



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

ANA PAULA BEREHULKA SARDINHA

**FEMININO MUDIÁTICO E QUEBRA DE PADRONIZAÇÃO
NAS REPRESENTAÇÕES VISUAIS DE BELEZA**

Londrina
2018

ANA PAULA BEREHULKA SARDINHA

**FEMININO MUDIÁTICO E QUEBRA DE PADRONIZAÇÃO
NAS REPRESENTAÇÕES VISUAIS DE BELEZA**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani.

Londrina
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

sardinha, ana paula berehulka .

FEMININO MIDIÁTICO E QUEBRA DE PADRONIZAÇÃO NAS REPRESENTAÇÕES VISUAIS DE BELEZA / ana paula berehulka sardinha. - Londrina, 2018.
90 f. : il.

Orientador: Prof Dr Miguel Luiz Contani.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2018.
Inclui bibliografia.

1. Plus Size - Tese. 2. Corporeidade - Tese. 3. Corpo como mercadoria midiática - Tese. 4. padronização da beleza - Tese. I. Contani, Prof Dr Miguel Luiz. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

ANA PAULA BEREHULKA SARDINHA

**FEMININO MUDIÁTICO E QUEBRA DE PADRONIZAÇÃO NAS
REPRESENTAÇÕES VISUAIS DE BELEZA**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Maria José Guerra de Figueiredo Garcia
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Juliana dos Santos Barbosa
Faculdade Pitágoras

Prof. Dr. Dirce Vasconcellos Lopes
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 20 de abril de 2018.

Dedico este trabalho ao meu filho Daniel,
que é amor, motivação e estímulo diário
para minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador pela disponibilidade, presença, orientação, paciência, por dividir comigo sua sabedoria e pela amizade que já é duradoura.

À minha mãe, Ana, que é parceira, amiga e grande incentivadora na minha busca pelo conhecimento.

À minha irmã, Nucha, pelo apoio, criticidade e admiração que demonstra pelo meu trabalho.

Ao meu filho, Daniel, que é a fonte de fé, alegria, amor, perseverança e esperança no meu dia a dia.

Aos amigos especiais com os quais dividi momentos valorosos.

A todos que em algum momento, em uma conversa qualquer, se interessaram em saber sobre minha pesquisa e de alguma maneira colaboraram para esse estudo.

Ao Universo, gratidão!!!

Os corpos têm uma idade, uma maturação, um envelhecimento; mas a maioridade, a aposentadoria, determinada categoria de idade, são transformações incorpóreas que se atribuem imediatamente aos corpos, nessa ou naquela sociedade. "Você não é mais uma criança...": esse enunciado diz respeito a uma transformação incorpórea, mesmo que esta se refira aos corpos e se insira em suas ações e paixões. A transformação incorpórea é reconhecida por sua instantaneidade, por sua imediatidade, pela simultaneidade do enunciado que a exprime e do efeito que ela produz (...).

Deleuze- Guattari

SARDINHA, Ana Paula Berehulka. **Feminino midiático e quebra de padronização nas representações visuais de beleza**. 2018. 90 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2018.

RESUMO

Este trabalho realiza um estudo de linguagem nas imagens femininas midiáticas que rompem com a padronização corporal imposta pela própria mídia desde o início do século XX. Apesar de existir, nos últimos tempos, um movimento que busca alterar padrões, tendo em vista a abertura de espaço e a valorização da beleza das mulheres reais, ainda se vive sob a ditadura dos padrões de beleza estabelecidos pela indústria da moda e pela mídia. A questão aqui levantada é no sentido de averiguar os fatores de ruptura de padrões na informação visual apresentada por mídias que fazem emprego do corpo feminino para as mais variadas finalidades, em particular a publicidade. Há um enfoque específico na utilização da fotografia, entendida em seu papel de atuar como sistema para (re)elaboração de realidades sem, no entanto, deixar de considerar dois processos cruciais: a construção da imagem por parte do fotógrafo e a interpretação por parte do espectador. Tratando-se da imagem corporal feminina, não basta observá-la unicamente pelos elementos formais que a constituem – cor, linha, espaço, figura, fundo e outros – pois as imagens vão além; elas informam, significam, fazem sonhar. A metodologia é a de análise semiológica de fundamentação barthesiana. Roland Barthes ilumina toda essa questão quando propõe o libertar-se da tradição do olhar fotográfico como registro do real e repensar a imagem, descobrindo novos valores. Neste estudo, são analisadas imagens do corpo feminino extraídas de peças publicitárias, não como meros dados, mas como resultado do encontro entre o olhar e a experimentação na pesquisa, como eixo da relação com o mundo, o espaço e o tempo, para explicitar as várias maneiras de o corpo ser corpo, e ser visto.

Palavras-chave: Linguagens de imagem. Fotografia. Padronização da beleza. Corpo feminino na mídia.

SARDINHA, Ana Paula Berehulka. **Mediatic feminine and breach of standardization in visual representations of beauty**. 2018. 90 p. Dissertation (Master's Degree in Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2018.

ABSTRACT

This work is aimed at studying the languages of mediatic images of women that break with the female body standardization as imposed by the media since the early 20th century. Even though a recent trend is seeking to change standards in order to allow more room for the appreciation of the beauty of real women, we still live under the dictatorship of beauty standards established by the fashion industry and by the media. The research problem here is to find out the rupture factors in visual information patterns as they appear in media that make use of the female body for a wide range of purposes, particularly advertising. There is a focus on the use of photography, understood in its role as a system for (re) elaboration of realities, but not failing to recognize two crucial processes: the construction of the image on the part of the photographer and the interpretation by the spectator. When it comes to the female body image, it is not enough to look at photography solely on the basis of its formal components – color, line, space, figure, background and others – images go far beyond; they inform, they mean, they make you dream. The methodology is the barthesian semiological analysis. Roland Barthes illuminates this whole issue by proposing to abandon the traditional photographic gaze as a record of the real, and rethink the image by finding out other values. In this study, images of the female body featured in advertising are analyzed, not as pure data, but as a result of crossing research views and experimentation, as an axis to sustain the relationship between world, space and time, to clarify the various ways the body can be the body and be understood as such.

Keywords: Image languages. Photography. Standardization of beauty. Feminine body in the media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – CAPA DA REVISTA DE LUXO T MAGAZINE – EDIÇÃO DE 12/05/2013 – MODELO JULIA NOBIS	19
Figura 2 – CARTAZ DA CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO DA ANOREXIA – FOTÓGRAFO OLIVIERO TOSCANI – MODELO ISABELLE CARO - 2007	40
Figura 3 – CARTAZ DA CAMPANHA “THE PERFECT BODY” DA MARCA VICTORIA’S SECRET - 2014	54
Figura 4 – CAMPANHA DE NATAL DULOREN – 2011	58
Figura 5 – CAMPANHA I’M NOT ANGEL – 2014/2015 – LANE BRYANT	62
Figura 6 – C&A – CAMPANHA ENTRE NA MISTURA JEANS – SOU GORDA & SOU SEXY – 2016	66
Figura 7 – CAMPANHA DOVE PELA BELEZA REAL – 2003/2004.....	70
Figura 8 – CAMPANHA OUTONO/INVERNO MODA PLUS 2015 – LOJAS MARISA	74
Figura 9 – CAMPANHA MODA JEANS PLUS SIZE LEVI’S MÉXICO– 2017.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1–IDENTIFICAÇÃO DO OPERATOR, SPECTRUM E SPECTADOR	81
Tabela 2–IDENTIFICAÇÃO DO STUDIUM E DO PUNCTUM.....	82
Tabela 3–IDENTIFICAÇÃO DA MENSAGEM DENOTADA E DA MENSAGEM CONOTADA	83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APA	Associação Psiquiátrica Americana
TDC	Transtorno Dismórfico Corporal

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	A MULHER COMO PERSONAGEM MUDIÁTICO	18
2.1	A INFLUÊNCIA DOS CORPOS SUPERMAGROS E SEUS EFEITOS NA AUTOESTIMA FEMININA.....	22
3	O CORPO FEMININO EM EVIDÊNCIA	24
3.1	IMAGEM CORPORAL FEMININA.....	24
3.2	A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DO CORPO FEMININO DE ACORDO COM A MÍDIA MERCADOLÓGICA	33
4	O CORPO GORDO FEMININO NA CENA COTIDIANA	36
4.1	IMAGEM CORPORAL E O CORPO FEMININO GORDO.....	36
4.2	A MÍDIA COMO FACILITADORA DE DISMORFOFOBIA - DISTORÇÃO DA IMAGEM CORPORAL.....	39
4.3	O CORPO FEMININO NA PUBLICIDADE	41
4.4	O CORPO <i>PLUS SIZE</i> NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	43
5	O MÉTODO BARTHESIANO DE ANÁLISE DE IMAGENS	46
5.1	MITO, SIGNIFICADO E SIGNIFICANTE.....	46
5.2	A PUBLICIDADE E O DISCURSO MÍTICO	48
5.3	BARTHES E A ANÁLISE DE IMAGENS ESTÁTICAS.....	50
5.4	AS CAMPANHAS	53
5.4.1	Campanha de Natal Duloren – 2011 – Lingerie	53
5.4.2	Campanha I'm Not Angel – 2014/2015 – Lane Bryant – Lingerie	53
5.4.3	C&A – Campanha Entre na Mistura Jeans – Sou Gorda e Sou Sexy – 2016.....	55
5.4.4	Campanha Dove da Beleza Real – 2003/2004	55
5.4.5	Campanha Outono/Inverno Moda Plus 2015 – Lojas Marisa	56
5.4.6	Campanha Moda Jeans Plus Size Levi's México– 2017	57
5.5	ANÁLISE DAS IMAGENS	58
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
	REFERÊNCIAS	88

1 INTRODUÇÃO

A presença de modelos com uma corporalidade próxima a das mulheres do cotidiano em campanhas publicitárias influi para que menos mulheres tenham obsessão em atingir padrões estabelecidos, entre eles, o corpo magro. Discute-se a respeito sobre o poder que a imagem de modelos supermagras exerce e a atitude não saudável que meninas e mulheres acabam por desenvolver em relação a seus corpos.

Inspirado por essa temática, o estudo aqui apresentado tem origem na seguinte questão-problema: Que potencial de disseminação pode ser encontrado na informação contida nas imagens midiáticas femininas que rompem com a padronização de beleza imposta pela própria mídia desde o início do século XX, após o advento da fotografia e do consequente crescimento da publicidade? Essa questão se desdobra na seguinte indagação: Com que representação de informação visual as campanhas incorporam rupturas nesse campo, e como tais expressões contribuem para direcionar as mudanças de conduta futura?

A informação nesse contexto é vista como construção histórica da imagem feminina de forma padronizada pautada na submissão e rendição. Existem momentos em que a ruptura com os padrões acontece e produz reflexos na aceitação corporal feminina. A ruptura com os padrões vigentes sobre beleza feminina é obtida quando a imagem de mulheres presentes no cotidiano (em oposição à imagem de modelos atuando como personagens) é retratada e integrada nas campanhas publicitárias. Com a visibilidade assegurada pelo desenvolvimento de um olhar melhor dirigido, identifica-se claramente a presença de rupturas. Tais rupturas de padrões têm o potencial de gerar condutas futuras que modificam o quadro de aceitação das condições físicas, uma vez que se amplia o leque de inclusão pela aplicação de maior elasticidade em torno de um conceito que costuma ser restritivo, rigoroso, severo, apertado.

A contribuição buscada neste estudo é aferir o modo como são organizadas, tratadas e disponibilizadas as informações visuais da mulher na mídia e aferir o grau em que afetam na difusão de conceitos de beleza. Por outro lado, busca-se analisar o tipo de relação que tais informações passam a estabelecer com o público feminino com

respeito à aceitação corporal e com a noção de inclusão, em decorrência do compartilhamento criado pelas peças publicitárias em estudo.

Os dados são provenientes de fotografias e imagens publicitárias que permeiam o imaginário feminino e masculino em relação ao que é beleza feminina e como o corpo feminino deve ser representado puro e natural, e não como os conceitos e padrões vigentes definem a beleza e representação feminina ao longo da história. Para Maffesoli (1999, p.133) “o corpo engendra comunicação, porque está presente, ocupa espaço, é visto (...).” Essas relações de interação entre os meios midiáticos, sociais e culturais favorecem a validação do corpo natural como documento que questiona a conjuntura da invenção do feminino padronizado pela mídia e reforçado diariamente pela indústria da publicidade.

Os padrões de beleza estabelecidos, tanto pela indústria da moda como pela mídia, ainda persistem, mesmo com o avanço de posições em favor de uma ruptura, dentre outros, nos campos ligados à concessão de maior espaço e valorização das diferentes belezas das mulheres. Cabe, por outro lado, reconhecer que se abrem, hoje, em maior número, oportunidades para a presença de modelos mais próximas do cotidiano em campanhas publicitárias, e esse fenômeno tende a influir para que menos mulheres desenvolvam obsessão em atingir padrões fixados, entre eles, o corpo magro. A decisão em efetuar o estudo deste trabalho parte da convicção de que se trata de avaliar linguagens de imagem, dentro de um princípio segundo o qual as preferências de uma pessoa mudam de acordo com a exposição visual a diferentes estímulos – no caso em questão, o tratamento midiático, sobretudo na publicidade, dado ao corpo feminino.

O corpo é um produto cultural, histórico e social que se fragmentou e se recompôs (DEL PRIORE, 2000) ao longo do tempo. Dessa forma, ao se pensar nas imagens do início do século XX e das décadas seguintes, tem-se constantemente a mulher como objeto. Padroniza-se o corpo e a beleza feminina e coloca-se a culpa na natureza por aquilo que não está nos moldes. Reflexo negativo é ver milhares de jovens mulheres que desde o século passado fazem enormes sacrifícios para estar dentro dos padrões estabelecidos. Os seguintes pressupostos serão adotados no estudo aqui realizado:

1. Mesmo com a construção histórica da imagem feminina de forma padronizada pautada na submissão e rendição, existem momentos em que a

ruptura com os padrões acontece e produz reflexos na aceitação corporal feminina.

2. A ruptura com os padrões vigentes sobre beleza feminina é obtida quando a imagem de mulheres corporalmente próximas do cotidiano (em oposição à imagem de modelos atuando como personagens) é retratada e integrada nas campanhas publicitárias. Com a visibilidade assegurada pelo desenvolvimento de um olhar melhor dirigido, identifica-se claramente a presença de rupturas.
3. As rupturas de padrões têm o potencial de gerar condutas futuras que modificam o quadro de aceitação das condições físicas, uma vez que se amplia o leque de inclusão pela aplicação de maior elasticidade em torno de um conceito que costuma ser restritivo, rigoroso, severo, apertado.

O objetivo geral do estudo é dimensionar a importância e a influência, para aceitação corporal, das linguagens de imagem femininas encontradas em campanhas publicitárias que rompem com a padronização da beleza imposta pela própria mídia e pela indústria da moda. Os objetivos específicos são:

- Descrever o modo como a superficialização e a padronização da imagem feminina midiática são substituídas nas mensagens midiáticas e com isso removem uma representação estrita para criar significados influentes na difusão de conceitos de beleza;
- Indicar as características adquiridas pelas imagens publicitárias quando rompem com as padronizações e o tipo de relação que passam a estabelecer com o público feminino, com respeito à aceitação corporal.
- Refletir acerca do potencial das imagens nas peças publicitárias *plus size* em estudo, que visam por vezes a mudança na aceitação da própria aparência, bem como a venda do produto para um novo nicho de mercado.

O estudo tem como eixo central as fotografias e imagens publicitárias que permeiam os imaginários feminino e masculino em relação ao que seja beleza feminina, e como o corpo feminino deve ser representado por suas características naturais,

independentemente de como os conceitos e padrões vigentes vêm definindo beleza e representação feminina ao longo da história.

A metodologia adotada para desenvolvimento do estudo parte da revisão bibliográfica de diferentes autores da área e tem como objeto principal a análise e identificação dos elementos semiológicos nas imagens publicitárias que rompem com a padronização corporal feminina estabelecida pela mídia e a indústria da moda ao longo dos tempos. O método adotado para análise é proveniente dos estudos da semiologia de Roland Barthes e da aplicação das diretrizes estabelecidas por Gema Penn (2011) que consistem em cinco pontos a serem observados. Os relatórios das análises são apresentados em forma de texto e tabela.

A semiologia da imagem é capaz de revelar codificadores e elementos conotadores que atribuem sentido ao anúncio publicitário; além de fornecer ferramentas para a análise visual da imagem fotográfica e todo seu contexto. A estrutura icônica das imagens é de extrema importância, pois para falar da ruptura e da inserção da mulher gorda no mercado publicitário da indústria da moda e da beleza, é preciso colocar o corpo gordo como objeto concreto para análise; captando como ele representa o que é de fato.

Os signos se flexionam e a propaganda tem a função de conquistar os consumidores a partir do uso de conceitos específicos, por vezes falsos e sempre ressignificados. Esses conceitos são de origem mítica e exercem poder sobre o consumidor; portanto, quanto mais atraente forem, mais público atinge. O estudo tem como base a premissa de que corpos vendem produtos, mas vendem também estilo e modos de vida. Tratando-se do corpo feminino gordo ocupando um espaço na publicidade, encontra-se dois vieses importantes de serem avaliados: é um novo nicho de mercado e a propaganda tem apenas o objetivo de atingir público, mas é também uma propaganda que abre espaço social para mulheres gordas que até então não se viam representadas na mídia, aumentando assim, sua autoestima.

O estudo tem como principal ferramenta a análise de imagens do corpo feminino gordo inseridos na publicidade, como se constroem as mensagens e como elas atingem o público alvo. O texto é crítico reflexivo e possui revisão bibliográfica de autores como Barthes (1970, 1975, 1992, 2005), Penn (2011), Morin (1997), entre outros teóricos que foram essenciais para a reflexão e análise das imagens.

O trabalho está dividido em introdução, capítulos dois a cinco com seus subcapítulos e considerações finais. No capítulo dois é efetuado um apanhado da presença da mulher como objeto midiático, abordando as questões da artificialização do corpo em função da venda de um produto, da objetivação do corpo e o consequente estabelecimento dos padrões de beleza.

O capítulo três aborda a forma como a mulher é construída como objeto midiático, como surgem as padronizações corporais e a influência que corpos supermagros tem sobre a aceitação corporal feminina. Refletindo sobre a evidência dada ao corpo feminino e seu uso na publicidade, como se estabelece a vinculação do corpo à venda do produto, o surgimento dos ideais inalcançáveis e a imagem do corpo feminino na visão mercadológica.

A seguir, no capítulo quatro, a reflexão é em torno do corpo gordo no cotidiano e as questões de aceitação que o acompanham e a construção da autoestima. Traz o corpo como meio que comunica e a importância da valorização das belezas cotidianas através da representatividade na mídia publicitária. Outro ponto desse capítulo que merece atenção é o papel que a mídia exerce sobre as mulheres que esperam alcançar esse padrão corporal inalcançável e por tanto tempo disseminado, e os consequentes casos de distorção da imagem corporal e os problemas oriundos disso. Portanto, é essencial a representatividade com responsabilidade nas campanhas publicitárias, visando agregar o máximo de mulheres.

O último capítulo é composto pelas análises das imagens. Para desenvolver as análises foram adotados os conceitos semiológicos de Barthes e seu método de análise de imagens estáticas. Nesse sentido, o texto traz a reflexão acerca dos conceitos barthesianos sobre mito, significado e significante; além de explorar a relação entre a publicidade e o discurso mítico. As análises são desenvolvidas com aplicação do método barthesiano e para isso são identificados *Operator*, *Spectator*, *Spectrum*, *Punctum*, *Studium*, mensagem denotativa e mensagem conotativa das seis campanhas publicitárias *plus size* escolhidas para compor a parte analítica do trabalho.

Baudrillard afirma que “uma análise do sistema dos objetos implica finalmente em uma análise do discurso sobre o objeto, da ‘mensagem’ publicitária (imagem e discurso)” (2002, p.173). Portanto, visa-se refletir acerca da maneira como os objetos da imagem interagem com os demais objetos e constroem uma mensagem que é transmitida ao

observador através da apreensão dos elementos denotativos e conotativos da imagem. Através da identificação das mensagens, busca-se inferir se a campanha tem um viés empoderador ou até que ponto ela apenas objetiva expor o corpo como mercadoria para um novo nicho de mercado para a venda de seus produtos.

2 A MULHER COMO PERSONAGEM MIDIÁTICO

No decorrer de toda a história ocidental, tratando-se da arte à religiosidade, o corpo humano sempre foi objeto de adoração, estudo, punição e principalmente representação por meio de imagens. Embora a partir do século XVII, os contornos femininos comecem a ter maior precisão e movimento, a ganhar destaque e fornecer, ao corpo, um relevo, um volume outrora inexistentes, e a destacar o realismo de seus gestos e curvas, é só a partir do século XX que as imagens do corpo, em especial do corpo feminino considerado jovem e belo, conquistaram uma importância até então desconhecida.

