

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

NÁTALIE DE OLIVEIRA BROMBILLA

**AUTOIMAGEM E EU IDEAL: UM ESTUDO SOBRE A MULHER E OS
VALORES TRANSMITIDOS PELA PUBLICIDADE**

São Borja

2015

NÁTALIE DE OLIVEIRA BROMBILLA

**AUTOIMAGEM E EU IDEAL: UM ESTUDO SOBRE A MULHER E OS
VALORES TRANSMITIDOS PELA PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Comunicação Social.

Orientadora: Prof. Dr^a Denise Teresinha
da Silva

Co-orientador: Prof. Dr. Walter Firmo de
Oliveira Cruz

São Borja

2015

NÁTALIE DE OLIVEIRA BROMBILLA

**AUTOIMAGEM E EU IDEAL: UM ESTUDO SOBRE A MULHER E OS
VALORES TRANSMITIDOS PELA PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Comunicação Social.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 de dezembro de 2015.

Banca examinadora:



Prof.^a Dr.^a Denise Teresinha da Silva

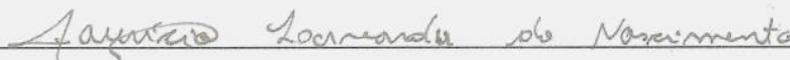
Orientadora

Universidade Federal do Pampa



Prof.^a Dr. Walter Firmo de Oliveira Cruz

Universidade Federal do Pampa



Prof. Me. Maurício Lavarda do Nascimento

Universidade Federal do Pampa

Dedicado à Izamar e Pedro por todo
apoio e carinho dedicado a mim durante
esses anos.

"Tenho em mim todos os sonhos do mundo."

(Fernando Pessoa)

RESUMO

A presente investigação é um Trabalho de Conclusão de Curso de graduação e buscou estudar as mulheres e os valores transmitidos pela publicidade com o objetivo de investigar de que maneira elas fazem o uso e apropriação destes valores para a construção de sua autoimagem e do seu eu ideal. Para isso foi utilizado como método de pesquisa a história oral por meio de entrevistas, possuindo como amostra quatro mulheres residentes na cidade de São Borja, realizando a partir disso, um ensaio fotográfico, baseado na fala das participantes durante as entrevistas. Com o intuito de colaborar para os estudos de gênero e publicidade nos estudos de recepção, esse trabalho também buscou contribuir para uma maior reflexão sobre a sociedade feminina e seu comportamento perante sua imagem e seus desejos idealizados. Com as entrevistas é possível perceber o conhecimento que as mulheres possuem sobre gênero na modernidade, além de deixar evidente o discurso social dominante em relação à beleza na cidade de São Borja.

Palavras-Chave: publicidade; fotografia; gênero; recepção; subjetividade; identidade.

ABSTRACT

This research is a work of undergraduate course conclusion and sought to study women and the values transmitted by advertising in order to investigate how they make the use and appropriation of these values to build their self-image and their ideal self. For it was used as a research method oral history through interviews, having as sample four women living in São Borja, performing from that, a photo essay, based on the speech of the participants during interviews. In order to contribute to gender studies and advertising in reception studies, this study also sought to contribute to further reflection on women's society and its behavior towards their idealized image and its desires. The interviews can realize the knowledge that women have about gender in modernity, besides making clear the dominant social discourse regarding beauty in São Borja.

Keywords: advertising; photography; genre; reception; subjectivity; identity.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
2 CONHECENDO OS CONCEITOS	14
2.1 Mulher e publicidade.....	14
2.2 Subjetividade.....	15
2.3 Identidade	16
2.4 Fotografia	17
3 A MULHER E SUA APROPRIAÇÃO DOS VALORES TRANSMITIDOS PELA PUBLICIDADE	18
3.1 Coleta de dados	18
3.2 Análise e interpretação dos dados	20
3.3 Perfil das entrevistadas.....	20
3.4 Os Supertemas.....	21
3.4.1 Mulher na sociedade.....	21
3.4.2 Padrões de beleza	22
3.4.3 Comportamento da consumidora.....	28
3.4.4 Cuidados com a beleza	31
3.4.5 Mídia e Publicidade.....	35
4 AUTOIMAGEM E O EU IDEAL: O ENSAIO FOTOGRÁFICO	42
4.1 Autoimagem.....	42
4.2 Eu Ideal	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
7 ANEXOS.....	53

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da sociedade as tendências mudam, assim como o ser humano, seus gostos e seu comportamento. A sociedade está mudando lentamente, mas ainda dificulta a aceitação do desconhecido, do fora do padrão. À medida que as mídias e a globalização também evoluem, pode-se perceber que o padrão de beleza atual não é o mesmo que existia entre os séculos XVI e XVIII quando no continente europeu a tendência era os grandes seios e quadris largos de mulheres retratadas por pintores como Peter Paul Rubens e Rembrandt (PRIORE; FREIRE, 2003, p.1).

A partir do surgimento da indústria da moda este cenário começou a se modificar configurando mudanças nestes padrões antes estabelecidos tidos até então como sinônimo de beleza. Com início nos anos 60, o culto ao “ser magro” assim como outros valores estéticos começaram a se fazerem presentes e a se consolidarem na medida em que se tornaram disseminados pela mídia, perpetuando-se até os dias atuais.

Buscando tomar maior propriedade a cerca destes padrões, no ano de 2004, a Dove solicitou um estudo que foi realizado por uma empresa especializada em pesquisa de Nova Iorque, juntamente com Nancy Etcoff, doutora em Harvard e Susie Orbach, doutora da Faculdade de Economia de Londres. Essa pesquisa contou com a participação de 3.200 mulheres entrevistadas em 10 países - entre eles o Brasil, com 300 entrevistadas – com o intuito de descobrir como essas mulheres se sentiam em relação a sua beleza. Os dados dessa pesquisa revelaram que somente 2% das mulheres ao redor do mundo se descrevem como “bonitas”, preferindo essas se denominarem como “naturais” ou “normais”. Esse estudo também mostrou que 68% das mulheres acreditam que “a mídia e a publicidade estabelecem padrões de beleza não realistas que a maioria das mulheres nunca poderá conquistar” (ETCOFF, 2004, p.27). Sendo assim, com base nos dados obtidos na pesquisa, Etcoff observa que:

[...] visto que esse ideal é extremamente difícil de ser atingido, mulheres encontram dificuldade em se achar bonitas. E isso pode contribuir para infelicidade e baixos níveis de autoestima e autovalorização – especialmente entre mulheres (normalmente mais jovens) que são inclinadas a captar suas orientações da cultura popular. (ETCOFF, 2004, p.47)

Com base nos dados apresentados na pesquisa, a marca Dove lançou a campanha “retratos da real beleza¹”, da qual faz parte um VT¹ de 6’36”, em que diversas mulheres falavam sobre sua aparência enquanto um profissional treinado pelo FBI em

¹ VT disponível no canal da Dove no site YouTube através do link <<https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>>. Acesso em: 29/06/2015.

arte forense composta – que não tinha ciência da real aparência dessas mulheres - as desenhava conforme suas falas. A seguir, esse mesmo profissional desenhava as mesmas mulheres pela visão de uma segunda pessoa, assim resultando em uma imagem completamente diferente, comprovando como as mulheres são críticas com sua autoimagem, compondo uma visão até irreal de si mesmas.

A proposta de pesquisa para esse Trabalho de Conclusão de Curso se insere nessa temática com base na hipótese de que os valores passados pela publicidade afetam na construção da autoimagem da mulher, contribuindo assim para que ela esteja em constante busca de se enquadrar nos padrões que a confortam ao olhar da mídia e da sociedade. A partir disso, a questão problema busca analisar de que maneira as mulheres que vivem em São Borja se apropriam dos valores transmitidos pela publicidade para a construção da sua autoimagem e do seu eu ideal?

Para que isso seja possível, esse estudo de perspectiva qualitativa possui como objetivo geral investigar de que maneira as mulheres se apropriam dos valores transmitidos pela publicidade para a construção da sua autoimagem e do seu eu ideal a partir de suas leituras sobre as imagens de mulheres na publicidade. Para observar diversos aspectos diferenciados dentro dessa perspectiva geral de pesquisa, podemos destacar que como objetivos específicos que irão ajudar a delimitar os principais pontos a serem pesquisados busca-se (1) investigar os usos e apropriações feitos pelas mulheres entrevistadas em relação aos valores transmitidos pela publicidade, destacando-os; (2) identificar qual o papel da publicidade na formação da autoimagem e do eu ideal dessas mulheres entrevistadas; (3) produzir um ensaio fotográfico com as mulheres entrevistadas e editar as fotos com base nos relatos das entrevistas com o intuito de demonstrar visualmente como as mulheres entrevistadas se veem e desejam serem vistas.

Esta investigação se justifica a partir de interesses pessoais desta pesquisadora sobre ensaios fotográficos, projetos e campanhas sobre a beleza natural das mulheres – retratando as mesmas sem maquiagem ou softwares que melhorem a sua imagem – quais andam se multiplicando e chamando grande atenção na mídia nos últimos anos, tratando da relação da mulher com sua aparência, com a forma que os outros a veem e com seu eu ideal, como a já mencionada campanha veiculada pela Dove.

Acredita-se na relevância deste estudo partindo de uma visão que busca contemplar os estudos de gênero e publicidade nos estudos de recepção, levando em consideração que as pesquisas desenvolvidas neste âmbito direcionam-se “ou só para a recepção, ou só para a produção, ou, ainda, centram-se somente na análise de conteúdos

(estudos semióticos)” (SILVA, 2002 p.9). Além disto, encontra-se disposto em reportagens e demais materiais postos nos veículos de comunicação o grande número de mulheres que sofrem com disfunções alimentares e psicológicas por não se sentirem satisfeitas consigo mesmas e infelizes pelo fato de não alcançarem esses ideais difundidos pela mídia e publicidade, sendo possível observar que isso ainda parece ser um grande problema na sociedade contemporânea. Com base nisso, esse estudo visa contribuir para uma reflexão e maior apropriação acerca deste tema.

Este trabalho também serve para investigar de que forma o gênero feminino é vendido na publicidade, uma vez que os estudos sobre a mulher se intensificaram nas últimas décadas, principalmente depois do auge do feminismo nos anos 60 e 70, pois embora já existam investigações sobre essa temática, “raras são as que envolvem a produção e a recepção da publicidade que se utiliza da figura da mulher como objeto de estudo” (SILVA 2002, p.9).

A investigação desse trabalho de conclusão de curso foi feita através de uma pesquisa com mulheres que residem na cidade de São Borja – de dois bairros diferentes (Centro e Passo) para obter uma possível diversidade de opiniões - no estado do Rio Grande do Sul. Preocupando-se com a construção da autoimagem e de que forma essas mulheres observam seu eu ideal a partir da apropriação feita pelos valores de beleza e vida idealizada que são transmitidos pela publicidade, foi utilizado como método para a pesquisa de recepção, a história oral realizada através de entrevistas. Após a análise dos dados coletados, um ensaio fotográfico foi produzido e serviu para demonstrar a forma como essas mulheres observam a si mesmas e almejam seu eu ideal.

Para que essa pesquisa fosse possível, seria necessário entender como a mensagem publicitária era recebida pelas mulheres, por isso, essa investigação consiste em um estudo de recepção. Podemos definir o processo de comunicação segundo Jacks (2008, p.189) como “o resultado da interação entre dois sujeitos ativos [...] emissor e receptor, sendo que o receptor reinterpreta a realidade com a qual se depara na TV e nos outros meios”. Assim, esse trabalho buscou pesquisar de que forma as mulheres se apropriam e usam essa realidade para a formação de sua identidade, lembrando que os estudos de recepção, conforme vários/as autores/as, nem sempre foram da mesma forma que são hoje, já que antigamente o receptor era visto como um ser passivo, receptor de tudo o que era emitido sem hesitar e questionar. Como os tempos mudaram, os estudos de recepção - na maioria das vezes qualitativos pelo fato de ter sua análise a partir da visão do receptor - permitem aos estudiosos conhecer melhor o público-alvo a partir da

forma como esse sujeito decodifica certas mensagens, virando assim produtor de sentido já que o receptor é um ser ativo, formador de opinião (VALVERDE, 2000).

