



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**NAIÁ ANACLETO BERNARDO**

**PROPAGANDA IDEOLÓGICA E PADRÕES DE BELEZA: ESTUDO DE CASO DA**  
**MARCA LUPO**

**Tubarão**  
**2017**

**NAIÁ ANACLETO BERNARDO**

**PROPAGANDA IDEOLÓGICA E PADRÕES DE BELEZA: ESTUDO DE CASO DA  
MARCA LUPO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Esp. Teresinha Silveira

Tubarão

2017

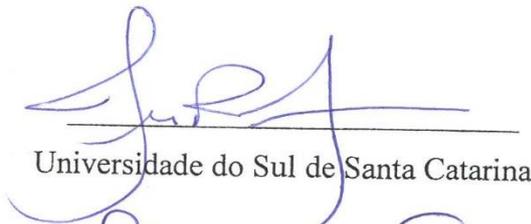
NAIÁ ANACLETO BERNARDO

**PROPAGANDA IDEOLÓGICA E PADRÕES DE BELEZA:  
ESTUDO DE CASO DA MARCA LUPO**

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovada em sua forma final, com média  $9,7$ , pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

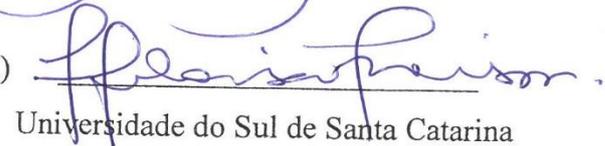
Tubarão, 06 de dezembro de 2017

Prof. Esp. Teresinha Silveira (Orientadora)



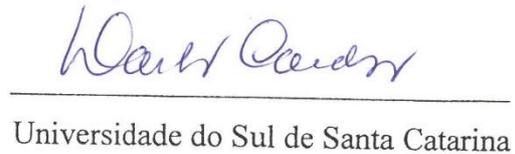
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Dr. Heloisa Juncklaus Moraes (Convidada)



Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Me. Darlete Cardoso (convidada)



Universidade do Sul de Santa Catarina

## **DEDICATÓRIA**

Dedico ao meu pai Cláudio, minha mãe Maria, minhas irmãs Majorie e Tainan, e ao meu namorado Luiz Guilherme, que foram os que sempre me incentivaram e não mediram esforços para que eu chegasse até aqui. Dedico este trabalho também a todos os professores do Curso de Comunicação, em especial à minha orientadora Teresinha Silveira, pela paciência na orientação e pelo incentivo, que tornou possível a conclusão desta monografia.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho, dando força e coragem durante esta caminhada.

Agradeço também a toda minha família que com muito carinho, amor e apoio, não mediram esforços para que eu concluísse esta etapa da minha vida. Vocês são meu alicerce e meu tudo, sem vocês, tenho certeza que não estaria aqui hoje.

Ao meu namorado Luiz Guilherme que sempre me encoraja a prosseguir mesmo com todas as dificuldades. Obrigada por ser meu amigo em todos os momentos, por ser minha inspiração e por caminhar comigo nesta jornada.

À minha orientadora Teresinha Silveira por estar sempre me motivando e acalmando quando foi preciso, pelas conversas online, por sempre responder minhas dúvidas com procedência e atenção. Obrigada por todo aprendizado que você me proporcionou, por compartilhar comigo as suas sabedorias e por ter aceitado me auxiliar nesta caminhada.

À universidade Unisul por ter dado a oportunidade de realizar este curso com professores qualificados, e por ser o intermédio de conhecer meus amigos e colegas que sempre estiveram junto a mim durante esses anos, torcendo e me apoiando no decorrer da faculdade.

É impossível agradecer a todos que contribuiram para que eu chegasse aqui. Mas serei eternamente grata por tudo e todos. Foi difícil mais eu consegui, que seja apenas o início de uma nova jornada.

Grata!

"Não basta ter belos sonhos para realizá-los. Mas ninguém realiza grandes obras se não for capaz de sonhar grande. Podemos mudar o nosso destino, se nos dedicarmos à luta pela realização de nossos ideais. É preciso sonhar, mas com a condição de crer em nosso sonho, de examinar com atenção a vida real, de confrontar nossa observação com o nosso sonho, de realizar, escrupulosamente, nossa fantasia. Sonhos... acredite neles."

(Lênin)

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo a realização de um estudo acerca da propaganda ideológica que envolve os padrões de beleza da sociedade moderna, por meio da realização de um estudo de caso envolvendo campanhas publicitárias da marca LUPO. Inicialmente, a pesquisa fica por conta da definição do que seria beleza e o seu desenvolvimento na história da civilização, com enfoque especial em como as premissas que envolvem o culto ao belo migraram de uma concepção puramente artística para uma realidade ideológica relacionada ao mercado do consumo. Posteriormente, os debates adentram aos conceitos de ideologia, demonstrando como a influência da mídia contribui para o comportamento de consumo da sociedade, principalmente no que tange à caracterização de novos valores que envolvem o ideal de beleza, os quais vão além do corpo perfeito e englobam conceitos de bem-estar, saúde, inteligência, poder aquisitivo e prestígio social. O foco é especificar como esses conceitos se agregam à concepção de beleza e se propagam ideologicamente por meio da publicidade globalizada e polarizada. Por fim, a pesquisa conta com o estudo de caso envolvendo episódios relacionados às propagandas da marca LUPO, salientando o aspecto ideológico correspondente a cada uma delas, bem como quais os valores elencados que condizem com a concepção contemporânea de beleza e como a marca LUPO utiliza as manifestações artística da beleza em algo puramente comercial de acordo com a ideologia imposta.

**Palavras-chave:** Beleza. Propaganda. Ideologia. Lupo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Pirâmide da teoria das necessidades de Maslow.....	33
Figura 2: Empresa LUPO 1921. ....	48
Figura 3: Evolução da identidade visual LUPO. ....	50
Figura 4: LUPO - Cuecas da sorte.....	51
Figura 5: LUPO - Dia dos namorados. ....	53
Figura 6: LUPO - Curta suas curvas.....	56
Figura 7: LUPO - Dia dos pais. ....	59
Figura 8: LUPO - Loba Brilhe.....	62

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>PADRÕES DE BELEZA E SEU REFLEXO NA PUBLICIDADE.....</b>	<b>13</b>
2.1	IDEOLOGIA DA BELEZA .....	17
2.2	A BELEZA E O CONSUMISMO .....	18
2.3	A BELEZA E O CORPO NA PUBLICIDADE.....	21
<b>3</b>	<b>PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....</b>	<b>24</b>
3.1	FUNÇÕES DA PROPAGANDA/PUBLICIDADE .....	28
3.2	LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	34
3.3	PROPAGANDA E IDEOLOGIA.....	38
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>44</b>
<b>5</b>	<b>ESTUDO DE CASO: LUPO.....</b>	<b>48</b>
5.1	LUPO: NEYMAR JR .....	50
5.2	LUPO: DIA DOS NAMORADOS .....	52
5.3	LUPO: LINHA LOBA SLIM .....	55
5.4	LUPO: DIA DOS PAIS .....	59
5.5	LUPO: LOBA BRILHE.....	62
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Dada a incidência de diversas expressões artísticas manifestadas pela humanidade, a busca pelo padrão ideal de beleza foi tomando forma. O cuidado com a boa forma e aparência se apresenta como um fenômeno social que acompanhou as transformações dos valores e ideologias estabelecidos pela sociedade.

O culto ao corpo foi intensificado, os padrões referentes à estética corporal estão voltados para a busca de um modelo que seja visto como perfeito, o qual compreende um conjunto de características e atributos que são representados pelo pensamento coletivo.

Atualmente, por força da cultura do consumo, para conquistar a beleza, o sujeito deve ir muito além da boa aparência, e carregar elementos como: sucesso, independência e poder. A tais particularidades, a sociedade contemporânea tem atribuído ideologicamente valores de beleza, e conseqüentemente de estética (KNOPP, 2008).

Conforme Vigarello (2006), é importante compreender essa mudança significativa atribuída à beleza. Fica claro que os ideais artísticos do século XVII, que possuía um discurso direcionado a uma beleza natural foi substituído por uma ideia artificial. Com o passar do tempo, a ideologia do ser belo foi evoluindo e seu sentido foi mudando, transformando-se em algo puramente comercial.

A consolidação do capitalismo trouxe conseqüências para o consumo da beleza. Interações do público com a propaganda e a publicidade em larga escala direcionaram as formas de se consumir todos esses produtos. Destaque para o gênero masculino, que em outros tempos ignorava a possibilidade de adquirir esses itens por medo de serem tachados de afeminados ou homossexuais, mas hoje em dia possui linhas de produtos direcionadas para ele.

Segundo Schwartz (1985), assim como os produtos e serviços, a forma de se fazer publicidade também evoluiu. Com a globalização do mercado e a chegada da internet, os meios e os métodos de se vender atingiram um novo patamar e o objetivo não é mais entregar ao consumidor apenas um produto, mas sim vender uma ideia do que a marca representa. Para isso, ela se propõe a atingir o emocional das pessoas, fazendo uso de imagens e símbolos relacionados à cultura contemporânea e adequados ao contexto social e estético presentes naquele momento.

Nesse sentido, é importante que a construção de uma marca permaneça alinhada ao aspecto emocional de seu público, tendo por base valores universais e atemporais que irão consolidar aquilo que se vende, oferecendo ideologias de juventude, dinamismo e longevidade (PIQUET; NASCIMENTO, 2009).

As grandes mídias são os agentes responsáveis por esse fenômeno. Elas são capazes de educar, informar, reforçar valores e ideologias acerca da construção e reprodução das relações femininas e masculinas. O desenvolvimento de uma cultura passa pela troca entre os indivíduos numa escala global, os discursos vinculados contribuem para moldar comportamentos femininos e masculinos.

Por consequência, a afirmação de um padrão do discurso amplia a rentabilidade da indústria da beleza. Em meio a esse cenário de certa padronização de ideais, as grandes marcas estão incorporando e usando uma representação mais variada para absorver a pluralidade de gêneros presentes no mercado da beleza. A presente monografia tem por objetivo analisar a propaganda ideológica e os padrões de beleza contemporâneos, por meio de um estudo de caso envolvendo a fabricante de roupas íntimas LUPU, com base na visão dos principais autores que foram estudados como: Lipovetsky, Vigarello, Sousa e Thompson.

O enfoque deste tem como delimitação a análise de comerciais da marca LUPU. Essa análise justifica-se pela expansão do mercado de produtos e serviços direcionados aos homens e mulheres. O problema consiste em verificar a extensão acerca da presença da ideologia nas propagandas da marca LUPU e como esta ideologia leva a estabelecer padrões de beleza.

É importante compreender que a publicidade impulsiona mudanças consideráveis de pensamento, e muitas vezes atua sem que o grande público perceba o tamanho de suas ações. A transmissão de ideias e opiniões faz com que as pessoas passem a agir e a se submeter a certas situações em nome do 'prazer' do consumo e do simbolismo que se agarra a determinado serviço ou produto.

Ao se observar a publicidade, percebe-se que ela se utiliza de diferentes linguagens. Assim sendo, é nesse momento que se forma um consciente coletivo acerca desse padrão consumista, que direciona e limita as intenções das pessoas em direção daquilo que se quer vender. Muitas vezes a necessidade de se estar integrado a um grupo social, gera uma absorção do subjetivismo individual pelo mercado (LUIZ, 2005).

Para Garcia (1992), cada indivíduo precisa ter concepções a respeito do meio em que vive, dos objetivos que devem ser atingidos e do seu papel no conjunto das relações sociais. Somente quando essas ideias coincidem com as dos demais membros da comunidade é que lhe é possível agir e participar de forma harmônica e integrada, até mesmo quando o ideal coletivo não surge de uma coletividade e é imposto pelo mercado.

Devido a esse poder de influência, a publicidade vive em constante adaptação para atender aos interesses do mercado, e conjuntamente os da classe dominante. A propagação de

uma ideologia molda a própria sociedade, fazendo com que os contextos sociais reflitam um padrão que deve ser seguido para que se possa ser aceito pelo grupo. Nesse sentido, as concepções ideológicas que se formam a partir desse conjunto de influências têm por objetivo oferecer um papel de sustentação à estrutura de poder dominante, ou de transformar todo o sistema social, econômico, político ou cultural preexistente (CONSCIÊNCIA POLÍTICA, 2013).

Assim, a ideologia se apresenta como um grande “conjunto de suposições e pressupostos sobre como a sociedade funciona e deveria funcionar, elas acabam estruturando nosso pensamento e o modo como agimos” (HEYWOOD, 2010, p. 28).

Atualmente, com a afirmação de uma sociedade pluralista e a liberdade de manifestação, podem existir tantas ideologias quantos forem necessários os princípios vistos pela comunidade para organizar a ordem social e política de uma sociedade (CONSCIÊNCIA POLÍTICA, 2013).

Tendo em vista os desdobramentos do tema e as formas de abordagem já citados, é importante descrever os aspectos metodológicos deste trabalho. Dessa forma, constata-se que o procedimento da pesquisa será eminentemente descritivo, analisando as características dos comerciais da marca LUPU, e investindo na coleta e no levantamento de dados qualitativos para estabelecer a relação entre as variáveis do objeto de estudo, e delimitar aparecimento de ideologias presentes na marca, bem como sua influência para determinação de um padrão ideal de beleza (CASTRO, 1977).

A análise de conteúdo fica por conta dos documentos apresentados e a interpretação de dados oferecidos pelo estudo de caso.

Nessa perspectiva, o tema proposto se apresenta como um fenômeno eminentemente social e por esse motivo poderá ser interpretado de múltiplas formas com o passar do tempo. A análise do poder da mídia quando da propagação de uma ideologia pode corresponder a um determinado perfil para o contexto atual, e ter um valor completamente diferente para o mesmo público em sociedades futuras.

Por meio de um estudo de caso das campanhas da marca, é possível verificar a ideologia nas propagandas da marca LUPU e os valores oferecidos pela grande mídia para composição dos padrões de beleza modernos. O enfoque nessa parte do trabalho é predominantemente prático, fazendo um paralelo do contexto histórico que envolve a aproximação do universo masculino e feminino com o consumo dos produtos e serviços de beleza.

Isto posto, o presente trabalho tem por objetivo analisar o aparecimento dessas ideologias, que de tão dominantes e reguladoras da sociedade, busca-se compreender e interpretar os dados para medir a força dessa influência e como as formas de publicidade impulsionam nossa cultura do consumo, criando padrões de beleza, por meio de um estudo de caso direcionado à LUPO e averiguando sua influência para o estabelecimento desses padrões, sua consolidação e como se apresentam perante a sociedade.

No capítulo 2, a pesquisa faz uma análise detalhada quanto ao conceito de beleza, e a estabilização de seus padrões em relação aos reflexos e influências dos meios de comunicação de acordo com a cultura de consumo. A evolução do “culto ao belo”, desde os primórdios da história até a cultura capitalista da era moderna é detalhadamente debatida para que o interlocutor possa compreender todos os valores que se relacionam ao ideal de beleza.

Em relação ao capítulo 3, o trabalho concentra-se em apresentar todo o contexto histórico e funcional acerca da “publicidade e propaganda”, trabalhando as fórmulas de se vender e consumir a informação. Por fim, é realizado um debate acerca da propaganda e da ideologia, demonstrando como a promoção e a difusão de determinada ideia culmina na formação e solidificação de um fenômeno ideológico.

O capítulo 4 fica por conta da metodologia aplicada ao presente trabalho para análise de padrões ideológicos relacionados às campanhas da marca LUPO. Já no capítulo 5, o estudo concentra-se na apresentação da marca, demonstrando como a pequena fábrica fundada no interior de São Paulo veio a tornar-se a maior produtora de roupas íntimas do Brasil, assim como as análises das campanhas e sua relação com o presente tema, e por fim, o capítulo 6 concluindo a monografia a partir do que foi visto na análise.

## 2 PADRÕES DE BELEZA E SEU REFLEXO NA PUBLICIDADE

Se a beleza está nos olhos de quem vê, é certo que esse olhar é influenciado pelos padrões culturais de quem a observa. Com o passar do tempo, a humanidade teve sua evolução na comunicação, na tecnologia em geral, na moda e também na estética. A história da beleza iniciou-se desde a pré-história, estabelecendo-se na Grécia Antiga, por volta do século VI a.C, época em que os que tinham maior autonomia enfrentavam os animais ferozes para caçar e ter o que comer, surgindo, também, as primeiras pinturas de guerra e, conseqüentemente, os princípios da história da arte da Idade Média até a contemporaneidade. Segundo Eco (2007, p.37), o princípio de avaliação da beleza naquela época era originado de uma resposta dada pelo oráculo de Delfos: “O mais justo é o mais belo” ou “Quem é belo é caro, quem não é belo não é caro”, em um critério de que fosse considerado como regra para o entendimento sobre a beleza.

