



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANNA LUIZA CAVALCANTE DE ALMEIDA

**REPRESENTAÇÃO FEMININA NAS MÍDIAS: UM ESTUDO SOBRE A
PERCEPÇÃO DE JOVENS MULHERES ACERCA DA COMUNICAÇÃO DE
MARKETING DE PRODUTOS DE BELEZA E MODA**

**CAMPINA GRANDE
2019**

ANNA LUIZA CAVALCANTE DE ALMEIDA

**REPRESENTAÇÃO FEMININA NAS MÍDIAS: UM ESTUDO SOBRE A
PERCEPÇÃO DAS MULHERES ACERCA DAS IMAGENS DISSEMINADAS EM
AÇÕES DE MARKETING DE PRODUTOS DE BELEZA E MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A447r Almeida, Anna Luiza Cavalcante de.

Representação feminina nas mídias [manuscrito] : um estudo sobre a percepção de jovens mulheres acerca da comunicação de marketing de produtos de beleza e moda / Anna Luiza Cavalcante de Almeida. - 2019.

25 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Discurso das mídias. 2. Padrão de beleza. 3. Representação feminina. 4. Comunicação de marketing. I.

Título

21. ed. CDD 658.8

ANNA LUIZA CAVALCANTE DE ALMEIDA

REPRESENTAÇÃO FEMININA NAS MÍDIAS: UM ESTUDO SOBRE A
PERCEPÇÃO DAS MULHERES ACERCA DAS IMAGENS DISSEMINADAS EM
AÇÕES DE MARKETING DE PRODUTOS DE BELEZA E MODA

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Departamento de
Administração e Economia da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 10/06/2019.

BANCA EXAMINADORA

Brunno Fernandes da Silva Gaião
Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Geuda Anazile da Costa Gonçalves
Prof. Dra. Geuda Anazile da Costa Gonçalves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Prof. Me. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, por minha vida e por permitir que eu pudesse chegar até o atual momento.

Aos meus pais, Fátima e Antônio, que sempre me incentivaram e fizeram de um tudo para que eu pudesse me dedicar exclusivamente à universidade, vivenciando de perto cada momento por mim passado sempre com muito amor e carinho.

À toda minha família, tios, primos, avós, em especial para meu avô Antônio Pinto, que mesmo não estando mais nesse plano terrestre me faz lembrar o quanto um sorriso pode mudar o dia, carrego comigo a lembrança da sua alegria.

Aos meus padrinhos, Anna Catharina e João Luiz, assim como, seus pais Vitória e Tercival e o tio Cláudio, por sempre se fazerem presentes na minha vida nos unindo em uma só família.

Aos meus amigos, Adjael Maracajá, Aline Silva, Amábili Almeida, Ananda Vanii, Dayane Alves, Ellen Brasil, Fernanda Barbosa, Joab Rogério, Larissa Tavares, Lenny Lopes, Leon Luna, Letícia Souza, Mairla Rhayana, Márcia Renta, Mariana Melo, Nathália Fernandes, Nathália Lima, Normando Leal, Rafaella Bamberg, Rodrigo Emanuel, Samuel Rufino e Weverton Medeiros, que entre uma aflição e outra sempre se mantiveram próximos me incentivando e fazendo dos meus dias mais leves e sorridentes.

Ao meu orientador Brunno Gaião por se dispor tão prontamente a me orientar e por toda paciência e contribuição, seus ensinamentos foram de fundamental importância para este trabalho e vida profissional.

Às professoras da banca examinadora, Geuda e Jaysa, não só por aceitarem estar presentes nesse dia tão importante, mas por todo conhecimento perpassados na sala de aula.

“[...] a ideologia da beleza é a última remanescente das antigas ideologias do feminino que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis.”

(WOLFI, 2019, p. 27)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	CULTURA DE CONSUMO E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA.....	8
3	COMUNICAÇÃO DE MARKETING, DISCURSO DAS MÍDIAS E A MEDIAÇÃO CULTURAL.....	10
3.1	Comunicação de Marketing e representações simbólicas.....	10
3.2	Discurso das Mídias e Mediação Cultural	10
4	O CORPO FEMININO NAS MÍDIAS.....	11
4.1	Construção social do que é ser mulher.....	11
4.2	Pressão estética e padrão de beleza feminino.....	12
4.3	Indústria da beleza.....	13
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
6	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	15
6.1	Representação feminina na sociedade.....	16
6.2	A mulher e o discurso das mídias.....	17
6.3	Práticas de consumo.....	19
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
	REFERÊNCIAS	22

REPRESENTAÇÃO FEMININA NAS MÍDIAS: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DAS MULHERES ACERCA DAS IMAGENS DISSEMINADAS EM AÇÕES DE MARKETING DE PRODUTOS DE BELEZA E MODA

FEMALE REPRESENTATION IN THE MEDIA: A STUDY ABOUT WOMEN'S PERCEPTION OF IMAGES DISSEMINATED IN BEAUTY AND FASHION PRODUCTS' MARKETING ACTIONS

Anna Luiza Cavalcante de Almeida*

RESUMO

Levando em consideração a desigualdade de gênero ainda instaurada em nossa sociedade, compreende-se o padrão de beleza como uma forte amarra que faz das mulheres suas principais vítimas. É com o auxílio do discurso disseminado pelas mídias que esse estereótipo é reverberado. Deste modo, essa pesquisa tem como objetivo analisar a percepção de jovens consumidoras mulheres a respeito da representação do corpo feminino em ações de comunicação de marketing de produtos de moda e beleza. Para alcançar tal objetivo foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório com abordagem qualitativa, na qual a coleta de dados ocorreu por meio de um grupo focal realizado com jovens mulheres, examinando os dados por intermédio da análise de conteúdo. Como resultado obteve-se o entendimento de que, apesar do cenário estar sendo modificado, a representação feminina exposta pelas mídias ainda coloca em destaque corpos estereotipados, contribuindo para a perpetuação e busca do corpo ideal. No entanto, por se referir a um padrão inatingível, isso acaba gerando insatisfação e não aceitação com o próprio corpo, ao mesmo tempo que serve como força propulsora para o consumo desenfreado.

Palavras-chave: Discurso das Mídias. Padrão de Beleza. Representação Feminina.

ABSTRACT

Taking into consideration that the gender inequality is still established in our society, there is an understanding that the standard of beauty is a strong bond that makes women their main victims. It is with the aid of discourse disseminated by the media that this stereotype is reverberated. Thus, this research aims to analyze the perception of young female consumers about the representation of the female body in marketing communications actions of fashion and beauty products. To reach this objective, an exploratory research with a qualitative approach was carried out, in which the data collection was carried out through a focal group composed by young women, examining the data through content analysis. As a result, the understanding that, despite the scenario being modified, the female representation exposed by the media still highlights stereotyped bodies was obtained, contributing to the perpetuation and search of the ideal body. However, by referring to an unattainable standard, this ends up generating dissatisfaction and non-acceptance with one's own body, while at the same time serving as a driving force for unbridled consumption.

Keywords: Media Discourse. Beauty Standard. Female Representation.

* Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: annaalmeida.c0@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente em nossa sociedade há uma separação dos papéis sociais em função do gênero. Apesar dessa ótica aos poucos estar sendo modificada, ainda é possível enxergar os efeitos causados como objetificação, opressão e exploração da mulher (PEDRO; GUEDES, 2010). Segundo Lacerda, Loriany e Oliveira Filha (2014) as mulheres ainda carregam outro peso: o da feminilidade. Recaindo sobre esse grupo um estereótipo de como uma mulher deve ser e se portar, aprisionando-as em um desejo de ser quem elas não são.