Esse sendo um estudo de caráter qualitativo foi realizado através do método de história oral por meio de entrevistas. A escolha desse método pode ser justificada a partir do conceito transmitido por Piedras (2009):

As modalidades de entendimento mobilizadas pelos sujeitos nas práticas de recepção da publicidade reconstituem suas histórias de vida e sua cultura compartilhada com um grupo específico, além das suas relações com meios e formatos técnicos, multiplicando as leituras dos anúncios. (PIEDRAS, 2009, p.72)

Segundo Flick (2009, p.107), “o foco da pesquisa com entrevistas está (em sua maioria) na experiência individual do participante, que é considerada relevante para se entender a experiência das pessoas em uma situação semelhante”. Na história oral que foi realizada nesse trabalho, o relato das experiências vividas pelas participantes será de extrema importância, pois a partir delas é possível obter “uma série de representações, incluindo notas de campo, [...] conversas, fotografias, gravações e anotações e anotações pessoais” (DENZIN e LINCOLN, 2005, p.3 apud FLICK, 2009, p.16) que servirão de instrumento para analisar a presença que a publicidade teve no desenvolvimento da subjetividade e identidade dessa pessoa.

Para dar embasamento teórico a essa investigação, foi utilizada inicialmente a pesquisa bibliográfica que possui segundo Stumpf (2005, p.51) o intuito de “identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico”. Ao mesmo tempo, aconteceu um levantamento de dados secundários na internet e em outros meios impressos a partir de conceitos que serviram como base para essa pesquisa, sendo eles: recepção, publicidade, gênero, subjetividade, identidades e fotografia.

A partir desses conceitos delimitados, foi possível ir ao encontro de dados “que não foram reunidos para um estudo imediato em mãos, mas para algum outro propósito” (CHURCHILL; PETTER, 2009, p.132), mas que serviram para a melhor compreensão da temática investigada.

Sendo assim, este trabalho está composto em outros quatro capítulos a partir da introdução: O segundo capítulo apresenta os conceitos chave da pesquisa que precisam ser entendidos para a melhor compreensão do estudo que será apresentado

posteriormente. O capítulo busca mostrar a concepção de gênero e realizar uma retomada sobre o lugar que a mulher ocupa na sociedade e na publicidade nas últimas décadas, assim como compreender de que forma a publicidade busca atrair os consumidores, conceituando esses temas por meio das publicações de Sandmann (2007), Sampaio (1999), Silva (2002), Scott (1995) e Laurentis (1994).

Este segundo capítulo também apresenta uma definição de subjetividade e identidade e mostra a diferença entre os dois termos utilizando autores das áreas da psicologia, sociologia e filosofia como Bock, Furtado & Teixeira (2007), Foucault (1995), Hall (2006) e Kellner (2001) e explana um pouco sobre a fotografia e sua importância para essa investigação utilizando como base Silva (2008 e 2013) e Sontag (2004).

O capítulo três traz todo o percurso da pesquisa exploratória, desde o processo da coleta de dados e análise como os supertemas que mais se destacaram durante a fala das entrevistadas unindo a teoria presente na bibliografia resgatada com a prática da história oral.

No quarto capítulo é apresentado um perfil mais completo das entrevistadas além de todo o processo de realização do ensaio fotográfico que foi realizado com base nas falas obtidas durante as entrevistas.

Por fim, o quinto capítulo traz uma conclusão sobre o assunto abordado, assim como os resultados que obtidos a partir de todo o processo da pesquisa.

2 CONHECENDO OS CONCEITOS

Neste capítulo serão apresentados alguns conceitos necessários para a melhor clareza e compreensão desse trabalho.

2.1 Mulher e publicidade

O sujeito contemporâneo vive em um universo repleto de estímulos no qual inúmeras mensagens são recebidas através de diversos meios ao mesmo tempo. Desse modo, mesmo que ele se sujeite a receber todo esse nicho de informações, é impossível dar devida atenção a todas elas (SANDMANN, 2007). A partir disso, a publicidade precisa utilizar de variados métodos para se destacar aos olhos de um possível consumidor, lembrando que sua função é de divulgar e promover o consumo de mercadorias e serviços, assim como “disseminar ideias de caráter político, ideológico e religioso” (SAMPAIO, 1999, p.25), sendo assim capaz de “configurar toda uma cultura visual e refletir a nossa cultura social” (SILVA, 2002, p.25). Observando que as mulheres eram quem tomavam as decisões de compra a cerca de seus papéis sociais desempenhados durante os anos 50, o mercado publicitário passou a tê-las como público-alvo para a maioria de seus produtos, assim as retratando nas propagandas da época como donas de casa, esposas e mães exemplares estando sempre em uma relação inferior de poder ao homem. Com o passar dos anos, as mulheres mudaram seus pensamentos e quebraram esse ideal de dona de casa retratado pela publicidade, buscando sua autonomia na sociedade, como a busca por emprego remunerado e pelos direitos iguais aos dos homens. Fundamentado nisso, criou-se uma nova imagem publicitária estereotipada da mulher que “pouco ou nada tem a ver com a sua realidade social atual” (SILVA, 2002, p.14), como no Brasil, onde a imagem da mulher é vendida na maioria das vezes através do corpo feminino - criando uma linha tênue entre sensualidade e sexualidade - com o intuito de vender diversos produtos, dentre eles, sendo os mais frequentes, bebidas alcoólicas (SILVA, 2002).

Com base nessas mudanças de pensamentos a partir da década de 50, as mulheres começaram a se unir, assim surgindo o movimento feminista, que segundo Silva (2002, p.11) “é um movimento que milita pela melhoria e extensão do papel e dos direitos da mulher na sociedade, e tem seu auge entre as décadas de 60 e 70”. O surgimento desse movimento fez a sociedade começar a questionar sobre a importância do gênero e de que forma ele se conceitua, sendo então estudado por diversos/as pesquisadores/as até os dias de hoje, momento em que o assunto está mais em alta devido às diversas questões de definição de sexualidade perante a sociedade.

Sabendo disso, pode-se dizer que o gênero se tornou um termo utilizado para distinguir a prática dos papéis sexuais sociais atribuídos às mulheres e aos homens, uma vez que “o uso de “gênero” enfatiza todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo (biológico), nem determina diretamente a sexualidade” (SCOTT, 1995, p.76), ou seja, gênero não é um sinônimo para sexo biológico, mas sim “a representação de cada indivíduo em termos de uma relação social preexistente ao próprio indivíduo e predicada sobre a oposição “conceitual” e rígida (estrutural) dos dois sexos biológicos” (LAURENTIS, 1994, p.212), sistema esse qual é chamado de sexo-gênero, pois são compreensões de masculino e feminino que se completam, mas também se excluem, nas quais todos os sujeitos são classificados dentro de suas diferentes culturas e ganham sua significação em uma sociedade.

Uma vez que o gênero “representa não um indivíduo e sim uma relação, uma relação social [...] representa o indivíduo por meio de uma classe” (LAURENTIS, 1994, p.212), ele pode ser compreendido como uma forma de igualar ambos os sujeitos a partir de suas diferenças, pois é a partir dele que os sujeitos possuem a representação de pertencer a uma determinada classe ou grupo (LAURENTIS, 1994). Esse sistema de representação pode ser explicado por Laurentis no seguinte trecho:

O gênero constrói uma relação entre uma entidade e outras entidades previamente constituídas como uma classe, uma relação de pertencer; assim, o gênero atribui a uma entidade, digamos uma pessoa, certa posição dentro de uma classe, e portanto uma posição vis-à-vis outras classes pré-constituídas. (LAURENTIS, 1994, p.211)

A partir disso, pode-se observar que “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” (SCOTT, 1995, p.86) ao mesmo tempo em que dentro dessas diferenças, ele é utilizado para igualar os diversos sujeitos atribuindo assim a ideia de identidade e pertencimento a um “lugar” na sociedade.

2.2 Subjetividade

Essa sensação de pertencimento, assim como todas as outras percepções de cada um como “a maneira de sentir, pensar, fantasiar, sonhar, amar e fazer” (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2007, p.23) é obra da subjetividade do sujeito, qual é responsável por ditar “a maneira pela qual nos tornamos o que somos” (FOUCAULT, 1995, p. 246).

Pode-se conceituar a subjetividade a partir de Bock, Furtado e Teixeira (2007, p. 23) na qual ela “é a síntese singular e individual que cada um de nós vai constituindo conforme vamos nos desenvolvendo e vivenciando as experiências da vida social e cultural”, ou seja, a subjetividade é toda uma rede de sentidos e emoções que são construídos psicologicamente a partir de experiências vividas ao longo da vida de cada um, qual possui o intuito de constituir a forma de ser de cada sujeito e torna-lo único a partir do modo que ela compõe sua identidade.

2.3 Identidade

Segundo Bock, Furtado e Teixeira (2008, p.203), “a identidade explica o sentimento pessoal e a consciência da posse de um eu, de uma realidade individual que torna cada um de nós um sujeito único diante de outros eus”. A identidade está sempre em permanente mudança, “ela permanece sempre incompleta, está sempre em processo, sempre sendo formada” (HALL, 2006, p.38), mas possui a ideia de permanência e pode ser ainda vista como moderadamente fixa e limitada a partir de alguns pontos de referência que não se modificam com o passar do tempo, como o nome de uma pessoa, sua nacionalidade (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2008), ou também por ser definida a partir de determinados papéis e possibilidades sociais, como “ser mãe, filho, texano, escoteiro, professor” (KELLNER, 2001, p.296).

Na modernidade, pode-se dizer que o sujeito não possui identidade e sim identidades, pois ela está em constante mudança, mas “a medida que o número de identidades aumenta, é preciso obter reconhecimento para assumir uma identidade socialmente válida” (KELLNER, 2001, p.295). Segundo Riesman, “nos últimos tempos é bem comum a personagem determinada pelo “outro”; ela depende dos outros para o reconhecimento e, portanto, para o estabelecimento de sua identidade pessoal” (RIESMAN et al., 1950 apud KELLNER, 2001, p.296). Essa necessidade de reconhecimento pelo outro observa-se também do ponto de vista de Lacan no qual ele chama de estágio do espelho. Na experiência do espelho a criança se identifica a partir do olhar da mãe, mostrando assim que o sujeito se reconhece a partir do olhar do outro e busca sua aceitação perante o mesmo. À medida em que a necessidade de aceitação a partir do olhar do outro aumenta, o sujeito acaba se tornando mais crítico com sua própria imagem, pois é “por trás do materialismo da imagem (que) consegue-se perceber a existência do ser retratado enquanto mulher ou homem, adulto/a ou criança, amante ou amado/a, pessoal ou profissional. O que a pessoa vê com os olhos torna-se verdadeira nuance da vida cotidiana” (SILVA, 2008, p.16).

2.4 Fotografia

Muitas vezes utilizada como recurso para eternizar uma memória ou um momento através da imagem, a fotografia possui diversos outros aspectos pelos quais pode ser lembrada, mas primeiramente podemos conceitua-la através de Silva (2008, p.77) como a arte de “transmitir informações (e) preservar memórias através da representação da realidade, servindo para referenciar outros meios, permitindo uma interação entre o passado e o presente”.

Segundo Sontag (2004, p.14), “tirar uma foto é participar da mortalidade, da vulnerabilidade e da mutabilidade de outra pessoa”, pois com o passar do tempo, uma fotografia que era utilizada apenas como objeto pode se tornar um material de grande valor sentimental a partir das lembranças que o momento retratado remete, percebendo assim que essas imagens remetem “a capacidade das pessoas em reconstituir emoções que estavam guardadas na memória, bem como descobrir novas significações que pareciam ainda nebulosas” (SILVA, 2013, p.48), pois todas as fotografias possuem “a marca da personalidade desse alguém, dos sentimentos que estão presentes em sua narrativa” (SILVA, 2008, p.16).

Sabendo que na modernidade a necessidade de aceitação através do olhar do outro, além de sua auto aprovação é um fator muito importante na formação da identidade, “as pessoas querem (uma) imagem idealizada: uma foto que as mostre com a melhor aparência possível” (SONTAG, 2004, p.52) e para isso “a visão fotográfica tem de ser constantemente renovada por meio de novos choques, seja de tema, seja de técnica, de modo a produzir a impressão de violar a visão comum” (SONTAG, 2004, p.59). A partir disso, é possível observar imagens que representam a realidade, cada qual com suas técnicas e edições diferenciadas, cada vez mais próximas do idealizado e do belo, pois como cita Sontag (2004, p.52), “ninguém jamais descobriu a feiura por meio de fotos. Mas muitos, por meio de fotos, descobriram a beleza”.