O olhar, o modo de ver contemporâneo, é ditado sobre as linguagens de imagem do final do século XX, em que se está acostumado com corpos femininos que vendem produtos, lugares, personalidades. São as imagens de belas mulheres que incitam o desejo masculino, mas que, também, instigam todo o desejo humano a ser algo sempre disponível, acessível. São corpos construídos de acordo com a padronização corporal vigente, e interferem diretamente na forma como as meninas e mulheres desenvolvem sua autoestima e estabelecem as relações com o próprio corpo.

Bakhtin (2010b) ao definir a construção do sujeito, caracteriza a noção de um sujeito *responsivo* e envolvido pelos valores adquiridos; sujeito que responde ao mundo e aos seus estímulos visuais. Desse modo, o corpo dialoga com o olhar do outro, e os corpos comunicam-se entre si. É especificamente o campo da visão o melhor meio para se pensar sobre as relações do corpo e do sujeito; e, por essa via, também refletir sobre o como é possível que as imagens que rompem com padrões pré-estabelecidos causem um impacto comportamental significativo.

Esse sujeito responsivo, que responde ativamente ao mundo, realiza objetivações e subjetivações ao interagir com o outro, tais processos são simultâneos. No momento em que o sujeito objetiva o outro e até separa-se de si mesmo para se objetivar, retorna a si e se subjetiva, assim são colocadas em jogo imagens do “eu-para-mim, o outro-para-mim e eu-para-o-outro” (BAKHTIN, 2010b, p. 114).

Diariamente, depara-se com um mundo de falsas imagens, de aparências construídas. A mídia trata a imagem da mulher por um ideal de perfeição, apresentando figuras de um corpo construído artificialmente. Define-se, de forma padronizada, o que é beleza feminina, e esse conceito é apresentado na mídia como um atributo essencial à vida de todas as mulheres. Desde o início do século passado, isso é percebido nos veículos de

comunicação que usam a imagem feminina para vender produtos, seja nas pinturas dos cartazes publicitários *Nouveau*, como nas atuais fotografias de moda e outros, limitando, muitas vezes, a mulher a uma dimensão superficial, como se a padronização estética e a construção corporal específica baseada em moldes fosse a verdadeira e única beleza.

Figura 1 – CAPA DA REVISTA DE LUXO T MAGAZINE – EDIÇÃO DE 12/05/2013 – MODELO JULIA NOBIS



Fonte: <http://portalimprensa.com.br/noticias/internacional/58711/revista+do+nyt+e+criticada+por+expor+modelo+magra+demaiz+na+capa>

A artificialização e desnaturalização do corpo feminino fazem com que o mesmo se torne, segundo Camargo e Hoff (2002, p.27), um “*corpomídia*: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas”. Visto dessa perspectiva, o corpo é apenas signo construído e representa um ideal a ser buscado, possui apenas significação estética sem se referir à essência do indivíduo. Historicamente, existe a veiculação da imagem da mulher como mero objeto a ser usado; em contrapartida, sempre existiram movimentos, dentro da mídia e das artes em geral, interessados em livrar o corpo

feminino dessa imagem, mostrando-o como objeto de adoração e observação, belo e com o seu devido valor.

No Brasil, até aproximadamente 1950, a imagem corporal feminina era geralmente definida e concebida a partir das oposições existentes entre virtude e pecado, profano e sagrado, coisas naturais e artifícios da cultura impostos pela sociedade; só posteriormente passou a ganhar a condição de ser algo independente, pertencente à mulher e com o qual ela poderia conviver livremente.

Desde o seu advento, a fotografia é tida como um sistema para elaboração de realidades sejam elas verídicas ou ficcionais; porém, em ambos os casos, ela comporta dois processos cruciais, que é o da construção da imagem por parte do fotógrafo e o da interpretação da mesma por parte do espectador. Tratando-se da imagem corporal feminina, não basta observá-las partindo simplesmente dos elementos formais que a constituem – cor, linha, espaço, figura, fundo e outros – pois as imagens dizem muito mais do que isso, elas produzem, significam, sonham.

Para Roland Barthes (1980), a fotografia gera uma ilusão de realidade e é necessário libertar-se da tradição do olhar fotográfico como registro do real e repensar a imagem, descobrindo novos valores. Essas imagens não podem ser vistas como meros dados de pesquisa, pois elas resultam do encontro entre o olhar e a experimentação na pesquisa, tornando o corpo como eixo da relação com o mundo, o espaço e o tempo, criando várias maneiras do corpo ser corpo e ser visto.

Fazendo referência às maneiras do corpo ser corpo, mostrar-se e ser visto, pode-se fazer uso da reflexão de Berger (1999) sobre a presença feminina na arte. O autor apresenta uma argumentação sobre as imagens da mulher no decorrer da história ocidental, sempre mostrando passividade e submissão, à espera de um olhar de aprovação, de fiscalização, ou apenas de um olhar, determina-se, assim, a relação entre homens e mulheres e principalmente as relações das mulheres entre elas. Através desse olhar, ela torna-se objeto, em particular, objeto da visão; objeto esse que surge em forma de imagens e que, como já citado, incitam o desejo masculino e instigam todos os desejos humanos.

A fotografia a partir do momento em que nos ensina um novo código visual é responsável por ampliar e modificar nossas noções sobre o que é possível enxergar e aquilo

que realmente vale a pena ser visto. Para Sontag (2004), a vista é um sentido promíscuo e fotografar ou possuir a fotografia gera a sensação de poder, de apropriação sobre o objeto fotografado, fazendo crer que o objeto é mais acessível do que realmente é. A visão, através do ato de ver, dá a condição de selecionar o que se quer ver e a forma como se irá ver, produzindo assim relações de poder. Para Silva (1999, p. 62), a visão é de caráter ativo, e expressa aquilo que se realiza e se efetiva no olhar e por meio do olhar, e é através do olhar que a mulher é transformada em objeto, imobilizada e disponibilizada para desfrute e consumo.

As imagens femininas midiáticas apresentam-se no decorrer da história como verdades absolutas de medidas, corpos e comportamentos. Segundo Bakhtin (2002), a maior parte dos anúncios publicitários prima por um padrão de beleza estética simétrica e apolínea, portanto, erroneamente se coloca padrões femininos estabelecidos como sinônimo de saúde, sucesso, beleza, felicidade. O advento da fotografia após a Revolução Industrial e o conseqüente crescimento da publicidade e a inserção dessas imagens no dia a dia das pessoas fez surgir uma geração que responde a esses estímulos como verdades únicas. Moldou mulheres que esperam ser aquilo que a mídia estabeleceu como padrão corporal e de beleza. Por outro lado, surgem movimentos que questionam os verdadeiros valores corporais muito além da questão estética, passando a levar em consideração a essência individual.

Os reflexos produzidos pelos tipos distintos de imagens obedecem aos padrões por elas estabelecidos. As imagens midiáticas femininas que vendem corpos antes de vender produtos estabelecem padrões de medidas, comportamento, roupa, maquiagem e outros, e que são almeçados por boa parte do público, pelos homens que desejam possuir o objeto corpo e pelas mulheres que desejam ser iguais ao objeto corpo; enquanto isso, as campanhas midiáticas que mostram a mulher natural – como de fato ela é – assumindo suas peculiaridades corporais; suscitam, no público, uma sensação de aceitação que é benéfica, pois desperta o desejo de possuir algo que é real – o domínio do próprio corpo.

2.1 A INFLUÊNCIA DOS CORPOS SUPERMAGROS E SEUS EFEITOS NA AUTOESTIMA FEMININA

Pesquisadores da Universidade de Durham, no Reino Unido, desenvolveram um estudo com mulheres de diferentes faixas etárias com intuito de comprovar que a presença de modelos *plus size* na publicidade é capaz de desencadear atitudes mais saudáveis em relação ao corpo por parte das observadoras (BOOTHROYD; TOVÉE; POLLET, 2012).

A pesquisa fornece dados para as políticas de saúde pública que visam à *normalização* dos modelos corporais femininos na mídia, à ruptura com a exposição dos corpos supermagros e o consequente poder que exerce sobre as mulheres. Para os organizadores do estudo, não é possível definir o quanto essa mudança no padrão corporal em exibição na mídia influenciará nas atitudes das mulheres em longo prazo, mas conseguiu-se comprovar que mostrar esses modelos mais próximos da realidade das observadoras reduz, em muito, a obsessão pela magreza.

A revista Plos One publicou, em 07 de novembro de 2012, um artigo divulgando o resultado da pesquisa intitulada Visual Diet versus Associative Learning as Mechanisms of Change in Body Size Preferences (Dieta Visual Versus Aprendizagem Associativa como Mecanismos de Mudança nas Preferências do Tamanho do Corpo) realizada pela Universidade de Durham na Inglaterra e coordenada por Lynda Boothroyd, Martin Tovée e Thomas Pollet.

A pesquisa consistia em expor 126 mulheres de 16 a 36 anos de idade a uma seleção de imagens de modelos *plus size*, especialmente gordas, com objetivo de verificar o quanto essas imagens influenciavam na elaboração dos padrões de beleza. As participantes iniciaram a pesquisa revelando qual tipo de corpo elas consideravam ideal. A segunda etapa consistiu em mostrar uma série de imagens de modelos com pesos variados, e as mulheres deveriam apontar qual o grau de preferência que tinham com relação a cada corpo mostrado. Os resultados permitiram afirmar que as mulheres que, de início, mostravam preferência pelos corpos mais magros, mostraram-se depois menos interessadas na magreza quando expostas às imagens *plus size*.

Os autores da pesquisa haviam partido da premissa de que a exposição a imagens *plus size* produzia, nas mulheres, um efeito contrário na formação dos padrões. A pesquisa deu então indicações de que, diante das imagens de mulheres magras, a preferência pela magreza era maior, e isso ocorria na mesma proporção de quando a exposição passava a ser com a imagens *plus size*; neste último caso, as mulheres passaram a preferir os corpos menos magros.

Lynda Boothroyd, coordenadora da pesquisa, afirma que, na mesma direção, quanto mais corpos de modelos magras elas viam, mais tendiam a preferir esse tipo de corpo. Segundo ela, os resultados do estudo apoiam, de forma significativa, uma teoria de *Dieta Visual*. Em outros termos, trata-se de um mecanismo que faz com que as preferências de uma pessoa mudem de acordo com a exposição visual a diferentes estímulos. Boothroyd faz, por outro lado, um alerta de como esses resultados podem influenciar nas imagens de advertência e do tratamento da anorexia, pois, “para meninas com obsessão por magreza, essas fotos de mulheres anoréxicas podem inclusive aumentar o gosto por corpos mais magros” (BOOTHROYD; TOVÉE; POLLET, 2012).

O impacto comportamental, portanto, que a recepção dessas imagens causa é cada vez mais perceptível. Boothroyd; Tovée; Pollet (2012) ressaltam que estão aí pistas no sentido de afirmar a existência de um poder de fato exercido pela imagem de modelos supermagras: “Há evidências de que a magreza entre celebridades e outras personalidades da mídia contribui para que meninas e mulheres tenham uma atitude não saudável em relação a seus corpos” (BOOTHROYD; TOVÉE; POLLET, 2012).

3 O CORPO FEMININO EM EVIDÊNCIA

3.1 IMAGEM CORPORAL FEMININA

O uso das imagens do feminino na publicidade inicia-se no começo do século XX, quando as mudanças e revoluções sociais e comportamentais abrem as portas para um novo mundo. Os universos feminino e natural sempre estiveram representados em diversos períodos no decorrer da história da arte, mas nunca foram tão evidenciados como no estilo conhecido como *Art Nouveau*, que aconteceu nessa época.

Desenvolvida em diversas linguagens artísticas, a temática feminina aparece também nos cartazes publicitários a partir desse período. Porém, no decorrer do século XX, a beleza feminina que antes era natural dá lugar aos rótulos e estereótipos criados pela mídia. Do período Nouveau em diante, as imagens femininas passam a ocupar lugar de destaque nas campanhas publicitárias e de entretenimento, mas se distanciam cada vez mais da sua expressão natural, tão presentes no início do século. O estudo visa identificar características que mesmo em meio à superficialização do feminino conseguem mostrar a essência e não simplesmente a estética externa, trazendo para reflexão os benefícios dessas imagens de ruptura do padrão e o impacto gerando aceitação corporal feminina.

A transformação do real é o primeiro passo para dar ao ato fotográfico um sentido de expressão artística, pois a fotografia não pode se limitar a mostrar a realidade. Entretanto, para Roland Barthes (1994), toda imagem fotográfica tem como referente a realidade que surge em algum momento do ato fotográfico. Ao se considerar a fotografia como uma linguagem, um código visual, uma forma de expressão e representação que surge a partir de elementos fornecidos pelo ambiente externo ao do próprio ato fotográfico, capaz de produzir realidades ficcionais ou verídicas, tem-se em mãos a possibilidade de produzir imagens tão subjetivas que podem garantir a não identificação do sujeito objeto. Essas imagens subjetivas surgem como resultado da forma como são aplicados os valores constituintes da fotografia. Porém, para Dontis (1973), é um erro supor que os valores artísticos de uma imagem fotográfica se dão por seus valores de composição, quando a composição é apenas uma condição visual que vai funcionar para se compreender aquilo que está velado e implícito em toda expressão artística.

O corpo feminino aparece como principal imagem vinculada à venda de produtos e outros tipos de publicidade. Ao se retroceder para o início do século passado e se traçar uma linha de características das imagens de algumas campanhas publicitárias existentes até os dias de hoje, é perceptível o abuso do trinômio “sensualidade–malícia–emoção”, que agrada homens e mulheres em escalas gradativas crescentes, imputando ao produto em si características subjetivas e agregando ao corpo alto valor simbólico estético. Diante desta perspectiva, Iara Beleli destaca a influência da propaganda publicitária neste processo gerador de identidades. De acordo com a autora:

A propaganda, presente nos lugares mais secretos de nossas vidas, ao propor que o consumidor se identifique com a marca/ logo, também propõe uma identificação com determinados modelos que reforçam ‘identidades’. O corpo na publicidade é fundamental para esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado à formulação de gênero e sexualidade. (BELELI, 2007, p. 194)

As imagens publicitárias, em especial as fotografias, possuem alto teor de convencimento e manipulação. As pessoas costumam seguir aquilo que lhes é apresentado no dia a dia. É uma necessidade comportamental de se adaptar aos moldes sociais e, com isso, muitos se deixam levar por uma falsa verdade. Segundo Del Priore (2000), a banalização da beleza fez com que a maioria da população feminina consumisse uma imagem que, para grande parte da população brasileira é um ideal difícil de ser alcançado, uma vez que a publicidade, além de vender o produto, vende também, simbolicamente, valores e imagens que os receptores passam a desejar.

A publicidade lida com a beleza mercantil, ou seja, com a beleza direcionada à promoção de marcas e ao faturamento das indústrias. Explora imagens que povoam a imaginação da sociedade, e que podem não ser verossímeis, mas, talvez, seja parte da fantasia convencional dos indivíduos. A publicidade se tornou a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença dessa sociedade nela mesma (BERGER, 1999).

Sempre existiu, na publicidade, uma multiplicação de imagens femininas que transformam as mulheres ora em consumidoras, ora em objetos de consumo. Denise Siqueira (2007, p. 172) ressalta que o corpo encontra na mídia “um espaço onde as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas”. A representação do corpo belo o torna exemplo a ser seguido, pois, ainda segundo Siqueira (2007, p. 173), “corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais

consumo”. Diante disso, se faz importante ressaltar que existem ao longo do século XX até, especialmente, os dias de hoje uma preocupação em mostrar a beleza natural.

Alguns movimentos que surgem durante o último século trazem para a mídia não mais os padrões estéticos, mas sim a essência e a beleza pura. Valoriza-se o corpo saudável, mas não necessariamente magro; valoriza-se a pele, os olhos, a boca, os cabelos e tudo que cada mulher tem e é só seu. Sua beleza única que surge em algumas campanhas que no decorrer da história buscaram uma ruptura com a padronização da imagem feminina a fim de mostrá-la muito mais próxima da realidade da maior parte das mulheres do mundo todo. Sobre isso, Sant’Anna afirma (2005, p.137) que:

Parece que estamos longe daqueles anos em que a alma da beleza se alojava unicamente no aparelho reprodutor feminino. Da cabeça aos pés, ela se prolonga da pele ao nível mais profundo do corpo. Como se a beleza não pudesse mais ter uma alma, pois ela pretende cobrir, de agora em diante, todas as idades, emergir em todas as partes do corpo, se afirmar em todos os momentos do cotidiano, para se tornar ela mesma eterna.

O movimento Modernista da década de 20 traz diversas transformações motivadas pela industrialização, o que estimula o consumo e conseqüentemente o crescimento e profissionalização da propaganda e da publicidade, e nesse contexto, a figura feminina como símbolo do erotismo e da liberdade está presente em todas as mídias. A Revolução de 1930 vem com a demanda de construção de uma identidade nacional e para isso, as imagens femininas veiculadas pela mídia geral e como propaganda governamental deveriam assumir um caráter discreto e sensual, com obediência e que remetesse ao conceito de mulher como dona de casa, disponível para o homem (mulheres impecáveis) e criando filhos para a construção de uma nova nação.

Durante as décadas de 1940 e 50, a imagem da mulher dona de casa era ainda muito valorizada; porém, com a reconfiguração nas posições tradicionalmente assumidas por homens e mulheres, vê-se a necessidade de mostrar a imagem da mulher em situação de poder sobre outras mulheres (com a popularização dos eletrodomésticos, as donas de casa agora tinham empregadas que executavam as tarefas, e eram essas donas de casa e seus maridos os consumidores dos produtos das propagandas). As propagandas mostravam a utilidade do produto e destacavam a imagem da mulher sensual, discreta e sempre atrativa, despertando a cobiça.

A década de 1960 é cenário para um intenso crescimento do feminismo. O movimento permeia e transforma a história de modo que a imagem da mulher dona de casa é abandonada pelas mídias e agora, a imagem é aquela que remete à mulher lutadora e desafiadora, rompendo com as regras do espaço público. O erotismo, como em todos os outros momentos continua sendo explorado, pois nesse momento têm-se todas as funções de mulher - empreendedora, provedora, mãe, profissional, etc. - associadas também ao desejo.

As décadas de 1970 e 80 são marcadas por muitas contradições e censura; porém, também marca o início da televisão em cores, as primeiras telenovelas coloridas e o programa Chacrinha que traz em seu quadro mulheres dançando sensualmente; tudo em troca de uma boa audiência. Com as novas ondas feministas, a mulheres tem um poder sobre seu corpo até então não permitido. Durante a década de 1990 e o início do século XXI, temos uma nova configuração de comportamento feminino e construção imagética. A mulher é forte e dominadora; no entanto, na publicidade continua a tender e suprir os desejos fetichistas masculinos.

Há até bem pouco tempo, a imagem corporal feminina era padronizada e a mensagem que ela transmitia era de que aquela era a imagem do corpo perfeito, causando assim um número exagerado de cirurgias plásticas e outros procedimentos estéticos, sempre no intuito de alcançar essa perfeição mostrada pela mídia. Entretanto, nos últimos 15 anos, temos uma crescente no uso de imagens não padronizadas de beleza feminina. Várias campanhas publicitárias e outras mídias trabalham em prol de romper com a padronização do corpo sempre obedecendo padrões que agradassem ao gosto masculino. A proposta é a valorização de todas as belezas, respeitando a naturalidade delas.

Kaplan (1995) formula estudos onde discute o papel social da mulher na atualidade, considerando a construção dos estereótipos e a sociedade patriarcal e machista vigente. Berger (1999) apresenta argumentação semelhante ao pontuar que a mulher vem ao mundo em um espaço definido ao homem, onde os homens olham e as mulheres se acostumam a serem vistas, estabelecendo as relações entre os homens e as mulheres das mulheres entre si.

A figura feminina sempre esteve presente na cultura visual ocidental. Historicamente, as imagens femininas sempre foram associadas ao desejo – seja o desejo masculino ou feminino. Para Morin (1997), a mulher na mídia é o sujeito identificador para

o público feminino e objeto de desejo para o público masculino. Quando estampada na mídia (imagem objeto) representa ideal de beleza para as outras mulheres e nos homens despertam o desejo de posse desse corpo midiático.

Nesse contexto, Kaplan (1995) faz uma crítica e questiona o fato de as mulheres em muitos momentos acharem a objetificação e a rendição feminina como algo prazeroso. Apoiada em teorias psicanalíticas, a autora vai apontar que após a crise edipiana, a menina tende a adotar o masoquismo e com isso uma postura passiva diante das relações e sente prazer ao ser observada; em especial pelo espectador masculino.

