
O estereótipo feminino apresentado nas peças publicitárias: Uma análise do filme #NaoPrecisoMasQuero da marca Make B. de O Boticário¹

Thalia Godóz Pereira²
Marta Brod³
Unisociesc, Blumenau, SC

RESUMO

O presente artigo analisa por meio do audiovisual, o estereótipo feminino apresentado no filme #NaoPrecisoMasQuero da marca Make B, que traz Gisele Bündchen como personagem central. O filme apresenta a nova linha de maquiagens da marca, que traz consigo a mensagem de que as mulheres usam maquiagem porque querem, e não porque precisam. Para embasar esta análise, conceitua-se sobre persuasão publicitária, estereótipo feminino e audiovisual, salientando a importância da publicidade na construção e desconstrução de estereótipos na sociedade. O trabalho aponta que a marca dá seus passos em direção do empoderamento da mulher, mas que ainda peca em resolver alguns pontos.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; estereótipo; estereótipo feminino; publicidade; persuasão.

INTRODUÇÃO

A persuasão no meio publicitário, busca alterar a resposta do sujeito a fim de fazê-lo consumir determinado produto que lhe é apresentado, ou a aceitar certa ideia, tudo por meio de alterações provocadas em seus comportamentos, atitudes e opiniões. O estabelecimento da persuasão na publicidade, se dá pela junção do discurso verbal com imagens e sons variáveis. Assim, a publicidade busca inserir sujeitos representantes, conforme descrito por Leite e Batista (2009).

A publicidade utiliza-se de estereótipo tanto verbais quanto visuais em suas produções, no desejo de chegar-se no público alvo e por meio de diversas ações têm o poder de colaborar com a construção, a manutenção e a desconstrução de estereótipos na sociedade. Dentre os estereótipos de gênero, é comum perceber a figura feminina ser apresentada como um ser frágil, fútil por se preocupar exclusivamente com a estética, e totalmente submetida ao ser dominante: o homem. A junção de ideias transmitidas por meio de imagem e som, denomina-se comunicação audiovisual. Utiliza-se dos meios de

¹ Trabalho apresentado na IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Unisociesc Blumenau.

³ Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina e professora dos cursos de comunicação social da Unisociesc de Blumenau.

comunicação para ser disseminada, e itens técnicos para ser composta, como roteiro, movimentos de câmera, enquadramento, iluminação e demais. Conforme Comparato (2000), filmes publicitários deverão informar e principalmente persuadir o público alvo da campanha, levando-o a adquirir o produto ou serviço apresentado, com uma narrativa envolvente, juntando elementos verbais, de imagem e som.

A força da persuasão na imposição de ideias

Para Roiz (2002, p.277) a persuasão é tida como elemento indispensável na interação social humana, e está presente em todas as culturas. Dentro da publicidade, ela é elemento fundamental do discurso publicitário, tida como a base que estrutura e conecta os argumentos presentes na narrativa da propaganda, em busca de modificar a percepção e as crenças do grupo de indivíduos ao qual a comunicação é destinada (LEITE; BATISTA, 2009).

A narrativa informa o receptor sobre os principais atributos de um produto, visando a levá-lo a adotar, segundo Gomes (2003, p.35), “a decisão de adquirir o produto ou serviço”. Sendo assim, o uso da persuasão na publicidade procura transformar a resposta do indivíduo em relação as suas opiniões, atitudes e comportamentos ou convencê-lo a comprar, aceitar e consumir um determinado produto, ideia, ou serviço que lhe está sendo apresentado. O estabelecimento da persuasão é imposto através de técnicas e formas metodológicas. É então, uma forma de inteligência aplicada a determinada situação e que se empenha numa prática específica e adequada, buscando um objetivo final: “a meta da persuasão é a ação” (LITTLEJOHN, 1988, p.167).

Na publicidade, a persuasão é estabelecida principalmente pela união do discurso verbal e das junções de imagem e sons variáveis. Conforme Leite e Batista (2009), a publicidade procura inserir indivíduos representantes de grupos minoritários, alvos de estereótipos sociais negativos, em outros ou novos contextos de sentido em sua narrativa. Dessa forma, esses discursos trazem tais indivíduos como protagonistas das produções, além de serem apresentados em contextos sociais mais favoráveis, ambientes e posições consideradas anteriormente apenas para determinados perfis hegemônicos.