Somando-se a este primeiro ponto, Lipovetsky (2016) afirma que a sociedade está, cada vez mais, em busca de uma imagem corpórea leve e padronizada que cause bem-estar, destarte, se inicia uma corrida contra o peso e envelhecimento, que é revelada em uma alta procura por procedimentos estéticos, exercícios físicos, dietas etc.

Na intersecção destas duas questões, identifica-se o discurso das mídias como um fator muito relevante que colabora para a manutenção dos padrões estéticos. Em geral, são reproduzidas na mídia imagens de mulheres jovens que cultuam o corpo magro, trabalham, cuidam da casa, da família e são realizadas (LACERDA; LORIANY; OLIVEIRA FILHA, 2014). Deste modo, segundo Suenaga et al. (2012), tal discurso encoraja comportamentos de busca pelo corpo “ideal”, relacionando bem-estar com o padrão de beleza já estabelecido.

A mídia, segundo Godoi (2011), é vista como um meio de disseminação de significados na sociedade, que incessantemente reinventa imagens ou características do que deve ser um corpo ideal com base na indústria da beleza. Neste sentido, a comunicação de marketing das organizações não busca apenas informar, mas também persuadir, construindo uma representação da realidade que contribui para a perpetuação de ideologias já incorporadas e compartilhadas coletivamente, convencendo sobre a importância de se enquadrar e mostrando o consumo como um meio para que isso ocorra (COSTA, 2014).

Com isso, Paz e Leão (2012) afirmam que o marketing age de forma a criar e introjetar nos consumidores símbolos culturais que sirvam como referência de consumo, ou seja, dão significados as mercadorias para que elas representem algo a mais, além de um mero objeto, acarretando, por vezes, uma identidade criada através do consumo. Logo, as pessoas passam a ser avaliadas a partir da identidade construída com os bens que consomem, demonstrando ser mais valorizado o que se possui ao invés do que se é, isso gera identificação com determinados grupos e distinção com outros (SILVA, 2014).

Segundo Bauman (2007) toda essa ressignificação de produtos, serviços e da promessa do estilo de vida e corpo ideal chega na sociedade como se a única forma de sair da invisibilidade fosse através do consumo, comprando e montando uma identidade que pode não coincidir com a real. Dessa forma, o consumo é aplicado como forma de diferenciação social para que as pessoas demonstrem que dispõem de um certo poder perante os outros e para que se sintam desejáveis, como também, uma forma de se sentirem pertencentes a algo (LIPOVETSKY, 2007).

Campos et al. (2016) corrobora que o desejo de se enquadrar em um padrão gera expectativas ilusórias perante o produto, fazendo com que os consumidores se apeguem ao fato de que o produto revolucionará sua vida. No entanto, a satisfação que o consumo exerce sobre o indivíduo é vista por Silva (2014) como algo efêmero que logo se esvai dando lugar a uma nova vontade de comprar, como se ao mesmo

tempo que o consumo aproximasse as pessoas de algum objetivo, também as distanciam por sempre lançar algo novo.

Levando em consideração a forma como as mulheres predominantemente são retratadas na mídia, perpetuando um padrão de beleza imposto que se reinventa como forma de gerar uma busca incessante pelo consumo, essa pesquisa se propõe a responder a seguinte questão: Qual entendimento as consumidoras mulheres tem acerca das representações femininas expostas e disseminadas em ações de comunicações de marketing de produtos de moda e beleza? Deste modo, tem-se como objetivo analisar a percepção de jovens consumidoras mulheres a respeito da representação do corpo feminino em ações de comunicação de marketing de produtos de moda e beleza.

A contribuição dessa pesquisa se encontra em demonstrar como a comunicação mercadológica, juntamente com aspectos econômicos, sociais e culturais age na construção de padrões de beleza e como as organizações podem repensar a maneira como suas ações de marketing podem assumir um caráter mais plural e representativo dos corpos diversos e reais, a fim de não perpetuar estereótipos femininos. Como também, proporcionar uma visão voltada para o social, demonstrando vivências femininas que são, muitas vezes, ocasionadas devido a disseminação de uma forma padronizada e dita como ideal de ser e se portar perante a sociedade.

2 CULTURA DE CONSUMO E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA

O consumo é caracterizado como um ato natural, rotineiro e necessário à vida humana que é realizado, muitas vezes, sem que haja um pensamento prévio da sua real necessidade, (BAUMAN, 2007). Por estar tão entranhado no dia-a-dia dos indivíduos, o ato de consumir só se torna mais explícito quando é feito de forma ostentatória, quando não, as práticas de consumo passam despercebidas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Apesar do consumo, segundo Silva (2014), estar diretamente ligado a sobrevivência humana, como meio de satisfazer as necessidades dos indivíduos, não são só as necessidades que movimentam esse mercado, mas também, o usufruto de bens desejáveis, fazendo com que as pessoas acreditem na real necessidade desses bens.

Além do mais, Lipovetsky (2007) garante que a sociedade se mostra cada vez mais veloz a respeito da aparição de novos desejos, buscando de forma desenfreada prazeres que a consumação de bens pode propiciar ao ser humano. Porém, esse anseio pela sensação de satisfação acaba por acarretar em um ciclo vicioso baseado na posse e no desperdício, já que, para se manter moderno é preciso acompanhar a inovação e, por isso, acaba-se por descartar o que já não é mais considerado atual (SILVA, 2014).

Esse ciclo, como assegura Bauman (2007) pode acarretar em um consumo exacerbado e alienado, principalmente, quando se fala em produtos supérfluos, passando a ser tratado como uma condição da sociedade, conhecida como consumismo. Ainda segundo o autor há um cultivo pela emoção dos consumidores com promessas hedônicas como forma de estimular a irracionalidade no momento da compra, ou seja, a ascensão da sociedade de consumo é dada através do descontentamento das pessoas, para que dessa forma busquem, cada vez mais, satisfação ao comprar.

Destarte, passa a ser propagada uma cultura que é baseada na aproximação entre estilo de vida, identidade e consumo, na qual, o consumo desempenha um forte papel cultural de reprodução de imagens e estratificação dentro da sociedade (BARBOSA, 2004). Tal processo é norteada pelos princípios de estilização, que diz respeito às simbologias de diferenciação embutidas nos produtos, a estetização que são as imagens envoltas nos objetos e a moda, que se refere a tendência e como as pessoas agregam essas representações com o intermédio do consumo (COSTA, 2014).

No que tange acerca da cultura, Paz e Leão (2012) sustentam uma diferenciação entre a visão de cultura em sua forma mais ampla, sendo carregada de crenças e valores inconsumíveis voltada para a subjetividade do indivíduo, da cultura do consumo que apresenta aspectos calcados no prestígio, sendo norteada pelo status que o consumo e as imagens atribuem tendo, portanto, uma postura voltada para o mercado, na qual, valoriza-se atributos de cunho econômico.

Logo, o que deveria ser sadio passa a ter um encaço de posse que busca preencher alguma falta ou prover diferenciações, status, reafirmação da identidade do indivíduo, entre outros, desse modo, consolidando determinadas práticas de consumo como um modelo a ser seguido por toda sociedade (COSTA, 2014).

Por isso que os objetos dos mais básicos ao mais elaborados abrigam signos culturalmente construídos que, ao mesmo tempo, permitem que as pessoas se engajem em grupos sociais ou se distanciem deles, também possibilita a descoberta e demonstrações de identidade, ou parte dela, a partir do estilo e desejos que são expressados pelos bens consumidos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

As simbologias atribuídas aos objetos demonstram que há um certo estímulo ao sentimento de posse e, como já foi dito, vontade de criar uma identificação baseada nos bens utilizados, tanto que, Bauman (2007) afirma que antes mesmo das pessoas comprarem as mercadorias, elas se tornam mercadorias. Assim, corrobora Silva (2014, p.20) ao dizer que “consumir é a maneira mais rápida e eficaz de ter, e, numa sociedade com abundância produtiva, esses dois verbos (ser e ter) viram sinônimos absolutos”, demonstrando que consumir não é visto somente como meio de satisfação dos desejos e necessidades, mas também, uma forma de se posicionar e sair da invisibilidade diante de uma sociedade que valoriza a prática do consumo.