Berger (1999) argumenta que a representação da mulher na história da arte ocidental solidifica a imagem feminina sujeita à passividade e submissão ao olhar masculino. Segundo ele, a obra é criada para o suposto espectador com visão masculina; assim, as figurações do corpo no feminino legitimam o status dominador do homem na sociedade patriarcal, enquanto a mulher permanecia inerte, sendo idealizada, subjugada e dominada pelo homem. Essas representações imagéticas acabam por construir um imaginário acerca da figura feminina, sempre envolta em sensualidade e submetida ao olhar de aprovação masculino. Para Berger (1999, p.49), nesse contexto, “os homens atuam e as mulheres aparecem”.

Sobre o assunto, Morin (1997) afirma que o novo ídolo da cultura de massa é a mulher seminua, a provocadora permanente. Para Berger (1999), a publicidade se tornou a cultura da sociedade de consumo, explorando imagens que povoam a imaginação social, e que mesmo não sendo reais, constituem parte da fantasia convencional dos indivíduos; propagando, através de imagens as crenças dessas sociedades nela mesma.

A imagem feminina foi tratada como um mero objeto de contemplação visual na história da arte dos últimos séculos. Kaplan (1995) aponta que existe um domínio do olhar masculino em nossa cultura, o que a compromete a partir dos mitos das diferenças sexuais entre masculino e feminino. Afirma que existe o olhar seguido de modelos de domínio e submissão, através dos mecanismos de voyeurismo e fetichismo. A partir do século XX, a imagem da mulher construída pelos diferentes meios de representação, entre eles o cinema e a publicidade, tornou-se objeto de discussão, que partem da afirmação de que as imagens dominantes da mulher são concebidas pelo e para o olhar masculino. Para a

autora, essa imagem da mulher é constituída pautada na ideia de as mulheres existem “para serem olhadas”, gerando uma objetificação acerca do modo como o corpo é apresentado.

No cinema e em outros meios onde a mulher assume esse papel de figura a ser observada, é possível identificar que são em sua maioria, figuras impotentes vistas geralmente como objeto erótico e sexualizado, como uma mercadoria de consumo. Laura Mulvey (1973) mostra a mulher à mercê do desejo masculino, de forma que a sociedade patriarcal é responsável por estruturar formalmente e substancialmente as representações da imagem feminina.

Para Mulvey (1973), a construção imagética da mulher emerge como um objeto (passivo) para o olhar (ativo) do homem, sendo a representação inserida na ideologia do olhar masculino, servindo para que a mulher acabe por contextualizar dentro das representações o paradoxo de servir como objeto visual. Assim, a mulher passa a ser exibida dentro do sistema visual e erótico como uma imagem que significa o objeto admirado, ressaltando apenas a maneira pela qual a mulher deve ser olhada dentro da espetacularização do corpo.

As diversas mídias que enfatizam o corpo da mulher definem essa situação imagética como objeto de apelo erótico dentro da mídia e como objeto de contemplação fora dele para o espectador. Para Mulvey (1973), a mulher é inserida na cultura patriarcal como o “outro”, como uma imagem silenciosa que não produz significado, sendo apenas posicionada em uma ordem simbólica que permite ao homem viver suas fantasias e obsessões. Para Berger (1999), a presença social do homem está diretamente relacionada ao poder econômico, sexual, moral, comportamental e/ou físico, inclusive o poder que ele pode exercer sobre a figura feminina.

A ideia da imagem da mulher na mídia como produto de consumo e idealização faz com que haja uma busca pelo corpo perfeito, que é aquele mostrado pela mídia. Esse corpo sensualizado e passível de consumo desperta nos indivíduos a adesão de modelos padronizados, de acordo com Berger (1999). Esse corpo objeto da mulher, que aflora o divertimento, o prazer e o luxo; emerge para desfrute do homem, servindo de instrumento de vendas de produtos. Independente de qual situação está inserida, Morin (1997) pontua que a mulher sempre é apresentada de maneira impecável, para deleite do olhar masculino.

Para Kaplan (1995), a sociedade patriarcal e industrial foi substituída na atualidade por uma sociedade consumista e ambígua, e, embora exista a mudança nos conceitos sociais de produção, a construção imagética da figura feminina continua configurada de acordo com o desejo e olhar masculino.

Mulvey (1973) explana sobre as ondas feministas e as mudanças na representação imagética da mulher ao longo das décadas. Mudanças essas que surgem sempre no intuito de suprir o desejo masculino de ter e o feminino de ser. Essas representações midiáticas são definidas por Mulvey (1973) a partir de dois momentos distintos: o primeiro e imediato é olhar para a imagem no suporte e desejá-la; e o segundo momento que é o da identificação, onde o espectador se vê na imagem ou/e em posse da mesma - objeto do desejo.

Sobre projeção e identificação, Morin (1997) desenvolve teoria baseada na capacidade do homem de internalizar fatores exteriores a si através de uma participação afetiva (o que vê lhe desperta algo), passiva ou não. Desenvolvermos nosso comportamento como se estivéssemos atuando em uma realidade criada por nossas projeções e identificações. Espera-se que a imagem apresentada contenha tudo o que foi projetado como ideal, para que se possa criar a identificação e ativar assim a participação afetiva e despertar todas as áreas de prazer ao visualizar aquela imagem. Mulvey (1973) vai recorrer às teorias de Lacan segundo a qual a mulher existe apenas como fantasia masculina, dizendo que ela existe sim, mas que só é permitido conhecê-la de fato através dos signos que constituem sua feminilidade e padronização; e esses signos são geralmente concebidos pelo olhar masculino.

O contexto sociocultural do país sempre foi responsável por estabelecer os padrões da representação da mulher na propaganda; entretanto, mesmo embora a mudança nos papéis desempenhados pelas mulheres altere a sua forma de representação, alguns padrões e estereótipos ainda persistem. De acordo com Berger (1999), as representações em torno da imagem feminina constituem um modo de ver particular e com referências nos padrões patriarcais da sociedade - objeto passivo para deleite do olhar masculino. As imagens que retratam a mulher foram, em toda a história da arte, imagens concebidas atrelando valores envolvendo sexualidade e passividade.

O livro é organizado em quatro capítulos de textos e imagens, sendo três deles diretamente relacionados à visualidade. O autor reúne uma coletânea de ensaios que analisam as imagens nos mais diversos meios de comunicação, faz um histórico da pintura à fotografia, estuda o nu e a imagem da mulher como objeto de visão, e a sedução pela publicidade. A imagem da mulher está relacionada com a ideia de propriedade, e a publicidade pode ser vista como herança dessa forma de poder.

É possível definir que a presença social da mulher é diferente da do homem - revelando um relacionamento desigual, pois a presença masculina é reforçada pelo poder que ele corporifica, sugerindo poder de ação; enquanto isso, a presença feminina depende da atitude que ela demonstra em relação a si mesma e as outras mulheres, revelando o que ela permite ou não que lhe seja feito. O estudo afirma que olhar é um ato de escolha e que nossa percepção é afetada pelo que sabemos ou acreditamos, sendo possível inferir que toda imagem incorpora uma forma de ser vista.

Ser mulher na tradição ocidental significa estar sob os cuidados e os olhares masculinos - a mulher é constantemente observada e têm consciência disso, pelo espectador masculino que a olha e pelas outras mulheres. As imagens escolhidas por Berger (1999) e os outros estudiosos para análise criam uma narrativa, que em especial expõem a recorrência do nu feminino. O protagonista das imagens é o espectador masculino que não aparece; porém, a quem tudo é dirigido e a quem se quer agradar - o corpo feminino é tido como mercadoria e propriedade.

Os modos de ver interferem na nossa maneira de interpretar. As análises dos autores partem dos aspectos da interpretação da pintura a óleo, que tem sua origem relacionada com o sentido da propriedade - premissa usada também na publicidade, pois muitas campanhas buscam referências em peças antigas e em obras de arte. O livro estabelece a relação existente entre olhar e possuir para logo em seguida partir para a análise das imagens publicitárias. Neste momento definem que a imagem publicitária é uma continuidade direta da pintura a óleo, pois as duas são uma celebração da propriedade privada. Com visão de diversos autores, o intuito é o despertar para a observação das mensagens contidas nos signos à nossa volta - sejam elas implícitas ou explícitas.

O que faz o produto ser desejado é o glamour criado em torno dele através da publicidade. A publicidade é responsável por convencer o espectador sobre pessoas que

se tornam invejáveis ao consumir determinado produto - o estado de ser invejado é que constitui o glamour. O livro pontua ainda que, o que diferencia a publicidade da pintura a óleo de outrora é a inveja - o alvo da publicidade é a insatisfação do espectador com seu modo de vida, e a inveja que desenvolve de si mesmo ao pensar o que seria ele com determinado produto; enquanto na pintura a óleo, seu caráter de propriedade consolidava e enaltecia o que o seu dono já vivia, e não o que desejava ter ou viver. Berger (1999) afirma que em qualquer dos dois momentos, o sentimento de propriedade - seja do que tem ou do que quer ter - define o nosso modo de ver.

Morin (1997) faz uma análise acerca das influências da cultura da propaganda e da estimulação do consumo sobre o indivíduo, o que culmina no desenvolvimento de uma sociedade marcada pelo individualismo e a busca por ídolos, mitos e produtos que configurem uma nova e perfeita realidade, dessa forma, escapando de sua própria realidade. No estudo, o autor faz uma reflexão sobre o poder de interação que a mídia tem sobre o emocional dos seus espectadores. Para o autor, “a cultura de massas durante os anos 60-65, estendendo seus poderes sobre o mundo ocidental, produz industrialmente os mitos condicionadores da integração do público consumidor a realidade social.”

O autor estabelece a relação da cultura de massa com as outras culturas, acreditando no prejuízo das outras culturas na relação com a cultura de massas. O autor enfatizava que essa relação gerava uma homogeneização da cultura e das visões, classificando essa indústria cultural como uma elaboração do complexo industrial, um produto definido, padronizado e pronto para consumo.

O autor aponta para as principais características dessa cultura, que tem suas origens na industrialização e no desenvolvimento dos meios de comunicação em massa. Até o processo criativo é submetido à técnica e à burocracia, por isso considera que a cultura de massa não é autônoma; pois nas sociedades pluriculturais, culturas de natureza diferentes se relacionam e se influenciam, sendo danosas uma as outras. Dessa forma, os componentes imaginários e simbólicos dos produtos resultantes da cultura de massa são passíveis de análise social.

Nesse contexto, temos o surgimento dos conceitos de Projeção - Identificação, onde o sujeito projeta seus desejos em um personagem ou produto, e assim identifica-se com ele. Projeção e identificação são a chave do sucesso para a cultura de

massa. Morin (1997) baseia sua teoria nos estudos de Freud sobre projeção - ato através do qual um sujeito une e localiza um fato psicológico interno a algo exterior; e identificação - quando o sujeito tende a identificar-se com algo que lhe é externo, sejam pessoas ou coisas.

A cultura de massa da contemporaneidade possui certas tendências características, como o escapismo através do lazer, a valorização da juventude, os valores femininos, a felicidade e o amor. A mídia e toda a cultura de massa impõe padrões de beleza que geram uma valorização cada vez maior da sensualidade - havendo conseqüentemente uma busca pela juventude e corpo perfeito e, o aumento no número de casos de cirurgia plástica para construir essa imagem e casos de depressão daqueles que almejam, mas não conseguem alcançar esses padrões. A cultura de massas surge transformando o modo de pensar e agir, fazendo nascer algo que viesse a ter o indivíduo como foco direto, atingindo assim, os objetivos de controle ideológico e de consumo.

Quanto ao desejo do consumo de imagens e produtos que a indústria cultural desperta, Morin (1997) faz um alerta sobre os mitos construídos pela mídia e que são reais dentro das projeções e identificações de cada espectador, agregando em si os conflitos existenciais pessoais.

3.2 A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DO CORPO FEMININO DE ACORDO COM A MÍDIA MERCADOLÓGICA

A mídia sobrevive do estímulo ao consumo; sendo que essa sempre foi a objetivação corporal necessária para a criação e estabelecimento dos padrões estéticos. Os corpos representam objetos de desejo e são imbuídos de valores materiais e simbólicos. De acordo com Baudrillard (1970) corpo e beleza adquirem características de objeto, pois são percebidos como mercadoria inserido em um sistema econômico; dessa forma, corpo e beleza são possíveis de serem consumidos e a publicidade é a responsável por propagar esses valores.

A padronização midiática caracterizada pela visibilidade e repetição de um corpo jovem, magro, alto e caucasiano incide sobre o corpo feminino que é o maior receptáculo dessa ditadura da beleza imposta pela mídia. Esses padrões acabam por incutir um paradigma estético imaginário e irreal para as mulheres que não se sentem

incluídas nessas medidas, gerando nelas a sensação de frustração, impotência e incapacidade; ocasionando na baixa da autoestima e em possíveis transtornos decorrentes disso.

A sociedade contemporânea converteu aparência física em sinônimo de aceitação social; assim, o valor dos corpos passa a ser determinado e veiculado pelos meios de comunicação em massa cooptando consumidores e estimulando ao consumo. Estende-se aos corpos que vendem o produto características de valor de mercadoria, incitando o consumidor a possuir o produto, gerando satisfação psicológica associada à mídia. No entanto, se o público alvo e consumidor potencial do produto não se vê representado pelo corpo que vende o produto, automaticamente questiona-se acerca de seu “direito” de consumir o produto. Os valores atrelados ao produto se relacionam com o corpo que vende e devem despertar identificação no consumidor.

Por muito tempo, a premissa que se propagava era a de que a beleza é a principal condição para a felicidade, e os modos de produção e a mídia ficavam responsáveis por ditar os padrões que caracterizavam essa beleza. De acordo com Baudrillard (2010, p. 19) “a beleza do meio é a primeira condição da felicidade de viver”; assim, é preciso ser bonito (padronizado) para ser feliz. Para ele, o consumo é uma maneira de alcançar a felicidade, já que o consumo possibilita a aquisição de produtos que prometem a sensação de bem-estar e beleza. Assim, a sociedade acumula signos de riqueza, como o próprio ato de consumir desenfreadamente ou a busca incessante pelo corpo perfeito enquadrado nos padrões estabelecidos pela mídia mercadológica.

A contemporaneidade criou a necessidade de adequação de todos ao padrão de corpo estabelecido, e propaga a ideia de que quem não é belo, pode adquirir beleza comprando tratamentos e intervenções estéticas, sob o risco de, se não o fizer, sofrer com a exclusão e invisibilidade social. “Alega-se que a mídia construiu este padrão de beleza e, a partir daí, todos se sentiram na obrigação de aderir (...), para não ficar de fora do chamado grupo socialmente aceito.” (DEL PRIORI; AMANTINO, 2011, p. 9).

Nossa sociedade é imagética, e controla os sujeitos através de sua aparência, o que acaba por causar sofrimento para os que não se adequam à regulação

social do corpo e da beleza. Historicamente, o corpo feminino foi associado à beleza, e nesse cenário, a gordura e a velhice foram associadas ao feio; assim, esses padrões tornam-se a maior forma de exclusão social legitimada, pois a maior parte das mulheres cotidianas não fazem parte da padronização.

A beleza passou a ser uma obrigação e o corpo feminino um território usado para a construção de identidades. A mídia mercadológica que tem no corpo feminino um instrumento de incentivo ao consumo e propagação dos valores corporais padronizados, faz com que as mulheres busquem meios de garantir essa beleza. Nesse cenário, as características corporais individuais pouco importem, já que as pessoas são incutidas e fazer parte de uma determinada estética corporal, concebida como bela. Embora existam os padrões, cada cultura acaba por estabelecer o seu ideal corporal pautado pelas relações culturais e sociais locais, assim como as representações coletivas e simbólicas da sociedade. E em meio a isso, a centralidade corporal é tão importante que são os padrões que ditam as regras de comportamento das pessoas.

A sociedade faz perceber que ter um corpo padrão é garantia de ajuste social e sensação de pertencimento. Corpo e beleza são massificados visando o consumo sem reflexão; mas ao disseminar campanhas publicitárias visando o público geral utilizando apenas corpos padronizados, gera a exclusão e não atinge as pessoas com corpos diferentes do padrão, que não se percebem incluídos como possíveis consumidores do produto.

Ao perceber isso, a mídia como publicidade para a venda de produtos e, também, como produtora e difusora de modelos de identificação lança mão de uma nova estratégia, a de divulgar novos modelos visando a identificação de um público mais amplo. Assim, os corpos que escapam da padronização passam a serem vistos como possíveis mercadorias de consumo também e capazes de agregar novos públicos consumidores para produtos antes só adquiridos por quem conseguia estabelecer-se dentro do padrão.

4 O CORPO GORDO FEMININO NA CENA COTIDIANA

4.1 IMAGEM CORPORAL E O CORPO FEMININO GORDO

O conhecimento e a percepção do corpo existem a partir de um processo dinâmico e ativo, em que as mudanças são percebidas psicologicamente, criando uma nova percepção de corpo constantemente. Segundo Tavares (2010), a imagem corporal é definida como uma representação mental do corpo existencial. Para Jesus et al. (2010), todo conceito de imagem sofre influências de aspectos culturais, emocionais, funcionais e sociais.

Embora no ambiente da arte a recepção e aceitação ao corpo gordo seja mais positiva do que em outras áreas, como o esporte, ainda existe um padrão de beleza que exclui o corpo de muitas mulheres. A mídia tem como premissa e, de certa forma, o dever de tornar o indivíduo fruto da imagem que ele concebe como o da própria perfeição. O corpo é composto de acordo com tudo o que é recebido e aceito como verdade, sendo também construído diariamente com base em padrões e imposições sociais e midiáticas.

Segundo Heartney (2002), tem-se na década de 1970 a primeira onda do feminismo, na qual a imagem feminina emerge em uma experiência que abusa de territórios até então proibidos – vaginas, corpos nus, deusas. É a sensualidade dos corpos femininos estampadas em todos os meios e suportes, de maneira que a arte age como forma de consciência feminina. Essa onda que mostra a mulher sensual é questionada pelas chamadas feministas pós-modernas, que tentam de toda forma tirar a leveza e volúpia dessas imagens. Porém, a imagem já está estabelecida – o feminino é sensual. O que se tem, em seguida, é a estereotipia desses corpos; são os padrões estabelecidos e que culminam na segregação e não aceitação daqueles que não encaixam nos padrões vigentes – entre eles, o corpo gordo feminino.

Conforme Wolf (1992), “o que incomoda as mulheres no mito da beleza não são os enfeites, a expressão da sexualidade, o tempo gasto se arrumando ou o desejo de conquistar alguém, mas a luta é entre a dor e o prazer, a liberdade e a obrigação”. Dentre as regras que direcionam e indicam moldes e padrões, a gordura e o corpo gordo geram uma intolerância e abominação, como se apenas corpos magros fossem essencialmente saudáveis. Desde a aurora dos tempos modernos, tem-se identificado o início do culto à magreza, reservando aos corpos que não seguem esse padrão um lugar de exclusão – sobretudo às

mulheres, que são excluídas do mundo da moda, da dança, dos esportes, entre outros, determinando assim seu espaço social.

Os meios de comunicação em massa servem à indústria da beleza no sentido de convencer as pessoas de que devem expor o seu corpo a constante vigilância, sempre em busca do chamado “bem-estar”, que só pode ser alcançado através do encaixe nos padrões que determinam que só se está bem se possuir determinado padrão de corpo. De acordo com Baudrillard (1970), essa busca é praticamente inacessível, e ao perceber essa inacessibilidade e a dificuldade em cumprir os ideais relacionados ao corpo perfeito, é que surgem os transtornos de imagem, a exclusão social, perda de autoestima e o consequente sofrimento psíquico decorrente desses fatores.

Além da ótica da própria imagem, o corpo gordo é visto como um tabu, e algumas ações, inclusive publicitárias, buscam desnudar a ideia de que esse tipo de corpo não serve para mostrar sensualidade; rompendo com a ideia de que apenas o corpo magro pode esboçar leveza, sendo talvez um novo grito de liberdade por uma nova identidade corporal. Segundo Belting (2002), uma imagem é mais que um produto da percepção. Ela se expressa como resultado de uma manifestação pessoal e/ou coletiva. A consciência corporal dá-se a partir do momento em que se entende que o corpo não é exclusivamente um meio da imagem, mas um produto da mesma. Para ele, não é a imagem que cria o corpo, mas é o corpo que dá forma à imagem.