3 A MULHER E SUA APROPRIAÇÃO DOS VALORES TRANSMITIDOS PELA PUBLICIDADE

Nesse capítulo será apresentado como se deu o acesso ao objeto de estudo, detalhando como aconteceu a coleta de dados e a maneira como eles foram organizados para a posterior análise. Também será possível visualizar neste capítulo a análise do perfil das mulheres entrevistadas assim como suas percepções sobre autoimagem, eu ideal e publicidade.

Cabe acrescentar que este trabalho necessitava passar por uma avaliação do CEP (Comitê de Ética em Pesquisa) por contar com a imagem das mulheres entrevistadas. Assim, essa pesquisa foi aprovada e está registrada na PROPESQ UNIPAMPA (Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Federal do Pampa) sob o número 08.036.15 e na Plataforma Brasil através do número 47817015.8.0000.5323.

3.1 Coleta de dados

As entrevistas aconteceram na cidade de São Borja entre os dias 3 e 19 de novembro e se iniciaram a partir de um processo de seleção de quatro mulheres que residem na cidade, sendo essas moradoras do bairro Passo e do bairro Centro.

O processo de seleção das entrevistadas se deu a partir do método de amostragem por conveniência, uma técnica de amostragem não probabilística que segundo Gil (2008, p.94) “constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem, [...] (onde) o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”. Esse processo de seleção foi escolhido, pois segundo Malhotra (2006), com o uso dessa técnica é possível selecionar unidades amostrais acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras.

Sendo assim, as quatro candidatas foram selecionadas a partir de indicações de terceiros e após, uma triagem foi feita para observar se essas mulheres estavam dentro do perfil necessário para a pesquisa. Esse número de amostra foi estabelecido em razão de que essa é uma pesquisa de caráter qualitativo, e não quantitativo, utilizando o método de história oral que exige um tempo muito maior para sua realização dentre os outros métodos de pesquisa e consegue coletar uma quantidade muito grande de dados para serem usados durante a análise.

Após, a mediadora entrou em contato com quatro delas individualmente e marcou um local para ter a primeira conversa com as mesmas para explicar todo o processo de realização da pesquisa, expor os riscos e benefícios que essa pessoa teria e assegurar os direitos da candidata dentro da pesquisa. Cabia a essas aceitarem ou não

participar da pesquisa e caso não aceitassem, seria feito o contato com as outras mulheres indicadas que se encontravam dentro do perfil até completar o número determinado da amostra. Após selecionadas as candidatas, para ser possível começar o processo de pesquisa, era necessário que as mesmas assinassem documentos condizentes com o projeto como o termo de autorização do uso de imagem e o termo de consentimento livre esclarecido que podem ser observados nos anexos desse trabalho. Somente após assinados esses termos deu-se início então o processo de entrevistas.

As entrevistas foram realizadas em ambiente escolhido pela entrevistada para que a mesma se sentisse mais confortável e segura, quais algumas escolheram seu local de trabalho e outras em suas residências. Elas foram feitas utilizando como método a história oral, qual segundo Lozano possui como intuito:

[...] conocer y comprender la dinámica propia de los grupos y las sociedades humanas; y, como parte de una disciplina científica, le interesan los hechos y los acontecimientos sociales en que intervienen instituciones así como individuos en determinados procesos económicos, políticos y simbólicos-culturales. Le interesa producir conocimientos y no ser sólo un canal de exposición de testimonios orales. Le importa construir y sistematizar nuevas fuentes de evidencia histórica, que inicialmente son de carácter oral, para integrarlas con las demás fuentes en el proceso del análisis histórico.² (LOZANO, 1998, p.217).

A história oral por meio de entrevistas foi realizada a partir de questões semiestruturadas, construídas de forma que procuraram ativar a memória das mulheres, buscando fazê-las recordarem sobre aspectos vivenciados durante toda sua vida, ouvindo as histórias e opiniões das entrevistadas sobre como a publicidade se faz presente em seu cotidiano. Essas questões constituíram um roteiro de entrevistas que foi dividido em cinco categorias sobre assuntos específicos, sendo eles:

- I. Mulher na sociedade: Falar sobre a mulher na sociedade.
- II. Publicidade: Falar sobre suas escolhas.
- III. Mulher e publicidade: Falar sobre a mulher na publicidade.
- IV. Identificação: Falar sobre ela mesma.
- V. Falar sobre a vida idealizada.

O roteiro completo pode ser observado nos anexos.

² Tradução livre [...] conhecer e compreender a dinâmica dos grupos e das sociedades humanas; e, como parte de uma disciplina científica, está interessado nos fatos e acontecimentos sociais que envolvam instituições assim como indivíduos em determinados processos econômicos, políticos e simbólico-culturais. Está interessado em produzir conhecimento e não ser apenas um canal de exposição de testemunho oral. Importa-se em construir e sistematizar novas fontes de evidências históricas, que são inicialmente de caráter oral para integrá-las com demais fontes no processo de análise histórica.

Durante as entrevistas, as falas das entrevistadas eram gravadas a partir de um gravador de áudio para que após, os dados pudessem ser analisados sem nenhuma falha para ser possível uma completa utilização de todo o material obtido.

Segundo Halbwachs (2006, p.58), “enquanto sofremos docilmente a influência de um meio social, não a sentimos”, portanto, foi através da fala dessas entrevistadas que a investigação buscou revelar se essas mulheres se apropriam dos valores transmitidos pela publicidade e de que forma elas os utilizam em sua vida, mesmo que inconscientemente.

3.2 Análise e interpretação dos dados

Após a realização das entrevistas foram feitas as análises dos dados obtidos utilizando como base o método de categorização analítica dos “súper temas” de Guillermo Orozco Gómez. Derivados da técnica de Paulo Freire, os “súper temas” são segundo Orozco Gómez (1997, p.146) “temas que son específicamente relevantes en un determinado momento”³, ou seja, são temas que nessa investigação, após as análises das falas das entrevistadas, se sobressaíram em relação aos outros e “tienes especial relevancia en un momento determinado para un grupo de gente, cuya información obtendrá mayor importancia y generarán mayor ansiedad y curiosidad porque son temas que interesan”⁴ (OROZCO GÓMEZ, 1997, p.146).

3.3 Perfil das entrevistadas

Para essa pesquisa, contou-se com a participação de 4 (quatro) entrevistadas com os seguintes perfis:

Entrevistada A: 24 anos, graduada em Administração, pós-graduada em Metodologia do Ensino, trabalha como professora, reside no Centro em São Borja.

Entrevistada B: 26 anos, graduada em Jornalismo, trabalha como secretária, reside no bairro Passo em São Borja.

Entrevistada C: 22 anos, não concluiu a graduação em Relações Públicas, trabalha como maquiadora, reside no bairro Passo em São Borja.

Entrevistada D: 20 anos, estudante de Serviço Social, natural de Nova Bréscia, reside no Centro em São Borja.

³ Tradução livre. “Temas que são específicamente relevantes em un determinado momento.”

⁴ Tradução livre “Tem especial relevância em un determinado momento para un grupo de pessoas, cuyas informações obterán maior importância e gerarán maior ansiedad e curiosidade porque são temas que lhes interessam.”

3.4 Os Supertemas

Como já mencionado, o roteiro de entrevistas foi dividido em cinco categorias sobre assuntos específicos: Mulher na sociedade, publicidade, mulher e publicidade, identificação e falar sobre a vida idealizada. A partir destas categorias, destacaram-se nas falas das entrevistadas através da análise cinco supertemas, sendo eles: “mulher na sociedade”, “padrões de beleza”, “comportamento do consumidor”, “cuidados com a beleza” e “mídia e publicidade”.

Esses supertemas foram utilizados como forma de mapear os assuntos que foram mais abordados pelas participantes durante a fase de entrevistas e observados como mais relevantes para o estudo.

3.4.1 Mulher na sociedade

O primeiro supertema aborda a forma como as entrevistadas percebem a figura da mulher na atualidade e conseguem fazer uma reflexão crítica em torno das mudanças que vêm ocorrendo ao longo dos anos em relação ao papel que a mulher desempenha na sociedade.

Todas as entrevistadas demonstraram ter compreensão em torno do assunto e conseguiram expressar seu ponto de vista com facilidade. Assim, a fala a seguir ganha destaque pela objetividade e clareza.

“Eu vejo ela num estado de mudança eu acho. Eu acho que nós estamos saindo da nossa casca. Porque eu acho que a mulher tomou muitas decisões, eu acho que nós estamos sendo mais iguais aos homens porque querendo ou não antigamente nós éramos muito inferiores, a gente não viveu essa época, mas a gente estudou né, então. Eu acho que nós estamos tomando posições, estamos tendo mais voz na sociedade, eu acho que sim, eu acho que nós somos mais, estamos sendo mais poderosas do que antes.” (Entrevistada A)

As entrevistadas mostraram estar cientes das mudanças por qual a mulher vem passando ao longo dos anos. Isso fica evidente na fala da entrevistada A quando ela diz que “estamos saindo da nossa casca”, assim deixando perceptível que a mulher está buscando ocupar mais espaço na sociedade, tornando-se independente e quebrando o estereótipo de mãe e dona de casa, buscando obter direitos iguais aos dos homens.

É válido também destacar um fragmento da fala da entrevistada B, na qual ela reforça a opinião da primeira participante:

“Acredito que embora tenha ainda aquele um pouquinho de preconceito do homem, da mulher não trabalhar, as coisas assim, acredito que isso já tá caindo de moda, embora tenha alguma coisinha ainda, eu acredito que a mulher hoje, ela é tão boa quanto os homens, né, e cada vez mais ela está ocupando os melhores cargos dentro das empresas.” (Entrevistada B)

A partir desse fragmento é possível observar que as entrevistadas acreditam que as mulheres estão em fase de mudança na sociedade e que elas estão ganhando lugar no mercado de trabalho.

Cabe perceber que as entrevistadas falam de uma maneira que dá por entender que a mulher recém está lutando pelos seus direitos e começando a ganha-los, esquecendo que isso é um evento que vem ocorrendo desde décadas atrás, principalmente após o auge do feminismo.

3.4.2 Padrões de beleza

O segundo supertema aborda a questão dos padrões de beleza tanto na sociedade quanto na publicidade, por isso, foi dividido em dois subgrupos para melhor organização e compreensão das percepções que as entrevistadas tiveram sobre esse assunto.

3.4.2.1 Padrões de beleza na sociedade

A pergunta inicial buscou saber se as mulheres entrevistadas acreditam que exista um padrão de beleza imposto pela sociedade e como elas o percebem no seu cotidiano.

“É, a moda né, impõe um padrão, ainda impõe esse padrão perfeito assim, agora a gente vê que tá surgindo mais moda plus size né, antigamente era um padrão mais meninas magrelas né, ou a depois veio a moda fitness, aí agora não, agora não tem um padrão específico. Eu acho que tem um padrão de beleza, mas não só um, agora tem mais de um padrão.” (Entrevistada C)

Como se pode perceber, a fala acima evidencia que as mulheres veem a moda como um componente importante de identificação não somente com o que é bonito ou feio, mas com o que agrada aos olhos da sociedade diante das diversidades de estereótipos existentes. Um desses estereótipos existentes é observado na fala da

entrevistada D, onde ela cita as características físicas que ela acredita serem impostas pela sociedade: “*Acredito que magra, alta e loira de olhos azuis, a maioria*”.

No que se refere a vestuário e estética, Priore (2013, p.175) cita que “nos últimos anos, a mulher brasileira viveu diversas transformações”. Desde os anos 20 as mulheres vêm sendo introduzidas a novas realidades, como o uso do batom, aprofundamento do decote, uso de sutiãs, depilação e esmalte (PRIORE, 2013).

As respostas nessa questão foram na maioria muito parecidas, com exceção da entrevistada A que acredita não existir um padrão de beleza.

A questão a seguir buscou entender como as mulheres entrevistadas acreditam que um corpo feminino deve ser para que seja apreciado e aceito pela sociedade.