Sugerindo, de acordo com Lipovetsky (2007), que o ato de consumir não está tão atrelado ao real desejo de possuir um determinado objeto em si, mas sim, na representatividade que este objeto atribui aos indivíduos, ou seja, a lógica da diferenciação social sustenta que são os signos impostos nas mercadorias as propulsoras do consumo incansável, por ser a partir dessa ressignificação que as pessoas enxergam uma forma de obter prestígio e, até mesmo, evidenciando conflitos e desigualdades de classe.

Dessa forma, a prática do consumo não está só vinculada ao tangível como, por exemplo, a qualidade técnica dos produtos, mas sim aos significados e valores neles contidos. Sendo a comunicação de marketing e os discursos da mídia elementos importantes na relação entre consumo e identidade (CANCLINI, 2008), cabe nos debruçarmos de maneira mais detalhada no papel destes elementos na construção e disseminação de significados na sociedade de consumo contemporânea.

3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING, DISCURSO DAS MÍDIAS E A MEDIAÇÃO CULTURAL

3.1 Comunicação de Marketing e representações simbólicas

Diante do atual cenário social e econômico que valoriza o consumo em excesso tanto pela rentabilidade gerada como pelas relações sociais, Canclini (2008) afirma que a “escolha” dos consumidores é dada, em sua maioria, pelo que o mercado oferece, ficando a critério das organizações e da comunicação de marketing o papel de entender e persuadir o comportamento de compra dos consumidores.

Percebe-se a comunicação como um conceito muito importante de disseminação de ideias e informações, principalmente, quando se fala no estreitamento da relação entre empresa e consumidores como gerador de consumo, sendo a comunicação mais ampla do que a relação de interlocutor como aquele que passa mensagens e receptor como o que as recebe, mas sim, como uma troca de informações e saberes multidirecionais, na qual, permite a construção de uma realidade e trocas de representações simbólicas (ARAÚJO, 2009).

Para tanto, é preciso que a comunicação seja eficaz de modo a informar e seduzir os indivíduos, por isso, são utilizados meios estilísticos que apelam, principalmente, pelo lado inconsciente e emocional das pessoas (COSTA, 2014).

Aqui o marketing é fundamental no processo de ressignificar e valorar bens e serviços como forma de influenciar o consumidor sobre a importância de determinados bens (COSTA, 2014). Martín-Barbero (2010) corrobora quando afirma que a construção da identidade do indivíduo e a perpetuação da cultura se torna possível quando se revela valores, e um dos principais meios para que isto ocorra é através da comunicação e pelo discurso midiático por, segundo Paz e Leão (2012), ser um meio com um alcance bastante significativo que difunde aquilo que lhe é mais conveniente.

3.2 Discurso das Mídias e Mediação Cultural

No que se refere ao discurso das mídias Charaudeau (2010) esclarece que as mídias tanto podem influenciar, como também, sofrer influências, voltada para uma lógica econômica, os discursos acabam por transmitir informações de acordo com o que as empresas ditam na busca por lucro e em uma lógica simbólica que busca atrelar algum signo a fim de formar uma opinião coletiva, seja sobre empresas, produtos, serviços ou até mesmo, para legitimar o papel das mídias perante a sociedade.

Desse modo, Bauman (2007) afirma que as promessas ditas pela publicidade procuram estimular os desejos e seduzir os indivíduos, atrelando ao discurso imagens de felicidade, por exemplo, em composição com afirmações relacionadas ao bem-estar que determinado produto ou serviço pode acarretar ao cidadão.

Sendo a mídia reconhecida como um forte meio de disseminação de ideias e símbolos na construção de pensamentos e, até mesmo, atenuante da realidade, podendo acarretar consequências em diversos âmbitos, inclusive no aprisionamento de mulheres a um padrão estético (ARBEX JÚNIOR, 2010).

O discurso midiático, de acordo com Gregolin (2007), acaba por propagar formas de comportamento e estilo de vida às mulheres, mesmo que esse discurso não represente a realidade em sua totalidade fazem uso de padrões já conhecidos,

estabelecidos e aceitos pela sociedade. Essa propagação de imagens estereotipadas é, em parte, fundamentada na vontade comercial de tentar atingir o máximo de público possível, fazendo com que a mídia recorra a certos discursos que conservam estereótipos (CHARAUDEAU, 2010).

De acordo com Lourenço, Artemenko e Bragaglia, (2014), isso faz com que estereótipos e objetificação do corpo feminino caminhem lado a lado, pois para ocorrer objetificação é preciso que se renegue os aspectos subjetivos dos indivíduos, sendo assim, restando somente suas características físicas que, geralmente, são mais representados de acordo com o padrão de beleza imposto. Logo, a imagem feminina exposta nas publicidades, principalmente quando voltada para o público masculino, pode acabar por colocar a mulher em uma posição de objeto quando representada somente a nível sexual ou físico. Sendo um artifício que vem se extinguindo aos poucos, mas que ainda enxerga seu uso com a finalidade de despertar o desejo masculino para a compra (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014).

No entanto, a mídia não atua de maneira isolada da sociedade, como a única responsável por fazer com que os indivíduos se enxerguem ou busquem o que é disposto pelos meios de comunicação. Tanto que, Charaudeau (2010) afirma que as imagens e o discurso da mídia alcançam as pessoas acarretando uma interpretação que remete muito a respeito das experiências já vividas por essas pessoas, indo além simplesmente do discurso propriamente dito. Aqui o discurso das mídias parece alinhado com o processo caracterizado como mediação cultural.

Partindo desse pressuposto, percebe-se que no processo de comunicação não é apenas o emissor da mensagem que assume postura ativa, mas também aquele que recebe a mensagem (SOUZA, 2013). Ou seja, na mediação tanto quanto o emissor, o receptor também é produtor de significados, por conta das diversas maneiras de se interpretar o que foi exposto, sendo essas leituras calcadas na cultura carregada por cada indivíduo (BARROS, 2009).

4 O CORPO FEMININO NAS MÍDIAS

A frequente exposição à diversas visões de mundo advindas das relações sociais e circulação de discursos, possibilitam manifestações de valores e significados que passam a construir um modo de ser, pensar e se portar enquanto indivíduo (LOUREIRO, 2014). Signos que constituem a subjetividade das pessoas e alcançam com fervor seus corpos, transformando-os em capital tanto simbólico como econômico e social, pelo qual, precisa-se investir tempo e dinheiro (GOLDENBERG, 2011).

Esse corpo capital, segundo Goldenberg (2011), é muito bem definido, é jovem e sexy, leve e magro, não havendo tanto espaço para o sobrepeso, e sendo imposto, principalmente, sobre as mulheres a pressão de se enquadrar. Logo, o que devia ser baseado na leveza, não somente corpórea, passa a ter um encaixe pesado e ditatorial (LIPOVETSKY, 2016). Por isso se faz necessário entender o papel da mulher perante a sociedade e como tais construções sociais afetam suas vidas.

4.1 Construção social do que é ser mulher

Não é de hoje que há uma separação entre atribuições dadas aos homens e as mulheres, apesar dessa ótica aos poucos estar sendo modificada, é possível enxergar os efeitos causados por essa divisão de papéis, as chamadas

desigualdades de gênero é um exemplo disso pois culturalmente as mulheres cresciam e, por vezes, ainda crescem ouvindo que devem ser elas as responsáveis pelo cuidado da casa, filhos e marido, enquanto os homens são menos cobrados nesses aspectos, ficando mais livres para se dedicarem ao lado profissional, por exemplo (SANTANA, 2010).