Para Desmond Morris (2005) “toda mulher tem um corpo belo. Brilhante fruto de milhões de anos de evolução, de surpreendentes ajustes e refinamentos sutis, ele é o organismo mais extraordinário existente sobre o planeta”. Nesse contexto, a formação da imagem corporal se dá pela forma como se enxerga e se aceita o próprio corpo, sendo que a satisfação com essa imagem é resultado da harmonia entre as realidades externas objetivas (corpo real) e as realidades internas (percepção de si) (VASCONCELOS, 1995).

Le Breton (2007) salienta que tem havido, nas últimas décadas, uma diminuição significativa do manequim considerado ideal, alterando constantemente os modelos de beleza que se distanciam dos corpos cotidianos; gerando assim, um conflito entre corpo real e corpo ideal. Como resultado desse conflito e das buscas por solução, tem-se um aumento significativo nos casos de distorção da imagem corporal que resultam em transtornos físicos e mentais. De acordo com a Associação Psiquiátrica Americana –APA

(2000), quando expostas aos modelos de beleza da mídia, as pessoas são influenciadas por uma distorção da imagem corporal que faz com que se perceba o próprio corpo como maior e mais pesado do que ele de fato é. Assim, a imagem corporal é construída a partir de uma percepção que integra os níveis físico, emocional e mental do ser humano.

Cada vez mais se institui uma ética em que o respeito às individualidades e diversidades dos corpos são essenciais para que se desfaça a imposição de um modelo ideal, ao qual todos deveriam moldar-se. A instituição dessa nova ética do olhar é responsável por encerrar a ideia de que a não adequação ao padrão significa a impossibilidade de praticar algumas ações. Historicamente, o corpo gordo nunca foi tido como algo a ser apreciado; principalmente quando esse corpo gordo é feminino e está a mostra. Diante desses tabus que envolvem o corpo gordo e atuam sobre a percepção e aceitação corporal, é preciso falar sobre corpos.

Falar sobre o que é o corpo, como ele se manifesta, quais são suas concepções e relações aos diversos estímulos sociais, ambientais, psicológicos e fisiológicos. Quando se fala do corpo feminino gordo na publicidade, mais do que entender o que é o corpo, precisa-se compreender como se constitui a imagem corporal, como ela é construída e encarada diante de si e dos outros. Nesse contexto, ele deixa de ser um corpo sozinho, mas passa a ser um corpo inserido no olhar do observador, na percepção do outro.

O corpo e a imagem que se concebe dele é cravado de possibilidades de redefinições. Independente se magro ou gordo, traz em si toda uma simbologia visual ligada ao movimento, que, enquanto linguagem, carrega significados constitutivos da percepção e construção cultural. Para Laban (1978), o corpo é instrumento de expressão do indivíduo. Quando se faz referência ao corpo *plus size* feminino na publicidade, é preciso desvincular da ideia de que apenas o corpo magro é capaz de produzir significados sensuais. O corpo não é exclusivamente um meio da imagem, mas um produtor da mesma – sendo resultado da simbolização e percepção individual e coletiva.

Portanto, o corpo gordo ou não normativo em geral feminino na publicidade rompe com padrões estabelecidos historicamente, criando assim, um novo código visual e apresenta uma percepção e concepção corporal livre de estigmas e predefinições. Assim como qualquer corpo, o corpo gordo feminino é capaz de transformar movimentos em imagem e percepção visual em sensações únicas e intensas.

4.2 A MÍDIA COMO FACILITADORA DE DISMORFOFOBIA - DISTORÇÃO DA IMAGEM CORPORAL

Embora muitos homens também sofram com as questões relativas à percepção e aceitação corporal – subestimação ou superestimação do corpo, a dismorfobia¹ ou distorção da imagem afeta mais as mulheres; impedindo assim, uma percepção real de si mesma. Ao buscar a imagem corporal perfeita e perceber que a mesma é inalcançável, surgem as graves distorções na percepção corporal, gerando uma constante insatisfação com o corpo e os consequentes distúrbios provenientes dessas distorções.

O conceito de autoimagem corporal envolve três aspectos: o perceptivo ou perceptual – percepção corporal e estimativa de tamanho, o subjetivo ou cognitivo – grau de satisfação com a aparência e toda a cobrança relacionada a ela e o comportamental – situações que geram desconforto devido à aparência visual. A distorção da imagem corporal engloba todos esses fatores e atuam diretamente sobre o indivíduo e a maneira como percebe e aceita seu corpo. Em nível cognitivo gera uma expectativa inacessível de ter determinado padrão corporal específico, alterando assim, as ações comportamentais; pois a pessoa passa a evitar qualquer situação onde o corpo possa ser evidenciado e, por último, a percepção vai configurando-se cada vez mais incorreta e distorcida, superestimando o tamanho do corpo todo ou de partes dele.

A autoimagem corporal começa a se constituir ainda na primeira infância e, segundo Barros (2005), depende das reações emocionais e fisiológicas que se constituem a partir das trocas com outras pessoas. Estas imagens corporais que se formam não são fixas e são moldadas pela sociedade, sendo a mídia um dos maiores influenciadores na constituição da autoimagem corporal. Nessa busca desenfreada por alcançar os padrões ditados pela mídia e a sociedade em geral é que se desenvolvem a dismorfobia ou transtorno dismórfico corporal (TDC).

¹ Dismorfobia Corporal: Síndrome da Distorção da Imagem foi descrita em 1886, pelo psiquiatra italiano Enrique Morselli. As causas da dismorfobia são múltiplas e atuam sobre certa predisposição individual que consiste na exagerada preocupação com a imagem corporal, podendo desencadear distúrbios como a bulimia e a anorexia. Phillips, KA (1998), *The broken mirror: understanding and treating body dysmorphic disorder*, New York: Oxford University Press.

Figura 2 – CARTAZ DA CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO DA ANOREXIA – FOTÓGRAFO OLIVIERO TOSCANI – MODELO ISABELLE CARO - 2007



Fonte: <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/morre-isabelle-caro-modelo-que-lutava-contr-a-anorexia-2903488#ixzz56zhHcgZk>

A dismorfofobia pode ser desenvolvida devido a fatores psicológicos, biológicos ou sociais/culturais; sendo que este último é visto na contemporaneidade como uma das principais causas do transtorno em função do forte apelo das campanhas publicitárias que tem como objetivo o corpo perfeito e a propagação dos padrões de beleza ideal. Descrita em 1886 pelo psiquiatra italiano Enrique Morselli, a dismorfofobia corporal é classificada como um transtorno somatomorfo, ou seja, o paciente possui queixas e sintomas físicos; porém, não apresenta nenhuma enfermidade mapeada por exames.

No contexto das culturas de massa e dos padrões estabelecidos pela mídia determina-se através de medidas corporais o que é belo e deve ser revelado e o que é feio e deve ser escondido. Segundo esses padrões, a obesidade é feia e o corpo gordo não deve, jamais, ser mostrado. A publicidade o renegou, assim como diversos outros setores. Como outros corpos não normativos, o corpo gordo foi ocultado para quem não quisesse ver, mas ele permanecia na sociedade. Em dias em que a obesidade não significa necessariamente corpos doentes, existe muita representatividade e militância; pelo direito de ser quem é, de mostrar seu corpo e desvelar sua beleza.

Essa representatividade é importante para que haja uma minimização dos efeitos causados pela imposição de padrões corporais estéticos, feita pela mídia através dos mais diversos meios de comunicação. Entre os fatores que mais influenciam no desenvolvimento dos transtornos de imagem está a influência do meio social/cultural, onde

é possível observar o bombardeio de imagens que mostram um corpo irreal em relação ao corpo da mulher cotidiana, que é a consumidora dos produtos. Quando não consegue alcançar esse padrão e encaixar-se no perfil de corpo consumidor daquele produto, a frustração acontece e os transtornos podem ter início, e a pessoa passa a perceber seu corpo de maneira diferente do que é.

De acordo com Baudrillard (1970), ao olhar-se no espelho espera-se ver um corpo que é passível de troca, que tenha valor de mercado. Encaixar-se nos padrões é fundamental para que o corpo seja mercadológico; porém, esse corpo perfeito apresentado através da publicidade e da mídia em geral por tanto tempo, gera uma busca por algo inalcançável para a maior parte das mulheres do cotidiano, culminando muitas vezes em visões distorcidas acerca do próprio corpo.

Algumas campanhas publicitárias que tem surgido nas últimas décadas têm inserido nessa realidade a imagem do corpo *plus size*, revelando na publicidade que existem outros tipos de corpos e que esses corpos devem ser valorizados para que haja a identificação de todas as mulheres. Mesmo que essa ação seja feita visando o aumento das vendas ao atingir um novo público de mercado, é uma ação efetiva na questão da aceitação corporal.

4.3 O CORPO FEMININO NA PUBLICIDADE

De acordo com o pensamento de Jordão (2005), o capitalismo mercantilizou também a sensualidade e o erotismo, fazendo do desejo uma fonte de lucros. Assim, a publicidade e os meios de comunicação em massa surgem carregados de ícones sexuais que induzem ao consumo, disponibilizando a figura feminina como instrumento para a venda de produtos. Segundo Baudrillard (1970), o corpo é o mais belo objeto de consumo, o qual é objetificado e reflete os signos do sistema da moda. A partir da objetificação e idealização do corpo é que se estabelecem os padrões que irão incutir nesse corpo o valor de troca e equivalência; ou seja, o sujeito é dissociado desse corpo que serve aos moldes de produção e consumo das sociedades capitalistas.

Nesse contexto onde a autoestima está proporcionalmente relacionada ao reconhecimento do outro, existe um investimento narcísico muito grande em relação ao corpo que extrai a afetividade e o apresenta apenas como corpo objeto, mas que, quando

encaixado dentro dos moldes e padrões estabelecidos pelas mídias e indústria da beleza, garantem a sensação de “bem-estar”. A mulher-objeto, foco de divertimento, de prazer e de luxo, surge para agradar o desfrute do homem e da mulher que consome. “É o reino do novo ídolo da cultura de massa: não a deusa nua das religiões antigas, não a madona de corpo dissimulado do cristianismo, mas a mulher seminua, em pudor impudico, a provocadora permanente”. (MORIN, 1997, p. 122).

Segundo Grillo (2006), para a publicidade a mulher está enquadrada em dois tipos de propaganda: ela é a consumidora que decide pela compra e a identificação com a modelo ou atriz da propaganda influencia na decisão pela compra, mas, além disso, ela também é a imagem utilizada nas propagandas, responsável por atrair o consumidor e assim gerar mais lucros para as empresas. Na relação do consumidor com o produto, quanto mais atraente a modelo que apresenta o produto, mais atraente o produto em si.

Os anúncios publicitários, ao exporem atraentes modelos, provocam não só o desejo masculino para a aquisição do produto, como o público feminino, pois, quando entra em jogo a magia da sedução, a mercadoria confunde-se com a imagem feminina, objeto de desejo masculino e figura a ser copiada pela mulher. É como se o homem, ao adquirir o produto, estivesse mais próximo de celebridades televisivas (...). (JORDÃO, 2005: n.p.)

Siqueira (2007, p. 172) afirma que na publicidade a aparência física converte-se em objeto de consumo que gera mais consumo. Hoff (2005, p. 32-33) pontua que o corpo midiaticizado exerce sobre as mulheres a ideia de que deve mutilar-se, modificar-se, transformar-se e estetizar-se de modo a servir como meio para a venda e propagação de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias. Berger (1999) ressalta que a publicidade é responsável por multiplicar as imagens femininas que vão transformar a mulher tanto em consumidoras, como em objetos de consumo.

A publicidade acaba por legitimar as representações, conforme cita Samarão (2007, p. 46), e, ao longo do século XX, adquiriu um grande poder de influência sobre o público, fazendo com que a aparência adquirisse uma dimensão de essencialidade para a identidade feminina. Por meio da propagação de normas e imagens ideais do feminino, reforça os estereótipos e submete a mulher à ditadura da beleza e do consumo.

Nesse sentido, o verdadeiro produto que acaba sendo consumido nas campanhas é o corpo feminino, mais que o produto que ele anuncia. A publicidade sugere um mundo diferente do mundo real e convida o receptor a participar desse mundo pela

aceitação, compra e consumo do produto ofertado. É um mundo perfeito, onde a aquisição dos bens sugere também que é possível adquirir todos os elementos simbólicos agregados a eles; nesse caso, o corpo que o vende.

(...) indica que 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 constructos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado. (Kellner, 2001: 324)

A publicidade voltada para o público feminino eleva a questão da aquisição do simbólico por trás do produto a um nível perigoso. Para chegar às características que o texto e o corpo publicitário apresentam, a mulher deve não apenas consumir os produtos, mas seguir à risca todos os aconselhamentos estéticos que se evidenciam nesses discursos. Del Priore (2000) aponta para os reflexos negativos sobre as mulheres (dismorfofobia corporal), causados pela busca desenfreada dos padrões estéticos tão valorizados nas campanhas – mulheres altas, esguias e extremamente magras.

A mídia faz uso de corpos perfeitos em função da visibilidade comercial. Esse é o cenário ideal para a propagação dos estereótipos de beleza, sendo o principal norteador das campanhas publicitárias. Sobre a questão do belo e do feio, Umberto Eco (2007) considera esses conceitos relativos aos períodos históricos e às várias culturas, sendo assim, considera não ser possível estabelecer uma única beleza como padrão universal.

O corpo é o grande objeto do consumo no cenário publicitário, e devido às influências sociais que sofre desde o início do século XXI, a diversidade dos corpos passa a fazer parte do discurso publicitário, e o indivíduo como ele é torna-se integrante da publicidade brasileira. Tania Hoff (2012) faz uso do termo corpo diferente quando se refere aos corpos fora dos padrões estéticos veiculados pela comunicação publicitária. A autora aponta que a partir da década de 2000, a publicidade passa a abrigar imagens diversificadas de corpos, que vão desde as questões étnicas, ao corpo envelhecido, deficiente e outros corpos que fogem dos padrões estéticos recorrentemente divulgados pela mídia publicitária, entre eles o corpo *plus size*.

4.4 O CORPO *PLUS SIZE* NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

O público *plus size* sempre existiu; porém, a publicidade voltada para esse nicho de mercado é algo recente. A diversidade entra no mercado capitalista, e um dos

segmentos que aparecem e ganham espaço é o movimento *plus size*, que, embora sem registros precisos, acredita-se ter ganhado o mundo a partir dos Estados Unidos de meados do século XX. O termo *plus size* surge para designar pessoas que de alguma maneira não se encaixam na numeração considerada “normal”; ou seja, não apenas as pessoas gordas se encaixam nesse termo, mas as pessoas muito altas, com muito quadril, muito busto e com qualquer outra característica que a obrigue a utilizar um tamanho maior que 46 de vestimenta.

Quando o assunto é a publicidade de produtos destinados ao público feminino, tem-se muitas vezes a propagação de padrões que não correspondem à realidade das mulheres. Freyre (1986) relata que as modas de mulher ou para as mulheres são historicamente inspiradas em um tipo de mulher ornamental, fazendo com que as mesmas se tornem escravas em busca da normatização da beleza estética.

Sant’Anna (1998, p. 76) define publicidade como “uma técnica de comunicação de massa, com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”. Nesse contexto, de acordo com Hoff (2009), é possível observar muitas vezes a apropriação de uma causa para promoção de uma marca ou produto. Essas representações de diferentes estéticas corporais na publicidade constituem uma falsa metáfora de inclusão, pois mesmo rompendo com os padrões recorrentes, tratam ainda de representações idealizadas, muito distante da realidade; caso da campanha “Entre na Mistura Jeans - Sou Gorda & Sou Sexy” da rede de roupas C&A.

Em entrevista à blogueira Kelly Calabrese, o diretor da agência americana de modelos MSA, Anthony Higgins afirma que “antes, as modelos *plus size* variavam de 44 ou 46 até o 52. Agora, eles estão chamando manequins 42 de *plus*”, gerando um encolhimento do padrão *plus size*. Investir na manutenção de clientes e em novos nichos de mercado é o que garante o crescimento de determinado produto; porém, muitas vezes, o real motivo das campanhas voltadas para o público *plus size* – mesmos sem o uso de mulheres realmente *plus size* – é o aumento das vendas. Em muitas campanhas, a intenção por parte das agências de publicidade é muito mais o vislumbre de um novo nicho de mercado que pouco tem a ver com empoderamento da mulher.

Apesar disso, a quebra dos padrões estéticos até então compartilhados gera a aceitação de novos padrões na publicidade e influencia de forma positiva na aceitação corporal por parte das mulheres, o que justifica que, mesmo em meio às questões capitalistas que permeiam o mercado da moda, é possível encontrar campanhas que buscam de fato mostrar o corpo natural, sem artificialidades. Esse é o caso da “Campanha pela Real Beleza” da Dove, que apresenta mulheres com corpos comuns, muito mais próximos da realidade das consumidoras. Nessa situação, o retorno financeiro da marca é consequência enquanto o foco principal da campanha é a aceitação corporal.

De acordo com Del Priore (2000, p. 90), o culto às silhuetas delgadas e a indução pela busca incessante da magreza feminina faz com que qualquer imagem que rompa com esse padrão, seja responsável por desencadear uma série de movimentos de questionamentos, inquietudes e inconformidade com essas medidas estabelecidas, gerando uma maior aceitação da autoimagem. Nesse sentido, Sant’Anna (2000, p. 64) vai afirmar que “o corpo é o palco no qual o sujeito feminino interpreta sua inquietação diante da vicissitude da beleza”.

5 O MÉTODO BARTHESIANO DE ANÁLISE DE IMAGENS

5.1 MITO, SIGNIFICADO E SIGNIFICANTE

O mito é uma apropriação de linguagem, e conforme definiu Roland Barthes (1972, p. 131) “o mito é uma fala (...), mas não uma fala qualquer, são necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito”. Tem seu significante original alterado, sendo imposta a um novo significado. Os mitos estão presentes em diversos momentos da vida cotidiana, enquadrando-se em nossa realidade através das mitologias. O mito organiza-se como uma mensagem que permite mitificar tudo o que aceita o discurso, sendo relação entre significante e significado que resulta no signo.

O significante é o elemento que significa, ou seja, a definição exata, denotada; sendo o significado aquilo que apreende o objeto. Na cadeia semiológica, a junção entre significante e significado resulta no signo, que é a representação de algo. Enquanto o significado é denominado conceito, o signo resultante é a significação.

É sempre indispensável recordar que o mito é um sistema duplo. Nele se produz uma espécie de ubiquidade: o ponto de partida do mito é constituído pelo ponto terminal do sentido. Para conservar uma metáfora espacial, [...] a significação do mito é constituída de uma espécie de torniquete incessante, que alterna o sentido do significante e a sua forma, uma linguagem-objeto e uma metalinguagem, uma consciência puramente significante, de certo modo, condensada pelo conceito, que se serve dela como um significante ambíguo, simultaneamente intelectual e imaginário, arbitrário e natural. (BARTHES, 1972, p.144)

Conforme explicita Barthes (1972), o mito é mensagem definida pela forma como trata o objeto, pois é imposto, condicionado; não sendo uma manifestação natural. A padronização corporal na publicidade constitui um mito que propaga medidas corporais irreais para a maior parte da população. Associa-se magreza a bem-estar e expande-se o mito de que ser magro é ser belo e conseqüentemente, aceito socialmente.

O mito tem caráter subversivo, convertendo o sentido original de determinado objeto em novos sentidos que serão condicionados ao meio, época, cultura, entre outros aspectos do lugar onde surge. É um sistema de comunicação que pode se manifestar a partir do discurso oral ou através de outras formas de representação: “o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica” (BARTHES, 1972, p.132).

Eliade (1972) considera difícil definir mito; porém, estabelece uma definição: “o mito conta uma história sagrada, relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do princípio.” O mito narra apenas o que aconteceu e são chamados de Entes Sobrenaturais, conhecidos, sobretudo pelo que faziam nos primórdios. O autor afirma que o mito sempre se refere ao princípio, ao momento inicial. O mito implica em sair da vida cotidiana e adentrar numa experiência sagrada. Segundo Eliade (1972):

O indivíduo evoca a presença dos personagens dos mitos e torna-se contemporâneo deles. Deixa-se de viver no tempo cronológico e passa-se a viver no tempo primordial. É como se conhecendo o mito, conhecem-se as origens das coisas e pode assim manipulá-las e dominá-las.

A realidade cultural do mito é extremamente complexa. Para Levi-Strauss (1950), a linguagem do mito é metafórica e poética, e seus signos precisam ser decifrados para serem compreendidos. O mito remete à visão de mundo dos indivíduos e as suas maneiras de encarar a realidade. Para explicar a realidade, o mito sempre apela ao sobrenatural, ao mistério, ao sagrado, a magia.

Os mitos podem ser cosmogônicos – aqueles que relatam o surgimento do universo; ou de origem – narram ou justificam uma situação nova. Os mitos de origem completam os cosmogônicos, preenchendo lacunas; porém, só tem sentido quando são explicados através da cosmogonia.