Ao longo do tempo, o sentido de beleza assume diferentes maneiras e significados. Afinal, “[...] a beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período” (ECO, 2007, p. 14). O sentido de belo está, portanto, referindo-se àquilo que diz respeito ao objeto que é visto em sua forma, que “[...] deleita os sentidos, e entre estes, em particular o olhar e a audição.” (ECO, 2007, p. 41). Ou seja, refere-se às diferentes formas de fazer sentido do belo.

A história da beleza, dita de outra maneira, não poderia escapar daquela dos modelos de gênero e de identidades. A história da beleza é a das mais formas, do porte, das expressões, dos traços. “Inventar e aqui “remanejar”, “redesenhar”. São diferenças provocadas pelas mudanças de cultura, diferenças que podem melhor que as outras, revelar essas mesmas mudanças (VIGARELLO, 2006, p. 35).

Vigarello (2006) define a história do corpo em quatro sentidos. O primeiro relaciona-se à originalidade da cultura europeia, por volta do fim do século XV. A curiosidade estética era ressaltada nos rituais de entradas de príncipes, nas práticas da corte, nos tratados. A novidade, aqui, consiste na observação do bem particular dada ao belo e às impressões que são provocadas por ele. O segundo, já no século XVII, é de uma importância estética concedida a uma parte precisa e singular do corpo: a cintura, o busto maior atribuído ao espartilho, as praias, os vestidos moldados e apertados. Aqui a história se identifica como o efeito de uma conquista e introduz um número maior de objetos no território da beleza.

O terceiro sentido se dá por meio de qualidades ou de formas. O perfil privilegiado no século XIX, era largamente reconstruído, com os ombros estofados e bustos desaprumado, ereto e reforçado, representando firmeza para melhor evocar a alguma determinação “burguesa”. Um imaginário de arrogância (VIGARELLO, 2006).

No século XXI com o quarto sentido, de acordo com Vigarello (2006), destacou-se uso de muitas maquiagens e cultuando o bom físico, assim sendo, tonam-se pessoas artificiais. Igualmente em alta, nesta década, aparecem também as cirurgias plásticas que, de tão comuns, tornaram-se corriqueiras nos dias de hoje. O padrão norte-americano influenciou muito para o atual modelo de beleza no Brasil, tal fato pode ser notado pelas recentes mudanças na concepção de aparência ideal das brasileiras como a busca pela cintura fina, valorização de seios maiores e rosto estilo europeu, referências que podem ser encontradas em produções midiáticas a filmes de Hollywood.

Segundo Eco (2007), a chegada dos veículos de comunicação foi um instrumento importante para a influência e conhecimento do belo. Em 18 de setembro de 1950, surgiu a TV no Brasil, e a partir daí, o corpo passa a ser visto em escala mundial, principalmente, com a criação e desenvolvimento de instrumentos de captação e divulgação de imagem, seja ela estática ou em movimento. Há muito tempo, certamente, a informação, por intermédio da imprensa escrita e do rádio, não deixou de abrir o campo de visão dos indivíduos, mas, com o desenvolvimento da TV, o fenômeno ganhou uma amplitude incomparável.

Marcondes Filho (1988, p. 9) descreve que as imagens produzidas pela TV e cinema:

É uma das formas mais bem-sucedidas que o homem criou para superar o fato angustiante de que depois do dia de hoje virá o amanhã, o seguinte, e que sua vida caminha para um fim inevitável. A imagem, assim como também a música, a escultura, a arquitetura, são obras humanas concebidas para congelar e cristalizar o presente, eternizar um momento agradável ou importante que está sendo vivido e, assim, negar a degeneração do corpo e da vida.

Nesse sentido, a preocupação com o corpo perfeito, na contemporaneidade, é entendida como algo relacionado à afirmação do indivíduo na modernidade. A segunda década do século XX foi de fundamental importância para formulação de um novo modelo ideal físico, sendo a já citada imagem cinematográfica a principal responsável por essa construção. O impacto sentido na indústria dos cosméticos pela publicidade “hollywoodiana” foi enorme, o uso da maquiagem, principalmente do batom, passou a valorizar um corpo esbelto, alto e magro (CASTRO, 2004).

Inclusive, ainda no século XX, vale destacar três momentos importantes na concepção do corpo: os anos 50, 60 e 80. O aumento do tempo para o lazer torna-se cada vez mais, um objeto de necessidade: o acesso às praias, férias renumeradas, dos campings, resultam, a partir da segunda metade daquele século, a exposição maior do corpo (CASTRO, 2004).

A publicidade, naquele momento, foi a principal responsável pela difusão dos hábitos inerentes à saúde do corpo. As práticas direcionadas a higiene, beleza e esportes contribuiu para que os profissionais responsáveis pelos cuidados com o corpo pudessem vender suas imagens e produtos. As imagens das estrelas da TV e do cinema, com seus sorrisos brilhantes e cabelos bonitos, vendendo creme dental e shampoo, anunciavam novas práticas e evidenciaram uma nova maneira de se lidar e cuidar da estética corporal (CASTRO, 2004).

Para Vigarello (2006), a democratização da moda, impulsionada pelo aumento da publicidade e exposição da figura corporal, alinhada à cultura de massa provocada pela exploração do mercado consumidor, foram os principais fatores que deram ênfase ao culto à beleza e tornaram os padrões estéticos acessíveis a todas as classes sociais.

Segundo Castro (2004), os anos 60 foram palco da revolução sexual provocada pela chegada ao mercado da pílula anticoncepcional. A expansão do movimento feminista, junto da solidez da cultura hippie, contribuíram ainda mais para afirmação da cultura relacionada à beleza e ao corpo. Associado a um mercado consumidor 'estilo jovem', influenciado pelas experiências das drogas e do sexo, passam a negar o processo natural de envelhecimento. E mais uma vez a indústria da beleza aproveita a década para se expandir.

O ápice da corporeidade aconteceu na década de 80, principalmente em termos de visibilidade e espaço na vida social. As práticas físicas passam a ser regulares e cotidianas, expressando-se na proliferação de academias de ginástica pelos grandes centros urbanos.

Surge então a Geração Saúde, em oposição frontal ao comportamento representativo das gerações anteriores, levantando a bandeira antidrogas e do sexo seguro, fortemente relacionado ao impacto da AIDS na sociedade, que representou um novo enfoque da importância da virgindade feminina, mas não relacionada ao casamento, aceitando o relacionamento sexual desde que exista um envolvimento prolongado com o parceiro. Mais uma vez, o mercado muda sua direção para explorar as liberdades do corpo, só que agora preocupando-se com o padrão de beleza saudável (CASTRO; PRADRO, 2012).

A informação, tomando o seu lugar, traz as mudanças no sentido da beleza que vai ganhando novos estilos quanto as suas ideações de grandeza e compreensão. Segundo Vigarello (2006) é ela que produz os efeitos culturais e psicológicos mais significativos em função disso. A mídia, então, passou a vê-los como um meio de promoção de seus produtos e serviços, como

o faz até hoje. Desde então, as empresas usam a mídia para vender seus produtos, mostrando o padrão estético perfeito, na forma de uma mensagem direta e convincente. O teor da propaganda apresenta a felicidade ao alcance de todos e a plena aceitação social. Os indivíduos seguem desse modo, a receita produzida pela mídia sem imposição de classe social ou faixa etária para serem mais bem aceitos na sociedade.

Para atingir o ‘patamar’ de padrão de beleza, o financeiro para o uso das mercadorias não é o que motiva profundamente os consumidores, o que realmente é colocado em primeiro lugar é a posição, a diferença social, o status e a conformidade. A representação do corpo é a sua própria representação interna, visto que a beleza não é uma propriedade imutável que se atribui ou não, mas uma sensação própria que se percebe, ainda que tais valores estejam inevitavelmente submissos aos valores culturais e histórico-sociais de determinada sociedade. Assim, conforme Lipovetsky (1989, p.171), “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mais em razão do seu valor de troca de signo, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que se confere.”

A ideologia hedonista que sustenta o consumo é só um alibi para uma determinação mais fundamental que a lógica da diferenciação e superdiferenciação sociais. A corrida para o consumo, a febre das novidades não encontram sua fonte na motivação do prazer, mas operam-se sob o ímpeto da competição estatutária (LIPOVETSKY, 1989, p.171).

Segundo Gomes (2003), a beleza se constitui de uma construção histórica do ser humano, e por esse motivo, sua relação a determinadas características de classe, idade ou raça é um dos debates que se segue ao longo dos tempos, e se aproxima das ideias e valores da cultura vigente. Cada lugar tem culturas diferentes e padrões que são específicos e relativos ao que é atrativo e aquilo que não é. A beleza pode, então, se identificar de maneira idêntica. Ou seja, o que é belo para um povo pode não receber a mesma qualificação em outra sociedade. Entretanto, aquilo que é visto como belo será algo que causa satisfação, prazer e agrado de quem o observa.

## 2.1 IDEOLOGIA DA BELEZA

A palavra ideologia é uma junção de *ideo* + *logia* cujo significado é estudo das ideias. Ou seja ela é um conjunto de pensamentos e ideias de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos. Ela pode estar ligada a ações políticas, econômicas e sociais, que pretende explicar a realidade e as transformações sociais (THOMPSON, 2000).

Flor (2009) fala que desde os tempos dos gregos antigos até a sociedade contemporânea, as ideologias e os estereótipos influenciaram na concepção do que é o belo para cada sociedade. O fenômeno da beleza não poderia e não pode se separar dos elementos que compõem o meio social, tendo em vista que ela é resultado dos inúmeros fatores que influenciam um pensamento coletivo.

A boa forma e a beleza se apresentam como pressupostos que chamam a atenção do homem desde o começo da civilização. Na arte, na literatura, nas pinturas e para o próprio homem como indivíduo, o culto à beleza e estética corporal é algo muito mais do que nostálgico (FLOR, 2009).

Não foi à toa que migramos da Idade Média, onde não existia qualquer espécie de admiração pelo corpo em respeito a uma ideologia religiosa, para uma sociedade moderna aberta, em que os padrões, não só os de beleza, se alteram constantemente. Por esse motivo, pode-se entender que a ideologia da beleza não serviu apenas para determinar o que é ou não belo, mas também foi utilizada como um mecanismo de discriminação e segregação (KNOPP, 2008).

De acordo com Flor (2009), na Alemanha nazista, por exemplo, a ideologia da beleza serviu-se de uma base política, elitista e social para determinar um comportamento de superioridade. Para aquela comunidade, a linguagem do belo deveria corresponder e exaltar o modelo ariano (supremacia alemã), de modo que aqueles que não estivessem nesse perfil seriam menosprezados.

Atualmente, com o respeito às devidas proporções históricas, a ideologia da beleza ainda atua como um mecanismo de discriminação. Não é preciso estender as discussões para se ter certeza de que aqueles que não se encontram de acordo com os padrões modernos do belo, ficam a margem da sociedade (FLOR, 2009).

Nesse sentido, basta notar as situações de desprezo e descrédito que sofrem as pessoas obesas e as consideradas feias em nossa sociedade. Essa forma de discriminação é

latente, e se estende em toda a esfera social do indivíduo, seja no mercado de trabalho, no ambiente familiar, com os amigos e até mesmo para arranjar um parceiro. Esses indivíduos passam por um processo maçante de discriminação proposto não só pelo mercado, mas também são vítimas de comentários maldosos que ajudam a reforçar o estereótipo de imperfeição (FLOR, 2009).

A grande questão é que os valores se tornaram globalizados. A divulgação do conceito de beleza, junto ao de saúde, bem-estar e sucesso, criado pelos veículos modernos de mídia, internet e redes sociais, passaram a ofertar ideais de vida que devem ser buscados pelos indivíduos para que possam ser aceitos nos respectivos grupos sociais (KNOPP, 2008).

Queiroz (2000, p. 59) afirma que:

Nas sociedades ocidentais modernas, estabelece-se uma identidade entre beleza corporal, inteligência e poder aquisitivo elevado. Dito de Outro: a expectativa geral é que pessoas bonitas sejam capazes e bem-sucedidas. (...) O grau de tolerância em relação às transgressões quotidianas é geralmente maior quando os transgressores melhor correspondem ao ideal de beleza estabelecido. Aquelas pessoas mais conscientes de sua própria beleza podem fazer uso deste atributo visando evitar ou atenuar sanções punitivas quando se comportam de maneira reprovável. Até mesmo para os criminosos a atividade física pode contribuir para atenuar a punição legal, garantindo-lhes penas mais brandas.

Nesse aspecto, as discussões voltam-se para investigar quais seriam esses ideais, e quais as ideologias são o resultado da cultura do consumismo que passou a interagir e dominar a ideologia da beleza.

## 2.2 A BELEZA E O CONSUMISMO

Luiz (2005) destaca que, para compreender como se apresenta e se constitui a ideologia moderna da beleza, é necessário entender o fenômeno do consumismo. Os valores do consumo servem para a manutenção e consolidação do sistema capitalista, não por meio do lucro, mas como uma forma de aceitação das pessoas quanto às conturbadas e difíceis condições em que se é obrigado a viver.

Assim, independentemente das condições adversas em que determinada pessoa vive, ela se sujeita a situações desagradáveis para que possa vir a ter a possibilidade de acesso a bens e serviços oferecidos pelo mercado. Ou seja, sacrifica-se para que por meio da compra

de bens ela possa ser reconhecida e obter certo destaque no meio social em que se insere. Exalta-se a máxima do “ter” para “ser” (LUIZ, 2005).

A grande ferramenta que incentiva esse comportamento de massa, para Luiz (2005), é a mídia. Através dela, os símbolos do consumo são expostos a população, de forma que a pessoa se sente seduzida pelo pretexto do produto, e quase nunca o adquire por real necessidade. Essa concepção não se restringe ao bem que é efetivamente comercializado, mas envolve um núcleo de comportamentos direcionados ao consumo, como uma verdadeira forma de elevar o status social.

Interessante destacar que o desenvolvimento contínuo dos meios de comunicação levou a profundas transformações no modo como as pessoas passam a compreender as relações sociais, e com isso transformou a natureza e circulação das expressões simbólicas, formas, padrões, visual, etc (CASTRO; PRADRO, 2012).

A cultura de massa têm sido o principal meio para divulgação e construção de padrões de beleza e de exclusão social, pois a comunicação baseada numa posição de mercado trabalha práticas coercitivas direcionadas a materialidade do corpo, e logo para ser considerado adequado socialmente, deve-se começar por um corpo perfeito (FLOR, 2009).

Desta forma, Flor (2009) define que a incorporação da promoção de serviços e produtos com prestígio social e financeiro é feita com base no poder econômico e social. Os hábitos relacionados ao cuidado do corpo e os padrões de beleza estabelecidos permitem identificar a origem social do indivíduo. Com a consolidação da sociedade do consumo, a diferenciação entre as classes baseada nos atributos de beleza se torna cada vez mais clara.

Como bem assevera Featherstone (apud FLOR, 2009, p. 271), é fundamental compreender a relação entre a sociedade contemporânea do consumo e as questões sociais, pois hoje resta claro que a promoção de bens e serviços direcionados ao prestígio social servem para consolidar uma ideologia voltada ao consumo e delimitar a classe social do sujeito.

Usar a expressão cultura de consumo significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias.

A ideologia da beleza volta-se a esses comportamentos voltado ao consumismo. Hoje, os padrões de beleza extrapolam o nível do culto do corpo perfeito. As disposições

estéticas são muito mais complexas do que a beleza ou a boa forma, sendo essas apenas alguns de seus elementos (KNOPP, 2008).

Conseqüentemente, a atração física não fica mais restrita a aparência, e passa a envolver todo um conjunto de atributos que fazem parte da pessoa. Por isso, entende-se que a grande mídia é o principal fator que influencia os padrões modernos de beleza – ora criando, reforçando tendências, padrões e valores sociais relativos ao corpo e a atividade física, ora estimulando o consumo exagerado e urgente de produtos destinados a finalidade de tornar-se belo e atraente. Ela atua como agente difusor do culto ao corpo não como uma tendência física, mas sim, comportamental (KNOPP, 2008).

Tanto o é que, conforme afirma Knopp (2008, p. 4):

Com a difusão do conceito de beleza, aliado à saúde, bem-estar e sucesso criado pelo discurso veiculado pela mídia, a oferta e procura por bens e serviços que reforçam e ajudam os indivíduos e alcançarem esse ideal vêm crescendo vertiginosamente nos últimos anos.

Portanto, o culto ao corpo passa a ser interpretado como uma forma de consumo cultural e corresponde a um estilo de vida adotado pelas pessoas. Apresenta-se como uma tendência, e dessa forma coage e influencia, impondo padrões e normas aos sujeitos, mas, em contrapartida, demonstra a singularidade do indivíduo que é reconstruído por força da ideologia massificada pelo mercado (CASTRO; PRADRO, 2012).

As grandes mídias são importantes difusores de um ideal de beleza a ser alcançado, na medida que garantem que o tema esteja sempre aberto e presente, fazendo com que as pessoas estejam sempre perto das últimas novidades, ditando e incorporando tendência (CASTRO; PRADRO, 2012).