Sendo, muitas vezes, atrelada as mulheres imagens relacionadas à maternidade, ao cuidado com a casa, sem falar de aspectos como sensibilidade e de fragilidade que se contrapõe com as imagens ditas do perfil masculino como força, agressividade etc (SIMÕES; HASHIMOTO, 2012).

Esse posicionamento separatista das funções sociais em função do órgão sexual, de acordo com Pedro e Guedes (2010), é característica de uma sociedade patriarcal, na qual, as atividades domésticas são mais atribuídas as mulheres e os homens, em sua maioria, provém o dinheiro, ocupando os maiores cargos empresariais. Advinda de uma construção social e cultural que perpetua a hierarquia das relações de gênero, sendo o homem o detentor de poder e restando para a mulher o papel de submissão (SANTANA, 2010).

Toda essa construção histórica segundo Lacerda, Loriany e Oliveira Filha (2014), acaba por acarretar em uma certa diminuição das oportunidades tanto na vida privada como profissional das mulheres, que muitas vezes pode contribuir para opressão, exploração da mulher e objetificação.

Claro que, nos dias atuais as mulheres vêm conquistando cada vez mais espaço na sociedade, sendo os movimentos feministas de fundamental importância no que diz respeito ao avanço feminino. No entanto, isso confere risco ao patriarcado, já que, as mulheres estão conquistando lugares de alto escalão e por não se verem mais presas às amarras do lar, maternidade, castidade como antes, se tornou necessário a esse sistema fazer com que elas se apegassem a uma outra ideologia que guiassem suas vidas e fizessem com que elas competissem entre si, sendo essa ideologia conhecida como padrão de beleza (WOLFI, 2019).

Portanto, Soares e Barros (2014) afirmam que por mais que os padrões de beleza se modifiquem ao decorrer dos tempos, a beleza sempre foi uma questão atrelada, principalmente, ao feminino, ditando concepções do que é belo, como se portar, vestir etc, como se a maior qualidade que as mulheres possam ter não se encontrasse em seus valores, mas sim, na aparência e no quanto elas se aproximam do arquétipo imposto.

4.2 Pressão estética e padrão de beleza feminino

A construção social do que é ser belo e os padrões impostos por essas construções nem sempre foram como são hoje, perpassando por variações com o decorrer do tempo e se distinguindo dependendo da sociedade na qual se está inserido (SUENAGA et al., 2012).

Tanto que, nos séculos X ao XV o ideal de beleza eram aqueles que se aproximavam da pureza, após esse período de contemplação da inocência dos traços femininos, emerge uma admiração pelo oposto, na qual, as formas corpóreas reverberavam um tom a mais de sensualidade (ZORZAN; CHAGAS, 2011), exaltando o uso de artigos de luxo, joias e maquiagens (SUENAGA et al., 2012). Posteriormente, Machado e Pereira (2010) declara que eram os corpos mais gordos, quadris largos e grandes seios que passaram a ser valorizados pela relação que se fazia entre o corpo e uma maternidade próspera.

Suenega et al. (2012) afirma que foi em um cenário de fervor do capitalismo, fabricação de produtos de beleza em larga escala e surgimento da sociedade do consumo que a busca pelo natural e, principalmente, do minimalista começa a se instaurar como padrão. Sendo a partir do século XX, que as representações de beleza femininas tomam maiores proporções, por intermédio do cinema (ZORZAN; CHAGAS, 2011), revistas e rádio, pela maior exposição de imagens femininas, principalmente caracterizadas por traços juvenis (SUENEGA et al., 2012).

Toda essa disseminação de imagens começa a ecoar ainda mais forte na existência feminina, fazendo com que, segundo Godoi (2011), o biótipo magro ficasse em alta como nunca foi visto antes. Desse modo, tem-se uma busca incessante pelo corpo leve, o culto ao magro e juvenil, fazendo com que, principalmente, o público feminino tenha como foco eliminar gordura (LIPOVETSKY, 2016).

Recai então sobre as mulheres uma série de exigências, em sua maioria, inacessíveis sobre suas formas corpóreas, como ser esbelta, possuir curvas, zero flacidez e estrias etc, ou seja, é travada uma luta contra os corpos fora dos padrões estéticos, pelo qual, os corpos gordos acabam por serem tidos como indesejáveis (LOUREIRO, 2014), serem motivos de ridicularização (LIPOVETSKY, 2016) e facilmente atrelados ao desleixo (GODOI, 2011).

O corpo magro que antigamente era associado a doença, hoje recebe o papel inverso, sendo vinculado ao bem-estar e leveza, tanto que, a forma esbelta passa a ser quase que um sinônimo de felicidade e satisfação (LIPOVETSKY, 2016). Acontece que, de acordo com Lacerda, Loriany e Oliveira Filha (2014), o corpo visto como ideal é inalcançável, portanto, culminando em mulheres que vivem em função da pressão de se enquadrar, e que acabam por ficarem insatisfeitas por não os atingir.

Tanto a insatisfação como a exclusão de algumas mulheres perante a sociedade, segundo Campos et al. (2016), são consequências da pressão estética que recai sobre elas, o que faz com que muitas mulheres acabem por forçar práticas inadequadas, movimentando milhões com mercado das dietas, cosméticos, cirurgias, entre outros (WOLFI, 2019). Ao passo que, como afirma Loureiro (2014), transtornos alimentares, depressão e outras disfunções podem ser desenvolvidas a partir da frustração de não conseguir se moldar como o estereótipo imposto dita.

4.3 Indústria da beleza

Levando em consideração toda essa construção da imagem feminina padronizada e essa lógica de comportamentos ditatoriais que ainda é bastante baseada a partir da disseminação de simbologias midiáticas e, mesmo que internamente, encaradas pela sociedade como algo legítimo e que deve ser buscado com unhas e dentes (WOLFI, 2019) se faz necessário entender um pouco do funcionamento lógico da indústria da beleza.

Muito da visão que se tem hoje referente a beleza passou por uma forte construção, cheia de representações que assimilam corpos e comportamentos ao belo e como já exposto, estes corpos seguem o estereótipo magro, alto, jovem e branco (WOLFI, 2019). Sendo para a comunicação de marketing o usufruto da disseminação desses estereótipos muito vantajoso, pois a partir da agregação de valores e padronizações das imagens por elas reproduzidas o público passa a filtrar aquilo que é exposto, despertando interesse para os produtos ou serviços ofertados (PAZ; LEÃO, 2012).

Desse modo, para Lipovetsky (2016), a busca pelo esbelto atravessa a linha de ser apenas um ideal de beleza a ser seguido, tornando-se também um mercado bastante lucrativo, pelo qual, para que haja o bom funcionamento do mercado da beleza, as vontades dos indivíduos precisam se transformar em produtos, como também, os produtos são desenvolvidos para serem desejados pelo público (SOARES; BARROS, 2014).

Nesse contexto, um outro fator que exerce fundamental importância na movimentação da indústria da beleza é a moda, tanto por ditar aquilo que é usual, como também, por permitir que os indivíduos se expressem a partir de vestes e artefatos por eles usados (ARAÚJO; LEORATTO, 2013).

A moda é fugaz, de acordo com Araújo e Leoratto (2013), ela se inventa e reinventa, se molda conjuntamente com os aspectos culturais, sociais e econômicos. Por carregar esse caráter acerca das representações do que é social e culturalmente aceito, ela é comumente representada em consonância com o padrão estético já estabelecido (LIPOVETSKY, 2016).