Segundo Chauí (2000), os mitos podem ter função explicativa, organizativa, ou ainda compensatória. Explicativa quando explica algum fato presente através de ações do passado; organizativa nas relações sociais e compensatória onde:

(...) o mito narra uma situação passada, que é a negação do presente e que serve tanto para compensar os humanos de alguma perda como para garantir-lhes que um erro passado foi corrigido no presente, de modo a oferecer uma visão estabilizada e regularizada da Natureza e da vida comunitária. (CHAUÍ, 2000, p.80).

De acordo com Barthes (2013), a fala mítica compreende representações, sendo que todas as mídias podem servir de suporte; suporte esse que funciona como um naturalizador de ideologias e inserção de padrões que se refletem nas práticas da sociedade em que estão inseridos. Todo esse sistema mítico forma um esquema tridimensional que consiste em: significante (imagem acústica), significado (conceito) e signo (o que está

contido na relação entre conceito e imagem). O mito é um significado a mais, uma mensagem conotada que surge sobre um primeiro significado, o denotativo.

Assim, o conceito mítico agrega diversos significantes, que são concebidos, determinados e substituídos no decorrer da história. A significação é a associação entre a forma e o conceito, constituindo assim, o próprio mito. “Esta repetição do conceito por meio de formas diferentes é preciosa para o mitólogo, pois permite-lhe decifrar o mito: é a insistência num comportamento que revela sua intenção.” (BARTHES, 2013, p.211).

É possível extrair diferentes leituras do mito de acordo com a focalização dada ao significante que surge entre o sentido e a forma. Ao esvaziar o significante de conotação, abole-se a ambiguidade do mito, tornando sua significação facilmente compreensível. A função de esvaziar o significante está na ancoragem textual com relação à imagem. A imagem torna-se reconhecível a partir de sua intencionalidade, no caso das figuras escolhidas para a análise, a intenção de vender produto para mulheres gordas/*plus size*.

5.2 A PUBLICIDADE E O DISCURSO MÍTICO

A publicidade é uma área que engloba ideias diversas e envolve, principalmente, a capacidade de sedução das imagens. Após identificar quais são os maiores desejos do indivíduo, a publicidade através de suas imagens atraentes atua como recurso de influência para que os receptores adquiram os produtos, mesmo sem haver necessidade de uso. Embora os anúncios publicitários geralmente representem uma realidade distante do consumidor, e muitas vezes, impossível de ser alcançada; ainda assim suscita no indivíduo o desejo de posse ao despertar o processo de identificação.

Na maioria das vezes, o receptor tem consciência da inacessibilidade em alcançar determinados padrões e ideais; porém, mesmo tendo consciência, estabelece uma busca constante que dificilmente será alcançada em virtude das artimanhas dos anúncios publicitários. É uma imagem de irrealidade e, no entanto, sedutora que possibilita a construção dos desejos e fantasias do ser humano. Nesse contexto, a publicidade tem a função de vender não apenas o produto oferecido, mas todos os bens simbólicos agregados

ao produto. O consumo deixa de ser apenas do produto específico, mas do modo de vida que ele pode proporcionar.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (CARVALHO, 1996: 13).

O mito se apropria de um discurso e camufla a realidade denotada, criando novos sentidos. A publicidade estabelece uma estreita relação com o mito, pois, por se tratar da construção de discursos com finalidade de venda de produto e estilos, faz uso de diversas estratégias linguísticas visando o convencimento; sendo que, entre estas estratégias, encontra-se o mito, que mascara o real através de uma linguagem de encantamento que resulta na persuasão do público alvo.

A publicidade se utiliza do mito para convencer o público. A própria ideia de representatividade muito observada em diversas campanhas da atualidade pode ser considerada um caso mítico. Propaga-se a ideia de representatividade, quando na verdade, na maioria dos casos, o objetivo maior é a conquista de um novo nicho de mercado mais do que o empoderamento e aceitação corporal dessas pessoas; pois, ao estabelecer associação com as questões de representatividade, as publicidades das marcas que optam por abranger esse segmento o fazem em prol da venda de seus produtos.

(...) em publicidade, a significação da imagem é certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto o possível; se a imagem contém signos, teremos certeza de que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática (CARVALHO, 1990, p.28).

A publicidade, através da mitologia, encanta seus consumidores e os faz acreditar que consumir determinado produto o aproxime da realidade do corpo que vende o produto, do estilo e conceito de vida que vem agregado a esse produto. Os discursos publicitários ressignificam os signos que fazem parte do repertório coletivo, flexionando-o de maneira a valorizar seu produto. Essas flexões geram novos contextos que são sugeridos, cabendo ao receptor fazer a associação e assimilação da mensagem.

5.3 BARTHES E A ANÁLISE DE IMAGENS ESTÁTICAS

Roland Barthes (1915-1980) foi um escritor, sociólogo, filósofo e semiólogo francês. Desenvolveu um método de análise semiótica das imagens de revistas e anúncios publicitários, dando ênfase ao conteúdo político das mesmas. Tratava o processo de significação da imagem dividido em dois momentos distintos: o denotativo, que tratava da percepção simples, superficial e, o conotativo que carregava as mitologias. Para Barthes, as mitologias são os sistemas de códigos transmitidos e aceitos como padrões, os quais eram absorvidos geralmente de forma despercebida, possibilitando o uso das imagens nos veículos de comunicação para persuasão.

Para muitos, a fotografia é apenas uma cópia do real, uma reprodução da realidade. Porém, ao se observar a imagem fotográfica, pode-se encará-las como instrumento reprodutor de ideologias. O autor define que ela deve ser questionada como um sistema de manipulação da realidade, como uma montagem de sistemas prévios. O ato fotográfico caracteriza-se, num primeiro momento, como uma mensagem sem código, composta por tonalidades, linhas e superfícies e o contexto que apresenta, como pura transcrição do real.

Barthes (1962) aplica um modelo de estudo que divide a imagem em três partes: emissão, canal e meio receptor. A emissão e o meio receptor aceitam análise a partir de uma abordagem sociológica; porém, o canal constitui um sistema próprio, sendo passível apenas de interpretação sociológica posterior, nunca imediata. Seu método de análise semiológica de imagens paradas anseia desvendar a estrutura da linguagem fotográfica. Ler e entender uma fotografia vai além de olhar; implica em reconstituir no tempo o seu assunto, buscando no passado e elevando ao futuro.

A principal característica de sua semiologia é a dissecação dos signos e, segundo Fontanari (2013), Barthes buscava instigar o olhar a ser mais apurado e crítico em relação ao signo, não fornecendo aos semiologistas uma leitura pronta dos signos e seus significados.

Portanto, a semiótica barthesiana consiste num olhar político sobre os signos, que nada mais é senão excitação do olhar crítico. Essa excitação é uma desconstrução do mundo que nos rodeia, de tal forma que nele encontremos a função-signo, isto é, um mundo signo dele mesmo. Essa função-signo ocorre em muitos sistemas semiológicos cuja substância de expressão não é significar. (...) O projeto semiótico de Barthes está nesse imbricamento entre o explícito e o implícito, o

denotado e o conotado do processo de comunicação-significação. É a ciência de todas as significações e, estando as significações em todas as instâncias socioculturais, até mesmo nos objetos de uso, é a ciência da sociedade enquanto se significa e, ao mesmo tempo, se distorce, acenando que a semiótica barthesiana tenderia a tornar-se a ciência da ideologia, ou uma ciência que teria a ideologia como último objeto de estudo. (FONTANARI, 2013, p.114).

Segundo Barthes (1962), a semiologia pode ser definida como a ciência dos signos. Nesse contexto, a técnica de análise deste trabalho é inspirada nessa ciência geral dos signos, por meio da construção de um sistema de sentidos utilizando as categorias de análise presentes na obra barthesiana apresentadas por Gemma Penn (2011). Neste estudo, analisam-se imagens de campanhas que geram ruptura com a padronização corporal midiática, dando ênfase para as campanhas com modelos *plus size*. Entre as campanhas analisadas estão as campanhas: natal 2011 da empresa *Duloren*, “Im Not Angel” da marca *Lane Bryant*, “Entre na Mistura Jeans” – “Sou Gorda & Sou Sexy” da rede *C&A* - 2016 e Campanha Pela Beleza Ideal da marca *Dove*.

Para o desenvolvimento de uma análise semiótica, Barthes (1962) faz referência à identificação dos *níveis de significação: denotação, conotação e mito*. Portanto, seguir-se-á o roteiro de análise semiótica de imagens paradas proposto por Gemma Penn (2011), composto pela identificação do inventário denotativo, elementos conotativos, mito e a ancoragem estabelecida entre texto e imagem. A partir de observações e estudos de fotografias, define dois elementos inerentes à imagem: o *studium*, que é o interesse humano, cultural e político que a imagem desperta e o *punctum*, que seria um elemento que salta da fotografia, que nos trespassa (BARTHES, 1994).

O *Punctum* e o *Studium* são amplamente citados nas análises fotográficas de Barthes; onde o *punctum* refere-se à subjetividade do espectador, o que ele é capaz de perceber e o *studium* faz referência ao que não tem pungência, que está colocado ali como maneira de agradar ao gosto do observador. Barthes determina ser possível a apreensão de três tipos de mensagens na imagem fotográfica: a mensagem linguística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica).

Quando faz referência à mensagem denotada, Barthes (1984) está se referindo à apreensão dos elementos que compõem a imagem representada pelos objetos da cena; o que envolve o conhecimento cultural e a capacidade de percepção do receptor da

mensagem. Quando fala da mensagem conotada está se referindo aos aspectos simbólicos da imagem.

A mensagem linguística ou verbal é responsável pela ancoragem (fixação) entre imagem e sentido, ou seja, explica a imagem e restringe a sua possível polissemia. Auxilia na compreensão da mensagem transmitida pela imagem, evitando assim, possíveis múltiplos significados. O conjunto de signos que compõem a imagem fotográfica é possível de ser observado na mensagem conotada. Ali estão contidos todos os aspectos simbólicos da imagem, permitindo que se possam identificar todos os signos e significantes, gerando assim a interpretação e a exploração dos elementos conotativos da imagem. Na conotação existe uma simbolização de algo além do que está visível. A mensagem denotada estabelece-se ao contrário, ou seja, é a mensagem não codificada, representação pura das imagens simbolizando exatamente o que são.

Conforme Souza e Custódio (2005), a análise barthesiana estabelece um paralelo entre o que a fotografia expressa e o seu conteúdo, ou seja, seu significado, fazendo com que o leitor da imagem identifique o que ela mostra e que mensagem ela pretende passar. Barthes (1984) refere-se à realidade exterior como significante e ao conteúdo material da imagem como significado. Para ele, a foto é resultado de três diferentes intenções:

- A intenção no fazer é do *Operator* – fotógrafo que reproduz a realidade;
- A intenção no suportar é do *Spectrum* – que se refere ao ser fotografado, sendo ele pessoa, objeto ou lugar;
- A intenção no olhar é do *Spectador* – sendo esse a pessoa que observa a imagem e recebe a mensagem.

É possível identificar em Barthes três níveis de análise semiológica do objeto fotografia. O primeiro nível encontra-se no reconhecimento de que a fotografia é o aquilo que não volta mais, o inapreensível; no segundo nível reconhecemos o que de fato está registrado ali e quais os seus motivos para se tornar um registro; e por fim, o terceiro nível requer a leitura da fotografia, é decifrá-la, é o deixar de ver a fotografia e literalmente lê-la.

Nas diretrizes apresentadas por Penn (2011) são estipulados cinco pontos a serem observados. (1) Selecionar a imagem a ser analisada e sua origem; (2) Listar os elementos denotativos e sua significação; (3) Examinar os níveis mais altos de significação: conotação, mito; (4) Avaliar se o problema foi exposto e solucionado e, se todos os elementos denotativos foram apresentados e (5) Elaborar um relatório para análise, que segundo Penn (2011), pode ser em forma de texto ou tabela.

As imagens analisadas no estudo são destinadas ao público feminino, em especial às mulheres *plus size*. Ao expandir suas produções para até tamanho GGG, as empresas o fazem pensando no possível aumento de suas vendas, mais do que em agradar um público até muito recentemente segregado do mercado da moda.

5.4 AS CAMPANHAS

5.4.1 Campanha de Natal Duloren – 2011 – Lingerie

Em dezembro de 2011 a marca *Duloren* fez o lançamento da sua campanha de lingerie *plus size*. O ensaio é protagonizado pela modelo GGG Mayara Russi e mantém o conhecido slogan “Você não imagina do que uma *Duloren* é capaz”, fazendo uma brincadeira com o período do Natal e seus elementos.

A marca possui cerca de trinta coleções com tamanho que variam entre PP e extragrande (54), alcançando assim, variados públicos através de campanhas consideradas muitas vezes polêmicas pelo seu conteúdo. A campanha foi veiculada pela mídia impressa, redes sociais e materiais gráficos distribuídos pelos vinte e dois mil pontos de venda da marca pelo Brasil.

Duloren é uma marca conhecida por romper, em suas campanhas, com os padrões sociais, corporais e de comportamento impostos em cada período. Apresenta ensaios polêmicos, sempre ancorados pelo slogan “Você não imagina do que uma *Duloren* é capaz”. A ação atingiu um novo público; pois até o lançamento dessa campanha, os ensaios para lingeries tamanho maior eram protagonizados por modelos *plus size* que vestiam em média 46/48, e nessa campanha a modelo veste 54. Ao atingir esse novo público, a marca elevou suas vendas em quarenta por cento.

5.4.2 Campanha I’m Not Angel – 2014/2015 – Lane Bryant – Lingerie

Em novembro de 2014, a marca norte-americana de lingerie *Victoria’s Secret* anunciou uma nova linha de *soutiens* veiculando uma campanha com dez manequins

chamadas de “anjos”. A proposta da campanha ficava explícita pelo slogan “A Perfect Body”; ou seja, modelos mostrando o “corpo perfeito” com lingerie. A marca foi criticada por promover padrões de beleza irreais, promovendo, inclusive o ideal de corpo perfeito associado ao corpo alto e magro, mais especificamente, dos “anjos” da marca.

Figura 3 – CARTAZ DA CAMPANHA “THE PERFECT BODY” DA MARCA VICTORIA’S SECRET - 2014



Fonte: <http://stylesmodernlife.blogspot.com.br/2014/10/victorias-secret-perfect-body-campaign.html>

Em resposta ao lançamento dessa campanha, a marca americana *Lane Bryant*, especialista em produção de lingerie em tamanhos grandes fez o lançamento de uma campanha imitando a da marca *Victoria's Secret*; porém, com modelos *plus size*. A ação da *Lane Bryant* tem como slogan a frase “Im Not Angel”, e culminou na alteração do slogan da *Victoria's Secret* para “A Body for Everybody”, alterando a premissa da campanha para a ideia de que os modelos de lingerie da marca seriam adequados aos mais diversos tipos de corpo de diferentes mulheres.

A ruptura provocada pela marca está em alterar o padrão que associa a beleza corporal à magreza; utilizando em sua campanha contestatória mulheres com diferentes tipos de corpos sob o slogan “I’m Not Angel”. A campanha da *Lane Bryant* propaga uma redefinição do conceito de sexy, encorajando as mulheres a aceitar seus corpos, enxergando-os de maneira sensual e com confiança e empoderamento; pregando que cada mulher possui sensualidade à sua maneira.

5.4.3 C&A – Campanha Entre na Mistura Jeans – Sou Gorda e Sou Sexy – 2016

A campanha “Entre na Mistura Jeans” com foco na diversidade veiculada pela rede de lojas C&A no ano de 2016 foi alvo de críticas e gerou polêmica ao, entre outras coisas, colocar uma modelo manequim 44/46 como forma de representatividade de todas as mulheres *plus size* sob o slogan “Sou Gorda e Sou Sexy”. A primeira questão levantada era a de que a rede não produz e não comercializa peças realmente *plus size*, pois aplicam a chamada *redução do tamanho plus size*; portanto não teria porque fazer a propaganda. A outra questão foi que, em época de tanta representatividade, porque colocar uma modelo com manequim 44/46 representando mulheres de manequim muito superior a essa medida.

A crítica não questiona se a modelo é gorda ou não, mas sim qual a representatividade real nisso tudo, já que em outras campanhas *plus size* da mesma rede, as roupas tamanho 54 colocadas para venda tinham o mesmo tamanho das peças 48, ou seja, é uma falsa aceitação da diversidade, não é fidedigna à realidade e aborda a causa sem entender o que ela significa. No mercado da moda, a mulher *plus size* não é necessariamente gorda, já que o termo faz referência ao tamanho maior que 44; porém, algumas são muito altas, outras possuem muito quadril, mas é preciso salientar que nem todas são gordas. A campanha da C&A utiliza sim uma modelo *plus size*, mas não gorda, com a intenção de vender roupas para mulheres que são realmente gordas. Assim, rompe com a padronização corporal imposta pela mídia até então, mas corre o risco de criar uma nova padronização, mas *plus size*; pois aquelas que não se encaixam nesse perfil continuam a se achar excluídas e feias e irão buscar esse padrão.

Além do ensaio analisado, outras propagandas da campanha também foram alvo de críticas, por abordar questões da diversidade sobre o mesmo olhar apenas mercadológico, sem se importar com a verdadeira representatividade do público alvo.

5.4.4 Campanha Dove da Beleza Real – 2003/2004

Perceber o próprio corpo de maneira positiva não é simples. O autoconhecimento corporal é algo adquirido ao longo da vida e influenciado pelas questões ambientais, sociais, familiares; gerenciado por diversos padrões estabelecidos e propagados como verdades absolutas.

A campanha veiculada pela marca Dove surge com o objetivo de desmitificar e romper com a visão negativa que geralmente as mulheres desenvolvem sobre o próprio

corpo; visão essa que, na maioria das vezes é muita mais negativa do que a visão que outras pessoas têm sobre o corpo alheio.

O início da campanha deu-se antes da ação propriamente dita. A proposta para iniciar a realização da campanha consistia em colocar as modelos voluntárias em contato uma com a outra. As mulheres participantes da campanha se inscreveram como voluntárias, mas sem saber exatamente como se daria o desenvolvimento do trabalho. No dia, de duas em duas, elas se conheciam. As duas mulheres eram colocadas frente a frente por alguns minutos. Em seguida, uma delas era convidada a ir para uma sala, repousar em uma poltrona e descrever seu próprio rosto para um artista, que não podia visualizá-la, mas ia desenhando seu rosto conforme ia sendo narrado. Depois disso, a outra mulher, com a qual ela interagiu anteriormente, narrava também o rosto da primeira. Assim, de cada rosto, dois desenhos surgiam: um descrito pela própria pessoa e outro pela mulher que a observou por alguns minutos.

Os resultados foram dois desenhos diferentes de cada rosto, sendo que o descrito pela própria pessoa apresentava uma carga negativa muito mais acentuada do que aquele descrito pela mulher desconhecida. A campanha tinha como objetivo mostrar para as mulheres que a beleza é aquela que é real, natural; fazendo-a perceber que não deve existir padrão, que a beleza está exatamente na diversidade de corpos e características e que o próprio olhar diante de seu corpo busca enxergar os padrões, e quando não os encontra, considera-se feia.

Essa etapa serviu como meio de estímulo à autoestima de cada mulher, que se sentiu confiante para mostrar o corpo durante os ensaios para a campanha; sendo veiculada pelas mídias televisivas, revistas, internet e material gráfico distribuído pelos pontos de venda dos produtos da marca.

5.4.5 Campanha Outono/Inverno Moda Plus 2015 – Lojas Marisa

A campanha foi feita como parte da estratégia de lançamento da coleção outono/inverno *plus size* 2015 da rede de lojas Marisa. A marca, desde o lançamento de sua linha de roupas *plus size*, investe na representatividade das modelos que participam do editorial; trazendo como modelos mulheres do cotidiano, que fazem parte da diversidade física existente. Suas campanhas valorizam o corpo feminino e a sensualidade que é própria de cada mulher.

Na imagem fotográfica analisada, a modelo escolhida é a jornalista e *blogueira* de moda Ju Romano. A campanha valoriza os traços do corpo da modelo e

favorece a identificação das demais mulheres que podem vir a ver-se representadas de fato nas imagens, sendo que a modelo é uma mulher gorda que tem estilo e vende produto para mulheres que são como ela.

A rede de lojas Marisa, através da inserção de mulheres cotidianas como modelos para as campanhas publicitárias de suas roupas compartilha a premissa de que não importa a forma que o corpo tem. Cada pessoa tem o direito de usar a roupa que quiser; assim, essa roupa tem que estar disponível em todas as numerações na loja e o corpo que vende esse produto deve ser próximo ao da consumidora que observa a propaganda e consome o produto.