O famoso cirurgião plástico brasileiro Ivo Pitanguy, já no ano de 2008, criticou a “imposição do marketing sobre o conceito de beleza” e trouxe um alerta sobre a banalização dos procedimentos estéticos (DANTAS, 2008).

Entretanto, segundo os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica – SBCP, referente ao ano de 2013, o número de cirurgias plásticas realizadas em adolescentes na faixa etária de 14 a 18 anos mais do que dobrou em relação aos quatro anos anteriores. Saltou de 37.740 procedimentos em 2008 para 91.100 no ano de 2012, representando um aumento significativo de 141%. No mesmo período, o número total de cirurgias realizadas em adultos saiu de 591.260 para 819.900 procedimentos, o que representa que as cirurgias direcionadas ao público jovem cresceu em um ritmo 3,5 vezes mais alto do que a faixa etária acima. Mas não

somente, o Brasil é o segundo país do mundo em número de cirurgias plásticas, ficando somente atrás dos Estados Unidos (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2013).

Esse comportamento incomum se justifica pela projeção exagerada de ideais de beleza baseados no consumismo, conforme Luiz (2005, p. 40).

Através da identificação e da projeção é que os produtos e serviços veiculados pela cultura das massas, estarão inseridos em um universo repleto de situações enaltecidas e prazerosas, fazendo com que aquilo que se intenciona vender venha carregado de uma gama de simbolismo, isto é, determinados produtos e serviços representam aquelas situações ideais, tanto do ponto de vista dos valores quanto do prazer. É perceptível, nesta perspectiva, que as propagandas veiculadas pela televisão, não tenham apenas a função de vender produtos e serviços, elas acabam transmitindo padrões e situações tidas como ideais, sejam em termos de valores (estéticos, morais, etc.), sejam em termos de satisfação.

Entende-se, portanto, que a ideologia da beleza e o mercado voltado para o corpo produzem um discurso que afirma a todo momento que a boa forma esta relacionada ao sucesso, e que como elementos indissociáveis, jamais poderia se viver sem eles. A manifestação cultural de culto ao corpo, como uma forma de consumo natural da sociedade contemporânea, carrega um conjunto de significados e sentidos que é construído e reconstruído por meio de um discurso produzido pela mídia e reforçado pelos interesses econômicos do mercado da boa forma e da beleza (KNOPP, 2008).

### 2.3 A BELEZA E O CORPO NA PUBLICIDADE

No momento em que se fala e ou se interpreta a figura do corpo, o homem tende a trazer toda sua subjetividade para construção dessa imagem, e é claro que acaba influenciado por um conjunto de elementos que compõem sua cognição, dentre eles a projeção colocada pelos meios de comunicação (MESQUITA; CASTILHO, 2011).

Para Knopp, (2008) são inúmeras as representações que podem ser visualizadas na publicidade, nas revistas, comerciais, novelas, programas de TV e na internet, observa-se uma verdadeira infinidade de propostas para a transformação e mudança do corpo. E esse impacto faz que passe a ser imperativa a busca para se atingir o padrão de beleza exigido pela sociedade.

Conforme afirma Marcondes Filho (1988, p. 79):

É no espaço televisivo que a publicidade encontra a plenitude de suas possibilidades estéticas. Pode-se até dizer que o modo de se fazer publicidade é o mesmo modo dominante e estruturado da própria televisão. Isso significa que a maneira de fazer um anúncio publicitário de TV se sobrepõe a qualquer outra forma de produção, como também institui-se na forma padrão, a única forma de se estruturar qualquer programa.

Nesse cenário, nota-se que raramente uma pessoa não atraente é apresentada como garoto propaganda em anúncios publicitários, justamente por acreditar-se que a beleza e a presença de um corpo padrão aumentam a eficácia do efeito da propaganda nos telespectadores e, com isso, incrementa-se a intenção de venda de um determinado produto. O mecanismo utilizado pela publicidade faz uso de um mundo estilizado e idealizado proposto pela grande mídia, imagens e ilustrações de homens musculosos e bem-sucedidos e de mulheres bonitas, atraentes e sensuais são veiculadas ostensivamente em uma tentativa de se transferir sentimentos, características e atributos do personagem para o produto ou serviço que se quer comercializar (KNOPP, 2008).

Conforme Sant'anna (2014), a ideia da beleza na publicidade dos dias de hoje implica necessariamente na aquisição de cosméticos, no consumo de medicamentos, disciplina alimentar e atividades físicas, podendo incluir nesse “fenômeno” a realização de procedimentos estéticos que, como já citado, fazem parte da vida do brasileiro desde muito cedo. A expansão da beleza e dos métodos para alcançá-la se deve à importância atribuída a aparência física para a sociedade moderna, onde se consolidou a disposição por se embelezar e o encaixe no grupo social em que o indivíduo se insere. Outra razão, como já destacado, é que a ‘feiura vende mal’ e isso tem reflexos óbvios para todo o mercado.

A busca incessante pela perfeição chegou ao ponto de ser até mesmo prejudicial à saúde, surgindo doenças, como a bulimia (exagero na ingestão de comida seguido de indução de vômito), anorexia nervosa (obsessão por um corpo com o peso muito abaixo do normal), vigorexia (obsessão em praticar exercício físico para aumentar a massa muscular) e ortorexia (obsessão por comer exclusivamente aquilo o que considera saudável), que podem levar a quadros de grave restrição alimentar. Nota-se, inclusive, por meio da realização de estudos especializados que meninas anoréxicas não querem qualquer tipo de acompanhamento médico, psicológico ou nutricional por entender que a anorexia é um estilo de vida ou até mesmo um estado de espírito (SHMIDTT; OLIVEIRA; GALLAS, 2008).

Em relação ao público masculino, nunca se falou tanto em vaidade como agora. Não é difícil encontrar homens fazendo uso de salões de beleza para fazer as unhas, se submeterem a procedimentos estéticos e frequentarem clínicas de beleza e utilizarem cosméticos próprios. O homem que passa a se preocupar com sua aparência física não é mais

tachado de ‘fresco’, como em tempos passados. Apesar do preconceito que surgiu, outros gêneros relacionados ao homem moderno, como o metrossexualismo (KNOPP, 2008).

Assim, com a democratização dos padrões modernos de beleza, uma das principais questões que surgem é a transformação das velhas identidades acentuadas pelas posições que o homem e a mulher ocupam na sociedade moderna. A solidez da mulher no mercado do trabalho, assim como a exposição e a visibilidade dos homossexuais, alinhados a crescente preocupação do homem com a aparência colocam os debates acerca dos gêneros de volta à pauta. A mudança do pensamento coletivo desliga-se da concepção biológica acerca dos gêneros, provocando uma verdadeira ruptura de valores e evidenciando a construção social e cultural por trás desse fenômeno, que também é resultado direto da cultura de massa (CASTRO; PRADRO, 2012).

Nesse sentido, a ideia de criar raízes de mercado oferecendo produtos aos homens foi a maior barreira a ser cruzada pela indústria da beleza, pois existiu e ainda existe uma relutância desse público em aceitar a existência dos cosméticos e produtos direcionados a eles. Haug (1997, p. 112) relata o intenso desgaste dos publicitários para que desenvolvessem campanhas que pudessem superar a ideia de que os homens vaidosos fossem tachados como afeminados ou até mesmo homossexuais, de modo que “o gasto publicitário acima da média se explica na medida em que o capital via em todos os obstáculos a serem superados pela propaganda uma enorme lacuna de mercado na relação do homem com seu próprio corpo”.

Há pouco tempo, inclusive, o mercado de roupas de baixo masculinas era pouco explorado com relação aos das lingerie, devido ao fato de que as mulheres o trocam, lavam e consomem calcinhas com frequência bem maior do que os homens (HAUG, 1997).

E porque suas roupas de baixo, de acordo com o papel sexual social da mulher, determinado pelo patriarcalismo, tem a função de roupa excitante, representando um dos requisitos do papel sexual passivo. Assim sendo, no mercado dessa linha de roupas as mulheres eram tidas como clientes essenciais (HAUG, 1997).

Haug (1997) também define que a mudança de orientação do mercado e as políticas de afirmação direcionadas ao público de massa, os interesses pelas roupas de baixo sofreram uma reconstrução. Passou-se a vincular ideais ‘higiênicos’ ao público masculino, e também de fantasias narcisistas vinculados à vestimenta sexualmente insinuante.

### 3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Não é novidade que a comunicação é indispensável em qualquer circunstância. Seja ela no meio empresarial ou social, tornam-se ferramentas importantes na área da comunicação, caracterizando-se por sua persuasão ou ato de convencer, seja qual for o assunto. Os termos publicidade e propaganda tiveram diversos significados e conceitos ao longo dos anos que serão vistos a seguir.

Propaganda, segundo Sant'anna (2014), significa disseminação ou promoção de ideias, de assunto ideológico (propaganda ideológica), político (propaganda política), religioso (propaganda religiosa) ou mercadológico (propaganda comercial ou publicidade).

O conceito de propaganda, dado por Silva (1976), é de que a propaganda possui dois sentidos bem definidos: o sentido político e o sentido comercial. No sentido político, a propaganda é a divulgação de doutrinas, informações, opiniões baseadas em fatos, com objetivo de influenciar o comportamento do público em geral. Já no sentido comercial, significa divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o verdadeiro objetivo de influenciar o consumidor.

Para Kotler (1998, p. 554), a definição de propaganda é “[...] qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, bens ou serviços efetuados por um patrocinador identificado”. Já para Silva (1976), propaganda é a divulgação de mensagens com o objetivo de influenciar pessoas para determinado sentido, considerando essa definição de grande vantagem para compreender todo e qualquer tipo de propaganda, incluindo todas as formas de difusão de mensagens, seja elas gratuitas ou pagas.

A propaganda se propõe a atrair a atenção de consumidores e potenciais consumidores para algo que pode ser um bem tangível, um bem intangível ou campanhas de mudança de comportamentos e ideias. A preparação de uma peça publicitária deve levar em conta variados fatores, dentre os quais o público a atingir, a linguagem a empregar, o produto a anunciar e a mídia a utilizar. Como tem a intenção de propagar uma ideia de forma que esta seja considerada positiva pelo público em qualquer circunstância, a propaganda é diretamente relacionada à persuasão (PRATKANIS; ARONSON, 2001, p.40).<sup>1</sup>

A publicidade pode ser definida como uma tarefa que tem a finalidade de viabilizar comercialmente um produto, serviço ou loja. É responsável por informar características reais

---

<sup>1</sup> Tradução automática.

ou imaginárias de um produto/serviço com o objetivo de envolver seu público para além das necessidades e desejos para que ele tente satisfazer-se por meio do produto. Todo produto pode ser transformado em signo, e todo signo é criado para atender uma função ideológica. Os signos são agentes ideológicos por natureza (GIACOMINI FILHO, 1991).

A publicidade é um fator, entre muitos outros, na formação das escolhas de consumo e dos valores humanos. A principal questão não é como as pessoas chegam a formar o conjunto de desejos. Desejos nunca são formados independentemente, mas socialmente construídos. A questão importante é quais as condições que mais conduzirão às escolhas racionais e autônomas (SCHUDSON, 1986, p. 241-242).

Trindade (2008) esclarece que embora seja possível encontrar inúmeras tentativas de periodização do nascimento da propaganda, ela é fruto de um período de grandes mudanças, muitas das quais produzidas pela descoberta de formas inovadoras de produção. Tudo indica que aconteceu na Antiguidade Clássica, onde ocorria de forma oral, através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, além de ressaltar as suas virtudes. Na Idade Média começou a se evidenciar os serviços dos mercadores por meio de gritos, ruídos, gestos e, também, pela utilização de símbolos que se tornaram, mais tarde, emblemas de marcas e logotipos que são, atualmente, de grande importância para a fixação da marca.

Com o surgimento da imprensa, Toaldo (2005) descreve que primeiro jornal surgiu em 1808, chamado Gazeta do Rio de Janeiro. Nele continha o primeiro anúncio com classificados que resultou forças para propaganda e imperou por todo século XVII. Por meio dele seria possível comprar, vender, carruagem e até escravo, ilustrando a época da escravidão. Desde aquele momento os produtos e serviços se multiplicaram e ganharam uma nova face com ilustrações, vinhetas, versos mais longos e encorpados e também o uso da composição de quadrinhos que eram reforçados pelos poetas, sendo possível elevar o nível dos anúncios de forma popular e descontraída auxiliando o público na capacidade de memorização das propagandas.

É importante não deixar de abordar que a primeira fase de seu processo estava em valorizar um bem (produto ou serviço) frente aos demais, mostrando o "fazer-valer" e intensificando todo e qualquer processo socialmente utilizado para valorizá-lo. A partir desse momento, nenhum objeto seria o mesmo, afinal, ele precisava se destacar em meio à concorrência (TRINDADE, 2008).

Com a invenção da imprensa mecânica por Gutenberg, no século XV, de acordo com Trindade (2008), originou-se uma etapa importante da publicidade, pois, creditam-se a utilização do papel, dando espaço para impressão de livros, panfletos entre outros. Em 1900,

surtem as revistas, que contribuíram para a qualidade de impressão e para a organização de anúncios em posições fixas. De acordo com o advento da era industrial, a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos fez com que a técnica publicitária se aperfeiçoasse, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. A partir de então, a publicidade e a propaganda passaram a ser ferramentas de forte impacto na sociedade.

Apesar de tentar várias normas incidindo sobre os aspectos ligados direta e indiretamente à publicidade no Brasil, foi em 1965 com a Lei 4.680 que o setor adquire uma lei específica, onde a regulamentação se deu com Decreto 57.690 de 1966 cujo os profissionais de propaganda definem que são publicitários:

Agenciadores, veículos e a própria propaganda; estabelece registro profissional como condicionante para o exercício da atividade, mas deixa amplas lacunas para que qualquer pessoa, com qualquer formação escolar, possa obtê-lo: define que cabe aos veículos a fixação da comissão, mas por orientação da ABAP – Associação Brasileira das Agências de Publicidade (GIACOMINI FILHO, 1991, p.37).

Com o surgimento da lei da propaganda, esta se tornou um setor de negócio de verdade. Nessa época, surgiu a sofisticação de técnicas e ferramentas do marketing, que passam a ser trabalhados de forma integrada: promoção, vendas e publicidade. Em 1970 ainda não se falava em internet, os eventos não tinham a grandiosidade dos megaespectáculos, e a televisão contava com pouco mais que cinco emissoras de sinal aberto. As revistas e jornais de grande tiragem eram, então, de pequenas tiragens de cobertura nacional ou, até mesmo, regional. No entanto, já havia uma preocupação da publicidade, pois ela apresentava uma proposta de amenizar a interrupção junto ao receptor, além de destacar-se pela concorrência no espaço comum de veiculação, evidenciando sua criatividade como estratégia de visibilidade (GIACOMINI FILHO, 1991).

O crescimento da economia, afirma Toaldo (2005), trouxe como efeito as transformações no modo de consumo da sociedade e, também, a forma de comunicar a propaganda. A preocupação da regionalização fez com que se percebesse tal importância, uma vez que novas tecnologias impulsionaram este mercado tornando-se uma nova maneira de emitir as mensagens publicitárias. Atualmente, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva e tem por base os estudos de mercado e de motivações.

O surgimento da tecnologia é resultante do desenvolvimento, amadurecimento e conexão entre diversas tecnologias, que acabam por influenciar o modo como as pessoas lidam e consomem a informação atualmente. A rápida intensificação do consumo de informação

através desses novos meios, como celulares e internet, define um grande desafio para a entrega de conteúdo editorial e comercial para os que planejam a comunicação. Nesse sentido, os objetos consumidos deixam de ser apenas de uso e transformam-se em meios de informações sobre a personalidade da pessoa que gostaríamos de ser ou somos (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

A internet está em vias de revolucionar não somente todo campo da comunicação, mas também o da economia. E, sem dúvida, aos poucos, grandes contingentes de nossas sociedades. O historiador François Caron, professor emérito da Sorbonne, não hesita em afirmar: “A internet é a terceira revolução industrial. Uma revolução industrial não é simplesmente um desenvolvimento de uma tecnologia a mais, é uma revolução fundamental na nossa maneira de produzir e consumir” (RAMONET, 2002, p. 15).

Essa tecnologia produz seu caráter eminente social, pelo enorme impacto que é capaz de provocar, por seu irreversível efeito na estrutura socioeconômica dos países que a adotam, e em razão de sua implementação que obedecem mais às conveniências do mercado corporativo e que produzem e comercializam fatos culturais e organizações de comunicação, destinando-se ao consumismo (POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

A razão de ser da atividade publicitária, ontem, hoje e amanhã, foi, é e será a de transformar objetos/bens e serviços em signos que transmitam mensagens que trazem seus atributos e benefícios, diferenciando-os dos demais concorrentes e atribuindo uma personalidade, que é entregue aos consumidores por meio dos mais diversos suportes, buscando-se o máximo de envolvimento relacionado com seus públicos (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

Diante destas colocações, a atividade publicitária tem sobrevivido às mudanças de ordem tecnológica, social, de caráter cultural, de implicações econômicas ou de qualquer outra ordem. Mas não perdeu a sua proposta de agregar valor e diferenciar produtos e serviços, construir e manter o espaço simbólico entre produtor e consumidor.

