

*Conhecimento e Diversidade: Caminhos para novas descobertas*

## **Diversidade de bolso: amor-próprio e beleza na publicidade contemporânea de produtos de embelezamento feminino**

Jesuély Spieckert de Souza<sup>1</sup>  
Cristiano Goergen Pörtner<sup>2</sup>

É bastante perceptível que, ao longo das últimas décadas, a publicidade de embelezamento dirigida ao público consumidor feminino vem apresentando mudanças tão notáveis quanto instigantes. A esfera mercantil em geral e o *marketing* em particular revelam uma sinergia que passa também por uma grande sensibilidade em traduzir tendências sociais contemporâneas que, por esta mesma razão, serve de esteio para investigações. Novos termos como *femvertising*, *diversity marketing*, marketing multicultural e empoderamento feminino são exemplos dessa adaptação rápida do mercado a uma nova discursividade sobre ideais de beleza. A temática da diversidade, por exemplo, parece ter se tornado um grande conceito articulador de narrativas publicitárias sobre a beleza feminina que, na esteira de uma positividade contemporânea, supostamente plural, instiga a soberania do amor-próprio e da auto aceitação. Nesse contexto e na perspectiva dos Estudos Culturais (JOHNSON, 2006), este projeto investigativo pretende escrutinar as recentes mudanças de teor na narrativa publicitária de produtos de embelezamento feminino. A análise de mídia associada à proposta teórico-metodológica dos Estudos Culturais combina estratégias heterogêneas, que articulam linguísticas e ciências sociais, pressupondo que o campo da cultura é o campo definitivo das disputas de sentido e que artefatos culturais como propagandas, revistas, músicas e filmes não possuem uma, mas muitas camadas de mensagens, códigos e significados, disponíveis à interpretação. A publicidade, além de ser uma tecnologia de venda, também é um dispositivo (re)produtor de identidades que, ao endereçar o desejo dos chamados consumidores, traça relações de poder e reinventa subjetividades. Trata-se, afinal, de uma pedagogia cultural (SABAT, 2001). Peças publicitárias recentes pregam que toda mulher é linda e fazem

<sup>1</sup> Acadêmico da CNEC/Osório.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor da CNEC/Osório.

*Conhecimento e Diversidade: Caminhos para novas descobertas*

uma elegia à diversidade da beleza, enquanto até a pouco a principal mensagem parecia ser corrigir desvios do padrão e sugerir formas de consertar defeitos na imagem feminina. “Beleza real” e “Seja você mesma” são exemplos de *slogans* de grande reverberação no público consumidor. E essa incitação ao amor próprio ocorre porque a publicidade cria um campo de debate, onde ela dialoga diretamente com algum desejo do futuro consumidor, chamando a sua atenção e o seduzindo de alguma forma. Se a beleza feminina era normalmente representada como dom divino ou benção genética; a feiura quase como uma doença; se a estima era algo que se precisava buscar fora de si, através do reconhecimento social, hoje a beleza parece ser representada como apenas da esfera individual do querer. Quanto à estima, um culto à autoestima, a um querer-se bem. É possível, todavia, que esse querer (se) bem só seja possível através do consumo de certo produto. Em paralelo, houve um deslocamento de ambiente de veiculação dessas propagandas, das televisões, revistas, cartazes e *outdoors* para a Internet, os *gadgets* e *apps*, o que modifica a maneira como se interage e se experiencia o evento publicitário. A fase preliminar que está em curso neste momento da investigação é do levantamento e organização das fontes e dos objetos publicitários no período que vai da década de 70 até hoje. Os artefatos publicitários de produtos de embelezamento feminino estão sendo selecionadas por critérios como a popularidade atingida pela propaganda à época, tipo de mídia e seu caráter emblemático naquele contexto histórico.

**Palavras-chave:** Publicidade, marketing, estudos culturais, análise do discurso, embelezamento feminino.