5.4.6 Campanha Moda Jeans Plus Size Levi's México– 2017

A imagem fotográfica escolhida é parte da peça publicitária para lançamento das roupas *plus size* 2017 da marca Levi's México e teve como principal modelo da campanha a atriz Estefanía Villarreal. As roupas integram uma coleção exclusiva para mulheres gordas e tem como objetivo reforçar o estilo e a sensualidade natural de cada mulher.

Ao utilizar uma atriz gorda como modelo para sua campanha de roupas *plus size*, aproxima-se da mulher cotidiana por dois pontos. O fato de a modelo ser atriz e conhecida por parte das pessoas e ser gorda, possuindo um corpo que foge dos padrões estéticos midiáticos de beleza, mas que é aceita socialmente e tem um corpo que vende um produto e se aproxima da mulher cotidiana e que é potencial consumidora.

A marca foi uma das primeiras a desenvolver linha de jeans exclusivamente para mulheres *plus size*. Durante algum tempo a representatividade era questionada; porém, vem inserindo em suas campanhas publicitárias mulheres que são realmente *plus size*, sejam elas gordas ou não, mas que representam a maior parte das mulheres que não se enquadram nos padrões de beleza.

5.5 ANÁLISE DAS IMAGENS

Figura 4 – CAMPANHA DE NATAL DULOREN – 2011



Fonte: <http://www.duloren.com.br>

A primeira fotografia escolhida para análise (figura 1), foi extraída da campanha de natal da linha *plus size* da marca *Duloren*. Será dado início na análise a partir da identificação dos objetos presentes na fotografia. O *Operator* responsável por essa imagem envolve a equipe da Agência Agnelo Pacheco Rio composta pelo fotógrafo, assistente, diretor de arte, cabelereiro e maquiador, além dos responsáveis pelo cenário e iluminação. O ser que é fotografado ou *Spectrum*, é representado na imagem pela modelo brasileira Mayara Russi (top model considerada tamanho GGG). O *Spectador* é representado

pelo público alvo da *Duloren*, que são mulheres de diferentes faixas etárias pertencentes à classe A e B. Nesse caso, a linha Queen da qual faz parte a lingerie da modelo, é específica para as mulheres *plus size*, especialmente as mulheres gordas, que vestem do 48 ao 54. O elemento que desperta o *studium* é identificado na disposição dos elementos da imagem – o Papai Noel no chão e a modelo no sofá, além dos elementos natalinos. O Papai Noel disposto no chão e o traje da modelo atraem esteticamente a foto. As características de fotogenia da imagem responsável por despertar o sentimento no *spectador*; são os elementos natalinos desfocados ao fundo e a pose da modelo que desperta sensualidade. O *punctum* atinge de forma profunda e desperta o sentimento de representatividade e sensualidade das mulheres gordas.

A mensagem denotada da fotografia mostra uma mulher gorda trajando lingerie e um homem deitado no chão. A mensagem conotada surge no momento em que o espectador percebe o Papai Noel cansado repousando no chão enquanto a modelo está com feição de prazer e satisfação deitada sobre o sofá.

A partir desse ponto, inicia-se a concepção do inventário denotativo. O ensaio apresenta uma página com predomínio das cores vermelho e verde, em referência ao Natal, onde se pode observar ao fundo uma árvore de Natal desfocada e ao lado um balcão com presentes e velas acesas. Abaixo, à esquerda, o nome da marca em destaque e a frase de ancoragem “Você não imagina do que uma *Duloren* é capaz”. O cenário remete a um quarto ou sala onde, além do balcão ao fundo, pode-se observar um divã com a modelo deitada.

Quanto às pessoas que aparecem na fotografia, tem-se um homem com a vestimenta e aparência de Papai Noel: barriga saliente, rosto avermelhado e barba branca espessa. Veste calça e camisa vermelha com friso dourado e arremates brancos. Na cabeça, o gorro nas mesmas cores e as botas pretas repousadas no chão. A modelo, que é o foco principal da imagem, aparece vestindo apenas lingerie vermelha, pequenos brincos e batom vermelho, deitada sobre um tecido de cetim rosa estendido sobre o divã. Apresenta porte físico grande, cabelos castanhos e médios, dividido em dois e presos no alto da cabeça. Enquanto o homem apresenta a expressão de cansado, e tem os olhos fechados como se estivesse descansando exausto, a modelo apresenta feições alegres e de satisfação.

Os elementos conotativos e a identificação do mito referem-se à significação e necessitam do auxílio de conhecimentos mais específicos. Esses conhecimentos são chamados por Barthes de léxicos (Penn, 2011). Para esse tipo de verificação, os sentidos sugeridos pelo leitor da imagem vão depender da experiência e vivência cultural, pois são signos arbitrários, dependentes de convenções culturais. A interpretação sempre vai sugerir o ponto de vista do pesquisador.

Barthes (1962) afirma que todo sistema semiológico possui sua mistura linguística. Penn (2011) pontua que os elementos textuais sempre irão mediar o que o receptor deve sentir, pois a imagem visual é ancorada pelo texto. A ancoragem a qual Barthes faz referência é perceptível de forma clara no objeto de estudo; sem ela, a interpretação poderia tornar-se híbrida ou ambígua.

A estética aparece claramente referenciada pela escrita e o conjunto esclarece o mito e a relação estabelecida com ele. A modelo fotografada no editorial não é um indivíduo normativo; neste caso, uma mulher *plus size* vestindo apenas lingerie, composta por um sutiã e uma calcinha fio dental. A imagem do homem representando Papai Noel faz referência direta ao mito. A ancoragem textual presente entre a frase “Você não imagina do que uma *Duloren* é capaz” e a composição visual deixa claro, além do mito utilizado, a desmitificação do mesmo. Tem-se, desde criança, a fala de que é impossível ver o Papai Noel, muito menos travar uma interação com ele. A imagem rompe com essa máxima, pois remete a ideia de que utilizando essa marca de lingerie, consegue-se o impossível.

Ao mesmo tempo, traz outras possíveis interpretações com uma carga um tanto quanto negativa. A frase utilizada na campanha pode também ser desfavorável e gerar o desempoderamento da mulher *plus size* (indivíduo não normativo de forma geral). Pode transmitir a ideia de que ela só consegue o feito por utilizar aquela lingerie, sem a qual ela não seria capaz de conseguir realizar tal coisa.

O cenário não é identificado, apenas o que se vê são alguns elementos que caracterizam o período do Natal e outros que remetem tanto à uma sala como a um quarto. Sendo assim, é possível definir que o local onde foi realizado o ensaio é irrelevante para o leitor da imagem. As cores remetem à data em questão e conotam também a atmosfera de desejo e sensualidade com um pouco de ingenuidade.

Essa conotação é percebida no comportamento da modelo que se comunica com o homem representando Papai Noel dormindo no chão. As linhas orgânicas, o olhar, a pose da modelo e o uso da lingerie remetem à sensualidade e ao desejo, enquanto o cabelo preso dividido em dois faz referência a algo mais ingênuo, como se isso tivesse atraído o Papai Noel.

Para Barthes (1962), o vestuário também é uma forma de se comunicar. Nesse caso, a vestimenta da modelo, a lingerie sensual e vermelha torna-se símbolo de poder. Ali estão embutidos valores estéticos, de comportamento e de posicionamento. Expressão pura da mulher forte, com autoestima elevada e que com aquela lingerie pode conseguir qualquer coisa que desejar. Penn (2011) aponta que, para Barthes, o mito é o meio pelo qual uma cultura naturaliza, ou torna invisíveis suas próprias normas e ideologias. O semiólogo tem a função de desmitificar esse processo de naturalização. Para Barthes (1962), por mais paradoxal que possa parecer, o mito não esconde nada: tem como função deformar e não fazer desaparecer. O mito, nesse caso, faz exatamente isso: rompe com o que foi naturalizado acerca de si, porém, não o faz desaparecer.

Na intenção de interpretar as imagens e seus elementos comunicantes, a metodologia de análise semiótica abordada por Penn (2011), baseada na semiologia de Barthes, é fundamental. Para a leitura coesa da imagem apresentada, foi feita a identificação dos elementos denotativos e a ancoragem textual utilizada como apoio para a leitura e mapeamento dos símbolos embutidos na construção imagética.

Esses elementos apreendidos na primeira fase da análise foram responsáveis pelo direcionamento da percepção dos elementos conotativos e a compreensão da forma como o mito pode ser construído em uma imagem, possibilitando a decifração da construção mítica. A ancoragem presente na imagem auxilia na análise, pois apenas a imagem em si possibilitaria uma série de outras interpretações. A ancoragem deixa nítida a ideia do poder da mulher que veste a lingerie *Duloren*.

O uso do indivíduo não normativo na construção imagética, rompendo com a padronização até então encontrada no mundo da moda, em especial no mercado de lingerie, suscita a ideia de empoderamento da mulher gorda, grande. Mas ao se aprofundar a análise, pode-se perceber que a ancoragem textual faz com que se perceba que a força está na lingerie que ela veste e não nela propriamente dito.

Figura 5 – CAMPANHA I'M NOT ANGEL – 2014/2015 – LANE BRYANT



Fonte: <http://newyork.cbslocal.com/2015/04/07/lane-bryant-ad-campaign-takes-aim-at-victorias-secret-angels/>

De acordo com Barthes (1990), a fotografia publicitária é intencional, pois é toda produzida e pensada, desde sua concepção até sua execução. Na imagem da marca americana de lingerie *Lane Bryant*, o *Operator* da fotografia é Cass Bird junto com a equipe de especialistas da Agência Laird+Partners. A imagem é composta por seis *Spectrum*; que são as seis modelos fotografadas: Justine Legault, Marquita Pring, Ashley Graham, Candice Huffine, Elly Mayday e Victoria Lee.

O *Spectador* representa o público alvo da marca, que é composto, principalmente por mulheres de diferentes faixas etárias, *plus size* e pertencentes às classes A e B. O *studium* possível de ser observado é o próprio sujeito contido nela, ou seja, as modelos *plus size* fotografadas vestindo lingerie. Os elementos responsáveis por despertar o *punctum* são as poses e as expressões das modelos, remetendo à sensualidade e maturidade. A mensagem denotada nos revela seis mulheres *plus size* sentadas de lingerie, apoiadas umas nas outras. A conotação está na atitude das mulheres, que olham diretamente para a câmera e despertam algo no espectador.

Conceber o inventário denotativo de uma imagem consiste em relatar todos os elementos apreendidos em uma primeira etapa. A imagem produzida em preto e branco é constituída por seis modelos que ocupam quase todo o enquadramento e possuem os corpos

cortados na altura dos joelhos. No centro da imagem é possível visualizar a frase de ancoragem “Im Not Angel. No fundo da imagem aparece apenas uma parte de parede com frisos, não sendo possível a identificação exata do cenário. A campanha é uma ação da marca americana Lane Bryant de lingerie e surgiu como uma resposta às campanhas da marca *Victoria's Secret* e a padronização corporal das modelos imposta pela marca. Na imagem é possível observar a apenas a frase de ancoragem, não constando assim o nome da marca.

A campanha é contrária à padronização corporal e estrela os ensaios com modelos menos idealizadas e mais próximas do cotidiano. Na imagem é possível identificar seis mulheres; sendo três de cabelos lisos longos, duas de cabelos curtos – um liso e um enrolado, e uma de cabelo longo enrolado. São quatro modelos brancas, com referência ao padrão europeu e duas negras.

As modelos estão vestidas com lingerie de duas peças, cada uma com um modelo distinto. A maquiagem é leve e suave, os cabelos estão naturais e desarrumados e as expressões corporais e faciais transmitem a sensação de casualidade e simplicidade; porém, com sensualidade. De acordo com os padrões corporais estabelecidos, todas as seis modelos da imagem são consideradas *plus size*, e um detalhe importante de ressaltar é que todas as modelos, de alguma forma, ocultam a região abdominal.

Os padrões corporais midiáticos abominam a barriga e valorizam bunda e seios fartos e grandes. Apesar de a campanha gerar uma ruptura com alguns traços predominantes dessa cultura midiática, entre eles a ditadura da magreza; ainda assim é possível perceber características dessa padronização disseminada pela mídia, através de atitudes como a ocultação da barriga e a valorização dos seios e bunda em suas campanhas publicitárias.

A identificação do mito e dos elementos conotativos da imagem permite perceber o sentido da ancoragem textual. A frase da campanha #Im Not Angel está centralizada na imagem, sobrepondo às modelos. A frase é escrita na cor branca em letras grandes, sendo que a primeira letra de cada palavra está em maiúsculo. A *hashtag* utilizada antes da frase é um incentivo para que as mulheres assumam seus corpos e postem fotos nas mídias sociais utilizando essa *hashtag*.

A ancoragem textual é essencial para a compreensão específica da imagem. A frase #Im Not Angel (#Não Sou Anjo - em tradução livre) contrapõe-se ao padrão estabelecido e ao slogan adotado pela marca *Victoria's Secret* na seleção de suas modelos, as quais são chamadas de “anjos”. O slogan em questão é “A Perfect Body”, o qual foi alterado para “A Body for Everybody” após a campanha da Lane Bryant. Sem a ancoragem

textual não seria possível compreender o sentido específico da imagem, sendo que sem a frase, a imagem seria passível de múltiplas interpretações.

É possível identificar o mito na relação estabelecida entre as modelos e o desejo. As modelos são não normativas e aparecem sendo fotografadas de maneira sensual vestindo apenas as lingerie de duas peças. Nenhum dos conjuntos é completamente revelado; porém, transmite a ideia de sensualidade velada, uma clara referência à inocência que vai de encontro ao slogan “Im Not Angel”. As lingerie utilizadas mais escondem do que revelam, sendo assim, instigam a imaginação do observador. Ao mesmo tempo, as poses são provocativas e o olhar é profundo. O mito está presente na relação anjo e demônio, inocência e sedução; sendo esses traços perceptíveis na análise da imagem.

Além de serem *plus size*, as modelos da *Lane Bryant* são mulheres mais velhas que os anjos da *Victoria's*, estabelecendo assim, uma relação forte entre a maturidade e o poder de sedução, pois transmite a ideia de segurança, percepção e aceitação corporal. A proposta da marca é colocar a mulher *plus size* que não se enquadra no padrão estabelecido como anjo, contrapondo à ideia de que para ser modelo, em especial de lingerie, a mulher precisa ser magra. A campanha parte da premissa de que mulheres com diferentes tipos de corpos consomem o produto, mas para isso acontecer, precisam sentir-se efetivamente representadas na publicidade do produto.

Mas para que a consumidora veja-se representada na propaganda do produto e da marca, não basta as modelos serem corporalmente próximas do cotidiano. Elas precisam estar casuais, mas mostrando sensualidade, poder de sedução e confiança quanto a seus corpos; para que assim, a consumidora sinta-se representada e valorizada pela marca que pretende lhe vender um produto.

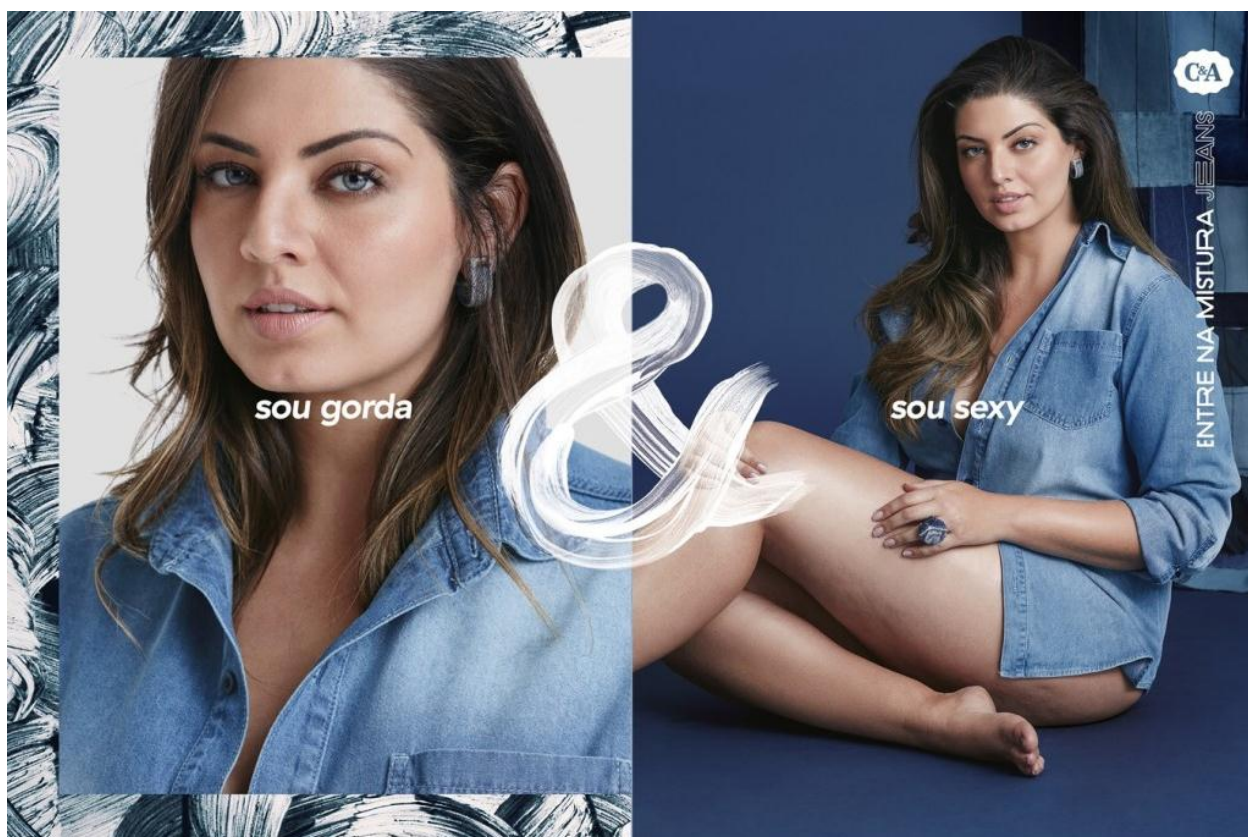
O cenário não é possível de ser identificado. A imagem é preta e branca, e o que se percebe ao fundo é uma parede de cor clara que possui frisos. Não permite identificação de ambiente e não há presença de outros elementos. Embora seja possível determinar que as modelos estejam sentadas, não é possível visualizar sobre que tipo de móvel elas estão repousadas. A identificação precisa do cenário é irrelevante para que o leitor entenda a imagem. A relevância está presente na ancoragem textual e nas modelos fotografadas.

O preto e branco da imagem é responsável por conotar a atmosfera de sedução e força que se contrapõe à ingenuidade e inocência presentes na lingerie comportada e nas poses singelas. O vestuário comunica ao observador a ideia visual de recato, mas que ao mesmo tempo possui sensualidade. Expressa a mulher forte e segura de seu corpo *plus*

size, mas salienta principalmente o poder da lingerie, como produto à venda. Cabe ao corpo a incumbência de fazer vender esse produto. Nesse caso, o mito rompe com a corporalidade estabelecida e padronizada pela mídia em geral e também pela marca Victoria's Secret e seus anjos, contrapondo às campanhas de lingerie com modelos supermagras.

Perceber os elementos denotativos permitiu estabelecer também os elementos conotativos da imagem e identificar o mito relacionado. A ancoragem é essencial para dar o sentido interpretativo correto da imagem. Apesar de ser uma forma de protesto, a campanha mantém seu objetivo principal, que é o de vender lingerie para o público *plus size*.

Figura 6 – C&A – CAMPANHA ENTRE NA MISTURA JEANS – SOU GORDA & SOU SEXY – 2016



Fonte: <https://edutakashi.wordpress.com/2016/09/08/campanha-da-ca-convida-consumidores-a-usar-o-jeans-como-forma-de-expressao-almabbd/>

A figura 3 escolhida para análise é parte da campanha “Entre na mistura jeans” da rede de lojas C&A e faz parte da ação de lançamento da coleção jeans de 2016. É possível definir o *Operator* da imagem fotográfica como a equipe pertencente à Agência AlmapBBDO, composta pela fotógrafa Josefina Biatti, maquiador, diretor de arte, cabelereiro e assistente. O ser fotografado, ou seja, o *Spectrum*, é representado pela modelo brasileira *plus size* Maria Luiza Mendes (tamanho 44/46). O *Spectador* representa o público alvo das campanhas da rede de lojas C&A, público que é representado pelas jovens e mulheres das classes A, B e C. O *studium* é despertado pelas duas imagens da modelo vestindo apenas camisa jeans aberta, disposta em dois momentos diferentes – um close do rosto e de corpo todo.