“Corpo feminino bonito para as mulheres? Eu acho que é o corpo que tu te sente bem. Eu acho que se tu te sente bem com 50 kilos, tu se sente bem com 50 kilos. Se tu te sente bem com 80 kilos, tu se sente bem. Eu acho que é o corpo que tu te sente bem. Se tu começa a te incomodar, se tu está muito magra ou se tu tá muito acima do peso, se tu te incomodar, eu acho que tu não tá bem. Mas se aquilo tá bem pra ti né, eu acho que cada um cada um, nós somos donos dos nossos narizes, então.” (Entrevistada A)

“Para as mulheres, acredito que é aquela mulher alta, com peito e bunda e perna, não sei se dá pra falar né, um corpo escultural, né, um pouquinho de cada coisa.” (Entrevistada B)

“Hum, saudável, acho que um corpo saudável, uma pele saudável bem cuidada, um cabelo bem cuidado sabe, a mulher de se preocupar com a saúde dela, e a aparência também né, a gente vê que uma mulher que ela se cuida, ela tem mais autoestima né, ela se comporta, ela é tipo assim mais autoconfiante. A gente vê que as mulheres que se cuidam mais demonstram mais autoconfiança e pode ver assim, essas pessoas que trabalham com público ou empresários, elas sempre buscam cuidar da própria aparência né, tanto na saúde delas, da pele, do quanto da beleza né, da aparência.” (Entrevistada C)

“Como eu acho? Eu acho que não existe /um padrão. Uma mulher magra pode ser bonita, mas uma mulher gorda também pode ser bonita. Eu acho que a gente criou um tipo de preconceito que só mulher magra e alta pode ser bonita, mas a mulher gorda também pode ser bonita.” (Entrevistada D)

Como pode ser observado, cada uma das entrevistadas possui uma opinião diferente sobre o assunto. Para a entrevistada A, a questão estética fica em segundo lugar, priorizando o bem-estar, ou seja, estar bem com seu próprio eu é o mais importante. Diferente dessa opinião, a entrevistada B afirma que as mulheres acreditam que bonita é aquela mulher de estatura alta, com seios fartos, nádegas protuberantes e perna grossa e malhada. A entrevistada C acredita que saúde é sinônimo de beleza enquanto a entrevistada D julga bonito qualquer tipo físico.

Seguindo a mesma linha da questão anterior, a próxima questão buscou identificar como as mulheres entrevistadas acreditavam que seria um corpo feminino bonito aos olhos dos homens.

“Ah, magra. Bastante peitão e bunda. E, não sei se eles pesam muito entre loira e morena. Mas, eu acho que a teoria deles é mais magra. Hoje em dia, agora a gente tem notado que tem vários homens que tem preferindo mais mulheres mais gordinha e tal. E que aparência eu não sei, porque cada homem é um né. Tem uns que preferem mais uma mulher morena, outros que preferem mais loira. Mas tem que ser magra, tem que ter peito, tem que ter bunda. E aparência e o vestir, não muito curto, não muito comprido.” (Entrevistada D)

Essa questão gerou muitas dúvidas, pois as mulheres entrevistadas não sabem qual é o corpo feminino bonito para os homens, pois suas respostas foram através das observações delas no dia-a-dia, comentários que ouviram a partir de terceiros e informações que elas obtiveram de diversas formas. É uma percepção individual que pode ser observada através da fala da entrevistada D, onde também é possível notar a presença de um padrão estético citado, mostrando que mesmo não compreendendo o gosto dos homens pela beleza, ela acredita que ele esteja dentro desse padrão presente no discurso social dominante.

3.4.2.2 Padrões de beleza na publicidade

A questão a seguir buscou conhecer de que forma as mulheres entrevistadas observam os corpos femininos apresentados pela publicidade e como se sentem em relação a eles.

“Eu acho, eu me sinto bem, porque eu sei que aquilo ali é puro efeito e photoshop. Porque eu já vi em uma revista, isso é verdade, eu abri uma revista e tinha tanto photoshop na moça, era uma revista de mulher pelada tá, o meu primo me mostrou,

e ele ainda me olhou e disse assim: olha, acha o erro na foto. A mulher tinha tanto photoshop que eles esqueceram de desenhar o umbigo dela de volta, juro por deus, juro, não to mentindo, esqueceram de desenhar o umbigo dela de volta. E eu achando que né, que aquelas mulher fossem... nada é perfeito, tudo é desenhado, tudo é.. nenhuma foto, eu duvido que não tenha algum filtro ou alguma, algum retoque que a gente chama né, retoque, seja lá o que for.” (Entrevistada A)

A fala destacada acima mostra que a entrevistada A afirma que os corpos exibidos pela publicidade não a afetam, pois ela conclui que todos os meios utilizam o *Photoshop* (software de edição de imagem desenvolvido pela empresa Adobe) para a edição das imagens e que nada é perfeito, as imagens são todas manipuladas.

Já a entrevistada D possui uma opinião diferente, sente constrangimento em relação os corpos apresentados pela publicidade, uma vez que não são exibidas figuras de baixa estatura ou com peso acima da média.

“Às vezes eu me sinto mal, porque tipo, eu penso por mim né, não tem uma mulher baixinha, nunca numa foto publicitária, não tem uma meio gordinha, não posso dizer que sou magra, e aí já vem que existe que a mulher bonita é só a mulher magra. E aí tu já vem com esse pensamento que a sociedade tem impõem que tu não é aceita, porquê? Porque tu é um pouco gorda, porque tu é um pouco isso, um pouco baixa, daí eu penso isso. E agora assim, que tem mudado, antes eles não usavam a mulheres negras né. Não que tenha um padrão de beleza brasileira, porque não tem padrão, mas eu me sinto meio mal, porque não tem baixinha, só tem alta, só tem mais bonita, sei lá.” (Entrevistada D)

O público feminino consegue observar as mulheres expostas na publicidade de diversas maneiras, e parecem ter o entendimento de que essas imagens são muitas vezes manipuladas para conseguir vender, e o uso de *Photoshop* fica evidenciado para elas, o que faz com se sintam menos afetadas com a ideia de que aquilo que está exposto é verdadeiro.

A partir disso, foi perguntado a elas sobre o que pensam sobre esse uso de edição de imagem no corpo das mulheres. Nessa questão, todas tiveram a mesma visão, e se manifestaram de forma clara e objetiva, afirmando que a mídia e a publicidade fazem uma utilização exagerada das ferramentas de retoque de imagem, o que pode ser observado na fala em destaque a seguir.

“Ih, tem muito né! Eu já percebi, em revista então tem de mais né. Não tem celulite, não tem estria, não tem aquela pelanquinha caindo, não tem nada, bah tá louco. Não é só de mulheres, tem homens também. É como se ela sáísse de uma fabricação de bonecas, sabe. São maravilhosas, parece que saíram de uma fabricação de Barbies. Na capa, tem que ter uma mulher muito bonita na capa, se não, nem chama atenção para comprar. Em revistas é muito foda. Em anúncio de roupas não tenho notado tanto. Ah, muito estranho, às vezes tem uns que botam pra mais e a mulher não é assim, eu acho estranho, acho errado também. É o valor do capital, se tu não vende, não pode produzir. Porque se tiver feio eles não vendem, ninguém quer ver gente feia, ai usam photoshop e as pessoas gostam de ver, porque se saiu alguma coisa feia logo falam, postam nas redes sociais alguma coisa. Eu acho que pegam muito pesado.”
(Entrevistada D)

É possível observar que a entrevistada possui compreensão sobre o assunto e tem uma clara visão sobre a maneira que a mídia e a publicidade vendem o corpo feminino. A entrevistada compara as mulheres retratadas nas revistas com a boneca Barbie, qual desde 1959 é vista como ícone de beleza. Cabe ressaltar que caso a boneca Barbie fosse uma pessoa real, suas medidas surreais causariam problemas a sua saúde.⁵

A entrevistada também afirmou que o capitalismo possui uma porcentagem de culpa em relação a esse assunto, pois segundo ela, a sociedade não gosta de ver as imperfeições das pessoas e caso elas viessem a tona, as empresas não venderiam e não lucrariam. Esse comentário vai ao encontro ao pensamento de Baudrillard, onde ele afirma que “O corpo ajuda a vender. A beleza ajuda a vender. O erotismo promove igualmente o mercado.” (BAUDRILLARD, 2010, p.177).

Ao mesmo tempo em que a manipulação de imagens é favorável ao capitalismo, o lado negativo pode ser observado no seguinte fragmento da fala da entrevistada A:

“Eu acho assim óh, eu acho que tudo bem, que é uma coisa que eles usam pra vender o produto no momento, pra fazer a pessoa querer comprar aquilo, mas isso é uma enganação porque tem mulheres que sofrem com isso e eu vi isso na minha família”.
(Entrevistada A)

Segundo essa passagem, podemos dizer que a publicidade influencia na maneira como algumas mulheres se observam, a partir de que “o corpo limita-se a ser o mais belo dos objetos que possuem, manipulam e consomem psicicamente”

⁵ Informação retirada do site da revista Super Interessante disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/a-sensual-historia-da-barbie>>. Acessado em: 27/11/15.

(BAUDRILLARD, 2010, p.171), ou seja, as mulheres sentem-se instigadas a sempre buscar uma aparência impecável, pois a sociedade impõe que isso é um dever seu a partir do que é apresentado pela mídia.

Com isso, a questão a seguir buscou descobrir se as entrevistadas acreditavam existir um corpo idealizado ditado pela publicidade e se sim, como era esse corpo.

“Sim, com certeza. Hoje eu vejo uma mudança, porque eu peguei a fase das modelos magérrimas, aquelas secas que tinham que ser assim quase anoréxica, quando eu fazia os cursos elas eram assim. Tinham que ser magras, magras, deus o livre ter coxa, ter peito, ter bunda, deus o livre, não podia ter nada. Hoje eu já vejo uma realidade um pouquinho diferente, hoje eu vejo as malhadas, que aparece muito, em programa de tv, aparece na internet, aparece em revista, aparece em tudo que é lugar essas pessoas. Até os próprios homens também, sarados como a gente chama né, que são fisiculturistas dá pra chamar, que é uma outra realidade, eles não são magros, mas eles são, digamos assim, atléticos, né, bem. Acho que tem umas outras realidades que são mais assim. Eu vejo muito também que eu não via antes propaganda das modelos plus size, que eu não via antes, mas eu não via mesmo, roupa, roupa plus size, tem modelo, tem miss plus size hoje. Tem miss, eu sei ali na frente da minha casa no salão ali a moça que era miss plus size com uma faixa enorme assim, liiiiinda, linda, linda, linda, uma coisa que eu não via antes, mas sei lá, eu vejo essas, que eu lembro, eu vejo essas mudanças assim da idealização do corpo.” (Entrevistada A)

“Eu acho que conforme cada propaganda né, eu acho que depende. Depende do que ela quer vender. Eu acho que é. Um corpo? Por exemplo a beleza né, ela vai mostrar uma mulher com a pele linda, perfeita, se for pra maquiagem, se for pra hidratante ela vai mostrar uma pessoa com a pele bonita, hidratada né, bem cuidada. Se for pra cabelo também né, um cabelo perfeito, que voe, que seja leve, que seja bem hidratado, que seja bem cuidado. Eu acho que sempre ela idealiza alguma coisa. Idealiza a perfeição assim, em cada tipo de publicidade.” (Entrevistada C)

A entrevistada A, durante a entrevista, compartilhou que participou de concursos de beleza na adolescência. Ela comenta que naquela época as mulheres deveriam possuir um corpo extremamente magro, sem “curvas”, entretanto, ela observa que esse padrão mudou e que agora existem outros estereótipos disponíveis no mercado publicitário, como a moda fitness ou a moda plus size.

Complementando esse pensamento, a entrevistada C acredita que a publicidade utiliza os padrões de beleza conforme os produtos que pretendem ser vendidos, mas sempre priorizando a perfeição dentro de cada um desses padrões.

3.4.3 Comportamento da consumidora

O terceiro supertema trata sobre a questão dos meios de comunicação utilizados pelas entrevistadas e que informações elas costumam observar nesses meios, assim como os hábitos de consumo dessas mulheres e suas decisões de compra. Por isso, esse supertema também foi dividido em dois subgrupos para melhor entendimento as questões abordadas e da percepção das participantes sobre esse assunto.

3.4.3.1 Meios de comunicação

Em relação aos veículos de comunicação, as respostas das entrevistadas foram bastante diversas. As mulheres preferem ir atrás das informações ao invés de deixar as informações irem até elas. A partir das falas é possível observar que o meio mais utilizado para isso é a internet, onde elas “curtem” as páginas no Facebook de jornais e revistas para acompanhar as matérias e notícias em tempo real.

Além disso, a entrevistada A afirma que ouve rádio diariamente, pois o aparelho se mantém ligado em seu local de trabalho. Ela ainda diz que não possui o costume de assistir televisão, pois geralmente chega em casa muito tarde, o que a impede de parar um momento para esse tipo de entretenimento já que há outras coisas que ela precisa fazer.

A entrevistada B disse que utiliza todos os veículos de comunicação. A entrevistada C também não possui o costume de assistir televisão, utilizando esse meio apenas em algumas noites, mantendo assim a internet como seu principal meio de informação, como a participante D, que também utiliza mais a internet, e que mantém como segundo plano, a televisão.