Sissors e Bumba (2001, p. 15) explicitam que:

As formas de mídia tradicionais como a televisão, os jornais, as revistas e o rádio não são mais tão eficazes em promover vendas quanto o eram no passado, porque os mercados estão mudando e a mídia precisa chegar aos melhores clientes potenciais do produto de maneira muito mais seletiva. Os planejadores estão insatisfeitos com a mídia tradicional por se tratar de mídia de massa em uma era em que a cultura está mudando – as massas estão se subdividindo em segmentos muito mais precisos que no passado.

Porém, a publicidade informativa e combativa não deixou de existir completamente, seu espaço foi preenchido pelas relações públicas. Em um artigo de Genovese (2008, p.12) este destaca que “Sim, a propaganda tradicional vai morrer”, chamando a atenção quando menciona que o mundo mudou: “Sim, a propaganda tradicional vai morrer. Vai morrer para aquelas marcas que não têm poder de fogo para falar com a massa. Que não têm verbas astronômicas para fazer um filme fantástico, veicular em horário nobre durante muitos dias.”

A propaganda brasileira ganhou formato próprio, reconhecida através da criatividade e pelo seu manifesto. São registros de serviços, marcas e produtos, com comportamento, hábitos, política, economia, moda e comportamento. São momentos, histórias e sonhos refletidos em tudo que a propaganda tem para oferecer por meio de panfletos, cartazes, comerciais, jingles, anúncios. Influenciadora ou não, ela é importante para a atualização de ações governamentais, ou novos ideais de vida para a sociedade, sendo capaz de mudar e intervir na história mundial, ela dissolve todas as fronteiras, cria efeito entre o que é publicitário e o que não é, entre informação e o que não é, entre o que é comercial e o que não é (GOMES, 2003).

### 3.1 FUNÇÕES DA PROPAGANDA/PUBLICIDADE

A publicidade auxilia a organizar e modificar os processos perceptivos básicos do consumidor, de forma que possa induzi-lo a sentir e ver um produto de determinada maneira. É notável que na sociedade a publicidade está em toda parte: na internet, na TV, no rádio, nos jornais, nos outdoors, em panfletos e em quase todo lugar aonde vamos (GOMES, 2003).

A princípio ela tem como função divulgar um produto ou serviço fazendo com que o consumidor tome consciência da sua existência. Em segundo lugar, a propaganda deve instigar a compra do produto ou serviço por meio de artifícios persuasivos, que compreende a mensagem publicitária. Outra função que a propaganda acabou absorvendo foi a de diferenciar marcas e produtos, concretizando posicionamento do mesmo, tornando-se essencial com o aumento da concorrência e a situação tecnológica atual. “A publicidade uniformiza os desejos e os gostos, nivela as personalidades individuais; a exemplo da propaganda totalitária, é lavagem cerebral, violação das massas, atrofiando a faculdade de julgar e de decidir pessoalmente.” (LIPOVETSKY, 1989, p.197).

Muitos entendem que a atividade da propaganda certamente é apenas vender. No entanto, a venda não estabelece uma função da propaganda e sim resultado do processo de comunicação persuasiva que envolve a propaganda. Ela é apenas um dos P's do mix de marketing, que são eles: Produto, Preço, Praça, Promoção. Na parte do produto, deve ter propriedades que, quando acessíveis em ponto de venda, tenham um preço condizente com suas características e condições. Além do que, no produto, é indispensável uma comunicação (propaganda) visual que desperte interesse de adquiri-lo. Por fim, os vendedores devem atender os clientes e advir da melhor maneira as condições especiais em relação ao pagamento do produto. Logo a venda seria uma prática decorrente de outras funções importantes que ela desempenha, convencendo que com uso desse produto ou serviço ira ter agregação em proporcionar benefícios e satisfazer necessidades (GOMES, 2003).

O consumismo também é uma das influentes funções da propaganda, pois nas decisões de consumo age de forma informativa e de maneira persuasiva, criando paralelo entre a exuberância dos bens de consumo, como o bem-estar e a auto realização. Sem a propaganda certamente o consumismo não existiria, porque é através dele que se desenvolvem novos padrões de consumo, onde conseqüentemente surgem novos estilos de vida e novas necessidades que não são somente físicas e psicológicas, mas principalmente sociais (COSTA; MENDES, 2012).

Quando a indústria começou a amplificar e os salários subiram, as empresas passaram a investir em propaganda para que o consumidor fosse atingido. E com o aumento da industrialização, houve mais facilidade de acesso aos bens de consumo pois o uso da tecnologia trouxe simplicidade em adquirir produtos. O varejo online no Brasil foi amadurecendo e os consumidores passaram a ter mais acesso à informação e escolhas. Conseqüentemente, o mercado varejista vem se tornando cada vez mais competitivo. O novo consumidor utiliza ferramentas de busca, pesquisa e compara preços antes de qualquer decisão, além de ir em busca da credibilidade da empresa. Por isso o fator consumismo é cada vez mais alimentado pela gama de produtos, ofertas e promoções, e muitas dessas compras de produtos/serviço não são necessitados na vida ou meio social (COSTA; MENDES, 2012).

Segundo Sampaio (2003), as compras acontecem por desejo, por curiosidade, ou para não permitir o vazio do eu em destaque, na qual um ator social sem estar a par de tendências da moda ou afins, passa a ser distanciado pelos demais fatores culturais.

A propaganda além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 20).

O grande benefício da propaganda, para Lipovetsky (1989), além da questão ideológica, é utilizar a mesma como um veículo de comunicação entre o emissor e o público alvo. Dependendo do comportamento das pessoas afetadas pela propaganda, o emissor pode ir alterando as abordagens do mesmo até atingir um resultado satisfatório. Do mesmo modo acontece em empresas, uma propaganda bem feita aliada a uma escolha precisa do público alvo, faz com que a marca dure na sociedade e por consequência, tenha um bom retorno financeiro, por isso as propagandas são imprescindíveis para qualquer negócio. Ela mobiliza para estimular uma tomada de consciência dos indivíduos diante dos problemas do momento, e assim alterar diversos comportamentos e inclinações.

O mundo da publicidade e propaganda nos dá a ilusão de que comprar um determinado produto trará muitos benefícios. E muitas das coisas que prometem são manipuladas, e uns dos poderes que a publicidade tem diante do ponto de vista social é de atingir todo o tipo de consumidor. Se olharmos para a propaganda que vemos diariamente, é possível perceber que uma parte considerável delas consiste em tentativa de manipulação da população (COSTA; MENDES, 2012).

Mesmo que tenha propaganda informativa, aquelas que anunciam a real existência de um produto/serviço, a grande parte das propagandas que são vinculadas publicamente compõe-se em artifícios, comportamentos e formas fraudulentas para manipular as pessoas, induzindo-as a fazer coisas que não desejam, como consumir coisas que são ‘desnecessárias’, ou prejudiciais em proveito de alguém, causando muitas vezes danos financeiros e físicos. Um exemplo que pode ser utilizado é o uso do cigarro que depois de algumas décadas, as pessoas foram induzidas a adquirir o hábito de fumar, a propaganda de cigarros acabou sendo proibida, e atualmente o índice de fumantes caiu em 30,7% em 9 anos no país, diz Ministério da Saúde (COSTA; MENDES, 2012).

Podemos ver que inúmeros de nossos hábitos diários foram transformados pela propaganda, e quase todas as coisas que compramos foram induzidas através dela. Para Costa e Mendes (2012), é comum assistirmos propagandas de alimentos prejudiciais, com vários aditivos prejudiciais à saúde. Quase toda a população encontra-se viciada em alimentos desse tipo. A publicidade apela para as nossas emoções criando novas necessidades de consumo e ao

mesmo tempo falsas necessidades, fazendo as pessoas sentirem-se imperfeitas e insatisfeitas, pois assim fica mais fácil convencê-las.

Mas também na propaganda existem inúmeras vantagens. Ela é uma poderosa ferramenta de persuasão, fazendo com que o emissor consiga propagar suas ideias, com um objetivo bem definido: influenciar, direta ou indiretamente, o seu público alvo. Segundo Lima Jr (2009), por consequência dessa grande influência, a propaganda atinge um número grande de pessoas, com muita agilidade. Com a internet, a maioria das pessoas utilizam o meio online, onde foi possível ampliar essas vantagens através da segmentação e dinamismo, possibilitando separar o seu público por interesses, de forma demográfica ou por características específicas, evitando que a mensagem seja dispersa. O custo reduzido também conta muito ao comparar com as propagandas tradicionais, pois na internet é possível anunciar com pouco dinheiro e ainda assim alcançar bons resultados. Outra vantagem da propaganda online é acompanhar tudo em tempo real desde o instante em que a campanha é colocada no ar. A interação e engajamento também são maneiras benéficas para a propaganda, possibilitando o consumidor engajar com o material postado, além de conversar com o consumidor, saber os rastros que ele deixa e responder em tempo real, criando uma proximidade com o mesmo. No entanto, o início deste fenômeno foi evoluindo até chegar ao que é hoje no ano de 2017, o que se pode chamar de mídias sociais conectadas.

A mídia social conectada é um formato de comunicação (CRM) que permite a criação, o compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social, de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (Síncrona e/ou Assíncrona), da comunidade de usuários na integração de informações (LIMA JR, 2009, p.97).

Comunicar também é a função da propaganda, que tem o significado de tornar comum uma mensagem, informação, um valor social. Nela presume a existência do emissor, do receptor, do meio/mensagem e de outros elementos que seriam ruídos, interatividade, contexto cultural. Sua execução sempre irá causar alguma mudança no universo cognitivo do receptor na medida em que há a assimilação de uma nova informação ou ocorre nova ambientação mental para a informação recebida. Esse fenômeno aproxima a comunicação social da persuasão, propondo que dificilmente essa comunicação não precisa do efeito persuasivo. “Generalizando um pouco a questão, é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele no corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão [...]” (CITELLI, 1995, p. 6).

A comunicação pode ser estabelecida por um processo de desempenho das relações humanas, que auxilia para evolução da personalidade pessoal e do perfil coletivo, pois ela é responsável por atributos formadores da sociedade e da cultura. Com a comunicação será possível a construção de hábitos, tradições, padrões, ideologias que dão início a origem de todos os meios de organização social, buscando encontrar a coerência para as coisas, interpretando os acontecimentos e os fatos do mundo, utilizando como sua base a troca de mensagens que são promovidas de significados e sentidos utilizados no ato comunicativo (POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

Convencer é a intenção da publicidade, o que implica causar mudança em seu universo cognitivo (persuasão). Por não ser uma vocação dos meios de comunicação de massa mudar comportamentos, a publicidade não consegue, por si, desempenhar essa função de forma clara; porém, em afeito com outros instrumentos de marketing, pode exercer influências persuasivas, alterar hábitos e atitudes em favor de um anunciante. A comunicação publicitária é intencionalmente parcial. Porém a defesa de uma ideia favorável ao anunciante deve ater-se aos limites legais e da responsabilidade social. O teor persuasivo, na intenção de incrementar vendas, pode usar jargões, dados e linguagem que contenham inverdades ou induzam o consumidor (POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

Em vista disso, o centro pelo qual possibilita o anunciante transpor na cabeça do consumidor para fundamentar e estabelecer o posicionamento da marca é emitindo a sua mensagem e reproduzindo e/ou propiciando necessidades de consumo. Nesta concepção, a propaganda tem a finalidade de levar seu público-alvo à aquisição de produtos. Diariamente consumimos produtos e objetos que nos completam como seres sociais, por essa razão o consumo pode ser entendido como uma variável decisiva na sociedade e por consequência faz sentido que a publicidade recorra a pesquisa de mercado para saber com mais precisão os hábitos, comportamentos, tabus, potencialidades e as tendências do mercado. Segundo Kotler (1998, p.5), “[...] qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto”. Neste sentido, utiliza-se o termo produto como sendo aquilo que é oferecido para satisfazer o desejo do consumidor.

Através da análise da Teoria do Maslow, é possível notar que a propaganda é importante para chamar atenção do consumidor por meio de apelos sedutores. A arte da sedução concentra a publicidade como forma de ganho mercadológico visando o consumismo (MASLOW, 2000).

A teoria de Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide, como ilustrado na figura a seguir, onde demonstra a pirâmide hierárquica das necessidades humanas.

Figura 1: Pirâmide da teoria das necessidades de Maslow.



Fonte: FERREIRA; DEMUTTI; GIMENEZ, 2010.

De acordo com Ferreira, Demutti e Gimenez (2010), a priori da pirâmide de Maslow desprende-se para uma série de cinco necessidades do ser: necessidades fisiológicas, onde relacionam-se com as necessidades de manter-se vivo, respirar, comer, beber, descansar. Necessidades de segurança que inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais como saúde, emprego, plano de saúde, família e propriedade. Necessidades sociais de manter relações humanas com harmonia, dizem respeito ao campo de afetividade: sentir-se parte de um grupo, amor, relacionamento, receber carinho e afeto dos familiares, amigos e pessoas do sexo oposto. As necessidades de autoestima são relacionadas ao reconhecimento, confiança, respeito, conquistas individuais e status e as necessidades de auto realização são caracterizadas pela busca de desafios, oportunidades de usar a criatividade, a realização e alcance do próprio potencial.

Segundo essa teoria, os indivíduos precisam, primeiramente, satisfazer o que Maslow chama de necessidades de nível mais baixo ou apenas atender parte dela para depois avançar para as necessidades do nível acima da pirâmide. Mas também há muitos autores que defendem que a hierarquia dos grupos não obedece a uma ordem fixa pois existem diversos casos onde pode-se notar a inversão da hierarquia. Em alguns, as pessoas sentem a necessidade de auto realização antes da necessidade de afeto, essas mudanças podem ser devido a cultura de cada sociedade ou até mesmo a influência da propaganda, que é ferramenta poderosa, responsável por influenciar desejos e alterar as ordens das necessidades básicas e mover o consumismo (FERREIRA; DEMUTTI; GIMENEZ, 2010).

### 3.2 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Há muitas maneiras de estudar a linguagem. A língua é um sistema de signos ou um sistema de regras formais, e temos então a linguística. As palavras que usamos no dia a dia já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se construíram e que mesmo assim fazem significado em nós e para nós. Linguagem significa a capacidade que existe no homem, onde é possível comunicar seus sentimentos e ideias por meio da fala, escrita ou até mesmo de outros signos convencionais.

A linguagem publicitária é caracterizada por colaborar no contexto social, apropriar-se de elementos culturais e traduzir a realidade conforme esses padrões (GONÇALVES, 2006).

O homem é um ser essencialmente dotado de linguagem: capacidade de exteriorizar, sentimentos, pensamentos e emoções; de manifestar seu mundo interior além de representar a avaliação que faz do mundo exterior, por um conjunto de signos, de relações significantes. Nunca se atribuiu tanta importância à linguagem quanto nos nossos dias, em que o homem encontra-se mergulhado em um mundo de signos: são palavras, sons, imagens e gestos, que se dinamizam e se interagem na troca de informações, na criação e na representação do universo (GONÇALVES, 2006, p.13)

Segundo o conceito de Julia Kristeva (apud GONÇALVES, 2006, p.14): “quem diz linguagem, diz demarcação, significação e comunicação. Nesse sentido, todas as práticas humanas são tipos de linguagem, visto que têm a função de demarcar, de significar, de comunicar”.

No século XIX as Ciências Humanas e Sociais sofrem mudanças significativas graças as contribuições dos estudos da linguística e da psicanálise, onde foi possível realizar mais estudos de análise de discurso nas quais refletem sobre o sujeito, história, ideologia e linguagem. Segundo Orlandi (2003), houve diferentes maneiras de se abordar a linguagem.

A linguagem é um fenômeno extremamente complexo, que pode ser estudado de múltiplos pontos de vista, pois pertence a diferentes domínios. É, ao mesmo tempo, individual e social, física, fisiológica e psíquica. Por isso dizer que a linguagem sofre determinações sociais e também goza de uma certa autonomia em relação às formações sociais não é uma contradição. Isso implica, entretanto, distinguir dimensões e níveis autônomos e dimensões e níveis determinados (FIORIN, 1988, p. 8-9).

A preocupação com o domínio da expressão verbal surgiu entre os gregos, quando foi praticado o conceito de democracia, expondo publicamente suas ideias. No entanto o problema não era exclusivamente falar, mas fazê-lo de forma apurada, e sofisticada, para que pudesse convencer as pessoas. Uma das disciplinas que eram estudadas, principalmente em busca dessa harmonia, era a retórica, cabendo a ela figurar o modo de construir as palavras a fim de convencer o receptor acerca de dada verdade (CITELLI, 1995).