A fotogenia da imagem que desperta sentimento no *Spectador* é a foto inteira com prevalência de tons azuis e a revelação do corpo da modelo, a qual, embora seja *plus size*, não é gorda. Perceber essa questão, é o *punctum*, que atinge o observador da imagem de maneira profunda. A mensagem denotativa apresenta uma mulher *plus size*,

sensual e bonita trajando apenas camisa jeans, enquanto a mensagem conotativa desperta outros sentimentos, quando o observador percebe que a imagem não passa por retoques digitais, ou quando se atenta para o fato de que a modelo não é gorda, mesmo quando a ancoragem textual diz o contrário.

A campanha “Entre na Mistura Jeans” da rede de lojas C&A foi considerada polêmica em relação à representatividade dada pela marca acerca de algumas diversidades. O ensaio em questão apresenta uma modelo *plus size* sob a frase de ancoragem “sou gorda & sou sexy”. Para iniciar a análise, é preciso fazer o levantamento dos elementos denotativos da imagem a fim de, posteriormente, estabelecer a mensagem conotativa presente na construção imagética.

A imagem é composta por dois quadros. No primeiro quadro é possível observar uma moldura ao redor do rosto e parte do dorso da modelo, únicas partes do corpo no enquadramento. A moldura é estreita e apresenta uma ilustração não possível de ser definida na cor azul marinho sobre fundo branco. Dentro da moldura, pode-se observar o rosto da modelo de frente a um fundo branco, não sendo possível identificar qual é o fundo ou cenário da imagem.

A modelo tem olhos claros, cabelos lisos e longos e pele branca. Os cabelos estão soltos e passam a sensação de casualidade. A maquiagem é suave, sem batom, mas com destaque para os olhos. A roupa é uma camisa jeans que parece estar aberta, e na orelha é possível observar um brinco escuro de tamanho médio.

No segundo quadro, a mesma modelo aparece quase de corpo inteiro, vestindo a mesma camisa do primeiro quadro. É possível perceber que a camisa está fechada apenas por um botão, deixando parte do seio à mostra. Na parte inferior do corpo a modelo não utiliza nenhuma vestimenta visível. Sua perna esquerda aparece quase por inteiro, exceto pelo corte na altura da panturrilha. Na coxa é possível perceber marcas e celulites, o que indica que não houve manipulação digital da imagem. Por baixo da perna esquerda observa-se uma parte da perna direita.

Nas unhas, um esmalte claro que dialoga com a maquiagem também suave e contrasta com o anel grande em tons de azul. Os cabelos estão soltos e é possível perceber

que estão ajeitados sobre o ombro e o seio direito, mas transmitem sensação de casualidade, assim como no primeiro quadro.

O cenário trata-se de um chão e uma parede em tom de azul escuro. Na parede observa-se a presença de um pano composto por pequenos quadrados de tecido jeans de variados tons. O ensaio foi produzido como parte da campanha para lançamento da coleção de jeans da C&A no ano de 2016.

Na lateral direita da imagem é possível encontrar o nome da campanha “Entre na Mistura Jeans” e a logo da rede C&A. Também é possível identificar a frase responsável pela ancoragem “sou gorda & sou sexy”. A frase é dividida, sendo que “sou gorda” está centralizado no primeiro quadro logo abaixo do queixo da modelo. A escrita “sou sexy” está centralizada no segundo quadro, posicionada sobre os seios da modelo. “sou gorda” e “sou sexy” está escrito em letras brancas minúsculas, enquanto o & grafado em fonte grande está centralizado no cartaz sobre a linha que separa os dois quadros. Nesse contexto, a ênfase está no & que remete à marca e não nas escritas “sou gorda” e “sou sexy”.

Outro traço possível de perceber e que está presente na maioria das campanhas *plus size*, é o fato de que a barriga é ocultada, nesse caso, pela perna e pelo braço. O quadro onde só aparece o rosto da modelo e a afirmação “sou gorda” funciona como uma ferramenta que estimula o pensamento. O rosto que se observa não é gordo, não é um rosto que pertence a uma mulher gorda. Vê-se a afirmação, observa-se o rosto e imagina-se o corpo. No outro quadro a afirmação “sou sexy” e a modelo fotografada quase que de corpo inteiro, com a perna à mostra e as marcas e celulites visíveis. Mas o que se vê, não é uma mulher gorda.

É possível inferir que o fato de ela ter celulites nas coxas não a faz gorda, nem mesmo o fato de vestir manequim 46/48 a faz gorda. Percebe-se sim que é uma mulher de estrutura grande; portanto, *plus size*. Mas não é uma mulher gorda. É sexy, é bonita, é *plus size*, mas não é gorda. Não é representatividade para as mulheres realmente gordas. Rompe padrões ao fotografar uma modelo *plus size*, mas não atinge o objetivo da campanha. A ancoragem textual acaba por não auxiliar a interpretação.

A premissa da campanha é vender roupas jeans para todos os corpos que compõem a diversidade. Neste contexto, é possível identificar o mito na falsa quebra de

padrão, pois ao adotar a redução do tamanho *plus size*, a marca acaba por criar novos padrões ao considerar uma modelo que veste 44/46 como representante de todas as mulheres que vestem numeração muito acima destas. Gera uma ruptura com os padrões ao colocar uma mulher *plus size* no anúncio, mas gera uma nova padronização *plus size* ao determinar que a mulher que veste 46 ou 48 é gorda. A proposta é vender jeans para mulheres com corpos obesos e, nesse sentido, falta representatividade. A modelo do anúncio, embora *plus size*, não representa a mulher efetivamente gorda.

A identificação do mito e dos elementos conotativos da imagem possibilita perceber que a ancoragem textual desperta o entendimento do sentido da imagem; porém, ao identificar o sentido, a frase de ancoragem perde o sentido, pois a modelo não é gorda. Assim, a força do anúncio está na verdade no “&” grafado em tamanho grande no centro do anúncio e que remete diretamente à marca, agindo mais sobre o poder de venda da marca do que na premissa de empoderamento.

Figura 7 – CAMPANHA DOVE PELA BELEZA REAL – 2003/2004



Fonte: <http://www.dove.com/br/dove-self-esteem-project.html>

A figura 4 selecionada para análise é uma propaganda que faz parte da campanha da marca de cosméticos e produtos de limpeza Dove. A marca foi precursora nas campanhas que valorizam a beleza real das mulheres. Rompendo com os padrões e estereótipo corporais estabelecidos no decorrer do século XX, a marca trouxe para suas peças publicitárias dos últimos doze anos mulheres do cotidiano como protagonistas. Mulheres que no dia a dia fazem parte da diversidade física e não se viam representadas nas mais diversas campanhas oriundas da indústria da moda e da beleza.

O *Operator* da fotografia é toda a equipe pertencente à Agência Ogilvy&Mather e que é responsável pelas mais diversas campanhas Dove pela diversidade e beleza real em vários países, tendo iniciado no Brasil essa ação publicitária. A imagem fotográfica é composta por um *Spectrum*; que é a modelo não identificada. O *Spectador* é constituído pelas mulheres que compõem o público alvo da marca e como a campanha VIS abranger todos os tipos de corpos, o público é composto por todas as mulheres que fazem parte da diversidade física cotidiana e que são pertencentes às classes A e B. O *studium* é a própria modelo gorda fotografada nua e como único objeto da imagem fotográfica. O elemento que desperta o *punctum* é a expressão facial da modelo associada à ancoragem

textual, o que leva o *spectator* a uma reflexão quanto ao espaço conquistado pelos corpos da diversidade, em especial o corpo gordo, em relação à publicidade.

A mensagem denotada é composta pela modelo gorda fotografada nua e posicionada sobre fundo branco. A mensagem conotada é percebida a partir da reflexão acerca da ancoragem textual e a expressão da modelo, que sugere atitude ao olhar diretamente para a câmera, mas suscita questionamentos. Inicia-se a análise concebendo o inventário denotativo. Visualmente, a propaganda é simples, composta por poucos detalhes; portanto, o inventário denotativo é reduzido. No entanto, é cheia de significados que serão desenvolvidos no inventário da mensagem conotativa.

Na imagem é possível observar a modelo posicionada ocupando a lateral esquerda, enquanto a escrita aparece toda na lateral direita, exceto pela logo da marca à qual a Dove pertence. Observa-se que a modelo está nua e sentada. Embora a imagem possua corte de enquadramento na altura dos cotovelos, é possível observá-los apoiados sobre os joelhos. A modelo não faz uso de nenhum acessório ou vestimenta. Possui cabelos longos, cacheados na pontas e com mechas em tons claros. Os cabelos estão cuidadosamente arrumados sobre o ombro direito, produzidos e posicionados de maneira pensada para dar a impressão de ocasião importante, mesmo que esse momento da modelo, seja um momento intimista. Produzir-se para si mesma e ver-se bonita é também uma forma de aceitação.

A maquiagem é suave; porém, é ao mesmo tempo marcante, especialmente na região dos olhos. A modelo usa um batom em tom de rosa metálico e tem os olhos bem contornados de preto com sombra em tom de lilás. As sobrancelhas são bem delineadas, sendo possível perceber que foram cuidadosamente arrumadas. A propaganda explora a sensualidade da modelo e, embora isso seja visível na imagem, a expressão facial da modelo suscita várias possíveis interpretações, as quais serão explanadas no inventário conotativo.

A modelo está sentada com os braços apoiados sobre os joelhos. Os braços estão dobrados, sendo que as mãos estão entre o queixo e o ombro direito, e a cabeça está apoiada sobre as mãos. Os braços estão posicionados de modo a ocultar a barriga da modelo, como acontece na maior parte das imagens com o corpo gordo como elemento principal; assim, é possível visualizar bem a cabeça, os ombros e os braços.

Analisando a imagem, observa-se que a modelo não aparece em um ambiente de canário, nem tampouco foi fotografada em frente ao fundo que aparece na imagem. É possível definir que a modelo foi fotografada em fundo separado do corpo através de processo digital. Dessa forma, apenas o corpo da modelo foi encaixado na propaganda.

Posicionada na lateral inferior esquerda, vê-se a logomarca da Unilever, empresa da qual a marca Dove faz parte. Na parte superior direita visualiza-se a logomarca da Dove em tamanho grande. Abaixo, ainda na lateral direita, a presença do texto responsável pela ancoragem textual, em letras menores que a da logomarca e azuis – “Dove acha que a beleza não veste só manequim 38.”, e na linha de baixo “Você também pensa assim?”. Mais abaixo, na lateral inferior direita vê-se o slogan “Abraça a vida com Dove”.

Embora seja mercadológica, como qualquer campanha publicitária, a Campanha Pela Beleza Real da Dove é um estímulo à aceitação corporal. Mostra uma modelo gorda fotografada nua posicionada ao lado do texto de ancoragem. A segunda frase do texto “Você também pensa assim?” relaciona-se diretamente com o olhar reflexivo da modelo. A propaganda explora a sensualidade corporal da mulher ali retratada que representa várias outras mulheres; porém, em seu olhar e expressão facial, embora perceba-se a sensualidade, é também possível detectar um certo ar de desalento. Apesar de hoje existirem diversas peças publicitárias estreladas por mulheres gordas e *plus size* em geral, ainda existe a dúvida quanto ao espaço conquistado pelas mulheres gordas e pelas demais pessoas que integram a diversidade física existente.

A ancoragem textual é essencial para a identificação do mito, do sentido da imagem e para a fixação da mensagem. Rompe com o mito do corpo perfeito ao estimular a reflexão acerca dos padrões corporais estabelecidos nas últimas décadas e, ao colocar uma mulher gorda como protagonista de uma campanha de beleza faz questionar quem são as mulheres que vestem manequim 38. Ao refletir sobre isso, infere-se que não são maioria. Assim, a propaganda feita apenas visando o público que se enquadrava nos padrões corporais midiáticos acabava por ter caráter limitado, já que são uma minoria consumidora. Ao fazer uso da diversidade, expande o alcance do produto, que é feito para qualquer tipo de corpo e colabora para que as mulheres que até então não se viam representadas nas propagandas, passem a enxergar-se como consumidoras.

Tanto na indústria da moda e da beleza, a consumidora precisa ver-se representada no produto e no corpo da modelo que vende o produto. Nesse sentido, a campanha da Dove propõe o pensamento de que todas as mulheres são bonitas e que seus produtos são feitos para que todas façam uso, porque todas merecem os cuidados de beleza. Ao inserir essas, mulheres nas campanhas, esse corpo gordo que até então era rejeitado e estigmatizado, passa a servir para o mercado. A campanha tem caráter mercadológico, mas é também empoderadora. A empresa aumenta as vendas e, ao mesmo tempo, as mulheres ao verem-se representadas e valorizadas, aumentam sua autoestima e assumem o poder sobre sua beleza e seu corpo.

Figura 8 – CAMPANHA OUTONO/INVERNO MODA PLUS 2015 – LOJAS MARISA



Fonte: <http://voude.marisa.com.br/modaplus/#>

Sendo a fotografia uma ação intencional que resulta em objeto, podemos perceber a imagem fotográfica da campanha escolhida como inteira produzida e pensada em cada etapa de sua construção. Na campanha que pertence à rede de lojas Marisa, pode-se identificar o *Operator* como sendo a equipe especializada da Agência AlmapBBDO. A imagem é constituída por três *Spectrum*, sendo que os três são a mesma modelo Ju Romano com roupas distintas e poses diferentes.

O *Spectador* é composto pelo público alvo da rede de roupas, representados pelas mulheres de diferentes faixas etárias, *plus size* e pertencentes às classes B e C e eventualmente classe A. O *studium* é a modelo contida na imagem e repetida 3 vezes com roupas diferentes. Os elementos que despertam o *puctum* são as poses feitas pela modelo e o olhar que remete diferentes sensações.

A mensagem denotada é constituída pela imagem da modelo repetida em três momentos diferentes, mas com roupas e poses diversificadas e pelas árvores secas com folhas caídas sobre o fundo que remete a neve. A conotação está na expressão e no olhar da modelo que suscita diferentes reações e reflexões no observador.

A rede de lojas Marisa oferece ao consumidor roupas com numeração até o 54. Ao expandir seu público alvo e inserir numeração *plus size* em seus catálogos, a loja trouxe também para a sua publicidade modelos *plus size* visando representar pessoas com o corpo não normativo. Nesse sentido, percebe-se que a representatividade é essencial na hora de vender um produto feito para um público específico; no caso da imagem fotográfica escolhida, as mulheres gordas e *plus size* em geral.

A imagem pertence a peça publicitária de lançamento da campanha outono/inverno de moda *plus size* 2015 da rede de lojas Marisa. A mensagem denotada é composta pela modelo em primeiro plano repetida três vezes vestindo roupas diferentes. Nas três repetições a modelo aparece no enquadramento até a altura dos joelhos, onde é feito o corte fotográfico. Ao fundo da modelo é possível observar uma paisagem que remete ao outono/inverno, composta por árvores visivelmente secas e folhas marrons espalhadas pelo chão. O céu é branco, assim como o chão, remetendo à ideia de neve.

Na lateral superior esquerda vê-se um grafismo em cor de rosa (a cor é parte da identidade visual da marca). Ao lado do grafismo observa-se a ancoragem textual que se inicia com o nome da marca “marisa” em fonte pequena, minúscula e em cor de rosa. Abaixo em fonte caixa alta e em cor de rosa a palavra “Outono” seguida abaixo pela palavra “Inverno” em caixa alta, traços finos e cor preta. Em seguida, dois grafismos laterais e entre eles em fonte pequena e caixa alta a identificação “Moda Plus 2015”. Abaixo o slogan “Mais Moda” em rosa e “Para você” em caixa alta e cor preta.

A campanha *plus size* da rede de lojas Marisa atua com responsabilidade acerca da representatividade ao levar para suas campanhas mulheres do cotidiano, como é o caso da modelo do editorial. A modelo Juliana Romano foi fotografada três vezes e sua imagem colocada sobre o fundo através de processo digital. Não se observa alterações digitais na imagem da modelo.

Na imagem que está mais a frente, a modelo veste uma calça de cor vermelho escura com pequenas manchas de cor mais escura, uma camiseta branca com decote em “V” escrita “Paris is always a good idea”. Por cima veste um casaquete preto de mangas longa puxadas até próximo dos cotovelos. A modelo usa brincos grandes escuros, esmaltes também escuros, batom vermelho, olhos bem delineados e tem os cabelos loiros e de comprimento mediano preso em um coque no alto da cabeça. A mão direita está abaixada e a esquerda na cintura.

Ao fundo da primeira imagem, do lado esquerdo, outra imagem da modelo em um padrão fotográfico muito parecido com o da primeira imagem. A modelo veste calça jeans escura, uma camiseta cinza claro estampada e com uma palavra que parece ser “Merci”, sendo visível apenas o “Erci”. Por cima a modelo veste uma blusa fina preta de mangas longas puxadas até a altura dos cotovelos. O batom é em tom vermelho escuro e os olhos bem marcados. Os cabelos estão presos para trás e colocados na lateral posicionados entre o pescoço e o ombro direito. No braço direito a modelo utiliza um bracelete prata e na orelha percebe-se um brinco que não é possível descrever. A perna esquerda está à frente da perna direita e os braços mantêm a mesma posição da primeira imagem, apenas invertendo as mãos, sendo a mão direita na cintura.

Na terceira imagem, que se encontra na lateral esquerda posicionada atrás da primeira imagem, a modelo está usando um vestido curto cor de rosa (identidade com a marca). O vestido tem textura, mas não tem estampa. Possui decote redondo bem próximo do pescoço e mangas curtas. O braço esquerdo está esticado e para baixo e o direito está dobrado para o alto. No braço direito a modelo usa pulseira preta e no pescoço um colar preto grande. Os brincos não são possíveis de descrever. Os cabelos estão presos para trás em uma trança e posicionados sobre o ombro esquerdo. Usa batom vermelho escuro e tem olhos bem marcados.

A ancoragem textual deixa explícito que se trata de uma campanha de roupa *plus size* com peças outono/inverno das lojas Marisa no ano de 2015. O fundo da imagem coaduna com a proposta da marca, pois a paisagem é fria com características visuais que remetem ao outono e inverno.

A modelo na primeira imagem possui um olhar de contentamento; porém é um olhar que desafia, que atrai o observador a perceber que ela está ali, que é um corpo

gordo que está sendo mostrado. Na segunda imagem, a expressão facial da modelo é de contentamento e satisfação. Na terceira imagem é possível observar descontração e alegria, sendo possível perceber o momento de interação consigo mesma.

As três imagens, embora não apresentem roupas ousadas ou mostrem explicitamente o corpo, são de caráter sensual. Exploram a sensualidade natural da modelo e remetem para o observador da imagem a ideia de segurança e aceitação. Reforça também a premissa principal da linha *plus size* da Marisa, que é a de que não importa o tipo de corpo. Todo mundo tem o direito de vestir-se bem e expressar-se como desejar.

O mito é o mesmo das outras imagens, a questão da ruptura com a construção de uma imagem corporal padronizada. A questão de representatividade é bem resolvida e a modelo apresenta postura de pertencimento, o que desperta na observadora a sensação de ver-se de fato representada ali e com o corpo aceito para utilizar aquele produto. A ancoragem textual é pertinente e necessária para evitar a ambiguidade, pois, por mais que a imagem seja explícita, poderia despertar outras interpretações caso não houvesse a ancoragem. O uso da cor rosa que é a cor da marca, inclusive no vestido da modelo, reforça a identidade visual da marca, que gera uma identificação da mulher não normativa com uma marca de roupa que a aceita corporalmente.

Figura 9 – CAMPANHA MODA JEANS PLUS SIZE LEVI'S MÉXICO– 2017



Fonte: <http://www.maismulheres.com/atriz-de-rebelde-estrela-campanha-de-moda-plus-size/18728/>

A última fotografia analisada (figura 9) foi extraída da campanha 2017 de lançamento de linha de roupas *plus size* da marca *Levi's México*. Ao identificar os objetos presentes na fotografia define-se também quais as intenções presentes na concepção da imagem. O *Operator* da imagem envolve a equipe das Agências FCB – Foote, Cone & Belding e The House Worldwide, que são as agências responsáveis pelas campanhas globais da marca.

São identificados dois *Spectrum*, representados na imagem pela atriz mexicana Estefanía Villarreal e outra modelo não identificada. O *Spectador* é representado

pelo público alvo da *Levi's*, que são mulheres de diferentes faixas etárias pertencentes à classe A e B. Essa linha de roupas em específico atende às mulheres *plus size*, especialmente as mulheres gordas. O elemento que desperta o *studium* é identificado na pose das modelos e no olhar desafiador que lançam sobre o observador. As características de fotogenia da imagem responsável por despertar o sentimento no *spectador*; são as modelos em posição e características visuais similares, com roupas discretas, mas que despertam a sensualidade natural das modelos. O *punctum* desperta o sentimento de representatividade, aceitação e sensualidade das mulheres gordas.