Uso de estereótipo na publicidade, exclusivamente o feminino

Toda ação de comunicar, utiliza-se de representações estereotipadas a fim de aproximar o discurso do público alvo. A publicidade faz uso de estereótipos no intuito de

ganhar a simpatia do grupo ao qual é endereçada. Dessa forma, o conceito de estereótipo se torna algo renovável, atualizado e consolidado a cada situação de uso, cada um deles trazendo consequência e influência para a sociedade (DIAS, 2007).

A eficácia da comunicação publicitária está diretamente relacionada à maneira como o estereótipo encontra-se inserido na estratégia argumentativa proposta e como ele será compreendido pelo receptor da mensagem. O estereótipo é definido como uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do sujeito, segundo conceito de representações coletivas proposto por Durkheim (1898). Essas imagens mentais são responsáveis pela coesão do grupo e geram um sentimento de pertença dos indivíduos em relação àquela comunidade.

Dentre os estereótipos, um dos mais comuns é o estereótipo de gênero, onde a figura feminina é mostrada como um ser frágil, que se preocupa quase que exclusivamente com a beleza e fatores estéticos e que se submete ao gênero dominante: o masculino.

Com estereótipos formados no imaginário popular, a publicidade, segundo Dias e Cassiano (2010), sempre usou a imagem da mulher ora como submissa, dona de casa, mãe, frágil e objeto de satisfação masculina, exaltando a importância da realização pela vida conjugal, ora a mostrando como a mulher sensual, expondo o corpo para vender ou promover determinado produto. A sexualidade feminina foi e ainda é artefato usado nas produções publicitárias, mostrada como um objeto que desperta desejo e que tem sua imagem vinculada a produtos voltados ao público masculino, por meio de um viés sexual para atrair a atenção dos homens. Ou ainda, a mulher é estimulada nas campanhas publicitárias a investirem no âmbito da beleza.

Otoboni (2005) destaca que, entre os anos 50 e 60, os apelos eram voltados para ajudar a mulher em seus serviços rotineiros, apenas como coadjuvante. Dentro desse contexto, a única preocupação da mulher era mostrar ao seu marido e aos seus filhos como era zelosa, além de seus dotes domésticos, sendo uma perfeita dona de casa. Os produtos anunciados para esse público eram, em grande escala, voltados ao cuidado do lar e da família, reforçando o estereótipo de receptoras.

Complementando a afirmação de Dulcília Buitoni de que “A imprensa feminina informa pouco, mas forma demais. Antes de tudo, é uma imprensa de convencimento” (1981, p. 141), Hooks (2005) estende a situação para a mídia no geral, incluindo a publicidade, que reproduz e manifesta um mesmo padrão feminino: cabelos lisos e louros

com um impecável ondulado nas pontas, brancas, de classe média para cima, magras e jovens. Buitoni (1986, p.78) ainda afirma que esses meios de comunicação influenciam decisivamente em nosso dia a dia, ainda mais quando tratam de temas reais do cotidiano.

Nas últimas décadas, o estereótipo de beleza feminina abordado nas campanhas publicitárias vem sendo, em sua maioria, criticado e rejeitado pelas mulheres, pois elas não se identificam com as figuras perfeitas e glamorosas que lhes são apresentadas na mídia, fato que provoca sentimentos de frustração e abalo da autoestima. Visualizando a situação, publicitários e anunciantes estão buscando mudar o foco, aproximando-se da realidade e tratando a figura feminina com mais respeito, criatividade e humor (BRISOLLA, 2006).