Para Citelli (1995) é possível perceber que os estudos retóricos vêm recebendo novas abordagens, em especial no que diz respeito às figuras de linguagem e suas funções. Como citado anteriormente, pela própria natureza do estado grego, era imperativo pois o uso do poder via palavra, era ao mesmo tempo uma ciência e arte, portanto foi possível que surgissem as primeiras reflexões acerca da linguagem.

No final do século XIX a preocupação com as técnicas organizacionais do discurso e com a persuasão vem com a vinculação da retórica as ideias de embelezamento do texto, e caberiam fornecer recursos visando a produzir mecanismo de expressão que tornassem o texto mais bonito. As figuras de linguagem e os torneios de estilo ganharam faixa própria, encobrando, muitas vezes, as insuficiências das ideias (FIORIN, 1988).

A retórica foi, porém, transformando-se em mero sinônimo de recursos embelezadores do discurso, ganhando até um certo tom pejorativo. Um pouco desta postura se deve a certas visões da retórica, como as desenvolvidas no século XVIII e XIX, para quem já não se tratava mais de uma questão de método compositivo, mas sim de buscar o melhor enfeite, a palavra mais bela, a figura inusual, a expressão inusitada, à moda do ideário estético dos parnasianos (CITELLI, 1995, p. 8).

Porém, para Citelli (1995), retórica e persuasão não devem ser confundidos ou seja:

A retórica tem, para Aristóteles, algo de ciência, ou seja, é um corpus com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir a persuasão. Assim sendo, caberia à retórica não assumir uma atitude ética, dado que seu objetivo não é o de saber se algo é ou não verdadeiro, mas sim analítica cabe a ela verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade (CITELLI, 1995, p. 10).

A retórica possibilita ver teoricamente que cada caso poderá ser capacitado de gerar persuasão e nenhuma outra "arte" (retórica) possui essa função, pois as demais artes têm, sobre o objeto que lhe é própria, a possibilidade de doutrinar e persuadir (CITELLI, 1995).

A importância de usar as figuras de retórica são os recursos para fixar a atenção do receptor naqueles argumentos pronunciados pelo discurso. As figuras, ou translações, como as definem certos autores, cumprem a função de redirecionar um determinado campo de

informação, criando efeitos novos e que visem atrair a atenção do receptor. São expressões figurativas que conseguem quebrar a significação própria e esperada daquele campo de palavras (FIORIN, 1988).

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. As figuras, ou translações, como as definem certos autores, cumprem a função de mudar um certo campo de informação, criando efeitos novos que atraiam a atenção do receptor. São as expressões figurativas que conseguem quebrar a significação própria e esperada daquele campo de palavras com objetivo de torná-la mais viável para determinado assunto (CITELLI, 1995).

Segundo Gonçalves (2006), o principal intuito da linguagem publicitária é persuadir as pessoas. Os meios mais comuns de encontrarmos a linguagem publicitária é nas faixas, cartazes, anúncios, outdoors, revistas, dentre outros. Falar em persuasão implica, de algum modo, retomar uma certa tradição do discurso clássico. Entende-se que a língua não transmite a realidade, mas a representa da mesma maneira que os meios de comunicação traduzem e difundem as informações, segmentando a realidade. As linguagens concedem o relacionamento entre as pessoas e servem para estabelecer elos. Ao mesmo tempo a comunicação exige também um instrumento para transmitir a linguagem, seja por meio de sinais, TV, internet etc.

Segundo Fiorin (1988), entre as figuras mais usadas estão a metáfora e a metonímia, que são consideradas pelo linguista Roman Jakobson como espécie de matrizes presentes. Metáfora é uma figura de estilo (ou de linguagem) construída a partir de uma confrontação implícita: "Minha vida é um palco iluminado" "A Amazônia é o pulmão do mundo." Nos dois exemplos acima, há analogia que expressaram uma relação de semelhança entre os dois termos da comparação, relação essa subjetiva, resultado de sua imaginação, de sua percepção particular da realidade.

A metonímia nasce, ao contrário da metáfora, na substituição de um termo por outro com o qual mantém uma relação de significado. Essa relação pode ser de vários tipos: autor pela obra, a marca pelo produto, a parte pelo todo, o efeito pela causa etc (FIORIN, 1988).

Como se pode notar, as figuras são utilizadas também para criar efeitos ideológicos. De tal modo que, para atrair o público elas utilizam a linguagem coloquial, ou seja, a linguagem informal, dinâmica e cotidiana, em detrimento da linguagem formal ou culta. Além disso, outra característica importante das mensagens publicitárias é a criatividade, donde o uso do humor torna-se uma ferramenta recorrente para atrair o público. Gonçalves afirma (2006, p.29) que "a forma de fazer propaganda sempre esteve vinculada à linguagem predominante na sociedade,

determinada pelos meios de comunicação que se desenvolviam com a técnica cada vez mais elaborada."

De acordo com Gonçalves (2006), a linguagem publicitária é também marcada pelo avanço da tecnologia, tanto a criação e a evolução dos meios de comunicação de massa, quanto de formas digitais e interativas de informação e comunicação. Desse modo a valorização das outras linguagens, que vai além da verbal, tem sido cada vez mais frequente. Por isso, o linguista deve diferenciar níveis e dimensões que sofrem coerções ideológicas. Afinal, a linguagem não é utilizada apenas para propagar informações, ou seja, entre outros objetivos traz estratégias de um processo comunicativo a fim de comunicar o ouvinte à posição que o falante ocupa ou acredita ocupar, influenciando no ambiente em que se realizam os atos linguísticos.

Para se ver a forma como é construído o discurso persuasivo, é preciso reconhecer a organização e a natureza dos signos linguísticos. Afinal, é da inter-relação dos signos que se produz a frase, o período, o texto (CITELLI, 1995).

Todo signo possui dupla face: o significante e o significado. O significante é o aspecto concreto do signo, é a sua realidade material, ou imagem acústica. O que constitui o significante é o conjunto sonoro, fônico, que torna o signo audível ou legível. O significado é o aspecto imaterial, conceitual do signo e que nos remete a determinada representação mental evocada pelo significante (CITELLI, 1995, p. 41).

Através desse estudo, é possível assegurar que um dos aspectos compositivos básicos da palavra, é o seu caráter simbólico, visto que as palavras estão sempre em lugar das coisas, não nas coisas. Essas ideias tomam forma no estudos dos signos e a importância de estudar a natureza dos mesmos servindo para reconhecer os tipos de discursos, que segundo Mikhail Bakhtin formula um dos mais férteis pensamentos sobre o assunto (apud CITELLI, 1995).

É impensável afastarmos do estudo das ideologias o estudo dos signos, e que a questão do signo se prolonga na questão das ideologias. Há entre ambas uma relação de dependência tal que nos levaria a crer que só é possível o estudo dos valores e idéias contidos nos discursos atentando para a natureza dos signos que os constroem (CITELLI, 1995, p. 41).

Ou seja os recursos retóricos que compõem a organização de um texto não seriam apenas recursos formais, pois a ideologia representa uma realidade, que é instrumento de produção ou produto de consumo, porém ao contrário destes a ideologia reflete também uma outra realidade que lhe é exterior, porque tudo que é ideológico tem significado e remete a algo, ou seja é um signo e não existe signo sem ideologia, pois construir uma imagem é construir um signo, e a questão do signo se expande na questão das ideologias. Há entre uma e outra uma

relação de dependência tal que só é possível o estudo dos valores e ideias contidos nos discursos atentando para a natureza dos signos que os constroem (CITELLI, 1995).

Por fim, a comunicação é significativa, pois é favorecida de algum sentido. Os signos podem ser entendidos como unidades de representação simbólica, que trazem valor e significado para todo o processo de comunicação, estão reunidos em códigos e sua aplicação é o que permite a elaboração de mensagens. Os signos concedem a troca de informação no meio social, responsabilizando-se o papel de formadores de cultura, onde será a partir deles designado o sistema de informação (POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

### 3.3 PROPAGANDA E IDEOLOGIA

Quando se utiliza o termo ideologia, seja na análise social e política, é importante destacar que parte do motivo desse conceito ser tão ambíguo e ter tantas acepções diferentes, decorre do fato de que este conceito percorreu um caminho longo e sinuoso (THOMPSON, 2000).

Entretanto, de acordo com Thompson (2000) o termo ideologia foi primeiramente utilizado pelo filósofo francês Destutt de Tracy, em 1796, para descrever um projeto feito por ele de uma nova ciência que estaria disposta a analisar minuciosamente ideias e sensações. O nome que de Tracy sugeriu para esse empreendimento foi "Ideologia" literalmente, a "Ciência das Ideias". A Ideologia precisaria, ser "positiva, útil e suscetível de exatidão rigorosa". Teria uma ordem genealógica, seria a "primeira ciência", pois todo o conhecimento científico envolveria a combinação de ideias. Assim como, também, a base da gramática, da lógica, da educação, da moralidade e, finalmente, "a maior de todas as artes", isto é, a arte de regular a sociedade e onde o ser humano encontraria ali o maior auxílio possível e, ao mesmo tempo, o menor desprazer de sua existência.

Esses pensadores da época, conhecidos como ideólogos franceses, eram críticos a todas explicações sobre alguma origem visível e espiritual das ideias humanas, e contra o poder absoluto dos reis. Davam importância ao materialismo, isto é, aceitavam apenas causas naturais físicas para as ideias e ações humanas além de que somente tinham aceitação de conhecimento advindo da ciência, baseado na observação dos fatos e na experimentação (THOMPSON, 2000).

Através de uma análise cuidadosa das ideias e das sensações, a ideologia possibilitaria a compreensão da natureza humana e, desse modo, possibilitaria a reestruturação da ordem social e política de acordo com as necessidades, aspirações dos seres humanos. A ideologia colocaria as ciências morais e políticas num fundamento firme e as preservaria do erro e do "preconceito" (THOMPSON, 2000, p. 45).

Com as definições apresentadas acima é possível agora elencar algumas características que permeiam o estudo do conceito de ideologia: incorpora tanto elementos cognitivos quanto sociais. Através de sua natureza cognitiva e social a ideologia é uma locus natural de produção. Desenvolve e reproduz crenças e valores de um determinado grupo social, podendo ser tanto negativa quanto positiva. Uma vez que para cada ponto de vista pode conviver uma dimensão de subversão. O conteúdo ideológico pode ser passado na vida real através do discurso que constitui a essência das práticas sociais. Por fim, a ideologia não pode ser estudada por nenhuma perspectiva em particular (ORLANDI, 2003).

A formação ideológica é a visão de mundo de uma determinada classe social ou seja é um conjunto de representações que dão compreensão do mundo e essa compreensão não se desvincula da linguagem, pois a ideologia é vista como inseparável à realidade e a mesma é indissociável da linguagem. Por isso ela corresponde a uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que compõem uma dada visão do mundo, e essa formação discursiva é passada, a cada indivíduo de uma sociedade ao longo do processo de aprendizagem da linguística, concluindo assim que a ideologia impõem o que pensar e a formação discursiva determina o que dizer (FIORIN, 1988).

Portanto, de acordo com Guerra (2009), a ideologia constitui conceito fundamental neste estudo, já que alia o linguístico ao sócio-histórico. A linguagem passa a ser um fenômeno que deve ser estudado não apenas no seu sistema interno, mas também como formação ideológica que se manifesta nesse contexto sócio-histórico. Dessa forma, é possível ver a constituição de sujeitos, que são elementos necessários para a comunicação entre o homem e a sua realidade. A linguagem possui esses instrumentos essenciais do sujeito, e é nela que irão se manifestar as representações e os implícitos ideológicos, onde sempre vai haver dependentes das condições de produção dos discursos, incidindo na sua formação, escolhas e experiências em suas vidas.

De acordo com Orlandi (2003), através do estudo da ideologia é necessário fazer o estudo do discurso pois o discurso não pode ser criado fora do sujeito e nem este fora da ideologia, visto que esta o constitui. Inevitavelmente, essa ideologia reflete, também, na formação profissional do sujeito.

Os elementos que constituem os sentido no discurso são o sujeito, que são aqueles que imaginam; a coisa a ser significada, nesse caso inclui a ideologia e o inconsciente; e os significados que seriam os processos discursivos (ORLANDI, 2003).

O sujeito é o mais complexo desses elementos, porque é através das “coisas” que permitem afetar o pensamento sobre ela mesma, apontando o fato de que, na criação do sujeito do discurso, interfere dois aspectos; o sujeito é social, abordado pela ideologia, e é dotado de inconsciente, mas acredita estar o tempo todo consciente. Afetado por esses aspectos e assim constituído, e o sujeito reproduz o seu discurso. As palavras não são apenas nossas, nelas tem o significado da história e da própria língua (ORLANDI, 2003).

O sujeito é essencialmente ideológico e histórico, pois está inserido num determinado lugar e tempo. Com isso, ele vai posicionar o seu discurso em relação aos discursos do outro, estando inserido num tempo e espaço socialmente situados. No imbricamento entre o lingüístico e o social, a enunciação passa a ser um fator relevante para a interpretação, para a constituição do significado (GUERRA, 2009, p. 6).

O texto não é uma unidade fechada, pois é possível encontrar transversalidade de frases, proposições e atos de linguagem, possuindo relação com outros textos, sejam imaginários ou existentes. Não existe enunciado que não contenha um conjunto de signos e para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros, pois cada maneira de discurso tem sua forma de tratar a multiplicidade de relações interdiscursivas e o discurso só tem sentido se estiver junto a um universo de outros discursos (FOUCAULT, 1986).

É com a linguagem que o sujeito se constitui e é também nela que ele deixa marcas desse processo ideológico. O discurso é o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos lingüísticos. E a linguagem como interação é um modo de produção social, que não é neutra nem natural, sendo o local privilegiado da manifestação da ideologia, isto é, das formações ideológicas que estão diretamente ligadas aos sujeitos (GUERRA, 2009, p. 9).

Para compreender o funcionamento do discurso é preciso saber sua relação com o sujeito e a ideologia através do interdiscurso, que permite uma memória, e identificá-lo em sua historicidade, significância e mostrando seus compromissos ideológicos (ORLANDI, 2003).

De acordo com Orlandi (2003), o interdiscurso é representado como um eixo vertical onde estariam todos os dizeres já ditos e também os esquecidos, que são paralelos de enunciados que em seu conjunto representam o dizível. Já no eixo horizontal o intradiscurso seria a eixo da formulação, ou seja, aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em

condições que nos são dadas. Essa formulação é marcada pela relação que estabelecemos com o interdiscurso.

O interdiscurso mobiliza as relações de sentidos, é a ordem do saber discursivo e a memória é afetada pelo esquecimento. Existem duas maneiras de diferenciar as formas de esquecimento do interdiscurso: o esquecimento número dois (ORLANDI, 2003, p. 35) “este “esquecimento” produz em nós a impressão da realidade do pensamento. Essa impressão, que é denominada ilusão referencial, nos faz acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo.” O outro esquecimento é número um, chamado de esquecimento ideológico, é a aproximação do inconsciente que traz o resultado pelo qual somos afetados pela ideologia (ORLANDI, 2003, p. 35). “Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré – existentes.”

Apenas com o desenvolvimento da comunicação de massa que as manifestações ideológicas podem tornar-se fenômenos de massa, ou seja, fenômenos capazes de afetar grande número de pessoas em locais diversos e distantes (THOMPSON, 2000).

Se a comunicação de massa se tomou o meio mais importante para a operação da ideologia nas sociedades modernas, isso se deve ao fato de ela se ter transformado num meio importante para a produção e transmissão de formas simbólicas, e porque as formas simbólicas assim produzidas são capazes de circular numa escala sem precedentes, alcançando milhões de pessoas que compartilham pouco em comum além da capacidade de receber mensagens mediadas pelos meios (THOMPSON, 2000, p. 31).

Uma formação ideológica deve ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, por outra forma, é um conjunto de representações, de ideias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo. A comunicação de massa se tornou fator principal de transmissão da ideologia nas sociedades modernas, porém ela não é o único meio. É importante destacar que a ideologia é entendida de forma ampla a serviço do poder, operando nas variedades de contextos da vida cotidiana e buscando difundir ideias, visões e comportamentos (FIORIN, 1988).

O sentido apresentado ao significado de ideologia o tornou sinônimo de uma modificação produzida na imagem que a realidade social oferece de si mesmo quanto aos seus fundamentos, e condiz às ideias que dissimulam a dominação na qual a ordem social se dispõe na relação com os indivíduos. Deve-se notar, que a ideologia corresponde a um conjunto particular de ideias na sociedade burguesa moderna: sociedade capitalista, cindida em interesses antagônicos de classe e dotada do Estado (SOUSA, 2011).

A ideologia seria a amostra da realidade que a classe econômica e politicamente dominante nesta sociedade ofereceria e procuraria impor a todas as demais classes, com o objetivo de garantir sua posição de classe dominante. Propósito que realizaria, ao dissimular, justo através da representação ideológica que oferece da realidade, a exploração e a dominação, que especialmente pratica sobre a classe trabalhadora. Embora o fenômeno da ideologia adquira também essa forma específica na sociedade em questão, e não há que se esquecer isso, é importante assinalar que se torna necessário acrescentar novas considerações sobre o fenômeno da ideologia (SOUSA, 2011).