Percebe-se que a cada dia que passa a moda está mais volátil, sofrendo constantes modificações, o que faz com que as pessoas, com destaque para as mulheres, busquem acompanhar as tendências nesse mesmo ritmo acelerado, contribuindo, claro, para o consumo exacerbado e uma grande movimentação do mercado da beleza (LIPOVETSKY, 2016). Demonstrando, segundo Ribas e Caleiro (2012), o quanto a indústria da beleza tem cada vez mais se tornado um mercado muito vantajoso e com boa rentabilidade mesmo em tempo de crises.

Portanto, a indústria cultural, segundo Paz e Leão (2012), desempenha o papel de reproduzir ideais e atrelar simbologias às mercadorias dispostas como forma de incentivar o consumo. Demonstrando que o ato de consumir não diz respeito somente ao uso de um objeto, como expõe Lipovetsky (2007, p. 44):

Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira”. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária.

Apontando que a dinâmica simbólica do consumo sempre existiu, no entanto, passou por mudanças, o que a princípio era mais atrelado a questões relacionadas ao poder econômico do indivíduo passou também a percorrer caminhos de construção da identidade e subjetividade, expondo a forte ligação entre o consumo e as representações simbólicas que esse ato permite (LIPOVETSKY, 2007).

Sendo assim, as representações das formas ideais de corpo e do que consumir, de acordo com Wolfi (2019), são fixadas pela cultura e perpassadas, principalmente, por monitores e revistas, competindo ao discurso da mídia atuar no despertar de desejos, atribuindo representações simbólicas e identitárias nas imagens, corpos e produtos a se consumir (LIPOVETSKY, 2007).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa é caracterizada como exploratória por buscar uma maior aproximação e familiaridade com o problema proposto, tendo como principal papel fornecer esclarecimentos acerca de determinados conceitos ou fatos ocorridos (GIL, 2008). Dispondo de uma abordagem qualitativa que, segundo Gerhardt e Silveira

(2009), procura se aprofundar nas percepções e nas visões de mundo de um determinado grupo, na busca pelo entendimento de questões relacionadas à subjetividade dos indivíduos, alcançando resultados que não podem ser quantificados (COZBY, 2003).

A construção do corpus de pesquisa se deu através da realização de um grupo focal, técnica que Vergara (2008) caracteriza como sendo uma entrevista realizada com um grupo de sujeitos a fim de exprimir opiniões sobre um determinado assunto, tendo um teor mais aprofundado do que a entrevista pela interação entre as pessoas. Isso advém das trocas de discursos entre os sujeitos pesquisados e suas reações, cabendo ao moderador criar um ambiente harmônico que instigue essa comunicação e condução proporcional das falas dos pesquisados (SILVA; GODOI; MELLO, 2006).

O critério de seleção dos participantes da pesquisa foi dado por conveniência, pelo qual, o pesquisador escolhe de forma oportuna a si os sujeitos que participarão da pesquisa, podendo ser baseada na disponibilidade das pessoas, por exemplo (COZBY, 2003).

O grupo focal foi conduzido na biblioteca Municipal de Campina Grande no dia 27 de abril de 2019. Devido arcabouço teórico da pesquisa, o perfil dos sujeitos pesquisados é estritamente composto por jovens consumidoras mulheres, contando com a presença de seis mulheres com idades entre vinte e trinta anos, solteiras, sendo metade delas já graduadas e exercendo funções nas áreas da advocacia, engenharia de minas e civil, enquanto a outra metade se encontra em formação acadêmica, sendo duas de Administração e uma de Pedagogia. As rendas familiares variam, duas delas possuem renda de um a dois salários mínimos, outras duas possuem de dois a três salários e o restante mais de três salários mínimos, e apenas duas delas moram sozinhas.

Os dados foram examinados através de uma análise de conteúdo, que propõe por meio da categorização de elementos encontrados nos discursos dos sujeitos da pesquisa identificar aspectos em comum e agrupá-los, essa segmentação deve convergir com o objetivo da pesquisa e, por fim, cabendo ao pesquisador a interpretação do que foi coletado (VERGARA, 2008).

Deste modo, para melhor analisar o conteúdo do grupo focal foi preciso determinar três grandes dimensões, sendo estas: a **representação feminina na sociedade**, que diz respeito a forma como as mulheres se enxergam e como acreditam que o feminino é visto perante a sociedade; **a mulher e o discurso das mídias**, correspondendo a forma como a imagem feminina é representada nas comunicações de marketing das empresas; e, por fim, **práticas de consumo**, relacionando os padrões expostos e as mídias como propulsoras do consumo. Ao longo da apresentação dos resultados, foram utilizados trechos do grupo focal, identificados por meio da adoção do padrão (GF, E1, p.1), correspondendo às seguintes informações: Grupo Focal, Entrevistada de número um e a página da transcrição, respectivamente.

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção será abordada três dimensões identificadas em nossa análise, explorando as respectivas categorias que as compõem, categorias estas que expressam diferentes aspectos acerca do tema objeto deste estudo.

6.1 Representação feminina na sociedade

A primeira categoria aqui elencada diz respeito ao **estereótipo feminino**, envolvendo padrões estabelecidos e comportamentos reconhecidos como próprios das mulheres. A forma como as mulheres devem se portar e vestir chama atenção, pois até quando crianças, as pesquisadas retrataram sentir o peso de serem do sexo feminino. Uma delas chegou a não querer fazer uso de roupas curtas por medo de comentários maldosos que passaram a fazer a seu respeito. Outra ouvia dos próprios familiares que se continuasse gordinha nunca iria casar. Ao mesmo tempo que, outras duas entrevistadas relatam os olhares estranhos ao perceberem que elas não usam maquiagem em festas. Segundo Santana (2010) essas são algumas das facetas ocasionadas devido a desigualdade de gênero, que acaba por estereotipar comportamentos femininos de ser e vestir ditos como adequados.

No tocante a percepção que as entrevistadas tiveram quando foi falado sobre como seria a primeira imagem que lhes veem a memória sobre uma mulher poderosa, pelo qual, elas buscam se espelhar, percebeu-se que só uma delas levantou a imagem da mulher branca, enquanto outra se remeteu a mulheres negras e as restantes partiram do princípio de uma mulher independente e estudada. Sendo até colocado na fala de algumas delas que isso pode representar um anseio marcado pelo perfil delas mesmas, já que, todas as entrevistadas fizeram ou fazem curso superior.

No entanto, foi exposto o quanto pensar em mulheres fora do estereótipo feminino é algo recente para elas e que, de certa forma, já era algo que vinha sendo discutido e desconstruído, sendo demonstrado na fala de uma delas ao dizer que “[...] isso também é novo, num é uma coisa que você diz assim ‘ah, eu penso isso desde sempre’ não, realmente você sempre primeiro pensa numa mulher branca, alta, magra [...]” (GF, E2, p.1).

Apesar da maioria não falar imediatamente sobre o corpo, demonstram indícios de que ainda há uma relação entre magreza e beleza, tanto que, quando questionadas a respeito do que seria belo para elas, duas pesquisadas deixaram claro a valorização do biótipo magro e obteve-se a seguinte resposta de uma delas: “Uma pessoa magra...não vou mentir! Falo mesmo! Braço fino, ombros estreitos, cinturinha, corpinho de academia de quem come alface todo dia” (GF, E5, p.5). E, apesar, de diversas formas já terem sido considerados como as mais belas, Lipovetsky (2016) afirma que ainda estamos em um momento de valorização do corpo magro, da cintura fina e barriga seca, ou seja, trava-se uma luta contra a gordura.

