. A mulher sente-se presa, mesmo que não perceba isso como uma submissão, e segue buscando sempre a beleza – através de uma pele jovem e da delicadeza.

6. Considerações finais

A construção social da mulher no discurso publicitário de produtos de beleza é normalmente uma incitação a ser bela o tempo inteiro. Tal beleza só pode ser atingida com meios muito específicos. Mulheres que não seguem esse padrão, e preferem deixar à mostra “as marcas que o tempo deixa”, não podem ser consideradas bonitas. O ideal de beleza construído nos anúncios é bastante restrito e exclui diversas mulheres em suas representações.

A publicidade acaba cedendo pouco ou nenhum espaço para a grande diversidade da beleza da mulher brasileira, gerando uma insatisfação com a própria aparência em grande parte da população do país. A mulher dos anúncios é normalmente de pele branca, corpo magro, rosto com feições delicadas e cabelo perfeitamente arrumado. Entretanto, as mulheres que vemos no dia-a-dia são muito diferentes daquelas representadas na mídia. Quando a publicidade incita incessantemente seu público a seguir padrões quase inatingíveis de beleza, ela colabora em uma construção social limitada e frustrante. Dessa forma, a vaidade é naturalizada pelo discurso publicitário de produtos de beleza como algo necessário, e que não precisa ser questionado.

O imaginário coletivo criado no discurso publicitário é de mulheres que devem ser jovens, delicadas e bonitas o tempo inteiro, ou pelo menos estar sempre em busca disso. As marcas Natura e Boticário, como líderes de um mercado altamente lucrativo e em crescimento, como é o mercado de cosméticos no Brasil, colaboram no reforço incessante deste imaginário coletivo, que se une a outros discursos midiáticos como as novelas, filmes, revistas, etc.

Apesar de ser um mercado em expansão para o público masculino, as mulheres ainda são o principal público-alvo deste segmento, o que mostra uma distinção grande entre as necessidades incitadas pela mídia para homens e mulheres. A insatisfação com

o próprio corpo, e tudo que nele está inscrito, gera baixa autoestima, depressão e diversos problemas que dificultam o empoderamento da mulher na sociedade brasileira. Por isso, ter uma insatisfação com o próprio corpo não pode ser rotina, nem uma realidade tão frequentemente, como vemos nos dias de hoje.

Cada um tem o poder de cuidar ou não da própria aparência, mas como estamos submetidos a milhares de mensagens midiáticas todos os dias, absorvemos estas construções sociais de forma quase imperceptível, o que dificulta o questionamento quanto ao que nos é imposto. É necessário repensar os efeitos que o discurso publicitário produz através de seu restrito padrão de beleza e como isso afeta o desenvolvimento das mulheres em uma sociedade ainda muito machista, como a sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS

BERGER, Peter L. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **À propos du genre publicitaire**. In: Langageet discours. Paris: Hachette Université, 1983.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. **O discurso propagandista : uma tipologia**. In: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato. **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira (Lucerna), 2010.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade - uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e Poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. Petrópolis: Editora Vozes, 1981.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.