Na internet as participantes costumam procurar por notícias, utilizam as redes sociais para se comunicar com os amigos e buscar por entretenimento, como filmes, músicas e derivados. Na televisão os interesses também não se distanciam, mantendo assim a preferencia por assistir noticiários e novelas.

Quando questionado sobre o que costumam ver ou ouvir sobre publicidade nesses meios de comunicação, elas inicialmente ficaram um pouco confusas pois não tinham muitas lembranças sobre isso.

A participante A não respondeu essa questão, pois não sabia informar especificamente o que costumava ver sobre esse assunto. A participante B citou que o que chamava a atenção dela em relação a publicidade era o Merchandising nas novelas. A participante C citou aplicativos de smartphones e tablets como uma forma de propaganda que ela observa que algumas empresas usam para se comunicar e interagir com o público, além da publicidade presente no Facebook. A entrevistada D afirmou que costuma assistir os comerciais que veiculam na televisão e no site Youtube, assim como os anúncios publicados no Facebook.

Com isso é possível observar que a internet e principalmente as redes sociais vem se tornando um grande foco de atenção do público enquanto os outros meios acabam perdendo espaço diante da facilidade que a internet possui ao acesso as informações e notícias, principalmente pelo fato de trazê-las em tempo real.

3.4.3.2 Hábitos de consumo

A entrevista também buscou verificar a lembrança que as mulheres possuem sobre marcas em geral e de que forma essas marcas chegam até elas no seu cotidiano.

Quando perguntado às participantes de que marcas elas lembravam, sem nenhum nicho específico, as mais citadas foram de calçados e maquiagens, com poucas exceções, sendo essas últimas, nomes de lojas, marcas e operadoras de telefone ou locais de trabalho. Pode se observar que o acesso a essas marcas se deu por meio principalmente das redes sociais e alguns sites específicos de lojas online.

Em relação à marca de roupa, acessórios e calçados, ficou evidente que as entrevistadas não dão grande importância a marca em si, mas sim ao produto, como pode ser observado na fala em destaque a seguir:

“Na verdade eu não dou muita bola pra marca, isso eu já vou te dizer, até porque eu não me lembro de nenhuma que eu tenha comprado em questão de marca. Se eu gosto, não importa muito a marca, mas eu não dou muita bola pra marca.” (Entrevistada A)

Em relação as marcas de produtos de beleza, todas as entrevistadas citaram marcas que utilizam ou que são bastante conhecidas pelas mulheres, como Avon, Natura, O Boticário, Mary Kay, Panvel e Maybelline. Isso mostra que a lembrança que elas possuem sobre esse assunto são de marcas mais populares que estão presentes no dia-a-dia do público feminino de uma forma mais frequente.

Dito isso, a questão feita a seguir buscou constatar se as entrevistadas já compraram algo a partir de algum anúncio publicitário, onde todas confirmaram já ter realizado uma compra através de uma publicidade e segundo orientação de terceiros, o que pode ser observado claramente na fala da entrevistada C a seguir.

“Já, é normal né a gente ver na tevê e já é automático eu vou lá comprar, que principalmente esses lançamento né, lançamento a gente sempre quer algo novo, até meu tablet eu comprei a partir de uma propaganda publicitária que eu vi, daí eu fui correndo lá comprar, que era uma marca boa, apesar de ser mais atual é uma marca boa que todo mundo tava indicando. E também né, uma campanha publicitária é essencial pra vender um produto, que a gente vê a qualidade do produto né.”
(Entrevistada C)

A participante através de sua fala confirma que é normal ver um produto em um anúncio publicitário e ficar interessada em comprar, principalmente se for um lançamento. Para analisar se esse é um dos fatores principais que influenciam a compra que as entrevistadas realizam, foi questionado a elas o que levavam em conta na hora de escolher suas roupas, acessórios e calçados.

As respostas obtidas ficaram divididas entre duas opiniões, como se pode observar nas duas falas em destaque:

“A qualidade e o valor (risos) né, não dá pra gente esbanjar dinheiro nesse momento de crise, então eu cuido muito, tanto valor quanto a qualidade.” (Entrevistada C)

“O que me cai bem, o que me sinto confortável, eu não olho de marca, não tem nenhuma, é muito difícil eu comprar de marca. Eu escolho o que eu me sinto bem, se é bom o preço.”
(Entrevistada D)

Essas falas em destaque demonstram que além de serem motivadas pelo que veem nos anúncios, as entrevistadas dão grande importância para o preço dos produtos, sendo isso um mediador de compra. Outro ponto importante é se ele é um produto que fique bonito e confortável, além de ter que possuir uma boa qualidade. Observou-se assim que a marca, nesse nicho de produtos, não é relevante para a formação de seus hábitos de consumo.

Quando perguntado o que as entrevistadas levavam em conta na hora de escolher seus produtos de beleza as respostas variaram um pouco como é possível observar nas falas abaixo:

“Preço. Se eu conheço a marca, ótimo, agora se eu não conheço daí depende muito assim, teria que fazer um teste ou ver, perguntar se alguém já usou. Por exemplo, nêvea eu sei que é bom porque minha mãe já usava aí eu comecei a usar, uma marca digamos assim, antiga, sabe. Dove também, minha mãe sempre usou então eu comecei a usar. Essa Maybelline eu descobri, então né, eu acabei eu passando pra outras pessoas.”
(Entrevistada A)

“Aí principalmente se não são fortes, se não tem cheiro forte, assim, maquiagem que não tem cheiro, e perfume que não seja... aí qualidade né, a gente compra pela qualidade.”
(Entrevistada B)

Pode se analisar que além de prezar pelo preço e a qualidade, as mulheres também mostram se importar com a marca, realçando que os costumes familiares estão presentes nas suas escolhas, ressaltados na fala da entrevistada A onde ela afirma sobre a marca Dove que *”minha mãe sempre usou então eu comecei a usar”*.

3.4.4 Cuidados com a beleza

A partir desse supertema buscou-se compreender a importância da beleza para essas mulheres e os cuidados que elas buscam ter com a aparência.

Seguindo essa linha de pensamento, perguntou-se às entrevistadas se elas achavam que a beleza natural feminina era importante e por que. Dentro das respostas, a fala da entrevistada A ganhou destaque por simplificar de forma clara e objetiva todas as falas obtidas.

“Com certeza, com certeza é importante a beleza natural. Porque se a gente não se gostar como a gente é né, o que a gente vai fazer? Claro que hoje em dia existe um milhão e meio de tratamentos pra gente mudar e cirurgias e não sei que e não sei que, mas eu acho que a gente tem que se gostar como a gente é, se for um caso assim, a gente tem que se gostar como a gente é.” (Entrevistada A)

É possível perceber a partir dessa fala e das respostas das outras entrevistadas que elas acreditam que a beleza natural é muito importante e que cada pessoa deve se aceitar da maneira que é e buscar ser feliz dessa forma.

A entrevistada C mesmo afirmando que é a beleza natural é muito importante, disse que não é o principal, pois além da aparência a pessoa com o passar dos anos adquire um estilo próprio, tanto para se vestir, agir, falar e se maquiar que influencia além da beleza natural.

Como as entrevistadas comentaram que a beleza natural era importante, foi questionado se elas utilizavam produtos de beleza, quais e o motivo porque utilizavam. Assim, ressaltou-se a resposta da entrevistada A, como é possível observar a seguir.

“Ah sim, direto. Eu uso creme hidratante, eu uso maquiagem todo dia pra trabalhar, eu uso, hã, sei lá, o que toda mulher usa eu acho, maquiagem, creme hidratante, hã, shampoo especial pro cabelo, creme pros pés, eu uso tudo isso um pouco porque, o creme pros pés é mais necessidade porque como eu tô todo dia assim óh, caminhando e com sapatilha, o pé fica muito áspero, então eu tenho um creme até especial que eu tenho que passar todo dia de noite se não fica com aquela, aquela assim, hã, áspero sabe? Pras pernas eu uso bastante hidratante que eu tenho a pele muito seca, pro rosto eu não uso muito, uso só um a noite que eu tenho, aqui já é muito oleosa minha pele, pro cabelo uso o shampoo especial porque tenho cabelo claro, eu uso uma vez por semana eu uso o shampoo roxo, o silver, e diariamente eu uso o shampoo normal, um shampoo bem hidratante porque o silver deixa beeeem seco o cabelo. E cremes hidratantes em geral, eu acho que é isso que eu consigo lembrar. Maquiagem né, todo dia maquiagem, é um blush, é um rímel, é um, sabe, batom, é isso aí.” (Entrevistada A)

Fica evidente na resposta da Entrevistada A que o cuidado com a pele, o cabelo e com a aparência (maquiagem) é diária e de extrema importância. Tanto a entrevistada A quanto a B alegaram que utilizam maquiagem diariamente em razão do trabalho. Já a entrevistada C, que trabalha como maquiadora, diz usar porque gostava de maquiagem desde criança. A resposta da entrevistada D que foi um pouco diferenciada, pois ela afirma que utiliza maquiagem somente para sair, com a função de esconder as imperfeições do rosto.

Os produtos mais citados foram maquiagem, creme hidratante, shampoo e esfoliante, mostrando que elas se importam muito com a saúde da pele e dos cabelos.

Esta questão deixa evidente uma contradição por parte das entrevistadas uma vez que elas afirmam que a beleza natural é de extrema importância e que cada pessoa deve

se aceitar e buscar ser feliz da maneira que é, ao mesmo tempo em que elas utilizam de diversos produtos para embelezar a pele e os cabelos, assim perdendo sua forma natural de ser.

Outra questão levantada foi de que forma elas acreditavam estar cuidando da beleza, o que resultou em diferenciadas respostas.

“Não sei se considera produto de beleza, mas eu tomo a bastante tempo eu tomo colágeno em pó que a minha nutricionista recomendou. Que ele é muito importante assim pro, pra pele, pra unha, pro cabelo, pra elasticidade da pele, pra quando, só que esse aí não dá resultado digamos em um, dois anos, tu vai ver resultado lá na tua velhice ela disse.” (Entrevistada A)

“Olha, isso é um, a gente cuida da beleza, hã, acho que o principio de tudo é a alimentação, né, quando a gente se alimenta bem, dorme bem a gente sente na pele que a gente tá diferente.” (Entrevistada B)

“Cara, essa resposta eu não sei, porque eu não cuido. Tipo, as outras mulheres passam creme, passam protetor solar, passam aquele protetor, maquiagem na cara, fazem o diabo a quatro. Eu não passo nada então eu não sei muito responder essa pergunta.” (Entrevistada D)

O que mais chamou atenção na fala da entrevista A foi que ela faz o uso de um produto para cuidar da aparência do corpo a longo prazo, podendo ser possível concluir que ela já está preocupada com a aparência que terá quando estiver com uma idade mais avançada.

Já a entrevistada B acredita que cuidar da saúde é sinônimo de cuidar da beleza, ou seja, se alimentar corretamente e dormir em horários corretos. Em contraponto, a entrevistada D afirmou não saber responder a pergunta pois diz não cuidar da sua beleza de forma alguma.

Em vista de que as entrevistadas aparentemente prezam por um corpo saudável, a próxima pergunta buscava saber a opinião delas em relação a dietas e outras práticas para emagrecer, além de querer descobrir se essas mulheres já haviam realizado alguma dessas práticas e quais.

“Não, nunca fiz dieta nem prática pra emagrecer, o que eu fiz foi uma reeducação alimentar uma época que eu não entrava mais na minha calça jeans.” (Entrevistada A)

Durante a entrevista foi possível compreender que três das quatro mulheres entrevistadas possuíam muita facilidade para emagrecer, ou seja, elas não sentiam constrangimento com seu corpo em relação a peso extra pois sempre foram magras. Isso fica claro na fala da entrevistada A destacada acima onde ela afirma que apenas fez uma reeducação alimentar quando estava sendo impedida de usar suas roupas porque elas não serviam. Em contraste, a entrevistada D afirmou que já fez várias dietas, mas nenhuma funcionou. Ela também explica que não é pela aparência que busca perder peso, mas sim em razão da saúde e do condicionamento físico.