Percebe-se na fala de uma das entrevistadas, em destaque, que por mais que a visão do corpo belo tenha sido modificada com o tempo, ainda é possível identificar a presença implícita de um padrão convencional de beleza:

Se essa pergunta fosse me feita há uns 4 anos atrás eu ia pensar igual as meninas...uma pessoa super magra, com o corpo, tipo, sensacional, um cabelo belíssimo, mas hoje eu aprendi a olhar nas pessoas...pra mim sempre alguém vai ter alguma coisa bonita (GF, E3, p.5).

Desta forma, cabe refletir essa colocação do corpo dito sensacional. Pois, o que seria um corpo sensacional? Nesse contexto denota-se uma relação do sensacional com o magro que, talvez tenha essa relação devido as imagens do belo e esguio sempre terem caminhado juntos, corroborando com Campos et al. (2016) quando afirmam que o modelo de corpo ideal, sendo este, magro, jovial etc, ainda

que inconscientemente está entranhado no nosso imaginário, desprezando a naturalidade corpórea, ao passo que, exalta as formas inalcançáveis de ser belo.

A segunda categoria diz respeito a **construção social da magreza** como algo belo que se mostrou forte nos discursos das pesquisadas, principalmente, durante a infância e advindos de pessoas próximas a elas, como familiares e amigos. Elas retrataram dietas ainda quando crianças, e bullying tanto na escola como em casa, e fica claro com a fala de algumas delas as marcas que elas ainda carregam, como, por exemplo, na fala: “[...] hoje eu ainda tô nesse processo de me reconstruir pra me achar bonitinha de novo e tal mas é difícil [...]” (GF, E4, p.9).

Além do mais, segundo Loureiro (2014) a frustração por não ser vista como bonita e de não conseguir se enquadrar ou a insatisfação com o próprio corpo pode acarretar no indivíduo diversas disfunções psicológicas, o que acometeu duas entrevistadas. Uma delas relatou:

Por que meu pai dizia que eu tava bonita não importava, porque eu chegava na escola e era unânime que eu era feia. Então, chegou num nível assim que eu desisti...eu sou feia e pronto, vou ficar por aqui mesmo. E eu tive depressão durante minha infância e foi bem complicado...eu tentei me suicidar quando era muito nova, 13 anos (GF,E1,p.11).

Percebe-se uma fase crítica na vida da pesquisada, pautada, principalmente, nos constrangimentos e xingamentos por ela relatados durante a infância e pré-adolescência, simplesmente, por ela não ser vista como bonita pelos colegas de sala.

A categoria **insatisfação com o próprio corpo**, apresentada pelas entrevistadas, evidencia o descontentamento das mulheres com algum elemento de seus corpos. Em sua maioria, as insatisfações expostas foram em relação ao peso e distribuição das gorduras corporais, como demonstrado na fala de uma das entrevistadas: “Agora que eu tô mais gordinha eu fico me sentindo tão mal porque as roupas não cabem... é ruim” (GF, E6, p.5), insatisfação causada, principalmente, pela pressão de se manter em um padrão de beleza inatingível (LACERDA; LORIANY; OLIVEIRA FILHA, 2014).

Essa insatisfação pode culminar no desejo por mudanças estéticas que, nesse caso, se elas pudessem, fariam e é expressa na seguinte fala: “Eu mudaria...era só ter dinheiro, eu acho que viraria um robô” (GF, E6, p.13). Isso acaba por ser visto pelas empresas como uma oportunidade, gerando insatisfação para transcender a idealização do belo, trazendo rentabilidade (LIPOVETSKY, 2016).

6.2 A mulher e o discurso das mídias

Na dimensão referente a mulher e o discurso das mídias a primeira categoria a ser abordada remete ao estereótipo feminino representado nas mídias, sendo unânime entre as entrevistadas uma maior representatividade de corpos padronizados, tidos como magros, altos e brancos, podendo ser demonstrado na narrativa de uma delas:

[...] as mulheres que são bem reconhecidas que tem um nome e sei lá, são apresentadoras, são atrizes, elas tem um determinado padrão, então, a gente enxerga eles e abstrai de alguma forma aquela informação e a gente perpassa pras outras pessoas (GF, E1, p.16).

Percebe-se que a representação do estereótipo magro ainda é vista como maioria nas mídias e isso transmite uma ideia de que as formas mais expostas são as mais belas, passando a ser as mais desejáveis pela sociedade. Por isso a mídia desempenha um papel fundamental, por ser capaz de atribuir valores e simbologias aos corpos e imagens expostos, infiltrando e perpetuando paradigmas na mente das pessoas (WOLFI, 2019). Ou seja, enxerga-se um processo em cadeia, pelo qual, a mídia está de um lado preenchendo os corpos de significados e disseminando estereótipos, enquanto, por outro lado, os indivíduos estão recebendo tais mensagens e mesmo que perceber acabam contribuindo com a perpetuação do padrão.

Essa acentuada representação do corpo padrão nas mídias corrobora com a **pouca representação da diversidade dos corpos** e, por mais, que essa dinâmica esteja sendo modificada ainda é percebido uma padronização dos corpos fora do padrão. Essa ideia é exposta por uma das entrevistadas da seguinte forma: “É uma mulher negra que tem nariz fino, lábios finos... Aí vem aquela mulher gorda que tem a cintura fina [...]” (GF. E3, p.18), ou seja, por mais que tenha alguma pluralidade nos corpos expostos, ainda assim, tais corpos se adequam de certa forma a uma padronização, tendo características que estão em consonância com aquelas socialmente aceitas.

Como complemento do discurso acima da entrevistada de número três veio a seguinte fala exposta por outra participante: “Que seria uma mulher normal” (GF, E4, p.18), o que denota mais uma vez a típica relação feita, até mesmo, de forma inconsciente entre o corpo padrão e aquilo que é comum e aceitável, evidenciando uma resistência de enxergar o corpo gordo dentro da normalidade.

Uma outra análise importante quanto a imagem do corpo gordo nas mídias é o de, geralmente, carregar um caráter cômico. Cabendo refletir quais imagens e interpretações essa representação contínua das pessoas gordas como piadistas transpassam para as pessoas. Talvez passando a impressão que só por ter um corpo gordo a pessoa devesse compensar sendo engraçada, mas será que essa imagem não seria um motivo a mais para que os corpos gordos ainda não sejam aceitos e vistos com naturalidade e beleza?

Essa longínqua construção da relação entre belo e o magro coloca, principalmente, a mulher em um patamar bastante delicado, pois se ela é magra e reconhecida como bela, popularmente ela não precisaria ser tão inteligente ou uma boa pessoa (SOARES; BARROS, 2014), podendo ser um alvo mais fácil de objetificação pelas mídias, enquanto o inverso ocorre caso seja gorda, então para equilibrar essa conta teria que ser uma pessoa amigável, engraçada etc, só por não estar de acordo com o padrão que a sociedade aceita.

Ainda sobre a mesma dimensão, um outro assunto que emergiu foi a **objetificação feminina** exposta no discurso das mídias como forma de atrair, principalmente, o público masculino, levando a mulher a uma condição de mero objeto de satisfação dos olhares e desejos masculinos (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014). As entrevistadas entendem o surgimento desse fenômeno nas mídias tanto pela falta do poder de compra feminino, como também, pela desigualdade de gênero sendo esses fatores primordiais para que propagandas tenham feito uso de tais representações corpóreas e submissas como forma de focalizar esforços em agradar os homens.

Como a mulher passou a ter poder de compra essa prática vem sendo modificada, mas ainda existe devido a posição social do feminino não ser, em sua

completitude, autônoma e autossuficiente, sendo uma forma de inferiorizar a representação da mulher perante a sociedade e aprisioná-las (WOLFI, 2019).