Sob o ponto de vista dos autores Dias e Cassiano (2010), aos poucos os antigos modelos vão sendo desconstruídos, modificados e substituídos pela imagem da mulher como um ser com vida própria, inteligente, independente e empoderado⁴. Para Deneulin e Shahani (2009), empoderamento é o processo no qual os sujeitos ampliam capacidade de gerir suas próprias vidas em função do modo como desenvolvem o seu entendimento acerca de suas potencialidades e de sua participação na sociedade. Na perspectiva feminista, o empoderamento é discutido sobre o viés de recuperação dos poderes das mulheres. Toda essa reinvenção do universo feminino se motivou a partir do movimento feminista, que ganhou a sociedade a partir dos anos 1960, questionando os conceitos de sexo e de gênero, tendo o sexo apenas como uma categoria marcada por atributos naturais e gênero como uma categoria construída pela sociedade.

A força fez os movimentos feministas serem repercutidos, e de acordo com a afirmação de Pinto (1994, p. 2) “distingue-se por defender os interesses de gênero das mulheres, por questionar os sistemas culturais e políticos construídos a partir dos papéis de gênero historicamente atribuídos às mulheres” e que passaram a ter maior propagação entre as décadas de 60 e 70 do século XX e com as conquistas e mudanças sociais promovidas por esse movimento, a mulher que era vista como sexo-frágil, dependente afetiva e economicamente do homem, passou, aos poucos a ser enxergada de maneira mais vigorosa, que luta e alcança lugares na sociedade. A importância do empoderamento

⁴ O termo “empoderamento” surgiu na segunda metade do século XX, nos Estados Unidos, após o início de uma série de movimentos emancipatórios como por exemplo, os movimentos negros, dos homossexuais e das mulheres.

feminino em romper os estereótipos, se dá na conquista da emancipação feminina nos diversos âmbitos sociais.

Segundo Silva e Farias (2017), o discurso publicitário acompanha as mudanças que a sociedade vem sofrendo ao longo do tempo. Pode-se observar o reposicionamento de algumas marcas quanto a essa questão, assim como outras marcas que sempre se posicionaram a favor do empoderamento feminino, se opondo aos comuns estereótipos de gênero. Grande parte desse posicionamento, se dá em seus materiais publicitários, principalmente em seus anúncios. Comparato (2000) enquadra os filmes publicitários feitos para circulação na televisão como formato curto do audiovisual, onde em geral tem duração de quinze a noventa segundos. Nessa pequena duração, o filme publicitário deverá informar e principalmente persuadir seu público-alvo, conduzindo-o a comprar, a adotar a ideia ou mudar seu conceito em relação à marca anunciante, tendo para isso, uma ampla gama de itens e técnicas do meio audiovisual.

A comunicação audiovisual

Audiovisual é um termo referente às formas de comunicação que combinam imagem e som, bem como cada produto gerado por meio desta forma de comunicação, ou à tecnologia empregada para o registro, tratamento e exibição de som e imagem sincronizados, ou ainda à linguagem utilizada para gerar significados combinando imagens e sons. A comunicação audiovisual consiste na junção de ideias que são transmitidas através de imagem e/ou som, por meio de aparelhos eletrônicos, como televisão e computador. Assim, independentemente de como foi capturada e produzida a produção audiovisual, resumidamente, busca transmitir imagem (ou alusão) em movimento, podendo ter ou não som, com objetivo de reprodução particular ou pública (ANCINE, 2012).

Para Aumont (2008), uma narrativa envolvendo juntamente elementos verbais, de imagem e som, a produção audiovisual resulta em uma história, tendo a possibilidade dessa mesma se reorganizar de maneiras diferentes, onde escolhas técnicas são feitas, estruturando a história no espaço e tempo, dando significado conforme objetivo de sua transmissão. Para Martin (2003), os elementos da história devem se basear na realidade e despertar no telespectador um envolvimento, tanto pelo som, imagem e cores, assim como nos personagens que compõem a trama.

A sonoplastia do audiovisual consiste em três elementos, sendo eles a trilha, os efeitos sonoros e a captação de som direto. A trilha está presente a todo momento responsável por envolver e intensificar o lado emocional do telespectador. Os efeitos sonoros são produzidos em estúdio e representam os ruídos da cena, como por exemplo um copo quebrando ou um telefone tocando. Já a captação de som direto são as falas presentes na própria cena, captados pela própria câmera ou por microfones externos. Quando produzida em língua estrangeira, a captação direta pode ser substituída pelo recurso de dublagem (MOLLETA, 2009).