A próxima questão buscou descobrir se as entrevistadas já haviam realizado alguma cirurgia estética e se desejariam realizar, visando que no ano de 2013 o Brasil estava em primeiro lugar como o país que mais realizava cirurgias plásticas no mundo, com 1,49 milhão de operações no ano. Dentre elas, as mais realizadas foram lipoaspiração, implante de silicone e cirurgia para erguer os seios.⁶

“Uhum, sim. Eu tenho prótese de silicone. Não sabia? Tenho, tenho. Isso é um sonho que eu sempre tive, sempre tive muito pouco seio e aquele trauma assim de juventude, como eu sempre fui metida nesses concurso de beleza, sempre foi uma coisa que eu sempre visei né, então quando eu atingi uma idade em que o corpo não muda mais tanto, eu coloquei. Porque eu participei de concurso de beleza com 17, 18 anos só que ali o corpo ainda tá mudando muito, então hã, meu médico disse: ah não, espera, é cedo. Minha mãe também disse não, não tem porque fazer agora. Ai eu coloquei com 22. Com 22 eu coloquei a prótese, faz 2 anos já. Só o que eu tenho. E foi uma das melhores coisas que eu já fiz. Em questão de estética.”
(Entrevistada A)

“Não. Sim, vou realizar (hahaha), quero fazer, quero colocar silicone no peito eu que tenho pouco busto. E isso atrapalha, não que atrapalhe, mas isso me frustra, quando vou sair, vou colocar uma roupinha decotada, essas coisas assim, hã, acho que pra minha autoestima, acho que quando eu colocar vou me sentir bem melhor.” (Entrevistada B)

“Não. Sim. Eu acho que eu, a única coisa que eu acho que importa em mim é um silicone (hahaha), porque o resto a gente consegue né, com academia, pegar um pouquinho de massa pra definir mais um pouquinho o corpo, mas os peitos é uma coisa que a maioria das mulheres acho que gostaria de ter. Bem

⁶ Informação retirada do site da revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/brasil-lidera-ranking-mundial-de-cirurgias-plasticas/>>. Acessado em: 30/11/15.

assim, do jeito que a gente quer né, eu acho que é a única coisa que eu faria, colocar uma prótese.” (Entrevistada C)

Como é possível observar, a entrevistada A já realizou cirurgia estética na qual colocou prótese de silicone. Enquanto isso, as entrevistadas B e C desejam também colocar prótese de silicone, deixando evidente o desejo das mulheres por essa mudança corporal por não estarem totalmente satisfeitas com seu corpo.

Observando que a maioria das mulheres sempre deseja mudar algo, fazer algo diferente em seu corpo, foi questionado a elas se acreditavam que a beleza ajudava na autoestima da mulher.

“Acredito que sim, mas o importante é a mulher não querer forçar aquela beleza, tem mulheres que são viciadas em cirurgias né, estética e hã e acho que isso, isso acaba com a saúde da pessoa porque ela acaba ficando noitada né. Tem pessoas que se olham no espelho e não se acham bonitas, por mais que estejam bonitas e elas não se sentem bem. Eu acho que é importante que a mulher se cuide e saiba, hã, valorizar a própria beleza.” (Entrevistada C)

“Ai ajuda! Porque ela tem que se reconhecer bonita pra ela mesma, quando ela se reconhece bonita os outros vão perceber. Se tu tem autoestima muito baixa, tu se olha no espelho e vê que tu é bonita, tu fica bonita.” (Entrevistada D)

A partir das falas acima destacadas é possível perceber que as entrevistadas acreditam sim que a beleza é importante para a autoestima, mostrando uma visão clara de que uma mulher deve sempre se sentir bela para se sentir bem.

3.4.5 Mídia e Publicidade

Nesse supertema será debatido a questão da publicidade e da mulher em relação a publicidade, buscando uma visão da compreensão que as entrevistadas possuem sobre esse tema.

Primeiramente foi questionado a elas se tinham o costume de prestar atenção nas publicidades durante o dia-a-dia. Todas responderam que sim, prestavam atenção, mas algumas acrescentaram que era apenas quando algo chamava atenção ou interessava aos seus gostos, como é possível observar na fala destacada abaixo.

“Quando me chama atenção sim, quando é relacionado a algumas coisas que eu gosto né.” (Entrevistada C)

A partir do fato que todas responderam prestar atenção nas publicidades, foi perguntado a elas se possuíam alguma lembrança de um anúncio ou comercial e porque ele chamou sua atenção.

“Lembro. Me chamou atenção, um engraçado, o comercial dos Havaianas e do posto Ipiranga que sempre me chamam atenção. Porque são engraçados e não tem aquele viés, só vamos receber pessoas lindas e maravilhosas, altas, esbeltas e loiras, sei lá. É todo mundo entendeu. Nos havaianas, hã, fizeram aquela propaganda que o homem ocupa o lugar de mulher, o homem tá escolhendo um chinelo, havaianas, enquanto a mulher vai tomar uma cerveja, porque não aguentava mais esperar o marido.. E no posto Ipiranga, todo mundo pergunta onde é o posto Ipiranga. Todos não tem um padrão de beleza.” (Entrevistada D)

A resposta da entrevistada D se destacou dentre as outras pois conseguiu demonstrar seu ponto de vista de forma mais clara. Ela citou os comerciais do posto Ipiranga pelo fato de que ele não utiliza um padrão de beleza, utilizando todos os tipos de pessoas em seus VT's. A entrevistada também citou a propaganda da marca Havaianas, onde a mulher é mostrada na posição tida culturalmente como de homem enquanto eles estão agindo como mulheres, indecisos para escolher um calçado.

Dito isso, a próxima questão buscava compreender o pensamento dessas mulheres sobre a forma como a publicidade trabalha a questão da beleza feminina.

“Muito influenciadora, demais. Porque eu já fui influenciada, eu vejo a minha irmã mais nova sendo muito influenciada pelas propagandas porque ela vê propagandas de cremes infantis, coisas pra pré-adolescência sabe, aparece muito assim e ela aí, tudo ela quer comprar, tudo ela quer ter.” (Entrevistada A)

Como é possível observar na fala da entrevistada A, ela acredita que a publicidade influencia muito as pessoas, pois está sempre oferecendo ideias e produtos que estimulam os desejos da sociedade. Assim como cita Featherstone, “a oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita.” (FEATHERSTONE, 1990, p.38), ou seja, as pessoas estão sempre querendo consumir algo, buscando comprar algo que viram sem que haja uma saciedade, pois o ser humano nunca vai se sentir completo apenas com bens materiais, assim criando um ciclo.

“Geralmente de uma forma positiva, porque eles mostram aquela parte mais, geralmente é aquela parte mais voltada à beleza, hã, a saúde feminina e tal né, até as propagandas de absorvente que tu vê que eles, hã, buscam o conforto né, mostrar que o produto passar mais conforto, mais segurança para a mulher na hora comprar o produto e tal, na hora da escolha do produto. Então acho importante que eles foquem pela saúde, a preocupação de, de higiene né, da mulher e tal e é isso aí, eu não sei mais o que responder.” (Entrevistada C)

A entrevistada C acredita que a publicidade trabalha a imagem da mulher de uma forma positiva, pois geralmente os comerciais são mais voltados para beleza, saúde e família, mostrando a mulher de uma maneira onde ela é a consumidora.

“Que que eu penso? Como ela trabalha? Agora ela tem trabalhado bem, né. Tipo, tem propagandas muito engraçadas com mulheres, a propaganda da Havaianas é uma delas. E tem também aquelas fotos e tal, eles usam a mulher pra chegar, pro pessoal prestar atenção. Aquele tipo de coisa de expor a mulher para vários homens ficarem olhando, acho ridículo expor assim. Tem mudado, acho que que um momento de mudanças, estão vendo que a mulher não é mais objeto. Nas propagandas de cerveja eu acho ridículo, mas agora tem um homem nas propagandas, mas tem mudado. A cerveja abusa muita, os banners de sex shop, os banners de oficinas.” (Entrevistada D)

A entrevistada D já possui uma visão diferenciada, ela consegue observar os dois lados presentes na publicidade feminina. Primeiramente ela cita de uma forma positiva o comercial das Havaianas⁷ onde as mulheres assumem o lugar dos homens e após, negativamente, cita as propagandas de cerveja e calendário de oficinas que segundo ela são produzidos de uma forma muito “ridícula”, mas ela percebe que isso tem mudado ultimamente.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, as entrevistadas foram questionadas sobre de que forma a mulher é mostrada na publicidade.

“Ela é usada como ícone principal eu acho né, da propaganda. Ela é a propaganda. Seja lá o que for. Seja um calçado, seja um creme, a mulher aparece, né, como um ícone principal. Principalmente realçando a beleza dela, seja de calçado, seja de produto de beleza assim, tipo creme e coisas assim. É o ícone principal de fato porque a gente mais vê a mulher, poucos

⁷ Comercial Havaianas – Alpargatas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X3azT3PjNds>>. Acessado em: 30/11/15.

homens tem propaganda né, alguns agora de mais famosos tem, mas o que eu mais vejo é mulher em propagandas.” (Entrevistada A)

“Hum, a mulher é mostrada como uma consumista, como uma, hã, mais assim, como uma consumista. Numa propaganda tem trezentas sacolas na mão assim.” (Entrevistada B)

“Agora tem mudado, mas a mulher era vista como objeto.” (Entrevistada D)

Ao mesmo tempo em que as respostas foram diferentes, elas acabam se completando.

Assim, a próxima questão buscava descobrir se as entrevistadas possuíam alguma referência de uma personagem feminina de algum anúncio que tivesse impressionado elas e o motivo.

“Eu só lembro de roupa, quando tu vai comprar roupa pela internet. Isso tem mudado agora, porque antes só tinha mulher alta e magra, sou baixa tenho 1,52m não posso comprar uma roupa para mulher alta. Porque quando eu entrava, eu tinha medo de comprar roupas. Ai eu sempre me senti mal em comprar roupa pela internet. Até que um dia eu parei de entrar, quando eu entrei tinha num site, que não tinha em outros, que eu vejo o site do Daffiti, Passarela. O Daffiti com essa história de ter também uma mulher mais gordinha, tipo, é magra, mas não é gorda, mas é gordinha. Tem mudado até nas lojas. Ai começou as mudanças, nas vitrines, que não era só mulher magra, mas também para mulheres gordinha também tem direito de comprar roupas e de olhar as roupas e se sentir bem assim como elas são.” (Entrevistada D)

Essa fala se destaca a partir de que a entrevistada D fica impressionada com a mudança dos padrões, principalmente na internet, pois antigamente ela não conseguia observar os diferentes estereótipos nesses meios, assim deixando-a agora mais confiante no momento de fazer compras online.

A seguinte pergunta serviu para finalizar essa parte da entrevista, buscando saber a percepção e entendimento que as mulheres têm de que a publicidade vende de uma vida idealizada em seus comerciais e anúncios.

“Eu acho que a gente idealiza uma vida pelo que a gente vê, se a gente se deixa influenciar, isso foi o que eu comentei antes. Muitas pessoas imaginam uma coisa, uma vida perfeita, tanto

pelas novelas como pela qualquer publicidade eu acho que as pessoas imaginam que aquilo lá é perfeito e elas acabam se decepcionando um pouco com a própria realidade.”
(Entrevistada A)

“Bah. Olha que eu entendo um pouquinho de publicidade, mas bem pouquinho, mas pra essa pergunta teria que saber um pouquinho mais. Mas eu acredito assim, hã, que a publicidade tenta mostrar algo perfeito, a pessoa mais bela, que tudo é muito bom, tudo é muito atrativo, ela tem que chamar atenção, e pra chamar ela tem que fazer que as coisas sejam tudo cor de rosa. Mas ela não é, tipo numa foto a mulher tem celulite, mas eles vão lá e apagam, tem um traço de ruga, e vão lá e tiram. Eles mostram um mundo que não existe.” (Entrevistada B)

É válido salientar o que Baudrillard fala a respeito desse assunto, que ele “designou isso como “hiper-realidade”, um mundo no qual o acúmulo de signos, imagens e simulações por meio do consumismo e da televisão resulta numa alucinação desestabilizada e estetizada da realidade.” (FEATHERSTONE, 1990, p.140)

Muitas vezes a publicidade pode vir a causar um sentimento de frustração para essas mulheres, como pode ser notado na fala da entrevistada A, que diz que as pessoas idealizam aquilo que veem e assim se deixam influenciar numa ilusão de que o que está sendo mostrado seja uma realidade, que apesar de fantasiosa, pode ter o poder de influenciar na forma como elas percebem suas vidas.

O perfil das entrevistadas se caracterizou por idade, escolaridade, cargo, naturalidade e em qual bairro elas residem na cidade de São Borja. Nesse capítulo abordou-se a percepção que essas entrevistadas possuem sobre assuntos como a mulher na sociedade, os padrões de beleza presentes do cotidiano, os meios de comunicação, seu comportamento de consumo, cuidados com a beleza e mulher na publicidade.