Mesmo já tendo ocorrido mudanças nessa dinâmica de publicidade voltada somente para o público masculino, ainda se observa nas propagandas para as mulheres um contexto de agradabilidade para com o homem, sendo manifestada na seguinte declaração: “[...] a gente vê propaganda de perfume, ela se perfuma toda pra encontrar um homem que tá lá embaixo. Passa o batom pra encontrar o homem que vai beijar [...]” (GF, E3, p.21).

Portanto, mesmo quando o homem não é o foco ele entra em cena trazendo esse teor acerca da **romantização das propagandas** voltadas para o público feminino, que pode acabar por contribuir, ainda mais, com a perpetuação da imagem da mulher que só será feliz quando encontrar o amor da sua vida. Evidenciando a frustração das sujeitas pesquisadas pelo discurso midiático perpassar mensagens com esse tipo de conteúdo, isso é demonstrado no seguinte trecho: “[...] eu também acho muito errado, tipo assim, a mulher feliz por ter um par romântico? A gente não precisa ter um par romântico!” (GF, E5, p. 21).

Compartilhando uma visão de que as mulheres devem ser representadas sem uma associação com a imagem masculina ou uma busca por um relacionamento, para que assim seja desvinculada a ideia de felicidade com romance e reforçar a ideia de amor próprio.

6.3 Práticas de consumo

Por fim, tem-se na terceira e última dimensão o estereótipo feminino, que se apresenta, principalmente, nas modelagens de roupas femininas. Primeiramente, percebe-se uma maior oferta de vestes em tamanhos menores, conseqüentemente, sendo dispostas em poucas quantidade as de maiores tamanho, como expresso em: “Eu vejo problemas nas roupas...as vezes não tem roupa pra pessoa, só tem roupa pra pessoa bem magrinha e tudo veste bem” (GF, E6, p.18).

Ao mesmo tempo que, ainda considerando a afirmação acima, fica explícito uma relação entre o esbelto e o melhor caimento das roupas no corpo, sugerindo que as roupas são mais pensadas e desenvolvidas para corpos mais magros, enquanto as modelagens das vestes *plus size* demoraram, por assim dizer, a acompanhar as tendências e inovar nos modelos.

Nessa dimensão a insatisfação com o próprio corpo surge como um fator propulsor do consumo, sendo a partir do descontentamento com suas formas que as mulheres passam a buscar ainda mais por procedimentos estéticos, produtos de beleza, roupas etc, numa tentativa de **moldar-se ao padrão ou a moda por meio do consumo** (BAUMAN, 2007). No discurso expresso por uma das entrevistadas “eu não sou bonita, então eu vou tentar compensar consumindo coisas que me transformem em algo parecido [...]” (GF, E1, p.24), percebe-se que o fato da pessoa não enxergar beleza em si faz com que ela tente reparar isso consumindo.

Portanto, ao decorrer de toda discussão se enxerga um processo que externaliza imagens através das mídias do que é e como alcançar o belo, instigando as pessoas a buscarem essa beleza e fazendo com que elas também perpetuem esses símbolos, ao passo que, a cada frustração ou nova insatisfação com o corpo seja motivo para que se busque algo consumível para “consertar”. Ou seja, gerar insatisfação passa a ser visto como um artifício do mercado para que as pessoas busquem através do consumo se aproximar de um arquétipo tão desejado e inatingível, trazendo à tona a ideia de que os bens de consumo têm o poder de embelezar as pessoas.

Um outro aspecto muito importante reparado foi o **poder da moda**, que ganhou bastante visibilidade devido a sua proximidade com as mídias e o consumo. Ficando perceptível que a moda também é um grande fator influenciador de massas e o quanto é difícil de escapar dessa influência exercida por ela demonstrada no discurso a seguir: “[...] você fica sem opção porque tá todo mundo usando aquilo, aí você vai comprar uma coisa e você não acha aquilo que você quer porque só tem aquilo que tá no momento” (GF, E5, p.23). Percebe-se, então, uma consonância de interesses entre o que o mercado oferta com o que a moda vem demonstrando ser tendência que acaba por popularizar.

Acerca da grande volatilidade da moda compreende-se esse fenômeno como uma forma de gerar mais consumo para que o mercado da beleza prossiga com fervor constante, porque ao lançar uma tendência deve imediatamente comprar e subterde-se que a anterior é ultrapassada e se não está mais no auge, não deve mais ser usado. Dessa forma uma entrevistada afirma acerca das propagandas “[...] a gente quer consumir na mesma medida que elas tão mostrando. Elas mostram a bolsa hoje, a gente quer a bolsa” (GF, E3, p.23) Corrobora com Lipovetsky (2016) acerca do imediatismo e a busca constante do consumo de acompanhar o que está na moda.

Outro fator que visa a movimentação da rentabilidade é a obsolescência programada, sendo exposto pelas pesquisadas o quanto os produtos e roupas duram um período de tempo mais curto. Expressado por elas a diferença de duração entre roupas femininas e masculinas, pelo qual, acreditam que as femininas têm uma menor duração, ficando claro a seguir:

[...] diminuem também a qualidade das peças femininas [...] pra consumir mais rápido. ‘As mulheres são nossas melhores consumidoras, ao invés da gente dar melhor qualidade pra elas a gente diminui a qualidade delas’ (GF, E1, p.26).

Logo, ser consumidoras melhores não garante, necessariamente, que os produtos serão modificados para agradar, mas que pelas empresas enxergarem nas mulheres um grande potencial de compra, seja mais vantajoso no ponto de vista da rentabilidade oferecer produtos com menos qualidade já que assim será necessário comprar com mais frequência, contribuindo com a movimentação econômica.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo o que foi exposto e visando responder a seguinte questão: Qual entendimento as consumidoras mulheres tem acerca das representações femininas expostas e disseminadas em ações de comunicações de marketing de produtos de moda e beleza? Coube a esta pesquisa analisar a percepção de jovens consumidoras mulheres a respeito da representação do corpo feminino em ações de comunicação de marketing de produtos de moda e beleza.

Apesar da dinâmica em relação a imagem feminina estar mudando, ainda se percebe algumas amarras impostas ao sexo feminino, sendo a beleza uma delas, que demonstra ser um atributo bastante valorizado pela sociedade e que fazem das mulheres suas principais vítimas.

Pode-se perceber na primeira dimensão a visão sobre a existência de discursos que relacionam beleza e magreza e até mesmo a necessidade de um romance sendo perpassado desde muito cedo quando ainda crianças que não cessa com o passar dos tempos, pelo contrário. Portanto, alcançando as mulheres

imagens que afirmam como elas devem ser, se portar, se vestir, que ditam o que devem ou não fazer, o que pode e o que não pode, renegando vontades, escondendo seus corpos e morrendo de vergonha das “gordurinhas”, tudo isso baseado em um padrão conveniente e perpassado pelo mercado, mídia e cultura.

E que não finda por aí, a pressão é tanta que as mulheres com corpos mais distantes do estereótipo acabam por ficar à margem, sendo alvo de humilhações, lutando contra a balança e vivendo com a não-aceitação do próprio corpo, mas é claro que a insatisfação não assola só as que possuem um corpo gordo, até porque são diversas as exigências colocadas pelo padrão que devem ser seguidas até mesmo quando se fala em corpo magro. Essa insatisfação e insultos sofridos acabam por acarretar um sofrimento que pode fazer com que mulheres desenvolvam diversos transtornos psicológicos como depressão, ansiedade, bulimia, anorexia.

Em relação aos corpos expostos na mídia fica claro o quanto o padrão magro, alto e branco ainda é predominante. Isso contribui para a reafirmação e perpetuação desse arquétipo tido como mais belo e desejável, alcançando a sociedade e fazendo com que as pessoas além de buscarem se adequar também repassem discursos que contenham esse teor restritivo do que é ser belo.