O subsídio para um roteiro e posteriormente uma produção audiovisual vem de uma imagem mental, ou é baseado em uma situação já ocorrida. Para Molleta (2009), a ideia para um produto audiovisual pode ser original, adaptação ou cópia de algo existente. O roteiro é composto por diversos elementos e fases e é desenvolvido baseado em sua finalidade, sendo assim, as principais fases são o início, o meio e o fim, onde nesses intervalos se constroem o paradigma do enredo, os pontos de virada, a geração dos personagens, a construção das cenas, os diálogos e afins.

Para Comparato (2009), o roteiro pode ser resumidamente considerado a forma escrita do audiovisual. Ter um bom roteiro não é garantia de um bom filme, porém sem um bom roteiro, não pode existir um bom filme. Além dos tipos de roteiro, a escolha de demais itens na produção do material audiovisual, buscam concretizar o objetivo que é buscado, segundo Pisani (2018), trabalhar com cortes de cena, movimentos de câmera, enquadramentos e efeitos de edição trazem sentido e significado para o produto audiovisual. A junção desses itens, busca intensificar a mensagem, a fim de aumentar o impacto sobre o público alvo do material.

Os planos de câmera são utilizados a fim de mostrar aquilo que se quer destacar na cena, como o personagem. O plano geral consiste em localizar ao telespectador de onde se passa a atual cena (localidade, período do dia e etc.). O plano médio (também nomeado americano) enquadra o ator, a cena e a ação. Já o close-up, segundo Rey (1989), mostra um detalhe, podendo ser um objeto ou expressão do personagem. No enquadramento plongée, o objeto/ator é visto de cima para baixo causando um sentimento de diminuição, e no plano contra-plongée, o objeto/ator é visto de baixo para cima trazendo um ar de superioridade. Os enquadramentos em primeiro e primeiríssimo plano, buscam expressar as emoções dos personagens, e são considerados como planos

dramáticos ou psicológicos. Além disso, permitem que se perceba muito dos personagens e de suas emoções, mas pouco do ambiente e das ações (COMPARATO, 2009).

Junto aos planos de enquadramento de câmera, são utilizados os movimentos de câmera, representando a totalidade da mensagem que se busca transmitir. Conforme Comparato (2009, p.251), a câmera parada possui certos pontos fixos de cena. Já a câmera em movimento gera novas leituras da imagem da produção audiovisual. Abaixo apresentam-se os principais movimentos de câmera:

FIGURA 2: Movimentos de câmera.

| | |
|-----------------|---|
| Travelling shot | A câmera acompanha o ator aonde quer se ele for centro da cena ou plano; |
| Dolly shot | É a mudança de tamanho do objeto dentro da cena seja perpendicular ou de cima para baixo ou vice-versa; |
| Dolly in | A aproximação da câmera; |
| Dolly out | Afastamento da câmera; |
| Dolly back | A câmera deixa a cena; |
| Panorâmica | Mostra algo amplo e a direção da câmera pode ser vertical ou horizontal. |

Fonte: COMPARATO (2009, p. 251)

Para Heller (2012), as cores têm sentido psicológico. O vermelho, por exemplo, transmite a ideia de sensualidade, brutalidade ou morte. Considerando isso, as cores são tomadas como importantes aliadas da produção audiovisual, juntamente com a iluminação, onde reforçam e despertam sentimentos na trama. A junção de planos de enquadramento, movimentos de câmera, cores e iluminação caracterizam a imagem e os significados da produção audiovisual.

A estética do produto audiovisual composto por figurino, maquiagem e cenário são combinados para contextualizar a mensagem, e segundo Paganine (2017), ambos são itens a serem interpretados, pois são indicadores temporais e sociais. O cenário ajuda a contar uma história tanto quanto os próprios atores, é composto de objetos de cena, incluindo mobília e decoração, atmosfera sugerindo um determinado clima, elementos que caracterizam ambientes externos ou internos, naturais ou construídos.