Considerando essas contribuições, e somando a elas os próprios estudos, torna-se possível pensar o fenômeno da ideologia e da propaganda ideológica mais amplo. Sua função é de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. Elas apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural. As mensagens da propaganda ideológica têm seu conteúdo manipulado, deixando passar algumas informações e censurando outras, de tal forma só é possível ver ou ouvir aquilo que lhes interessa. Através da propaganda ideológica é possível assegurar, por meio de representações imaginárias, crenças coletivas e certas ideias sociais, que todos os sistemas de sociedade, mesmo aqueles nos quais não há classes nem Estado, funcionem e durem como realidades que existiriam sem vestígios da ação humana, da cultura, da história (GARCIA, 1992).

Assim, a ideologia constitui uma imagem que a realidade oferece de si própria e pela qual é percebida e um discurso que esta realidade sustenta sobre si mesma, apresentando-se de uma maneira invertida quanto à sua natureza, ao que lhe funda. Nela, o que é um produto da ação humana aparece como produto da ação de forças não-humanas, objeto divino, o que é um produto cultural ganha a aparência de um dado da natureza, aquilo que é um resultado da história adquire o aspecto de algo eterno e imutável, aquilo que é contingente toma a forma de algo inevitável e necessário, o que é forma e ato adquire o sentido de substância, essência (SOUSA, 2011, p. 3).

A partir disso, Fiorin (1988) ressalta que a propaganda ideológica envolve um processo complexo. O “emissor”, grupo que pretende promover a difusão de determinadas ideias, ao analisar outros com interesse, realiza a “elaboração” de sua ideologia para que as ideias que nelas irão conter pareçam corresponder àqueles interesses. Feito isso, procede um trabalho de “codificação” onde serão transformadas as ideias em mensagens que atraiam atenção e sejam facilmente compreensíveis e memorizáveis. Através do “controle ideológico”

o emissor manipula todas as formas de produção e difusão de ideias, garantindo a exclusividade na emissão das suas próprias. Daí então as mensagens são transmitidas com “difusão”, que procuram atingir o mais rapidamente possível um maior número de pessoas.

Um outro ponto fundamental a destacar é que a ideologia transforma a dominação dos indivíduos, por isso a propaganda é ferramenta de grande impacto dentro da ideologia pelo cultural-social, em algo que estes próprios ignoram como dominação da experiência de estar submetido a normas, padrões, crenças, costumes, convenções sociais e morais (SOUSA, 2011).

A ideologia se faz presente nos mais diversos campos da propaganda, principalmente na mídia. A imprensa falada e escrita é formadora de opinião, o que representa algo positivo, desde que, numa sociedade plural, tenhamos acesso a diversos veículos de informação a fim de poder comparar a diversidade de posicionamentos e então assumir uma posição crítica pessoal (SOUSA, 2011).

## 4 METODOLOGIA

A pesquisa científica está presente em todos os aspectos, pois se trata da busca do conhecimento. O seu processo é inacabado, pois aproxima o entendimento da realidade através da investigação por meio de aproximações diretas da realidade, fornecendo-nos auxílio para uma mediação no real. Segundo Gil (1994, p. 17), pesquisa é definida como:

Procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Esta pesquisa utiliza-se do método qualitativo descritivo. Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes concepções; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens (CRUZ NETO; GOMES; MINAYO, 1998).

As ciências sociais em geral possuem longa tradição na aplicação de métodos qualitativos, a fim de comprovar os resultados alcançados. Realiza-se, portanto, uma pesquisa qualitativa, onde o estudo é realizado através de pesquisas bibliográficas em livros e internet, buscando explicar o porquê das coisas, expressando o que convém ser feito com dados não métricos, mas com diferentes abordagens. Além de análise visual de comerciais, bem como a captura e análise das peças veiculadas, com objetivo de produzir informações aprofundadas e ilustrativas, capazes de produzir novas informações (CRUZ NETO; GOMES; MINAYO, 1998).

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, interpretar, esclarecer, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados mais verídicos possíveis (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O objetivo geral da pesquisa tem finalidade de alcançar a meta que se pretende atingir, indicando o que realmente é necessário fazer, tomando iniciativa na tomada de decisão quanto aos aspectos metodológicos. Com objetivo de estudo já definido, é chegado o momento de escolher quais os procedimentos que serão utilizados para chegar ao objetivo proposto do

TCC, com intuito de tornar claro o presente estudo. Dessa forma, constata-se que o procedimento da pesquisa é descritivo, analisando as características dos comerciais da marca LUPO, investindo na coleta e no levantamento de dados qualitativos e estabelecendo relação entre as variáveis do objeto de estudo.

Esse tipo de pesquisa busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos. Para Castro (1977, p. 66), “quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas”. Portanto a pesquisa descritiva analisa e registra sem entrar no mérito de seu conteúdo, além de não ter interferência do pesquisador, pois o mesmo apenas procura perceber a frequência que acontece o que será estudado.

Quanto ao tipo, dentro do método qualitativo, utiliza-se a análise de conteúdo, descrevendo e reinterpretando pesquisas e as mensagens até atingir uma compressão de seus significados para chegar ao objetivo proposto. Um método muito utilizado no âmbito da investigação qualitativa. Entende-se por análise de conteúdo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 44).

A análise de conteúdo utiliza todas as classes de documentos e textos, ajudando a reinterpretar o que vai além da leitura comum, pois busca a parte teórica e prática, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias. De certo modo, cada pesquisador tem uma forma pessoal de interpretar e perceber o que tem nos dados, portanto se tratando de análise de conteúdo não é possível ter uma leitura neutra, pois toda leitura se constitui numa interpretação (YIN, 2005).

Uma das etapas da pesquisa são as análises dos comerciais através de vídeos, permitindo observar detalhes minuciosos para realizar o estudo. Assim será possível fazer uma análise criteriosa a respeito de cada fala de seus sujeitos da pesquisa, este método permite a obtenção de muitos dados que não são possíveis encontrar utilizando outros métodos de pesquisa. Essa técnica tem se mostrado produtiva, pois é possível captar elementos complexos que vão além da fala, permitindo observar a ideologia que os comerciais da marca LUPO quer passar e se levam a estabelecer padrões de beleza.

Para investigação do tema, é de suma importância realizar pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (1994, p.29-31), “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”. Segundo Gil (1994, p. 44), “os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema”.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (GIL, 1994).

Estes métodos foram considerados os mais adequados para o conhecimento e compreensão do problema que está sendo pesquisado.

Quanto à técnica de estudo, a pesquisa foi classificada em estudo de caso, pois consiste na observação detalhada dos comerciais e das referências bibliográficas do tema específico, observando diversas variáveis através de estudo sistemático, detalhado e intensivo. Primeiramente será realizado um estudo das teorias visando conhecer o seu “como” e “porquês” (YIN, 2005)

Conforme Yin (2005), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos fatos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Independentemente do tipo de estudo de caso, os pesquisadores devem ter muito cuidado ao projetar e realizar estudos de casos a fim de superar as tradicionais críticas que se faz ao método (YIN, 2005, p.11).

Com o estudo de caso será possível observar se a marca LUPO causa impacto na utilização das figuras ideológicas. Há, porém, diferenças em seu modo de elaboração, com essas análises serão visíveis à comparação direta que se pretende alcançar ao fazer suas propagandas, que serão vistas através dos métodos de pesquisa utilizados para presente estudo.

Já no objeto de estudo foram analisadas 5 campanhas da marca LUPO: Cuecas da sorte Neymar JR: Anúncio para revistas, internet e PDV, 2014. Dia dos namorados Cauã Reymond: Comercial veiculado na TV, ações e internet, 2017. Curta suas curvas: Anúncio para

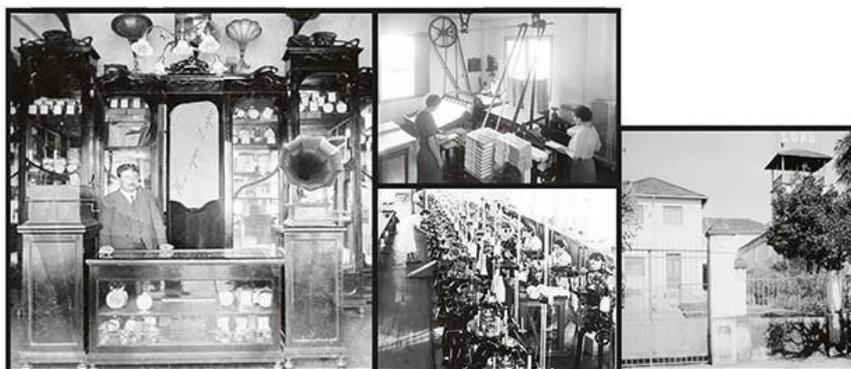
principais revistas femininas, 2013. Dia dos pais Cauã Reymond: Comercial veiculado na TV e internet, 2017 e Loba Brilhe: Anúncio para principais revistas femininas, 2013.

Por fim, é relevante ressaltar, que as pesquisas desenvolvidas através de estudos de casos são extremamente eficazes quando se quer desenvolvê-las, envolvendo situações que merecem uma atenção maior e mais aprofundada, em que o pesquisador tem que imergir na pesquisa para entender como funciona o objeto investigado (TOALDO, 2005).

## 5 ESTUDO DE CASO: LUPO

A marca LUPO teve início quando Henrique Lupo, filho de um relojoeiro italiano estava à procura de um novo empreendimento mais rentável para sustentar seus dez filhos. No interior do Estado de São Paulo, no dia 21 de março de 1921, foi criado o nome fantasia de Fábrica de Meias Araraquara. Improvisada a instalação na linha de produção artesanal na própria casa da família, tinha apenas duas máquinas de costura na sala e o processo de tingimento das meias sendo realizado nos banheiros. A pequena empresa fabricava inicialmente apenas meias masculinas quando Rolando, filho de Henrique, foi enviado para a Europa em 1927, em plena Revolução Industrial para realizar visitas em aproximadamente 30 indústrias europeias. Através das visitas Rolando trouxe novidades tecnológicas e a família passou a comprar fios importados para confeccionar meias, fazendo com que os produtos ganhassem mais qualidade (DIAS, 2016).

Figura 2: Empresa LUPO 1921.



Fonte: ÉPOCA NEGOCIOS, 2016.

Com o andamento das vendas da empresa, criou-se a necessidade de consolidar um nome. Então a partir do ano de 1937, a empresa passou a se chamar Meias LUPO. Uma década mais tarde, a LUPO já era a maior fabricante de meias masculinas em território brasileiro. Outro acontecimento marcante neste mesmo ano, foi a utilização de nylon sintético para a confecção das meias, mais uma técnica inovadora que viria a dominar o mercado. Durante a década de 1960 foram adquiridas as primeiras máquinas para a fabricação de meias femininas. Com máquinas capazes de suportar um número elevado de agulhas, foram capazes de produzir meias cada vez mais finas e elegantes no mercado, fazendo com que a empresa expandisse sua linha para toda a família, criando produtos para todas as ocasiões (DIAS, 2016).

Em 1987, a empresa mudou mais uma vez seu nome, passando a se chamar somente LUPO S.A., retirando a palavra “meias” do nome, facilitando assim o ingresso em outras categorias de produtos e mercados. No ano seguinte lançou a famosa MEIA DA LOBA, juntamente com uma boa campanha publicitária que aumentou significativamente a participação da LUPO no mercado de meias-calças. Mesmo sendo líder no setor de meias, a empresa entrou em crise no final desta década. Sem uma liderança definida, a LUPO ameaçava ir à falência, até que Liliana Aufiero, neta do fundador, assumiu o negócio, em 1993. Para reerguer a empresa, uma de suas primeiras medidas foi cortar 20% dos funcionários e uma diminuição na produção dos produtos. Com o passar dos anos, a empresa foi se recuperando, aos poucos, e na sequência a empresa investiu em maquinários com tecnologia avançada e lançou as peças sem costura (ABDALLAH, 2016).

A inauguração de lojas próprias serviram como estratégia para expansão da empresa. Sua primeira unidade foi aberta em São Paulo em 1995 e lá estavam reunidos em um mesmo espaço todos os produtos oferecidos pela marca LUPO, pois grande parte dos consumidores não tinham acesso a toda linha da marca, trazendo prejuízo para o reconhecimento da marca. Com essa diversificação de produtos a LUPO se tornou uma grande empresa, aliando seus produtos a marcas famosas. Fabricando cuecas para grifes como Alexandre Herchcovitch, Zoomp, Forum, Cavalera, TNG, e até mesmo para a tradicional Calvin Klein; meias para marcas esportivas internacionais como Reebok e Speedo; além de lingerie para a Rosa Chá. Atualmente esses licenciamentos representam 30% das receitas da empresa com moda íntima (DIAS, 2016).

De acordo com Abdallah (2016), apenas em 1960 foram adquiridas as primeiras máquinas para a fabricação de meias femininas. Detalhe interessante é que a LUPO fez o caminho inverso, pois seu atendimento já era direcionado ao público masculino, de perfil mais estreito, e apenas 40 anos após sua fundação é que a marca direcionou seus olhos ao público feminino.

Uma das grandes inovações da LUPO, foi a criação de uma linha de produtos para reduzir a celulite, confeccionados com uma microfibras revolucionária. E com todo o sucesso dos novos produtos, foi cada vez crescendo e ampliando seus negócios, aumentando vendas e consolidando produtos, tornando-se uma das maiores empresas do setor têxtil do Brasil, produzindo, meias, cuecas, lingerie, roupas esportivas, pijamas, meias-calças e blusas (ABDALLAH, 2016).

No decorrer da sua existência, a LUPO passou por mudanças consideráveis em sua identidade visual, com o intuito de inovar e modernizar seus traços. Que vai desde uma

logomarca clássica, até a atual, de 2010, que foi completamente remodelada: ganhou nova fonte e um traço azul-claro junto com a letra “L”, agora arredondada e fazendo a alusão ao formato da meia colocada no pé (DIAS, 2016).

Figura 3: Evolução da identidade visual LUPO.



### 5.1 LUPO: NEYMAR JR

O atacante Neymar Jr, é uma daquelas personalidades esportivas que sobressai ao esporte, e por esse motivo, tem o interesse das grandes empresas presentes no mercado. Durante os anos de 2011 a 2014, quando o jogador começava a colher os frutos do sucesso como atleta, Neymar teve contrato firmado com a empresa LUPO. O contrato extenso, de 40 (quarenta) meses e 4,4 milhões de reais, vincularia a imagem do atleta em comerciais de TV, anúncios em jornais, revistas, periódicos, painéis eletrônicos, displays e banners por mais 200 lojas espalhadas em todo país (GONÇALVES, 2011).

A marca apostou forte em publicidade ao contratar o jogador Neymar Jr. como garoto-propaganda da linha de meias sociais, cuecas e pijamas. Com a repercussão grande do jogador, a LUPO conseguiu expor sua marca e com isso, tornando-se mais forte no setor de vestuário.

Nesse sentido, sendo a proposta da marca uma idealização da figura masculina representada pelo atleta, é importante compreender que a analogia esperada por parte do

consumidor, com relação ao produto e à concepção idealizada, seja um verdadeiro sucesso, uma vez que somente assim haverá satisfação para aquele que pratica o ato de comprar (GONÇALVES, 2011).

O consumidor-alvo sempre escolherá seu produto frente a uma infinidade de ofertas, e a diferença em favor de uma marca, no que diz respeito à concorrência, fica por conta do nível de valorização e satisfação que seu produto consegue atingir ao final de uma campanha publicitária (KOTLER, 1998).

Considerando a época, tendo em vista a proximidade da Copa do Mundo a ser realizada no país, bem como a crescente valorização e exposição quanto à imagem do Neymar, a LUPO acerta em sua escolha para garoto propaganda.

Figura 4: LUPO - Cuecas da sorte.



Fonte: BLOG DA ZANOTTI, 2014.

A imagem do Neymar em boa forma, claramente existe uma sugestão de padrão estético exemplar: o corpo contemporâneo, magro, saudável, nas medidas aparentemente corretas e mostrando-se em um excelente estado físico, tanto para praticar esportes, quanto para garoto propaganda. Na medida que a mídia gera uma produção de significados no corpo masculino de Neymar, ela gera significações e apreensões para exercer os sentidos do corpo masculino.

Desde os tempos mais remotos até os dias de hoje, em todos os momentos o homem precisou de símbolos para se expressar e o mesmo tem suas características particulares, todas elas possuindo um significado, razão pela qual está em plena sintonia com o mundo ideal (BOURDIEU, 2007).

Outro aspecto interessante é que a presença do público masculino no mercado da beleza é algo extremamente recente se comparado com o sexo oposto. Essa realidade nada mais é do que o reflexo comportamental das sociedades contemporâneas, que por influência dos

interesses do mercado, passaram a oferecer uma identidade social em que ambos os sexos devem necessariamente adaptar-se.