Foi possível observar que elas possuem uma visão clara sobre as mudanças com as quais as mulheres vem interagindo na sociedade de uma forma que hoje em dia elas acreditam que não exista mais um único padrão de beleza, onde até mesmo para elas enquanto mulheres, acreditam que o corpo que é considerado bonito é aquele composto por estatura alta, com seios fartos, nádegas protuberantes e pernas grossas e malhadas.

É importante enfatizar que as falas das entrevistadas se contradizem em vários momentos durante a entrevista como pode ser notado, elas não acreditam que exista um padrão mas elas mesmas se impõem um padrão, como o citado acima.

Seguindo essa linha, a publicidade trabalha com um padrão de beleza, através de todas as informações disponíveis que elas tem acesso, faz com que essas mulheres

notem que em quase todas as campanhas e anúncios há o uso de manipulação de imagem.

De tudo o que se pode perceber a respeito dessa manipulação, pode-se avaliar isso como uma produção de pessoas perfeitas a partir do uso do *Photoshop* nas mídias.

Por mais que ultimamente a publicidade tente vender a idealização de um corpo perfeito, as entrevistadas não consideram somente um corpo como ideal, como já foi abordado anteriormente.

E dos meios de comunicação mais utilizados pelas entrevistadas, o que mais se destaca é a internet, seguida da televisão e do rádio, costumando utilizá-los para buscar informações e se comunicar com os amigos através das redes sociais, além de assistir filmes, ouvir músicas, assistir novelas e noticiários.

Em relação à marca de roupa, acessórios e calçados, ficou evidente que as entrevistadas não dão grande importância a marca em si, mas quando solicitado sobre marca de produtos de beleza todas as entrevistadas citaram marcas que utilizam ou que são bastante conhecidas pelas mulheres.

Ficou evidente que anúncios publicitários são um estímulo na hora da compra, mas o que elas realmente levam em conta é primeiramente o preço, a qualidade e o conforto. Em relação aos produtos de beleza, isso mudou um pouco, pois elas procuram marcas já utilizadas por pessoas de confiança e prezam pela qualidade.

Em relação a beleza natural elas afirmam que é de extrema importância, mas acabam se contradizendo quando questionadas se elas fariam alguma cirurgia estética. A entrevistada A já realizou uma cirurgia, enquanto a B e C desejam muito colocar prótese de silicone. Somente a entrevistada D demonstra preocupação pela saúde e não pela aparência.

Sobre dietas, a opinião das entrevistadas A, B e C são similares porque se trata de mulheres magras. A entrevistada D possui uma preocupação com a saúde, pois ela busca as dietas para ganhar condicionamento físico e para todas a beleza é importante para a autoestima.

Em relação à publicidade elas garantiram que prestam atenção nas publicidades, e a mais citada dentre elas foi a da marca havaianas, qual mudava a função da mulher com os homens na hora da compra. As entrevistadas acreditam que a publicidade influencia muito as pessoas, pois está sempre oferecendo ideias e produtos que estimulam os desejos de compra. Ela também conseguem perceber que a publicidade trabalha a mulher de uma forma mais positiva, com comerciais mais voltados para

beleza, saúde e família, mostrando a mulher como consumidora e foco principal da maioria dos comerciais e anúncios.

Sobre a realidade que a publicidade apresenta, é possível perceber que as mulheres acabam por ficarem frustradas ao perceberem que não vão conseguir ter aquela vida dos sonhos, perfeita que os comerciais e a mídia em geral mostra, influenciando assim na forma como elas percebem suas vidas.

Para finalizar, é necessário dizer que se pode perceber através das contradições que por mais que as entrevistadas A, B e C digam não acreditarem em um padrão e aceitarem que para elas o que importa mesmo é estar bem consigo mesma, ao mesmo tempo elas buscam e desejam mudar seu corpo com cirurgias estéticas, utilizam maquiagem e impõem sem perceber um padrão para si próprias. A única entrevistada que não se contradisse foi a entrevistada D, que durante toda a entrevista afirmou não se importar com aspectos relacionados à beleza, mas sim à saúde. Isso mostra que por mais que se tenha percepção de que a publicidade e as mídias não interferem nas nossas vidas e escolhas, elas interveem. Inconscientemente temos dentro de nós um padrão formado e uma série de regras que aprendemos que deveríamos seguir desde que nascemos, pois somos impostos a isso para podermos viver em sociedade.

4 AUTOIMAGEM E O EU IDEAL: O ENSAIO FOTOGRÁFICO

Após concluído o momento das entrevistas e a análise dos dados, um ensaio fotográfico foi realizado com o intuito de demonstrar como essas mulheres observam a si mesmas e de que forma elas gostariam de ser idealizadamente.

Baseado nas respostas obtidas de cada uma dessas mulheres, esse ensaio fotográfico buscou como resultado a comparação visual de como elas são e desejariam ser, tendo sua realização dividida em duas fases, sendo elas expostas a seguir.

4.1 Autoimagem

Essa fase focou primeiramente na autoimagem e as fotografias deram-se da seguinte maneira: cada mulher foi fotografada individualmente no momento da entrevista, tendo como cenário o local escolhido por elas mesmas que preferencialmente demonstrasse a realidade em que vive no seu cotidiano. Essa fotografia não utilizou nenhum retoque ou manipulação digital, com exceção da melhoria na iluminação em alguns dos casos.

Abaixo estão as fotografias retiradas durante as entrevistas:



Figura 1: Entrevistada A



Figura 2: Entrevistada B



Figura 3: Entrevistada C



Figura 4: Entrevistada D

4.2 Eu Ideal

A segunda fase focou no eu ideal dessas mulheres entrevistadas. Nesse momento, as fotografias foram feitas após a entrevista, realizadas na Universidade Federal do Pampa no dia 21 de novembro de 2015, horário que foi marcado previamente com as entrevistadas. Para a realização dessa fotografia, contou-se com o auxílio do aluno de Publicidade e Propaganda Alaor Ries, bolsista de ensino, e a orientadora desse trabalho, professora Dra. Denise Silva⁸.

As fotografias foram tiradas no estúdio de fotografia, sob um fundo infinito branco, utilizando a iluminação adequada para cada fotografia que posteriormente foram modificadas com base nas respostas de cada uma das entrevistadas sobre o local onde sua vida idealizada aconteceria. As fotografias também tiveram modificação no corpo das fotografadas com o uso do *software* de edição de imagens *Photoshop*, com o intuito de deixá-las mais próximas da aparência idealizada que elas desejavam ter.

Durante a fase das entrevistas foram feitas duas perguntas, a primeira era relacionada a como seria sua aparência se pudesse mudar qualquer coisa em seu corpo e

⁸ O bolsista PDA que auxiliou na realização das fotografias é participante do projeto de extensão NEPFOTU (Núcleo de Estudo e Produção em Fotografia da Unipampa) e do Grupo de Pesquisa Fos, que trabalha com o tema “gênero na fotografia publicitária”. Ambos projetos são coordenados pela professora Dra. Denise Silva.

a segunda questão era se a entrevistada pudesse descrever uma vida perfeita, como ela seria e onde. Com isso, o fundo da fotografia precisou ser manipulado, utilizando como fundo, fotos retiradas do site de pesquisas Google, a partir da ferramenta de pesquisa detalhada, buscando peças que não continham direitos de uso.

Dito isso, abaixo se encontram as fotos que foram editadas conforme as falas dessas entrevistadas.

Entrevistada A

Questão 1: Se pudesse mudar algo em seu corpo mudaria ou não e o que?

“Já mudei (risos). Mudaria porque a gente é teimosa né, a gente sempre quer alguma coisa que a gente não gosta né, então assim, como eu já coloquei a prótese, e é uma coisa que realmente eu gostei, que me fez muito bem, eu queria ter digamos assim, aquilo que eu te falei do quadril. Eu queria ter um pouquinho mais de quadril que eu sou, a minha genética é igual da minha mãe, a gente é magra, retinha assim oh, com pouco quadril, então aquela coisa assim que fica aquele corpo reto que não marca muita coisa sabe, então eu acho que isso eu gostaria de mudar, mas não é uma coisa que eu vou me descabelar, que eu vou, porque eu to bem assim, se tivesse que mudar, eu mudaria isso. Acho que não, acho que o que eu mais insisto é isso, que as vezes a gente bota uma roupa, tipo bota uma calça jeans e ela sobra dos lados assim, porque realmente eu não tenho quadril então, as vezes o que eu tenho, eu visto a calça e sobra no fechar a calça porque não tenho bunda, não tenho quadril. Então tenho pouco e eu acho que é isso.”

Questão 2: Se você pudesse dizer como seria uma vida ideal, como ela seria e onde?

“Eu acho que uma vida ideal pra mim, tu me pegou em uma fase bem de mudança porque eu quero muito morar sozinha, ainda não moro sozinha, eu quero muito, claro, já sou bem independente, porque eu ajudo em casa, ajudo em tudo, mas não moro sozinha ainda. Eu acho que minha vida ideal seria ter a minha casa, meu lugar. Mas a gente sempre sonha né, aquela casa com fundos, com piscina, com uma sala bem grande, com... uma coisa que eu vou ter no meu quarto, nem que eu fique, mas nem que eu deixe de comer eu vou ter no meu quarto vai ser um closet, né, que eu acho assim é uma coisa que hoje eu sofro porque meu quarto é desse tamanho, o meu armário é desse tamanho, então minhas roupas ficam tudo empilhada, daí eu puxo uma cai todas, aquela coisa sabe, então se eu vou ter um dia vai ser um closet, nem que seja uma parede toda do meu quarto, nem que eu mesma faça eu vou ter um closet. Uma casa não precisa ser muito grande, casa ou apartamento, não me importo.”



Entrevistada B

Questão 1: Se pudesse mudar algo em seu corpo mudaria ou não e o que?

“Algo no meu corpo eu queria ser maior, queria ter mais corpo assim. Mas eu sou feliz do jeito que sou. Acho que nada. No meu íntimo, assim sendo bem sincera, queria ter mais corpo.”

Questão 2: Se você pudesse dizer como seria uma vida ideal, como ela seria e onde?

“Queria ter uma mansão, ter três filhos, morar num lugar, sei lá, na praia, um lugar na serra, mas algo mais obviamente né, não um sonho mirabolante.”



Entrevistada C

Questão 1: Se pudesse mudar algo em seu corpo mudaria ou não e o que?

“Os seios, só (risos). É acho que só, se tivesse mais, não sei, é acho que cuidar mais, correr, fazer mais exercício pra cuidar um pouquinho mais do meu corpo. Eu preciso me dedicar mais. Os peitos e as pernas, eu ia deixar mais gordinha, mais definida, mais sabe. É, mais musculosa, porque é muito magrinha, pareço aquelas modelos só que sem altura.”

Questão 2: Se você pudesse dizer como seria uma vida ideal, como ela seria e onde?

“Eu sou muito estradeira, então a minha vida ideal seria passar viajando. Eu adoro viajar e queria ter um emprego que me proporcionasse isso também, que eu pudesse viajar e não ficar só num lugar sabe. Se eu pudesse cair na estrada e trabalhar de cidade em cidade, e passar mudando assim, tendo vários amigos diferentes, conhecendo pessoas novas, eu ia me sentir muito bem, muito melhor, porque eu gosto disso. Qualquer lugar, eu não tenho um lugar específico assim, porque eu gosto de tá viajando, conhecendo pessoas diferentes, lugares diferentes, culinárias diferentes, eu gosto do novo sabe, de novidade, e eu acho que me sentiria muito bem viajando assim. Vivendo assim dessa forma.”



Entrevistada D

Questão 1: Se pudesse mudar algo em seu corpo mudaria ou não e o que?

“Cara, eu acho que nada assim. Gostaria de ser mais magra, mas isso eu já tô emagrecendo. Mas eu gosto do meu corpo. Um pouco menos de cintura. Aqui nos braços. “O Tchauzinho”, eu ia tirar isso aqui um pouco. Deu acho que é só isso. Na altura não, eu gosto da minha altura. na minha cara, diminuiria um pouco a bochecha.”

Questão 2: Se você pudesse dizer como seria uma vida ideal, como ela seria e onde?