Conforme Comparato (2009), o papel do artista que aparecem nas cenas, se baseia na representação dramática, ou seja, ele dá vida a um personagem que está na trama da história do roteiro. Eles seguem determinado estereótipo imposto no roteiro, que se transforma em um modelo a ser apresentado ao público. Esses modelos, conforme Roiz

(2002), confluem para que se efetive a persuasão nos comerciais de TV, reforçando valores e ensinando estilos de vida, incitando à imitação. As pessoas imitam modelos porque estes podem exercer poderes, remetendo à ideia de que ao consumir um produto, se obtém as mesmas recompensas e características do modelo que o apresenta.

A escolha de atores que irão representar determinado modelo apresentado nas produções audiovisuais, muitas vezes se conecta na publicidade televisiva com o que seria supostamente o “eu” idealizado do consumidor. Rumschisky (2014) afirma que atores anônimos transmitem informações de caráter demográfico, como sexo, idade e status, mas todos esses significados são relativamente imprecisos. As celebridades oferecem essas informações com precisão, além de possuírem significados agregados à personalidade e ao estilo de vida que um ator anônimo não pode apresentar da mesma maneira. No plano de edição, segundo Watts (1999), editor e diretor se unem para analisar o material e selecionar quais e como as tomadas serão sequenciadas, formando a montagem de cenas dentro do tempo e espaço proposto no roteiro.

Para análise do filme #NaoPrecisoMasQuero, serão observados itens que compõem o material, como os personagens (como são apresentados e suas características), iluminação e cores predominantes (se beneficiam a mensagem do anúncio ou não), movimentos e enquadramentos de câmera (o que representam e qual mensagem passam), trilha sonora (qual mensagem é transmitida), letreiros (quais informações são fortalecidas e ganham destaque) e escolha de atriz principal (características). Analisando esses itens, busca-se identificar de que forma a mulher é apresentada no comercial de cosméticos.

“Não preciso, mas quero”: anúncio Rewind da marca Make B.

Nascida em 2010, a marca Make B⁵ foi criada a partir de estudos de tendência do comportamento das mulheres, em relação a moda e tecnologia, e seus produtos foram desenvolvidos com o objetivo de integrarem uma linha mais elaborada de maquiagem. O anúncio “Rewind”⁶ da Make B foi criado pela agência brasileira AlmapBBDO e inicialmente postado no canal de O Boticário na plataforma de vídeos Youtube em 06 de

⁵ Marca pertencente ao Grupo O Boticário, fundado no Brasil e reconhecido hoje como a maior rede de franquias de cosméticos e perfumaria do mundo, presente em mais de dez países.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0W0gnrOr_0Y>; Acesso em 09/04/2018.

abril de 2018, e veiculada na rede de televisão Rede Globo dois dias depois, em horário nobre.

Conforme afirma Comparato (2000) que os roteiros publicitários, entre suas principais funções, devem levar seu público alvo a comprar um produto e/ou adotar uma ideia, o comercial analisado traz o slogan “Não preciso, mas quero”, referindo-se que as mulheres não precisam de maquiagem, usam apenas porque querem e não por um dever. O anúncio traz como protagonista central, a Übermodel mundialmente conhecida Gisele Bündchen, que juntamente com os demais atores selecionados, defende que se maquiar é uma escolha e não uma imposição social (ALMAPBBDO, 2018).

IMAGEM 1: Protagonistas.



Fonte: Youtube (2018)

Além da Übermodel Gisele, o time de atores é composto por mais 5 integrantes: uma mulher negra com cabelos curtos, uma mulher branca de cabelo escuro, um homem branco, uma mulher ruiva, e outra negra de cabelos curtos e louros. Esse fato de selecionar diversos perfis distintos para compor o time de atores, incluindo mulheres negras e um homem em um comercial de maquiagem, colabora com a afirmação de Leite e Batista (2017), de que a publicidade insere sujeitos representantes da minoria e/ou alvos de estereótipos negativos em melhores ou novas circunstâncias, aproximando-se e despertando o envolvimento do seu público alvo, tanto pelo som, imagem e cores, assim como nos personagens que compõem a trama (MARTIN, 2003).

Segundo afirma Roiz (2002), os atores escolhidos dão vida a personagens estereotipados que colaboram para a efetivação da persuasão nos comerciais, estimulando a imitação dos telespectadores. Muitas vezes esse personagem é criado com base no “eu” idealizado do consumidor, desencadeando um sentimento de pertença no espectador.