A mensagem denotada é identificada como sendo as duas modelos posicionadas diante da parede. É possível identificar que o cenário se trata de uma parede de fachada feita em alvenaria e desgastada pelo tempo. A conotação está na ideia da força e resistência com sensualidade que o jeans transmite através das modelos belas e com corpos próximos ao de mulheres do cotidiano.

Através do inventário denotativo é possível perceber os elementos visuais da imagem. A fotografia faz parte do ensaio que compõe a campanha *plus size* da marca *Levi's*. Não há ancoragem textual e o nome da marca só aparece como parte integrante da imagem na escrita das camisetas. A imagem é composta pelas duas modelos encostadas em uma parede desgastada onde é possível observar o pedaço de uma janela. O jeans é o elemento predominante na composição; sendo que as modelos são enquadradas ocupando praticamente todo o espaço fotográfico.

As modelos demonstram casualidade e jovialidade. Expandir a produção das peças para o mercado *plus size* exige que se represente a mulher *plus size* no momento de fazer a publicidade para a venda do produto. As duas modelos apresentam características visuais parecidas, ou seja, a campanha apresenta uma certa ruptura em relação ao aspecto físico das modelos que geralmente estelam as campanhas publicitárias; porém, mantém um padrão físico entre as duas modelos da imagem, abrangendo um público menor.

As modelos estão posicionadas uma ao lado da outra em poses quase semelhantes. Fisicamente ambas têm cabelos escuros com comprimento abaixo do ombro, pele branca e utilizam maquiagem suave. Embora uma modelo seja mais baixa que a outra, isso é compensado com o uso do sapato de salto enquanto a mais alta usa tênis, o que configura uma estratégia da publicidade para que o foco do observador seja por igual para

as duas modelos. As duas vestem camiseta branca onde é possível ler a marca Levi's. Uma modelo está utilizando calças jeans escura, camiseta branca e jaqueta jeans clara e sapatos pretos de salto anabela marrom, enquanto a outra veste macacão jeans com camiseta branca de mangas pretas e tênis preto de listras brancas.

A linguagem corporal das duas modelos é a mesma; a mesma perna flexionada, o mesmo braço dobrado, os cabelos penteados de maneira igual, o sorriso discreto. A parte abdominal é ocultada pela roupa, seguindo o padrão de grande parte das campanhas *plus size*. O jeans, por ser um tecido pesado e que remete à resistência, dialoga com a parede desgastada pelo tempo; porém, ainda preservada. O único elemento que contrasta e quebra um pouco com a austeridade da cena é a cortina de renda na janela.

O foco da campanha é vender roupas jeans para as mulheres *plus size* e a imagem representa isso claramente, assim, é dispensável a ancoragem textual. Não existe ambiguidade na imagem; porém, cria-se uma nova mitologia ao romper com um padrão midiático que representa beleza e criar um novo padrão para corpos *plus size*. A propaganda falha na questão da representatividade, pois, embora utilize modelos *plus size*, estabelece um padrão para as modelos.

Tabela 1 – IDENTIFICAÇÃO DO OPERATOR, SPECTRUM E SPECTADOR

CAMPANHAS	OPERATOR	SPECTRUM	SPECTADOR
DULOREN	Equipe da Agência Agnelo Pacheco Rio	Modelo Mayara Russi	Mulheres <i>plus size</i> de diferentes faixas etárias das classes A e B
LANE BRYANT	Fotógrafo Cass Bird e equipe da Agência Laird+Partners	Modelos Justine Legault Marquita Pring Ashley Graham Candice Huffine Elly Mayday Victoria Lee	Mulheres <i>plus size</i> de diferentes faixas etárias das classes A e B
C&A	Fotógrafa Josefina Bietti e equipe da Agência AlmapBBDO	Modelo Maria Luiza Mendes	Mulheres <i>plus size</i> de diferentes faixas etárias das classes A, B e C.
DOVE	Equipe da Agência Ogilvy&Muther	Modelo não identificada	Mulheres de diferentes faixas etárias das classes A e B.
MARISA	Equipe da Agência AlmapBBDO	Modelo Ju Romano	Mulheres <i>plus size</i> de diferentes faixas etárias das classes B e C e eventualmente da classe A.
LEVI'S	Equipe das Agências FCB – Foote, Cone & Belding e The House Worldwide	Modelos Estefanía Villarreal e outra modelo não identificada	Mulheres <i>plus size</i> das classes A e B.

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 2 – IDENTIFICAÇÃO DO STUDIUM E DO PUNCTUM

CAMPANHAS	STUDIUM	PUNCTUM
DULOREN	Disposição dos elementos da imagem – o Papai Noel no chão e a modelo no sofá, além dos elementos natalinos.	Sentimento de representatividade e sensualidade das mulheres gordas.
LANE BRYANT	Próprio sujeito contido na imagem – modelos <i>plus size</i> fotografadas vestindo apenas lingerie.	Poses e expressões das modelos, remetendo à sensualidade e maturidade.
C&A	Duas imagens da modelo vestindo apenas camisa jeans aberta. Fotografada em dois momentos diferentes: close do rosto e corpo inteiro.	Percepção de que a modelo associada à ancoragem textual “sou gorda” não é gorda, embora seja <i>plus size</i> .
DOVE	Modelo gorda fotografada nua, maquiada e como único objeto da imagem fotográfica.	Expressão facial da modelo associada à ancoragem textual – gera reflexão acerca do espaço conquistado pelos corpos da diversidade, em especial, o corpo gordo.
MARISA	Modelo contida na imagem repetida três vezes com roupas diferentes.	Poses e olhares despertam diferentes sensações no observador, refletindo a postura da modelo.
LEVI'S	Pose das modelos e o olhar desafiador que lançam sobre o observador.	Sentimento de representatividade, aceitação e sensualidade das mulheres gordas.

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 3 – IDENTIFICAÇÃO DA MENSAGEM DENOTADA E DA MENSAGEM CONOTADA

CAMPANHAS	MENSAGEM DENOTADA	MENSAGEM CONOTADA
DULOREN	Uma mulher gorda trajando apenas lingerie e um homem deitado no chão.	Despertar a percepção no observador – relacionar o Papai Noel deitado no chão nitidamente cansado e a modelo no sofá com feição de prazer e satisfação.
LANE BRYANT	Seis mulheres <i>plus size</i> sentadas vestindo apenas lingerie e apoiadas umas nas outras.	A atitude representada pelas mulheres na imagem fotográfica e o olhar direcionado para a câmera desperta algo no observador.
C&A	Mulher <i>plus size</i> sensual e bonita trajando apenas camisa jeans.	Desperta sentimentos quando o observador percebe que a imagem não passa por retoques digitais e sente aproximação do corpo da modelo ou quando se atenta para o fato de que a modelo não é gorda.
DOVE	Modelo gorda fotografada nua, maquiada e posicionada em frente a fundo branco.	Reflexão acerca da ancoragem textual e a expressão d a modelo, que sugere atitude ao olhar diretamente para a câmera, mas também suscita questionamentos.
MARISA	Modelo repetida três vezes com roupas e em poses diversificadas e ao fundo as árvores com folhas secas caídas sobre fundo, formando um cenário que remete a neve.	Expressão facial e olhar da modelo que suscita diferentes visões e reflexões no observador.
LEVI'S	Duas modelos encostadas na parede de alvenaria visivelmente desgastada pelo tempo.	Força e resistência representadas pelo jeans e pela parede de concreto. Identificação com as modelos jovens, belas e com corpos próximos dos corpos das mulheres do cotidiano.

Fonte: Elaborado pela autora

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diariamente é disseminado um mundo de falsas imagens, de aparências construídas. A mídia trata a imagem da mulher através de um ideal de perfeição, apresentando figuras de um corpo construído artificialmente. Define-se de forma padronizada o que é beleza feminina, e esse conceito é apresentado na mídia como um atributo essencial à vida de todas as mulheres.

Desde o início do século passado, isso é percebido nos veículos de comunicação que usam a imagem feminina para vender produtos, seja nas pinturas dos cartazes publicitários *Nouveau* como nas atuais fotografias de moda e outros, limitando muitas vezes a mulher a uma dimensão superficial, como se a padronização estética e a construção corporal específica baseada em moldes fossem a real e única beleza.

Essa onda que mostra a mulher sensual é questionada pelas chamadas feministas pós-modernas, que tentam, de toda forma, tirar a leveza e volúpia dessas imagens. Porém, a imagem já está estabelecida – o feminino é sensual. O que há, em seguida, é a estereotípia desses corpos, são os padrões estabelecidos e que culminam na segregação e não aceitação daqueles que não encaixam nos padrões vigentes – entre eles, o corpo gordo feminino. O estudo aqui apresentado terá prosseguimento e a proposição será alcançada de modo mais amplo, a fim de abarcar as convicções presentes nos argumentos levantados no início.

Foi possível refletir acerca do processo de construção do corpo como produto para consumo e venda de produtos, concluindo que a objetivação do corpo como mercadoria faz com que se estabeleçam os padrões. A mídia propaga esses valores estabelecidos como ideais de beleza e os vende como se vendesse muito mais do que o produto, mas o estilo e conceito de vida que o produto pode proporcionar, pois aproxima o consumidor do corpo que o vende.

No caso desse extenso e tão pouco explorado nicho de mercado que é a diversidade, inserido nele, as mulheres gordas; a representatividade é o ponto principal. Sendo importante o questionamento acerca de como vender um produto para determinado público se quem faz a propaganda é alguém totalmente excluído desse grupo. A partir do momento em que a publicidade traz para suas peças os diferentes tipos de corpos do

cotidiano, além de abranger um público maior, que resulta em uma maior venda de produtos, atua sobre o a aceitação corporal; pois a representatividade é uma maneira de mostrar que todos os corpos são aceitos socialmente e são belos por suas características.

Rompe com a padronização midiática que objetiva o corpo para torná-lo mercadoria, convertendo-o em mais do que modelo para a venda do produto, e sim em estilo de vida e todos os valores que são agregados ao mesmo. Ao objetivar o corpo, a mídia estabelece os padrões que irão tornar-se, falsamente, sinônimos de vida feliz e de bem-estar, gerando assim, uma busca desenfreada pelo alcance ao corpo ideal. Essa busca por algo inalcançável pode resultar em transtornos e distúrbios ligados ao corpo e à imagem.

A campanhas publicitárias, ao trazer para suas peças corpos diversos, rompem com a padronização e tornam-se símbolos de pertencimento e aceitação. Pertencimento no sentido de sentir-se aceita e pertencente ao grupo que pode e deve utilizar aquele produto e aceitação por saber que seu corpo pode ter valor de mercado e ser bonito e sensual como é, pois, é visto e é aceito pela sociedade.

Nas campanhas escolhidas para a parte analítica do trabalho são peças de diferentes segmentos de mercado e são de alcance nacional e/ou internacional. São duas redes de loja de roupas, duas de lingerie, uma de jeans e uma de produtos de higiene e beleza. Todas as marcas escolhidas possuem peças publicitárias que apresentam o corpo feminino gordo, se já para a promoção de roupas, lingeries ou produtos de beleza; todas trazem corpos próximos da diversidade cotidiana.

Independentemente das mensagens conotativas apreendidas, que determinaram se as campanhas agem com responsabilidade acerca da representatividade e consequente aceitação corporal das mulheres gordas, as mensagens denotativas apresentam essa variedade de corpos, visando sim mostrar, mesmo que visualmente, que todas são belas e que não existe possibilidade de padrão na vida real e ainda assim, existe beleza.

Ressaltando que *plus size* é tamanho maior e não se refere exclusivamente à mulher gorda, e sim a todas as que, por algum motivo, vestem tamanho maior que 44/46, todas as seis campanhas analisadas trazem em seus editoriais mulheres *plus size*. No caso da campanha da C&A, a marca apresenta o foco nas mulheres gordas, sendo que isso fica explícito na ancoragem textual, mas traz uma modelo *plus size* não gorda como protagonista

da peça publicitária. As outras campanhas de roupa e lingerie vendem roupas *plus size* para mulheres *plus size*, independente de serem gordas ou não e deixam isso visualmente claro em sua publicidade. A campanha da marca Dove mostra que seus produtos são para todos os corpos, sendo que todas as mulheres são dignas e merecedoras de utilizar as suas linhas de produtos de higiene e beleza.

Representatividade é essencial, e sentir-se representada é estímulo para a alteração positiva na percepção corporal das mulheres. Diariamente a mídia exerce poder sobre a relação que as pessoas estabelecem com seus próprios corpos. Tantos corpos supermagros e enquadrados em padrões sendo mostrados diariamente como sinônimo de felicidade e bem-estar resultam em uma relação não benéfica e de não aceitação do corpo e na busca por um padrão que não será atingido.

As consequências são devastadoras e nesse sentido, a publicidade que rompe com os padrões e traz a representatividade para suas campanhas atuam de maneira positiva sobre a autoestima das mulheres. Embora homens também sofram com essa padronização e busca pelo corpo perfeito e com valor de mercado, o público feminino é ainda o mais atingido pelas consequências da padronização corporal instaurada pela mídia e a publicidade.

O trabalho buscou identificar, por meio das análises semiológicas com aplicação do método barthesiano de análise de imagens estáticas, as características de empoderamento e mercadológicas de cada campanha escolhida. Como se constituíram os objetos da imagem fotográfica, como foram compostos os significantes e significados e como deu-se a resignificação de cada mensagem.

Estabelecendo qual era a mensagem denotada e conotada de cada campanha, é possível identificar que existe uma ruptura com alguns elementos comuns da publicidade, sendo uma dessas rupturas, a própria inserção de mulheres gordas como estrelas das peças publicitárias. Até há bem pouco tempo, mesmo as marcas que possuíam linhas de produtos *plus size*, apresentavam em suas campanhas modelos que eram padronizadas e nada tinham de *plus size* para vender esses produtos. Ao inserir mulheres com corpos comuns nas campanhas, sendo ele gordo ou não, a publicidade cria um novo caminho para atingir o público alvo e valorizar a beleza de todas as mulheres.

Embora essas campanhas gerem algumas rupturas, ainda é possível observar algumas padronizações midiáticas presentes no discurso visual da imagem fotográfica. Estabelecendo a mensagem visual, é possível identificar alguns elementos que contrariam a ideia de ruptura. Em todos os anúncios analisados e em outros observados no decorrer do processo, é possível perceber que se oculta a parte abdominal, ou seja, esconde-se a barriga.

Socialmente e, conseqüentemente na publicidade, o corpo gordo nunca foi considerado como bonito para ser visto, por isso escondia-se. Barriga de corpo gordo, obeso, não deve ser mostrado. Peitos e bundas grandes são valorizados e devem ser vistos, mas barriga, só se for reta, sem gordura ou marcas. Nas campanhas analisadas, é possível perceber que mesmo nas de lingerie, onde o corpo está quase que descoberto por inteiro, a barriga é ocultada de alguma maneira. De todas as campanhas observadas, são poucas as que rompem com essa questão.

Outra questão observada nas análises é o fato de que mesmo rompendo com a padronização e abrindo espaço para mulheres que vestem numeração acima de 44/46, em muitas campanhas entre todas as que foram observadas durante a pesquisa, é possível observar a criação de um novo padrão em cima da ruptura com o antigo padrão, gerando novas mitologias sobre o corpo feminino. Campanhas como a da C&A acabam por estabelecer que uma mulher que veste 44/46 é gorda, criando um padrão corporal novamente inexistente na realidade da mulher que é de fato gorda.

O fato é que a publicidade, ao abrir para novos nichos de mercado, acaba por atuar beneficentemente sobre a percepção e aceitação corporal feminina. Das campanhas analisadas, independente de seu viés, todas mostram mulheres que são consideradas corporalmente não normativas, sendo elas gordas ou apenas *plus size*. São mulheres lindas, que tem sua beleza valorizada e foram fotografadas de modo a abranger todas as belezas da diversidade cotidiana. Emanam toda a sensualidade e força que as mulheres possuem e que não pode ser determinado por padrões de medidas estabelecidos visando apenas a venda de produtos.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Annablume, 2002.
- BAKHTIN, M. **Para uma filosofia do ato responsável**. Trad. Valdemir Miotello e Carlos Alberto Faraco. São Carlos: Pedro e João, 2010b.
- BARROS, D.D. **Imagem corporal: a descoberta de si mesmo**. Hist. Cienc. Saúde-Manguinhos. 2005; 12 (2); 547-554
- BARTHES, R. **Sistema da Moda**. (M. d. Cruz, Trad.) Lisboa: Edições 70, 1962.
- BARTHES, R. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010
- BAUDRILLARD, J. A Publicidade. In J. Baudrillard. **O sistema dos objetos (Parte D, Cap. 3, p. 173-204)**. São Paulo: Perspectiva, 1970
- BAUDRILLARD, J. **Le miroir de la production**. Paris: Casterman, 1973.
- BELELI, I. **Corpo e identidade na propaganda**. Revistas Estudos feministas. Florianópolis, v. 15, n. 01, 2007.
- BELTING, H. **Por uma antropologia da imagem**. 2002.
- BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BOOTHROYD, L. G.; TOVÉE, M. J.; POLLET, T. V. Visual Diet versus Associative Learning as Mechanisms of Change in Body Size Preferences. **PLoS ONE**, v. 7, n. 11, 2012.
- CAMARGO, F. C.; HOFF, T. M. C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.
- DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história da transformação do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac, 2000.
- ECO, U. **História da Feiúra**. São Paulo; Rio de Janeiro. Record, 2007.
- FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1986.
- FONSECA, C. C; GAMA, E. F. **A imagem corporal na dança de salão**. R. bras. Ci. e Mov 2011;19(3):37-43.
- FONTANARI, Rodrigo. **Roland Barthes e o signo fotográfico**. São Paulo: Revista USP, 2013.

- GRILLO, K. C. **A figura feminina como argumento de venda na linguagem publicitária.** Universidade do Sul de Santa Catarina (Dissertação de Mestrado). Palhoça, 2006.
- HEARTNEY, E. **Pós Modernismo.** São Paulo: Cosac & Naify, 2002
- HOFF, T. M. C. **O corpo imaginado na publicidade.** in: Cadernos de pesquisa. São Paulo: ESPM, n.1, vol.1, pp 9-64, 2005.
- HOFF, T. M. C. **Produção de Sentido e Publicização do Discurso da Diferença na Esfera do consumo.** In: ROCHA, Rose Melo; Casaqui, Vander. (Orgs.) Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012, p. 145 – 161.
- JESUS, K. F. G. et al. **Avaliação da Satisfação com a Auto-Imagem Corporal e Presença de Transtornos Alimentares entre Adolescentes Escolares de Ambos os Sexos.** Ulbra e Movimento: Revista de Educação Física, Ji - Paraná, v. 1, n. 2, p.23-40, set. 2010.
- JORDÃO, F. P. **A coisificação da mulher em anúncios publicitários de cerveja.** Bauru: Programa de Pós-Graduação em Comunicação UNIMARMarília, 2005. Disponível em <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/e8e819dd3dd27f0c348e7d7241df43d6.pdf>> Acessado em 25 abr. 2017.
- KALTENBRUNNER, T. **Contact improvisation: moving, dancing, interaction, with an introduction to new.** USA: Dance Eyer & Meyer Sport, 2004.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LABAN, R. **Domínio do movimento.** Edição organizada por Lisa Ullmann. Tradução de Anna Maria Barros De Vecchi e Maria Sílvia Mourão Netto Salomão. São Paulo: Summus, 1978.
- LEVI-STRAUSS, C. **Introduction à l'oeuvre de Marcel Mauss.** In: Sociologie et Antropologie, Mauss M., Puf, Paris, 1950.
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências.** Trad. Bertha Halpern Gurovitz. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- MORIN, E. **Cultura de massa no século XX.** Rio de Janeiro: Forense Vol.1- Neurose 1997.
- MORRIS, D. **A Mulher Nua – um estudo do corpo feminino.** São Paulo, Globo 2005.
- NANNI, D. **Ensino da dança.** Rio de Janeiro: Shape. 2003
- PENN, G. **Análise semiótica de imagens paradas.** In: Bauer, Martin W. e Gaskell, George. Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem, e Som – um Manual Prático. Petrópolis, Vozes, 2011.
- SAMARÃO, L. **O espetáculo da publicidade: a representação do feminino na mídia,** 2007.

SANT'ANNA, D. B. **As infinitas descobertas do corpo**. In: Cadernos Pagu (14) Corporificando gênero. São Paulo: USP, 2000.

SANT'ANNA, D. B. **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SIQUEIRA, D. C. O.; FARIA, A. A. **Corpo, saúde e beleza**: representações sociais nas revistas femininas. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM, vol.4, n.9, pp. 171-187, 2007.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Valdete; CUSTÓDIO, José. **Fotografia**: Meio e Linguagem dentro da Moda. Londrina-PR: Ed. Discursos fotográficos, 2005.