

**DO CULTO À BANALIZAÇÃO:
UM ESTUDO SOBRE O CORPO FEMININO ATRAVÉS DA IMAGEM
IDEALIZADA NA PUBLICIDADE DE MODA DO SÉCULO XXI**

ELGA LILIAN BUCK MARTINS

Trabalho de conclusão de curso apresentado às Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas - Metrocamp, como parte dos requisitos para obtenção do título de Especialista em Styling de Moda, no curso de pós-graduação *lato sensu* sob orientação do Prof. Flávio Lotufo.

Campinas, Agosto - 2006

RESUMO

Identificar através de análise histórico-mercadológica e pesquisa de campo qualitativa os motivos que levam as consumidoras de produtos de moda acima de 30 anos de idade, consideradas fora dos padrões estéticos pré-estabelecidos pela mídia, a verem suas marcas preferidas representadas em anúncios publicitários por jovens modelos que estão muito aquém de sua realidade de imagem e beleza estética, gerando assim a busca pela aquisição do produto em questão ou sua total repulsa, pela falta de identificação. Apresentar sinais de alerta para a linguagem de vendas de produtos de moda dirigida a esse perfil de consumidora.

DO CULTO À BANALIZAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O CORPO FEMININO ATRAVÉS DA IMAGEM IDEALIZADA NA PUBLICIDADE DE MODA DO SÉCULO XXI

O corpo feminino sempre inspira investigações e nos propõe os mais inusitados objetos de estudo. Desde os primórdios a mulher e seu corpo estiveram relacionados a qualidades Divinas devido sua capacidade de gerar e povoar o espaço terrestre, garantindo assim, a perpetuação de sua espécie¹. Já sua qualidade de beleza estética foi tratada por vezes com intenções sacras, como Maria de Nazaré, ou pecaminosas, como Maria Madalena. Foi também inspiração para artistas comporem suas mais respeitadas obras de arte: quem não se lembra da bela Monalisa de Leonardo Da Vinci?

Em meados de 1570, uma mulher forte, de espírito livre chamada Elizabeth Tudor usa sua postura ímpar e sua atitude vigorosa a favor de causas políticas provocando em suas compatriotas inglesas e expandindo pela Europa o “desejo de ser” através de sua imagem replicada em seus trajes.²

Surge então ao final do século XIX uma nova mulher: aquela cuja aparência (positiva ou negativa) vende produtos, serviços, campanhas e tudo aquilo que possa ser comercializado.³ A idéia de usar a imagem feminina com toda sua sensualidade não é de posse da imprensa jornalística pois, Toulouse Lautrec para vender espetáculos dançantes nas casas boêmias de Paris usou o desenho do corpo em poses sensuais como uma das principais estratégias para divulgar sua arte, até então desrespeitada por não seguir os padrões da academia. E o que dizer dos primeiros anúncios publicitários que circulavam em cartazes, jornais e revistas no Brasil do começo do século XX, contendo ilustrações de mulheres sensuais para vender desde meias (ver

¹ MILES, Rosalind. A História do Mundo Pela Mulher. Rio de Janeiro: LTC/Casa Maria Editorial, 1989.

² LAVER, James. A Roupas e a moda: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

³ 100 anos de Propaganda. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

figura 1) de seda até bebidas como águas de mesa, cerveja e vinho enquanto a ciência fotográfica evoluía até nos depararmos com a atual manipulação digital de imagens?

Contudo, existe o lado negativo e perigoso ao lidarmos com a estética da beleza no universo midiático. Assim como as pinturas e desenhos de Toulouse, existem milhões de mulheres que tem em seu retrato uma situação de vida muito aquém da perfeição estética de Monalisa e em todo o mundo traçam diariamente uma corrida contra o tempo, com a pretensão de manterem-se sempre jovens como mostram os anúncios publicitários (sobretudo os de moda) que nos seduzem diariamente com suas top models longilíneas muito aquém do perfil da consumidora brasileira causando a sensação de que o corpo é um objeto perecível e de pouco valor.⁴

O problema torna-se ainda maior quando tratamos de consumidoras com idade superior a 30 anos uma vez que, cada vez mais, adolescentes ingressam na carreira de modelo substituindo aquelas que aos 27 anos de idade já podem abandonar as passarelas e começar uma nova vida, numa outra profissão, mesmo que, esteticamente, sejam perfeitas.

Na contramão do processo, surgem no Brasil empresas que, ao perceberem a necessidade da consumidora real, saciam-lhe as carências sugerindo produtos direcionados ao seu perfil, como revistas, roupas, complementos de moda e cosméticos que se adaptam perfeitamente a mulheres adultas, acima ou abaixo do peso idealizado e de etnias pouco valorizadas pela mídia. Mesmo com os esforços de alguns voltados para esse mercado - como fazem em suas campanhas as empresas Natura[®] e Dove[®] - ainda está muito distante o momento em que encontraremos *out doors* de campanhas publicitárias de moda com imagens de pessoas fora dos padrões desejados pela mídia,

⁴ REIS, Margareth de Mello Ferreira dos. Mulher: produto com data de validade. São Paulo: O Nome da Rosa, 2002

mesmo que esse seja seu mercado consumidor em virtude de grandes pressões publicitárias exercidas pelas marcas de moda, que ficam às margens de um consumidor possivelmente insatisfeito e que irá trabalhar em favor da destruição da marca.⁵

Através de uma análise histórica sobre a postura feminina através dos tempos e pesquisa de campo quantitativa desenvolvida nas cidades de Americana e Campinas - entre mulheres com idade de 30 a 50 anos - esta pesquisa visa compreender melhor as dinâmicas de consumo deste público, com alto potencial intelectual, poder de decisão e de compra, que trabalha diariamente em função do rejuvenescimento mental e corporal⁶ e que gostaria de ver em campanhas outros tipos de beleza, que não necessariamente, modelos adolescentes (ver figura 2).