De acordo com Rumschisky (2009), a escolha de celebridades para estrelar comerciais, oferecem maior precisão de informações demográficas e um leque de

significados relativos à personalidade e ao estilo de vida que um modelo anônimo não pode conferir da mesma maneira. Para investigar se popularidade se converte em influência, em 2017 o Instituto Ipsos, empresa voltada para pesquisa e inteligência de mercado, realizou o maior estudo sobre celebridades já feito no Brasil, onde Gisele Bündchen aparece em terceiro lugar no ranking de celebridades mais famosas e populares, e em segundo lugar no ranking de celebridades mais influentes.

As cenas iniciam-se com takes individuais dos atores e mostram a maquiagem que utilizam sendo desfeita em seus rostos, por meio de um efeito de rewind, onde as ações são apresentadas de trás para frente. Pisani (2018) descreve que os efeitos de edição acrescentam sentido e significado para o produto audiovisual, sendo assim, o efeito rewind sincroniza o visual com o verbal, enquanto três das atrizes repetem “Não preciso”, até o elenco aparecer sem maquiagem, enquanto na tela fixa-se o letreiro “NÃO PRECISO”.

IMAGEM 2: Letreiros.



Fonte: Youtube (2018)

Após, surge o letreiro “MAS QUERO” e as imagens apresentadas anteriormente de trás para frente, são reapresentadas em sua real direção, apresentando os protagonistas se maquiando, utilizando os produtos da Make B, enquanto quatro delas repetem “Mas quero”.

IMAGEM 3: Utilização dos produtos.



Fonte: Youtube (2018)

Uma das estratégias de potencializar e transmitir esse discurso empoderado “Não preciso, mas quero” é também com o uso dos enquadramentos de câmera utilizados. A

grande maioria dos enquadramentos captados, são em primeiro plano, que segundo Comparato (2009), buscam expressar as emoções dos personagens e pouco do ambiente. E as cenas são captadas também em um leve contra-plongée, trazendo um ar de superioridade aos protagonistas. Para enfatizar os produtos Make B, o comercial utiliza o enquadramento close-up, que segundo Rey (1989), busca destacar um detalhe. Os movimentos de câmera identificados, são dolly in e dolly out, onde a câmera se aproxima e se afasta do tema central da cena, dando mais movimento às imagens.

IMAGEM 4: Protagonistas maquiados.



Fonte: Youtube (2018)

Antes de finalizar o anúncio, todos os protagonistas voltam a aparecer em takes separados, agora ambos estão maquiados. Gisele verbaliza no plural: “Não precisamos, mas queremos”.

Paganine (2017) defende que a estética de um material audiovisual é formado pela combinação de diversos itens como figurino, maquiagem, trilha sonora e cenário, que revelam a situação da mensagem e transformam-se em indicadores temporais e sociais do enredo. A trilha sonora é suave, remixada e composta por diversas frases como, “Não, não, não, não” e “*I don’t need. But I want*” em português: “Não preciso. Mas quero”, dando ainda mais força para a mensagem empoderadora que o comercial apresenta.

Durante os 30 segundos do anúncio, é possível identificar claramente alguns dos cenários apresentados, como o de Gisele.

IMAGEM 5: Cenários.



Fonte: Youtube (2018)

No início, onde Bündchen aparece sem maquiagem, é notável perceber que a modelo está no conforto de casa, deitada no sofá com diversas almofadas, descalça, com

uma roupa clara, larga e com os cabelos presos. Posteriormente, ela levanta, se maquia e aparece ao final com uma roupa escura e grandes brincos dourados. A atriz negra de cabelos escuros, aparece sempre de frente a um grande espelho iluminado. A atriz ruiva está posicionada dentro do carro estacionado, aparentando que ao passar o batom, está se preparando para sair do veículo.

Para Heller (2012), as cores são importantes aliadas da produção audiovisual, que reforçadas pela iluminação, despertam sentimentos na trama. Em sua maioria, são utilizadas cores quentes, frias e neutras, porém, sempre em tons escuros e contraste de iluminação, onde a mesma busca sempre destacar os rostos dos atores e o brilho dos produtos acrescentados a pele.