Assim, o culto ao corpo passa se desenrolar em um processo desgastante, em que as influências do meio social tentam, quase que a todo custo, empregar um estilo de vida que é o melhor aceito pela coletividade. Basta observar as situações de desprezo e desprestígio que são constantemente experimentadas pelos obesos. Isto posto, não é somente pelas características individuais que se fez a escolha pelo atleta na hora de se elaborar a presente campanha publicitária, mas também porque sua imagem corresponde perfeitamente aos padrões impostos e aceitos pela sociedade (CASTRO, 2004).

Pois bem, retomando a análise dos demais componentes da imagem, percebe-se o uso do trevo de quatro folhas onde na mitologia, os Druidas, filósofos e conselheiros da sociedade, acreditavam que o trevo de quatro folhas simbolizava a boa fortuna e quem o possuísse passaria a ter a sorte dos deuses e os poderes da floresta. Além disso, o número quatro, são quatro pontos cardeais, as estações do ano, os elementos alquímicos (terra, ar, fogo e água) e as fases da Lua (BOURDIEU, 2007).

A priori, volta-se para propagação da ideologia no que tange às cuecas LUPO, onde levaram na parte interna os ícones da sorte: trevo de quatro folhas e ferradura. Consagrado como símbolos que trazem sorte e atraem energia positiva, podendo ser entendida e interpretada como ideias, preceitos, índole, crenças, convicções e tudo aquilo que constitui a moral do sujeito ou de um grupo/classe ao qual o indivíduo está inserido. Através da cultura, da história são símbolos que até os dias atuais trazem o mesmo significado e representações imaginárias (BOURDIEU, 2007).

## 5.2 LUPO: DIA DOS NAMORADOS

Depois de quatro anos de contrato com Neymar, Cauã Reymond passa a substituí-lo, não só por sua popularidade entre as mulheres, devido ao seu talento, carisma e beleza, mas também pelo fato de ser bastante ligado ao esporte, que é o perfil buscado pela LUPO. Em entrevista para a revista *Época*, o ator disse que é a primeira vez que posou para uma campanha publicitária deste tipo. “Sei que tenho um físico que agrada as pessoas, mas minha maior preocupação sempre foi meu trabalho”, afirmou o ator (ESPORTE, 2016).

A escolha de Cauã pela LUPO também pode ser justificada pela importância que se dá para uma boa apresentação corporal no estabelecimento das relações sociais na modernidade. Vale lembrar que a estética corporal tem uma linguagem própria, e funciona como ótimo indicador para expressar confiabilidade e prestígio social perante a comunidade (MESQUITA; CASTILHO, 2011).

Figura 5: LUPO - Dia dos namorados.



Fonte: REDAÇÃO ADNEWS, 2017.

O comercial com Cauã Reymond volta-se com o ator provando roupas íntimas, o mesmo pedia uma “ajudinha” a uma cliente sobre o que comprar para sua namorada. Assim a moça fez um desfile mostrando diversas roupas da linha LUPO Sport. Ao final, a mulher o cutucava com uma pilha de cuecas na mão e também pedia uma mãozinha.

O filme terminava logo após Cauã aceitar o pedido imprevisível. Como observado, a peça publicitária se passa de forma lenta, o comercial desenvolve-se com o corpo do ator fazendo giro 360° usando apenas a cueca LUPO com objetivo de mostrar todas as partes de seu corpo. Para Knopp (2008) a parte superior do tronco e o abdômen constituem-se como elementos de preocupação indispensáveis para a obtenção de uma aparência sedutora, a câmera detalha as partes de seu corpo com fundo preto, considerada a cor mais sensual em roupas íntimas. Nesse sentido enquadram-se os elementos força física, precisão e concentração, onde todos são ancorados como características de um ator que se encaixa nos padrões de beleza estabelecidos.

Vemos o conflito ideológico como motivo principal, a indústria cultural age por meio de vários processos de significação. Formas que elevam a imagem do homem musculoso, forte e que “curte” esportes ao mesmo tempo em que rebaixam e menosprezam a imagem do homem desleixado e barrigudo. Grosso modo, esses fatores levam o homem à busca pelo que está em “alta”, que é um corpo sarado e atlético (VIGARELLO, 2006).

A ditadura da beleza e os padrões estéticos masculinos estão presentes a todo o momento. São regidos pela mídia em seu conjunto, e por essa cultura que dissemina tal padrão de corpo belo, agem na subjetividade do homem. Isso se materializa por meio da criação de uma insatisfação com seu corpo, caso ele não esteja dentro desses padrões determinados. Então, para adequar-se aos padrões estéticos, começa-se a busca pelo corpo perfeito [...]. É vendida a imagem do corpo belo e perfeito, ou mesmo uma imagem/linguagem ambígua, que associa de maneira direta saúde e beleza. O corpo, dessa maneira, fica preso à cultura, que cria nele necessidades de consumo/mercado (CORREIA; ZOBOLI; MEZZARROBA, 2013, p. 31).

Portanto é notório que o sentido de corpo masculino desejado tem ligação com a originalidade da cultura europeia do século XVII, conforme já estudado, os cuidados com a aparência e boa forma são temas recorrentes na LUPO. Ao analisar suas campanhas pode-se encontrar uma série de sentidos ideológicos dirigidos à obtenção de um corpo atlético, liso, jovem, sedutor, saudável, que exerce influência sobre o padrão de beleza social de seu público (VIGARELLO, 2006).

A mudança de personagem para esta campanha da LUPO denuncia claramente a condição da estética corporal como um agente de diferença social, sendo que a representação do corpo, com primazia pela boa forma e o excelente vigor físico, surge ao público como um indicativo de superioridade, o que em tese, destacaria o personagem (FLOR, 2009).

Por consequência, nas sociedades ocidentais modernas, foi estabelecida uma identidade entre a beleza corporal, inteligência, poder aquisitivo elevado e prestígio social. A ideologia que se forma, e que se quer introduzir nos produtos disponíveis no mercado, é que as pessoas bonitas são bem-sucedidas (QUEIROZ, 2000).

O objetivo da marca é incutir que a projeção de beleza, sucesso e sensualidade que se faz sobre o personagem, seja automaticamente transmitida para o indivíduo que adquire o produto, o que no presente caso, seria o vestuário íntimo oferecido pela LUPO.

A partir da concepção apresentada em relação à tendência das roupas de baixo produzidas para o público masculino, o novo comportamento do homem em relação à sua sexualidade e afirmação foi alterado. Nesse sentido, pelo perfil do mercado consumidor e as formas de se apresentarem os produtos, as grandes marcas procuram vincular sua imagem a pessoas e instituições de influência, ou seja, pessoas que são observadas pela mídia e seu comportamento é acompanhado pelo grande público de forma bastante atenta (SOUSA, 2011).

### 5.3 LUPO: LINHA LOBA SLIM

A propaganda predominantemente reconhecida pela publicidade faz uso do ideal pelo desejo e sedução. A figura feminina deixa de ser exclusivamente retratada sob a personificação de mãe provedora ou de virgem/donzela para adotar o modelo de mulher fascinante, sedutora, empoderada e definitivamente fatal (SENNÁ, 2006). Em oposição ao que acontece com a figura do homem, que geralmente é reproduzido para atender um perfil específico, a mulher é caracterizada de forma multifacetada pela publicidade moderna.

No nível de sedução, a mulher é retratada de forma superior ao homem. Todavia, conforme a máxima proposta por Sant'Anna (2014), a beleza nada mais é do que um verdadeiro “trunfo” para quem a possui, e justamente por isso, é dito que existe uma forma de dominação e imposição entre as mulheres, no que se refere aos padrões de beleza veiculados pelos meios de comunicação de massa (SENNÁ, 2006).

Sendo assim a ideologia, com os cuidados à estética corporal são fundamentais para que a mulher possa ser amada e reconhecida socialmente, realidade esta que pouco mudou quando se fala de sexualidade e beleza feminina. Em que pese ser perceptível a mudança quanto à forma de lidar com a publicidade que envolve a figura da mulher, é visto que os cânones da beleza ainda permanecem os mesmos: magreza, jovialidade e beleza (SENNÁ, 2006).

Assim, caracterizada essa realidade, a figura da mulher bem-sucedida passa ainda por ser aquela que é também dona de casa, bela e feliz. Esta é a ideologia feminina que é proposta pela publicidade moderna, e que também reforça as premissas clássicas quanto à identidade cultural da mulher (SENNÁ, 2006).

Tendo em vista que esse ideal feminino não obedece às características naturais da mulher brasileira, como também com os aspectos sociais da sociedade, esses padrões cria uma necessidade extrema de adaptação do público no que diz respeito àquela realidade comercializada pela mídia. No Brasil, os reflexos podem ser medidos pelo aumento da realização de procedimentos relacionados a cirurgias estéticas, ou pela popularização de produtos alternativos que possam simular os mesmos resultados, e funcionariam como uma solução provisória, mas de caráter imediato.

Figura 6: LUPO - Curta suas curvas.



Fonte: VOXNEWS, 2013.

Pensando exatamente nisso, é que marcas como a LUPO desenvolvem produtos como o que está representado na figura abaixo, que funciona como uma cinta modeladora, e que se propõem a oferecer para suas usuárias, uma nova estética corporal, com um novo corpo, de caráter voluptuoso e próximo do ideal proposto pelo mercado.

A campanha *Loba Slim Curta suas curvas* é caracterizada pela representação de um corpo magro (modelo) junto com a frase *Curvas valorizadas e uma silhueta sensual, com muito conforto e liberdade de movimento*. Na análise dessa campanha nota-se que a marca busca um padrão de estética feminina, de forma acentuada, magra e com curvas que trazem valor ao padrão de beleza. A maneira que a modelo apresenta o produto é de forma confortável representada com a imagem da modelo se sentindo leve. Ao destacar “uma silhueta sensual” a imagem da campanha já mostra como é essa representação, com características dentro do padrão que é imposto e que ideologicamente é o ideal. “Com muito conforto”, remete à lembrança de desconforto para utilizar acessórios que modelam o corpo, mesmo nessa situação muitas enfrentam o mal estar para se sentir belas, por se supor que as mulheres optam por ela de livre e espontânea vontade. Mas o que realmente é colocado em primeiro lugar é a posição, a diferença social, o status e a conformidade (LIPOVETSKY, 1989, p.171).

O ideal, afinal, tornou-se totalmente inviável, pois a natureza não faz mulheres dentro de todos os padrões, com cintura fina, longas pernas, seios grandes, corpo musculoso. Para acompanhar este padrão de beleza imposto, a maioria é obrigada a fazer algum tipo de cirurgia. A beleza constrói-se pela técnica, o indivíduo escolhe para si uma forma física, e conclui-se no corpo componentes a serem modificados ou reorganizados, segundo critérios estéticos em vigor (VIGARELLO, 2006).

Tradicionalmente, a forma de se fazer propaganda é o retrato dos valores elencados pela sociedade contemporânea. Por isso, são raros os anúncios que mostram a mulher como um ser interessante, dotado de intelectualidade, competência, ou até o mesmo de humor. O que mercado se propõem a atrair a atenção da mulher quando refere-se, quase que sempre, quanto a atração pelo sexo oposto (SENNÁ, 2006).

Essa insistência por esse tipo de publicidade evidencia o fato de que mulher jamais se despreendeu dos valores outorgados pela indústria da beleza, mesmo quando estereótipos clássicos como a de “dona de casa” ou “sexo frágil” imperavam coletivamente.

[...] a mulher está ligada, biologicamente, à natureza por sua condição de procriar e estado de gravidez. A sociedade se utiliza dessa condição natural para determinar socialmente o comportamento da mulher. Ela é associada à esfera privada como submissa, doméstica, passiva, acolhedora e socializadora dos filhos, enquanto o homem atua na esfera pública, dedicado à ação cultural e transmissor da cultura. Essa atribuição simbólica desvaloriza a mulher e contempla uma estrutura social que não associa a mulher ao poder (SENNÁ, 2006, p. 34).

No início do século XX a publicidade utilizava a imagem da mulher como a “grande mãe”, responsável pela casa e principalmente pela felicidade e bem estar da família. Esse pensamento servia para justificar o perfil extremamente machista da sociedade da época, onde a mulher deveria satisfazer, prioritariamente, as vontades do homem e do lar, antes de passar a se preocupar com sua própria imagem (SENNÁ, 2006).

Com a evolução da representatividade da mulher, tanto social quanto economicamente, esse estereótipo passou a ser abordado de forma mais sutil, mas não necessariamente abandonado. A imagem feminina continua sendo aquela que é responsável pelo lar, sem, contudo, descuidar-se de si mesma ou de sua carreira profissional (SENNÁ, 2006).

Nessa perspectiva, o empoderamento feminino não fez com que os velhos dogmas fossem abandonados, todavia, modificou-se a forma de se retratar a imagem da mulher publicamente. A sociedade, agora muito mais liberal do que antes, passou a exaltar a sensualidade do corpo feminino e a busca constante por um ideal de beleza. O detalhe que merece atenção e levanta questionamentos fica por conta de responder o porquê ser tão necessário o culto à beleza? (SENNÁ, 2006).

A chave para essa resposta é a ideologia que se cria em torno da sociedade do consumo. A composição mercadológica implementada pela mídia faz com que todos sejam escravos dessa cultura consumista, ainda mais pela agressividade com que a publicidade impulsiona e apresenta seus produtos.

A busca pelo embelezamento e pela preservação da juventude, do desejo de parar no tempo, vencer o envelhecimento e retardar o fim é tão ativa hoje quanto no século passado em que os egípcios e romanos enalteciam os aspectos relacionados com a beleza. Porém, nos dias atuais a mídia é quem impõe os padrões de beleza que despertam sentimentos intensos e inspiram ações que vão da silenciosa contemplação a ousadias de ordem conceitual e material para desfrutá-la e produzi-la. Esta crescente busca humana pela preservação do vigor, da juventude, da beleza e da aparência saudável, apelos da mídia, têm sido incentivados pelos avanços tecnológicos ocorridos na medicina, biotecnologia, cosmética, dentre outros (SHMIDTT; OLIVEIRA; GALLAS, 2008, p. 2-3).

Denota-se esse fenômeno pela simples análise da figura acima. A posição do corpo da modelo, utilizando acessório, cria a falsa impressão de que qualquer mulher que vier a usá-lo poderá vir a ter um corpo igual ao da modelo, que é o que corresponde ao ideal feminino desta época. Em que pese o esforço da LUPU, o desenho e a desenvoltura corporal da mulher brasileira obviamente não estão de acordo com o que é socialmente aceito, ou seja, corpos extremamente magros e modificados artificialmente (SENNA, 2006).

Isto posto, frente a um entendimento que vai além da repercussão pelo sucesso ou fracasso de uma campanha publicitária como esta, é natural que surja um sentimento de frustração por não ser possível, por força exclusiva deste produto, que a mulher se sinta encaixada socialmente.

Diante da problemática que se estabeleceu frente a imposição do corpo ideal, o objetivo da LUPU com este acessório é disfarçar as imperfeições de um corpo que “teoricamente” não se encaixaria no padrão. Observa-se aqui que a solução proposta é apenas provisória, haja visto que o produto não interfere biologicamente na mulher, alterando verdadeiramente seu corpo.

Assim sendo, é natural que persista uma busca incessante pelo ideal de beleza patrocinado. Como foi já abordado anteriormente, a busca pela perfeição chegou a um nível tão prejudicial à saúde que ultrapassou os limites com procedimentos estéticos e culminou em doenças como a bulimia, anorexia nervosa, vigorexia e ortorexia. O corpo perfeito, ora musculoso, magro e esbelto significa algo que transcende os aspectos físico- psíquicos, pois representa toda uma ideologia de sucesso social, profissional, e afetivo, eliminando-se o risco da rejeição pela sociedade.

#### 5.4 LUPO: DIA DOS PAIS

Figura 7: LUPO - Dia dos pais.



Fonte: BLOG ADONIS ALONSO, 2016.

Na campanha publicitária do Dia dos Pais, Cauã Raymond está em uma loja, onde experimenta várias peças LUPO e LUPO Sport. Enquanto ele experimenta as roupas, ele mostra o resultado à sua filha (da propaganda) a cada troca, mas os clientes se reúnem para assistir Cauã.

Durante a campanha, as mulheres começam a admirar Cauã e isso acontece porque muitas delas idealizam um padrão de homem ideal, assim como o perfil do mesmo, que é retratado de maneira evidente. Essas questões em torno das características ideais, que tornam um homem fisicamente atraente, se dão em grande parte pela cultura de massa afetando grande parte dos homens, especialmente os mais novos. Homens musculosos, como o ator, passam a impressão de serem mais fortes, além de intimidar os demais homens (KNOPP, 2008).