Esse cenário midiático está sofrendo mudanças ao passo que percebe um público que também quer ser representado, vale refletir acerca das formas que são dadas essas representações, pois algumas vezes ainda se percebe, mesmo que fora do estereótipo, características vinculadas com o socialmente aceito. Ou seja, são pessoas gordas com o corpo modelado, cintura mais fina, que talvez não represente a grande parcela desse público, podendo ser vista como mais uma forma de estratificar as pessoas diante dos corpos pela qual pertencem.

Ainda referente ao discurso das mídias, percebe-se que além das imagens femininas servirem de espelho para outras mulheres com o intuito de demonstrar um biótipo a ser seguido, também foram, e por vezes, ainda são utilizadas focalizando o público masculino a fim de despertar o desejo de compra. O que pode contribuir pela colocação da mulher somente como objeto de cobiça e satisfação masculina, podendo perpetuar uma imagem de que a mulher se resume ao corpo que possui e indo contra a luta feminina por direitos iguais.

Na dimensão sobre as práticas de consumo foi discorrido sobre uma certa dificuldade em encontrar principalmente roupas de tamanhos variados, podendo demonstrar um olhar mais restrito do mercado para o público mais magro, quase que impondo um biótipo a ser seguido. Ao mesmo tempo que, uma visão preconcebida de que se a roupa marca alguma gordura ela não veste bem.

Um agente importante que leva a uma maior busca pelo consumo pode ser a insatisfação com o próprio corpo, entendendo que é a partir desse descontentamento que é introjetado sempre que se reafirma o que é um corpo belo que as mulheres buscam cada vez mais consumir bens e serviços, como uma tentativa de se enquadrar. Outro fator que contribui significativamente com o ato de consumir é a influência da moda e sua grande volatilidade, levando em consideração a rápida substituição dos produtos e a oferta do mercado conciliado com os ditos da moda.

Portanto, percebe-se um ciclo que vai se retroalimentando, pelo qual, a mídia, a sociedade e o mercado contribuem na perpetuação de imagens padronizadas, cada um à sua maneira. Cabendo a mídia disseminar, o mercado focaliza seus esforços produtivos para acompanhar a moda e a sociedade desempenha o papel de filtrar e perpassar opiniões a partir do ponto de vista e interpretação de cada um.

Ponderar a forma como as práticas de marketing utilizam as imagens femininas é de suma importância, cabendo refletir se vale a pena continuar contribuindo para a maior fixação do padrão de beleza já que pôde-se perceber as experiências negativas que a disseminação desse padrão acaba por trazer as mulheres. Sendo válido e necessário expor a pluralidade feminina, dos seus corpos, suas cores, afim de alcançar e despertar o encantamento desses outros públicos a fim de libertá-las da vontade irracional de ser quem elas não são.

Por fim, destaca-se como fator limitador dessa pesquisa o perfil das mulheres entrevistadas, que abarcou um público específico, sendo interessante para pesquisas futuras a escolha de perfis diversos que vivam em outros contextos ou com um número maior de pesquisados. Assim como a possibilidade de abordar diferentes públicos para compreender também sua percepção sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Denise Castilhos de. LEORATTO, Daniele. Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. **Rev. Bras. Ciência Esporte**, v.35, n.3, p.717-739, jul/set, 2013.

ARAÚJO, Inesita Soares. Contextos, mediações e produção de sentidos: uma abordagem conceitual e metodológica em comunicação e saúde. **RECIIS**, v. 3, n. 3, p. 42-50, 2009.

ARBEX, Júnior. Uma outra comunicação é possível (e necessária). In: MORAES, Dênis. **Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, p.385-400, 2010.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, Laan Mendes. Os meios ou as mediações? Um exercício dialético na delimitação do objeto de estudo da comunicação. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 23, p. 85-94, jun, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CAMPOS, Maria Teresa de Assis; CECÍLIO, Mariana Silva; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues. Corpo-vitrine, ser mulher e saúde: produção de sentidos nas capas da Revista Boa Forma. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 11, n. 3, p. 611-628, 2016.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

COSTA, Silvia. Publicidade e Mídias Sociais: A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica na Relação entre Empresas e Consumidores. BEZERRA,

B.; GUEDES, B.; COSTA, S. **Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, p. 215-322, 2014.

COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul: Editora UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOI, Marcos Roberto. **Corpos femininos volumosos e estética: discursos contra-hegemônicos sobre beleza em blogs na internet**. **Movimento**, Rio Grande do Sul, v.17, n.3, p.153-173, jul/set, 2011.

GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira**. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.9, n.2, 2011.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades**. **Comunicação mídia e consumo**, v. 4, n. 11, p. 11-25, 2007.

LACERDA, Giulia; LORIANY, Suelen; OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida. **A Exposição e idealização da Mulher em Revistas Segmentadas X Feminismo**. **Dito Feito**, Curitiba, v.5. n.6, jan/jun, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Amariyls, 2016.

LOUREIRO, Carolina Piazzarollo. **Corpo, Beleza e Auto-Objetificação Feminina**. 2014. 147 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Departamento de Psicologia. UFES, Vitória, 2014.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. **A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XIX, 2014, Vila Velha. **Anais...** Vila Velha: Intercom, 2014, p. 1-15.

MACHADO, Maíra do Vale; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. **Espelho, Espelho Meu, Quem Sou Eu? Consumo Estético e a Construção da Identidade da Mulher**. In: Encontro de Marketing da ANPAD, IV, 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010. p. 1-16.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Globalização comunicacional e transformação cultural**. In: MORAES, Dênis. **Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, p.57-86, 2010.

PAZ, Anete Sales; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Práticas Discursivas de uma Publicação de Moda Feminina de Classe Popular: uma análise crítica do discurso de informação de moda. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.9, n.25, p.221-251, set, 2012.

PEDRO, Claudia Bragança; GUEDES, Olegna de Souza. As conquistas do movimento feminista como expressão do protagonismo social das mulheres. In: Simpósio sobre Estudos de Gênero e Políticas Públicas, n. 1, 2010, Londrina. **Anais...** Londrina: Editora, 2010, p. 1-10.

RIBAS, Raíra Emanuelle Barbosa. CALEIRO, Maurício de Medeiros. Padrões estéticos e globalização: a sociedade pós-moderna frente à ditadura da beleza. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XVII, 2012, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: Intercom, 2012, p. 1-14.

SANTANA, Anabela Maurício de. Mulher Mantenedora/Homem Chefe De Família: uma questão de gênero e poder. **Revista Fórum identidades**, Itabaiana, v. 8, n. 4, p. 71-87, jul/dez, 2010.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. Globo Livros, 2014.

SILVA, Anielson Barbosa; GODOI, Christiane Kleinubing; MELLO, Rodrigo Bandeira. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SIMÕES, Fatima Itsue Watanabe; HASHIMOTO, Francisco. Mulher, Mercado de trabalho e as Configurações familiares do século XX. **Vozes dos Vales da UFVJM**, Minas Gerais, v. 1, n. 2, p. 1-24, 2012.

SOARES, Ana Carolina Eiras Coelho; BARROS, Neide Célia Ferreira. As Propagandas da Revista Feminina (1914-1936): a invenção do mito da beleza. **Oficina do Historiador**, Porto Alegre, v.7, n.1, p. 106-120, jan/jun, 2014.

SOUZA, Elton Luiza Leite. Comunicação e Mediação Cultural. **Revista Museologia e Patrimônio**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 3-24, 2013.

SUENAGA, Camila; LISBOA, Daiane Carla; SILVA, Mariane Santos da; PAULA, Vandressa Bueno de. **Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética**. 2012. 18f. Trabalho de conclusão de curso (Graduada em Cosmetologia e Estética) – UNIVALI, Santa Catarina, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.