O anúncio é finalizado com a locução: Maquiagem é Make B. Make B é O Boticário, fechando-se com a logo de O Boticário. A mensagem apresentada no comercial reforça também o posicionamento do próprio O Boticário, “Acredite na Beleza”, que difunde a crença no potencial transformador de se sentir bela e de bem consigo mesma, e da capacidade de espalhar este olhar pelo mundo.

Sobre o filme, Morelle e Nogueira, diretores de criação da AlmapBBDO, afirmam que desde 2016 a indústria da beleza vem percebendo a mudança dos consumidores, referente à autoaceitação e que apesar de concordarem que a beleza natural é válida, acreditam que o “Não use maquiagem” pode ser tão proibitivo ou impositivo quanto o “Use maquiagem” (ALMAPBBDO, 2018).

Complementando sua própria afirmação de que a publicidade se utiliza de estereótipos para aproximar-se do seu público alvo, persuadindo-o e convertendo-o em consumidor do produto anunciado, Dias (2007) afirma que o conceito de estereótipo se torna renovável e é atualizado a cada uso, e cabe a publicidade o poder de contribuir com a construção, manutenção e a quebra de estereótipos.

Apesar do comercial desconstruir um dos estereótipos de gênero mais comum (aquele onde a figura feminina é mostrada como um ser frágil e submissa ao gênero masculino), apresentando personagens femininas de autoestima, confiantes e empoderadas com a ajuda do discurso, todos os atores do anúncio incluem-se no que Dias (2007) descreve como o estereótipo padrão de beleza, onde a magreza e a juventude se fazem presente.

Na personagem central, a modelo Gisele Bündchen, vemos a personificação do estereótipo de beleza padrão mais evidente, onde descrito por Buitoni (1986, p. 78) e

apoiada por Hooks (2005), a publicidade repete um mesmo padrão de mulher: cabelos alisados e claros com um primoroso ondulado nas pontas, brancas, de classe média para cima, magras e joviais.

Considerações finais

Apesar de, em sua maioria ser vista como algo negativo, a persuasão publicitária tem grande poder de, com suas ações modificar antigos estereótipos que hoje não condizem mais com a realidade, como os estereótipos de gênero feminino, que durante anos vêm colaborando para a diminuição do papel da mulher na sociedade, definindo-a como objeto de satisfação masculina e exclusivamente preocupada com a beleza.

A força dos movimentos feministas tem feito a sociedade repensar o assunto, tornando-se mais intolerante quanto às injustiças praticadas contra os direitos das mulheres. E quando a sociedade muda, as empresas precisam ajustar seus discursos, sendo assim, ultimamente muitas marcas estão passando por reposicionamento e outras, que desde sempre tiveram posicionamento favorável ao empoderamento feminino, ganham mais espaço. O Boticário, no geral, sempre manteve sua comunicação dentro dos anseios esperados por seu público alvo, sensibilizando-se com atuais questões discutidas pela sociedade, buscando alcançar e representar da forma mais real possível seu público.

A campanha “Não preciso, mas quero” representa um avanço na representação do estereótipo feminino, pois apesar dos atores escolhidos ainda se encaixarem em estereótipos padrões de beleza, os personagens montados no roteiro se destacam por serem apresentados de forma empoderada, afirmando que não precisam de maquiagem, usam apenas porque querem, situação bem diferente de anos atrás.

Alcançados os objetivos estipulados para este artigo, permanecem outros questionamentos que podem ser respondidos em demais estudos: Ao apoiar uma causa com grande evidência atual, a marca está se posicionando ou é apenas uma estratégia que visa a venda? E os personagens escolhidos pela marca, são realmente representativos? Buscar essas respostas nos deixa mais próximos de empresas empáticas, que tem propósitos reais e além do lucro, tem compromisso em suprir as necessidades da sociedade, seja com produtos e/ou representatividade.

Referências

ANCINE. **Instrução normativa nº 105, de 10 de julho de 2012.** Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-105-de-10-de-julho-de-2012>>. Acesso em: 08 de set. de 2018.