⁵ **LEVY, Armando.** Propaganda: a arte de gerar descrédito. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003

⁶ **JOHNSON, Lisa e LEARNED Andréa.** Por que as mulheres compram? Estratégias de marketing para conquistar um novo público. São Paulo: Futura, 2005.

ANEXOS

DEPOIMENTOS

“Prefiro ver em campanhas mulheres com meu perfil de idade e personalidade”

Dulcinéia Camacho, 30, Pedagoga – Americana (SP)

“O produto ganha maior credibilidade se está sendo usado por alguém que admiro”

Alessandra Lopes Deutsch, 35, Artista Plástica e Empresária – Americana (SP)

“Gostaria muito de ver como estrela de campanha a Patrícia Pillar”

Rosmari Zonta, 35, Designer de Moda e Empresária – Campinas (SP)

“A imagem tem que ser mais adequada ao meu tipo físico e idade. Não gostaria de me sentir julgada usando uma roupa que não é pra mim e ser comparada com uma menina de 18 anos. Acho importante valorizar o estilo e a beleza da mulher mais madura”

Voeli Franciscato, 38, Psicóloga e Empresária – Americana (SP)

“Quando não gosto da imagem relacionada à marca não compro.”

Maria Alice Ximenes, 42, Professora do ensino superior – Campinas (SP)

“Compro roupas da Hering e também da Carmim. O que me chama mais atenção na marca é a adequação ao meu estilo, o respeito às minhas medidas e o bom gosto das peças.”

Adriana Bittencourt, 50, Professora de Artes Plásticas – Campinas (SP)

FIGURAS

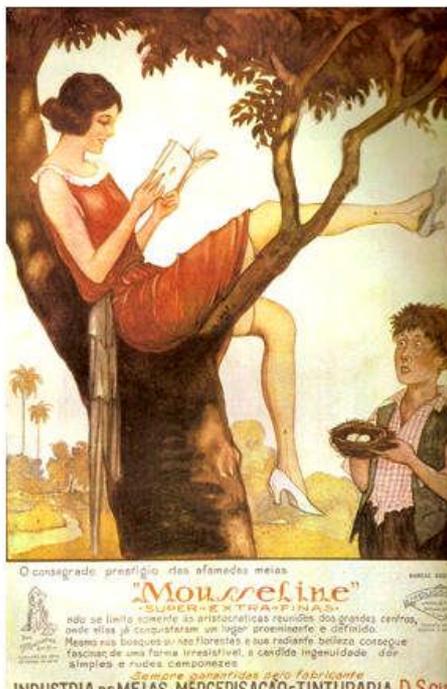


Figura 1 - O corpo feminino exposto com apelo sensual na publicidade dos anos 20. Fonte: *100 anos de Propaganda*, 1980.



Figura 2 - Patrícia Pillar citada por 80% das entrevistadas como o rosto de campanha que gostariam de ver através de suas marcas preferidas. Fonte: *Revista Estilo de Vida*, Maio de 2006.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 100 anos de propaganda.** Anúncios publicitários de 1875 a 1980. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- ALZER,** Luiz André, 1971. Almanaque anos 80 / Luiz André Brandão França Alzer, Mariana Costa Claudino. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- BRAGA,** João. História da Moda, uma narrativa. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. Coleção moda e comunicação / Kátia Castilho – coordenação.
- CAMARGO,** Francisco Carlos. Erotismo e Mídia / Francisco Carlos Camargo, Tânia Márcia Cezar Hoff. São Paulo: Expressão e Arte, 2002. Col. Aprendendo a Sexualidade
- CASTILHO,** Kátia . A moda do corpo, o corpo da moda / Kátia Castilho e Diana Galvão. São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- EMBACHER,** Airton. Moda e identidade: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.
- HAUG,** Wolfgang Fritz, 1936. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997 – Biblioteca Básica.
- HOLANDA,** Aurélio Buarque de. Dicionário de Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1990.
- JOFFILY,** Ruth. O jornalismo e a produção de moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOHNSON, Lisa. Porque as mulheres compram? Estratégias de Marketing para conquistar um novo público / Lisa Johnson, Andréa Learned. São Paulo: Futura, 2005.

LAVER, James, 1899. A roupa e moda: uma história concisa. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LEVY, Armando. Propaganda: a arte de gerar descrédito . Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles, 1944. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas / Gilles Lipovetsky e Elyette Roux. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MILES, Rosalind. A história do mundo pela mulher. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda.: Casa Maria Editorial, 1989.

MODA, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte & Ciência,

NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de estudos da Moda / UNIP; FAPESP, 2002.

REIS, Margareth de Mello Ferreira dos. Mulher: produto com data de validade. São Paulo: O Nome da Rosa, 2002.

VANEIGEM, Raoul, 1934. Nada é sagrado, tudo pode ser dito: reflexões sobre a liberdade de expressão. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.