“Com certeza, Brasil não. Seria a Espanha, não queria ser rica, mas eu gostaria de viver bem, sem faltar nada, ter condição de comprar o que eu quero, uma casa não muito grande, eu gosto mais de casa pequena, que tem mais conforto por dentro. sapatos um pouquinho mais, tênis também, por que eu gosto. Unhas maiores, iria no salão, iria uma vez por semana. Trabalho, um trabalho legal, que não que eu precisasse trabalhar, mas que eu gostasse do trabalho, um carro, um cachorro também, mas não um cachorro grande, um cachorro pequeno, Yorkshire.”



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar este estudo, buscou-se identificar de que maneira as mulheres que vivem em São Borja se apropriam dos valores transmitidos pela publicidade para a construção da sua autoimagem e do seu eu ideal.

A partir disso, essa pesquisa se tornou importante pelo fato de que serviu para pesquisar dois assuntos que não são muito estudados juntamente, a mulher e a recepção, além de que a pesquisa foi realizada na cidade de São Borja, local esse que não possui muitas investigações na área.

Ao analisar as falas das entrevistadas a partir dos supertemas selecionados, se pode perceber que a visão das mulheres em relação às mulheres na sociedade em geral ainda é um pouco desatualizada, pois elas argumentam sobre o feminismo e o ganho dos direitos iguais aos homens como se fosse algo que estivesse recém começando a ser procurado. Isso nos dá uma clara visão de que o gênero precisa ser melhor debatido e estudado pela sociedade.

Conseguimos também analisar que a principal fonte de informação que as entrevistadas tem contato é a internet, seguido da televisão e do rádio. A partir das falas das suas falas é possível perceber cada vez mais que a televisão e os outros meios vem perdendo espaço para a internet, deixando claro que os comerciais de televisão já não possuem tanto impacto para o público com esse perfil.

Também foi possível observar a opinião delas sobre o corpo e a beleza feminina e o cuidado que elas possuem pelo mesmo, como também os seus hábitos de consumo. Pode-se observar que a partir de um discurso social dominante, elas recebem a mensagem de que um corpo bonito precisa ser de determinada forma, tornando-se este um padrão, assim elas tomam esse padrão para si próprias, mesmo afirmando que não acreditam existir um padrão. É possível também perceber que em relação ao consumo, as entrevistadas não se importam com marcas, deixando claro que sua principal preocupação é o preço, seguido da qualidade e do conforto.

Em relação à idealização do corpo, a maior parte das entrevistadas não desejou quase nenhuma mudança no seu, apenas alguns “ajustes”, levando em consideração que elas eram mulheres magras. No que se diz respeito à vida idealizada, as mulheres possuíam desejos simples, como uma família, um bom emprego, uma casa boa e uma vida tranquila. Isso é explicado pelo fato de que elas estão satisfeitas com sua vida no momento. Apenas uma das entrevistadas desejou uma mudança mais radical em sua vida.

A partir dessa pesquisa, então, foi possível observar que mesmo que as entrevistadas não percebam, a publicidade possui forte motivação sob elas de modo que durante vários momentos suas falas se contradisseram.

Dito isso, é válido observar que seria importante uma continuação dessa pesquisa futuramente, com um maior aprofundamento e novas perspectivas de investigação, pois esse é um tema que seria interessante ser trabalhado mais a fundo na sociedade, podendo aumentar o número de participantes e ser realizada em outros bairros da cidade com o intuito de poder identificar melhor a realidade de São Borja.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Portugal: Reimp, 2010.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ETCOFF, Nancy; ORBACH, Susie; SCOTT, Jennifer; D'AGOSTINO, Heidi. **A real verdade sobre a beleza: um relatório global. Achados do Estudo Global sobre Mulheres, Beleza e Bem Estar**. Nova Iorque: Dove, 2004. Disponível em: <http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The_Truth_About_Beauty_White_Paper_PT.pdf>. Acesso em: 23/06/2015.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Livraria Nobel, 1990.

FOUCAULT, M.. **O sujeito e o poder**. In DREYFUS, H.; RABINOV, P. (Org.), Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

JACKS, Nilda (coord.); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LAURENTIS, Teresa de. **A Tecnologia do Gênero** in HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. Disponível em: <<http://issuu.com/heloisabuarquedehollanda/docs/tendenciaseimpasses/1?e=0/2048219>>. Acesso em: 27/06/2015.

LOZANO, Jorge E. Aceves. **La historia oral y de vida: del recurso técnico a la experiência de investigación**. In: CÁCERES, Luis Jesús Galindo. Técnicas de investigación em sociedade, cultura y comunicación. México, Pearson, 1998.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Guadalajara: Universidad Nacional de La Plata/Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario, 1997.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRIORE, Mary Del; FREIRE, Dirce de Sá. **Mesa Redonda: O corpo incluído e o corpo excluído**. Congresso Interamericano de Psicologia da Saúde: São Paulo, 20 de Junho de 2003, 10:30 horas. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WB13xKNt6hcJ:www.fluminense.com/medicos/Download/CORPO_FEMIN_E_EXCLUSAO_SOCIAL.doc+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 29/04/2015.

PRIORE, Mary Del. **Histórias e conversas de mulher**. São Paulo: Planeta, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2007.

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Porto Alegre: Educação e Realidade, vol. 20, nº 2, pp. 71-99, jul/dez 1995.

SILVA, Denise Teresinha da. **A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher**. São Borja: Faith, 2013.

SILVA, Denise Teresinha da. **Fotografias que revelam imagens da imigração: pertencimento e gênero como faces identitárias**. Tese: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2008.

SILVA, Denise Teresinha da. **Mulher e publicidade: estudo da produção e da recepção da identidade mulher-mãe na mídia televisão**. Dissertação: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2002.

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

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

VALVERDE, Monclar. Recepção e sensibilidade. **Coletânea mídias e recepção do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos**, São Leopoldo, p. 153-170, jun. 2000.

7 ANEXOS

Anexo 1: Roteiro de entrevistas

ROTEIRO DE ENTREVISTAS
PERGUNTA DE EXCLUSÃO: Você presta atenção nas publicidades ou propagandas?
Mulher na sociedade
Falar sobre a mulher na sociedade:
1) Como você vê a mulher na sociedade atual? 2) Você acredita que exista um padrão de beleza feminina para a sociedade? Se sim, qual? 3) Como você acha que é um corpo feminino bonito para as mulheres? 4) Como você acha que é um corpo feminino bonito para os homens? 5) Você acha que a beleza natural feminina é importante? Se sim, por quê? 6) Você utiliza produtos de beleza? (Maquiagem, cremes...) Porque? Quais? 7) De que forma você acredita poder estar cuidando da beleza? 8) O que você acha de dietas e outras práticas pra emagrecer? Já fez alguma? Quais? 9) Já realizou alguma cirurgia estética? Desejaria realizar? Qual? 10) Você acredita que a beleza ajuda na autoestima da mulher? Por quê?
Publicidade
Falar sobre suas escolhas:
11) Quais veículos de comunicação você costuma utilizar? Rádio, TV, internet, jornal, revistas? 12) O que você mais gosta de ver/ouvir nesses meios? 13) O que você costuma ver/ouvir nesses meios em relação a publicidade e propaganda? 14) Você lembra de algum anúncio ou comercial? Qual mais chamou atenção? Por quê? 15) De que marcas você lembra? 16) Que marcas de roupa, acessórios ou calçados você lembra? 17) Que marcas sobre produtos de higiene você lembra? 18) Que marcas sobre produtos de beleza você lembra? 19) Já comprou algo a partir de um anúncio publicitário?

20)O que você leva em conta na hora de escolher suas roupas, acessórios ou calçados?

21)O que você leva em conta na hora de escolher seus produtos de beleza?

Mulher e publicidade

Falar sobre a mulher na publicidade:

22)O que pensa sobre a maneira como a publicidade trabalha a questão da beleza feminina?

23)Como a mulher é mostrada na publicidade?

24)Como você se sente em relação aos corpos das mulheres que são apresentados pela publicidade?

25)Tem alguma referência sobre alguma personagem feminina de algum anúncio que impressionou? Se sim, porque e como impressionou?

26)O que pensa sobre o uso de edição de imagem no corpo das mulheres?

Identificação

Falar sobre ela mesma:

27)Como você se define?

28)Qual é a sua história? (De onde veio, estudou até que série, trabalho...)

29)Quais são suas características?

30)Como você se veste?

31)Fale como se sente em relação ao seu corpo.

Falar sobre a vida idealizada:

32)Pense em uma mulher de uma propaganda de televisão ou anúncio. Como você imagina que é a vida dessa mulher?

33)Existe uma vida idealizada pela publicidade? Se existe, qual é?

34)A publicidade apresenta um corpo idealizado? Se sim, qual?

35)Se pudesse mudar algo em seu corpo mudaria ou não e o que?

36)Se você pudesse dizer como seria uma vida ideal, como ela seria e onde?

Anexo 2: Termo de consentimento livre e esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da pesquisa: Autoimagem e eu ideal: um estudo sobre a mulher e os valores transmitidos pela publicidade.

Pesquisadoras responsáveis: Denise Teresinha da Silva e Nátalie de Oliveira Brombilla

Instituição: Universidade Federal do Pampa – Unipampa

Telefone celular da pesquisadora para contato (inclusive a cobrar): (55) 96948031

A senhora está sendo convidada para participar, como voluntária, em uma pesquisa, intitulada acima, que resultará em um Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Publicidade e Propaganda que tem por objetivo investigar a relação das mulheres com os valores transmitidos pela publicidade.

A pesquisa será executada em três momentos: No primeiro será realizada uma entrevista, que terá a gravação da sua voz, para saber sobre as publicidades que estão presentes em sua memória e sua opinião com relação às mesmas, por isso necessitamos deste documento assinado. No segundo será feito um ensaio fotográfico retratando o seu dia a dia e como gostaria que fosse em um mundo ideal, por isso a necessidade do termo de autorização do uso da imagem e edição. No terceiro retornaremos para mostrar as fotografias realizadas e ouvi-la com relação às mesmas. Ao final da investigação, combinaremos um dia para que possamos lhe apresentar o material que foi produzido com base em sua contribuição. Você também será convidada a apreciar a banca de defesa do presente trabalho na universidade para acompanhar o resultado final do mesmo.

As entrevistas e a primeira fotografia serão realizadas em um local de sua escolha, a segunda fotografia será realizada no estúdio da Unipampa, sendo disponibilizado o valor das passagens, não tendo nenhum custo para a senhora, da mesma forma que não receberá qualquer vantagem financeira.

Por meio deste documento e a qualquer tempo a senhora poderá solicitar esclarecimentos adicionais sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar. Também poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, sem sofrer

qualquer tipo de penalidade ou prejuízo. Assim, cabe esclarecer que a senhora pode se sentir constrangida ao responder alguma pergunta, como também pode se sentir constrangida ao ver as suas imagens nas fotografias, mas poderá conversar com a pesquisadora a qualquer momento sobre este fato. Como as entrevistas serão realizadas a partir de um método que permite um acompanhamento seu mais próximo e as fotografias serão realizadas de acordo com suas indicações, você estará sempre acompanhando o processo de criação da imagem final e pode se manifestar a qualquer momento sobre o fato de não gostar das imagens, bem como não autorizar a divulgação das mesmas. No final da pesquisa você ficará com uma cópia das fotografias produzidas e durante a realização das mesmas poderá refletir sobre o seu próprio eu, uma vez que a pesquisa busca o lado positivo da representação de suas imagens.

Lembramos que a sua participação contribuirá com o conhecimento deste tema relevante para a formação de uma futura profissional, assim como ampliará as informações sobre o assunto para as áreas pesquisadas e adjacentes.

Após ser esclarecida sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra será arquivada pelas pesquisadoras responsáveis.

Seu nome será mantido em sigilo, e os dados da pesquisa serão armazenados pelas pesquisadoras responsáveis. Os resultados poderão ser divulgados em publicações científicas ou em eventos de natureza acadêmica.

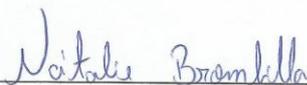
Nome da Participante da Pesquisa: _____

Assinatura da Participante da Pesquisa

Nome das Pesquisadoras Responsáveis:



Denise Teresinha da Silva
Assinatura da Pesquisadora Responsável



Nátalie de Oliveira Brombilla

Assinatura da Pesquisadora Responsável

São Borja, 01 de setembro de 2015.

Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato: Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/Unipampa – Campus Uruguaiana – BR 472, Km 592, Prédio Administrativo – Sala 23, CEP: 97500-970, Uruguaiana – RS. Telefones: (55) 3911 0200 – Ramal: 2289, (55) 3911 0202. Telefone para ligações a cobrar: (55) 8454 1112. E-mail: cep@unipampa.edu.br