AUMONT, Jacques e outros. **A Estética do Filme.** Campinas: Papyrus Editora, 2008.
BRISOLLA, M. **Representação da mulher na campanha pela real beleza dove: um estudo dos processos de significação em mensagens publicitárias.** p. 1-100. Universidade Federal De Goiás Faculdade De Artes Visuais, Goiânia, 2006

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina.** São Paulo: Ática, 1986.

CARRERA, F. **Publicidade Politicamente Correta: A Construção do Sentido da Beleza Feminina no Anúncio da Dove.** p. 01-15. Universidade Federal da Bahia, Brasil, 2006.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema.** 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro: Teoria e Prática.** 4 ed. - São Paulo: Summus, 2009.

DIAS. **A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira.** Stockholm Review Of Latin American Studies, Brasil, Issue No 2. Nov/2007

DIAS; CASSIANO. **A imagem da mulher na propaganda da avon.** p. 01-15. Faculdade Anhanguera de Jundiaí, Jundiaí, SP, 2010

DENEULIN, S.; SHAHANI, L. **An introduction to the human development and capability approach: freedom and agency.** Sterling: Earthscan, 2009.

DURKHEIM, Émile (1898) **Représentations individuelles er représentations collectives.** In: Sociologie et philosophie. Paris: PUF.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade, a vontade de saber.** São Paulo: Paz e Terra, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Editora Sulinas, 2003.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão.** 1 ed – São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

HOOKS, Bell. **Alisando nosso cabelos.** Revista Gazeta de Cuba – Unión de escritores y Artista de Cuba, janeiro-fevereiro de 2005. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/alisando-o-nosso-cabelo-por-bell-hooks/>

LEITE E BATISTA. **A persuasão, os estereótipos e o impacto da propaganda contraintuitiva.** Contemporânea, São Paulo, vol. 7, no 1, 1-24, Jun/2009

LITTLEJHON, S. W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988. 167 p.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Trad. Paulo Neves. São Paulo. Brasiliense, 2003.

OTOBONI, D. **Campanha Bom Bril: o humor como estratégia de persuasão**. p. 01-134. Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília, Marília, 2005

PAGANINE, Maria Isabel Nóbrega. **Direção de arte websérie “eixos”** <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/19979/1/2017_MariaIsabelNobregaPaganine.pdf>. Acesso em: 08 de set. de 2018.

PINTO, Celi Jardim. **Participação (representação?). Política da mulher no Brasil: limites e perspectivas**. In: SAFFIOTI, Heleieth; MUÑOZ-VARGAS, Monica (Org.). Mulher brasileira é assim. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; Brasília: UNICEF, 1994.

PISANI, M. M. **A linguagem cinematográfica**. <http://proec.ufabc.edu.br/uab/2015/producao-de-video-2015/wp-content/uploads/2015/05/01_LinguagemAudiovisual.pdf> Acesso em: 07 de set. de 2018.

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto Contrassexual. Políticas subversivas de identidade sexual**. São Paulo: n-1 edições, 2014.

REY, Marcos. **O Roteirista Profissional: Televisão e Cinema**. São Paulo: Ática, 1989.

ROIZ, Miguel. **La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de massas**. Barcelona: Paidós, 2002.

RUMSCHISKY, Ana. **Publicidade e celebridades: qual a influência dos famosos sobre o preço dos produtos?**. Disponível em: <<http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/publicidade-e-celebridades-qual-a-influencia-dos-famosos-sobre-o-preco-dos-produtos/>>. Acesso em: 20 de out. de 2018.

O BOTICÁRIO. **Make B. #NaoPrecisoMasQuero**. 2018. 31s, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0WOgnrOr_0Y>. Acesso em: 09 abr. 2018.

SILVA; FARIAS. **A concepção do feminino na publicidade contemporânea: estudo de caso da campanha #LikeAGirl da Always**. Temática, Brasil, v. 14, n. 6 Jun/2017

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. United States: Sage Publications, 1998.

WATTS, Harris. **Direção de Cinema**. São Paulo: Summus, 1999.