O objetivo de um comercial como este é persuadir o público alvo a adquirir a linha de produtos da marca. Por meio de um discurso apelativo, a campanha usa os atributos físicos do ator para seduzir tanto homens como mulheres. Em relação ao público masculino, a impressão que se aspira retransmitir é que o usuário, ao adquirir esses produtos, levará consigo toda a ideologia de boa forma e sucesso que a LUPO oferece, enquanto que para as mulheres, a marca tenta difundir a circunstância do que se está sendo representado na cena, isto é, de que os seus parceiros do sexo masculino, quando usarem as roupas da marca, ficarão tão bonitos como aquele personagem representado por Cauã (CITELLI, 1995).

Assim sendo, é nítido que a LUPO, como outras grandes marcas que atuam no mercado contemporâneo, não trabalha com a verdade e sim pela indução de ideais contra seu

público alvo. Como afirma Adilson Citelli (1995, p. 13), é “possível que o persuador não esteja trabalhando com uma verdade, mas tão somente com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando”.

Para ilustrar melhor essa questão, observa-se o exemplo proposto por esse mesmo autor.

Imagine a seguinte cena: Você está na rua e vê um outdoor (esses cartazes publicitários localizados em vias de larga circulação). Lá está o peru da Sadia, todo avermelhado, brilhante, pedindo para ser comido. Ninguém considera que o peru a ser degustado em casa seja aquele que lá está no cartaz. Porém, não se objeta que aquilo que vemos é uma mentira. Ao contrário, sabemos que os processos fotográficos operam verdadeiros milagres, acentuando detalhes que redefinem a imagem do produto em caso. O que ocorre ao olharmos a fotomontagem é ficarmos convencidos, pela própria imagem, acerca da excelência do peru da Sadia. Ou seja, conquanto o que estejamos vendo não seja verdadeiro, é verossímil, e nos convence enquanto lógica interna do próprio cartaz. [...] Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para se construir o “efeito de verdade”, da existência de argumentos, provas, perorações, exórdios, conforme certas proposições já formuladas por Aristóteles na Arte retórica. Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor (CITELLI, 1995, p. 6)

Fica claro, portanto, que a LUPO pretende submeter o público a uma verdade que é imposta pelo comercial, atuando como forma de levar ao outro a plena aceitação da ideologia fornecida, quase que como aconselhar o consumidor a adquirir aquele produto e toda a carga de valores que leva consigo (CITELLI, 1995).

É perceptível que a indústria do consumo atue sobre vários processos de significação. A imagem do homem musculoso, forte, que pratica esportes e é bem-sucedido sofre constante elevação, enquanto aquela relacionada ao sujeito obeso, desleixado e barrigudo é constantemente menosprezada pela mídia. Isto posto, o conjunto de elementos por trás desses dogmas faz com que homem moderno busque esse ideal (CORREIA; ZOBOLI; MEZZARROBA, 2013).

Fato é que a ditadura da beleza também impera frente ao público masculino. Com um conjunto de conceitos concebidos pela mídia, persiste uma cultura de massa que dissemina um padrão ideal de beleza acerca da estética corporal masculina que se manifesta na subjetividade do homem. O resultado consiste em uma latente insatisfação com seu corpo, caso ele não esteja dentro desses padrões predeterminados, e a partir desse momento inicia-se a busca, da mesma forma, assim como ocorre com as mulheres, pelo “corpo (ideologicamente) perfeito”. O que o mercado faz é comercializar a imagem do corpo belo, alinhando certos valores de acordo com seus interesses e oferecendo algo tangível aos consumidores, a exemplo

do que acontece quando se implementam a analogia entre “saúde” e “beleza” (CORREIA; ZOBOLI; MEZZARROBA, 2013).

Tendo em mente as imagens que são projetadas, como ao homem forte, esportista e saudável, é perceptível que a retratação do corpo permaneça refém dessa cultura de massas, onde a cada dia são instituídas necessidades que devem ser atendidas pelo mercado consumidor (CORREIA; ZOBOLI; MEZZARROBA, 2013).

A mídia e a indústria da “corpolatria” produzem um discurso que nos diz o tempo todo que beleza, saúde, potência, sedução e sucesso são indissociáveis e que não poderemos jamais viver sem esses elementos. Cuidar do corpo em si, nos afirmam eles, é indispensável ao bem-estar e à felicidade. Ser jovem, saber dançar os ritmos da moda, vestir-se bem, frequentar academias são alguns ditames que estão sendo inculcados no tecido social. A criação constante de necessidades pelo sistema midiático e pelo mercado vem fomentando o narcisismo e o hedonismo (KNOPP, 2008, p. 2).

É evidente, portanto, que a propaganda da LUPO é destinada àquelas pessoas (o público masculino) que praticam e gostam de atividades físicas (afinal, são meias tipo esportiva), cuidar de si ao mesmo tempo em que buscam conforto e beleza em suas roupas íntimas. Entretanto, como já citado, o endereçamento também se dirige, mesmo que indiretamente, para mulheres que possuem um companheiro com essas características ou criam a imagem desse companheiro utilizando aquelas peças. Fazendo com que ao final de todo processo, alavanquem vendas tanto do público masculino, como feminino (SOUSA, 2011).

Raramente uma pessoa não atraente é apresentada como garoto-propaganda nos filmes publicitários, justamente por acreditar-se que a atratividade física aumenta a eficácia do efeito da propaganda nos telespectadores e, com isso, incrementará a venda do produto anunciado. A atratividade física tornou-se recurso de persuasão e tentativa de melhoria da atitude do consumidor para com o produto, com a marca e incremento na sua intenção de compra (BRUMBAUGH, 1993 apud KNOPP, 2008, p. 2).

A LUPO cada vez mais vem ampliando seus investimentos sobre o corpo e são eles caracterizados por receber uma influência direta de característica, tais como juventude, saúde, forma, sedução, resistência, flexibilidade.

## 5.5 LUPO: LOBA BRILHE

Figura 8: LUPO - Loba Brilhe



Fonte: VOXNEWS, 2013.

Acerca da última campanha publicitária em análise, trata-se da coleção de inverno referente ao ano de 2013, sobre a linha exclusiva de meia-calças da LUPO. Intitulada como “Brilhe”, e seguindo tendências do momento, a marca apela para a sensualidade e o luxo para apresentar seu produto.

Diferentemente dos outros exemplos observados, essa campanha tem um aspecto mais expansivo, o cenário apresentado transmite a ideia de uma passarela ou até de uma casa noturna, a posição da modelo com os braços na cintura transmite a sensação de apresentação da peça, como se estivesse em um grande desfile de moda. O objetivo da LUPO é contextualizar o produto não apenas como um acessório de inverno, mas como algo de faceta elegante, que jamais perde o aspecto de modernidade.

A frase usada no anúncio, “com estilo, nenhum preto é básico, brilhe”, transmite ao público a sensação de que a utilização da meia-calça pode revolucionar o figurino de quem a veste, no sentido de que o acessório pode tornar a pessoa ainda mais sedutora para quem a olha.

Conforme afirmam Vestergaard e Schroder (2000), um dos mecanismos mais comuns para se despertar a atenção do público é fazer uma afirmação favorável sobre aquilo que se quer vender logo no título ou slogan, e também introduzir algo inesperado para o contexto. Em relação à campanha em xeque, encontramos as duas possibilidades.

A construção do slogan já transmite a irreverência que a campanha necessita, a sensação de que o mero uso do acessório pode transformar o figurino de quem a usa é transmitida logo de início. O cenário cumpre o papel de algo inesperado, a estética corporal irradiada pela modelo fornece a ambientação de desfile, como se estivesse em uma passarela sempre que utiliza o acessório, e é exatamente esse o objetivo da campanha. O fato de ser uma campanha para um roupa de inverno é menosprezado, a tal modo que ninguém mais se lembra de que a meia-calça, na realidade, serve para aquecer a mulher em dias de frio.

Por fim, fica claro que a campanha publicitária não foge aos moldes da anterior quando prioriza a sensualidade e poder de desejo e sedução da mulher. O corpo feminino ora estampado no anúncio segue à risca os ditames modernos, pois carrega todos os valores que foram amplamente discutidos neste trabalho: atlético, saudável, voluptuoso e empoderado, tendo em vista que deixa transparecer o aspecto de superioridade e prestígio social em favor do discurso sobre o produto.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concepção de beleza é algo que se confunde com as manifestações artísticas e culturais da humanidade. Todos esses movimentos, cada um à sua maneira, influenciaram no significado do que seria “o belo” através dos tempos (LIPOVETSKY, 1989).

O sentido de beleza, portanto, sobrevive em constante metamorfose. A chegada da globalização transformou os estereótipos existentes, fazendo com que seus atributos viessem a estabelecer uma identidade entre beleza corporal, inteligência, poder aquisitivo e sucesso (LIPOVETSKY, 1989).

O avanço da tecnologia revolucionou a forma de se propagar esses valores. Os meios de comunicação modernos, sob a influência da internet e das redes sociais, passaram não apenas a criar conteúdo, mas estabelecer padrões e ofertar ideais de vida que, obrigatoriamente, devem ser “consumidos” pelos indivíduos que vivem em sociedade. Por meio de uma exposição maciça de crenças e símbolos, as pessoas acabam por se sentirem atraídas pelo pretexto do produto e o status social que ele supostamente pode agregar a sua personalidade (VIGARELLO, 2006).

Nesse contexto, é possível compreender o caráter multidisciplinar dos pilares da beleza moderna. A promoção da cultura de massa tem sido a principal forma para divulgação e construção de padrões de beleza e conseqüentemente de exclusão social, pois uma comunicação baseada numa posição de mercado impõe práticas coercitivas direcionadas a materialidade do corpo, logo, para ser considerado adequado socialmente, deve-se começar por um corpo perfeito, inteligência, bem como gozar de certo prestígio (VIGARELLO, 2006).

Logo, a incorporação desses hábitos relacionados aos cuidados do corpo e beleza permitiram identificar a origem social das pessoas. A consolidação de todo um grupo baseada nas premissas do consumo viabilizou uma sonora diferença entre as classes sociais, não só pelas crenças da beleza, mas por todo um rol de valores que esta passou a englobar em seu conceito (LIPOVETSKY, 1989).

A ideologia transformou a manifestação artística da beleza em algo puramente comercial e movido exclusivamente pelas necessidades do mercado. Para atingir esse nível, tendo a mídia como principal mecanismo de ação, conta com a propaganda como maior ferramenta de impacto em prol da dominação por meio da imposição de normas, padrões, crenças e costumes (SOUSA, 2011).

Aqui, é importante compreender que a publicidade e a propaganda alavancam mudanças consideráveis de pensamento e o apetite pelo consumo em larga escala. Muitas vezes, sua força de atuação passa despercebida pelo público, o qual não percebe a magnitude de sua influência, e que sem querer, submete-se a determinadas situações em nome do “prazer” artificial do consumo e do simbolismo em torno de determinado produto ou serviço (SOUSA, 2011).

O objetivo da linguagem publicitária é persuadir o público. A LUPU utilizou em suas campanhas métodos para persuadir e chamar atenção do seu público. Por meio de um sistema de comunicação arrojado que segmenta a realidade; através de faixas, cartazes, anúncios, revistas, TV e internet; com o intuito de estabelecer elos entre as pessoas e desenvolver uma falsa necessidade coletiva em volta de determinado produto ou serviço. (FIORIN, 1988).

Como a “beleza” é parte dessa estruturação do mercado, por óbvio que existem reflexos pela imposição gratuita de preceitos, seja quanto ao gênero masculino ou o feminino.

Em relação aos homens, como demonstrado pelo estudo de caso envolvendo a figura do jogador Neymar e a marca LUPU, obviamente há um imperativo pelo padrão estético moderno: o corpo contemporâneo, magro, saudável e em medidas corretas, evidenciando um indivíduo apto tanto para a prática de esportes quanto para o trabalho, sexualmente ativo e altruísta, mostrando-se a ideologia que é proposta atualmente pelas relações sociais (GONÇALVES, 2011).

Num segundo momento, o perfil da marca volta-se para o ator Cauã Reymond e se apresenta agora sob um segundo imperativo, direcionado a estética corporal sob a perspectiva do público feminino e o aspecto da sedução, com especial destaque a figura do homem objeto que é constantemente desejado pelo sexo oposto. Aqui, o ideal de beleza fica por conta do homem musculoso, imponente, atlético e o menosprezo fica por conta do homem desleixado e barrigudo (QUEIROZ, 2000).

O objetivo da marca, por meio da promoção de roupas íntimas, é atribuir a imagem do homem representado em suas propagandas para o consumidor, como se por meio do uso daquele produto, o perfil proposto por aquele ideal, viesse a se transferir automaticamente aos seus usuários. O referencial fica em função da mudança do padrão ideológico da beleza masculina, que no começo do século era retraído, principalmente com relação ao uso de roupas dessa natureza, e com a mudança e evolução natural da sociedade, tornou-se um tema banalizado (QUEIROZ, 2000).

Em relação ao contexto ideológico relacionado ao gênero feminino e masculino, o estudo de caso da campanha publicitária tem como representação os padrões ideias e comuns de beleza modernos atinentes à mulher, como cintura fina, longas pernas, seios fartos e o corpo musculoso. O objetivo da propaganda é a promoção de um produto que ofereça a qualquer mulher a possibilidade de ter um corpo semelhante ao ideologicamente ideal, como uma solução alternativa aos procedimentos estéticos na busca pelo padrão proposto pela sociedade (QUEIROZ, 2000).

Nesse sentido, observa-se o aumento expressivo de procedimentos estéticos em nome do corpo perfeito, que vão desde incontáveis horas na academia até intervenções cirúrgicas de vários graus, independentemente do gênero sexual. Outro dado alarmante fica por conta do surgimento de doenças psicológicas modernas como bulimia e anorexia, que em virtude da busca pela beleza, sujeitam os indivíduos a situações eminentemente vexatórias e degradantes (QUEIROZ, 2000).

Ante ao exposto, a análise da problemática demonstra que a consolidação dos padrões de beleza trata-se de um fenômeno genuinamente social, de tal forma que a transformação de seus valores fica por conta da evolução natural da sociedade. O desenvolvimento de ideologias, com a proposta de novos preceitos, é uma fonte direta de influência em diversos campos da organização social e exerce sua ingerência em diversas áreas, principalmente por força da mídia e dos interesses do mercado. A concepção do que é belo, pelas circunstâncias anteriormente expostas, trata-se de uma consequência lógica da ideologia vigente, e isso se reflete em tudo aquilo que é consumido pelo público (FIORIN, 1988).

Nos dias de hoje, compreender o significado da beleza é aceitar todo esse universo de influências impulsionado pela globalização. A falsa necessidade de adequação cria o anseio de atender os padrões impostos, de modo que aqueles considerados feios ou inadequados, são tratados com demérito ou menosprezo, sendo assim, marginalizados pela corrente consumerista da própria sociedade que estão inseridos (VIGARELLO, 2006).

Os resultados alcançados foram que a LUPO trabalha em suas campanhas de forma persuasiva, utilizando pessoas e instrumentos de influência social, além de um padrão de beleza que agrada e apela para o que a sociedade sugere ser belo. Podemos notar também que a ideologia trabalha de acordo com as necessidades do mercado, associando com que a marca LUPO que transmitir, que são padrões de beleza ideológico de forma direta e influenciável em diversos campos, principalmente no setor têxtil no ramo lingerie, a qual a exigência passa a ser muito mais apurada e por isso consequentemente a marca LUPO tem ideologia nos comerciais que leva a estabelecer padrões de beleza de acordo com que as relações sociais estabelecem.

## REFERÊNCIAS

- ABDALLAH, Ariane. **Lupo**: da quase falência ao topo do mercado. *Época Negócios*, São Paulo, 24 abr. 2016. Empreendedorismo. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/01/lupo-da-quase-falencia-ao-topo-do-mercado.html>>. Acesso em: 03 nov. 2017.
- ADNEWS. A pedido de público, Cauã Reymond tira a roupa no Dia dos Namorados Lupo. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/pedido-de-publico-caua-reymond-tira-roupa-no-dia-dos-namorados-lupo.html>>. Acesso em: 27 out. 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Ed. rev e ampl. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BLOG DA ZANOTTI. Neymar estrela campanha de cuecas da sorte da Lupo. Disponível em: <<http://zanotti.com.br/blog/neymar-estrela-campanha-de-cuecas-da-sorte-da-lupo/>>. Acesso em: 27 out. 2017.
- BLOG DO ADONIS. Lupo e a platéia para Cauã. Disponível em: <<http://www.blogdoadonis.com.br/2016/07/25/lupo-e-a-plateia-para-caua/>>. Acesso em: 03 nov. 2017.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2007.
- BRITO, Alexandre. **Quanto vale Neymar? Basta olhar para a conta dele... A do instagram e do facebook**. Portugal: RPT Notícias, 2017. Disponível em: <[https://www.rtp.pt/noticias/opiniao/alexandre-brito/quanto-vale-neymart-basta-olhar-para-a-conta-dele-a-do-instagram-e-do-facebook\\_1019522](https://www.rtp.pt/noticias/opiniao/alexandre-brito/quanto-vale-neymart-basta-olhar-para-a-conta-dele-a-do-instagram-e-do-facebook_1019522)>. Acesso em: 07 out. 2017.
- CASTRO, Ana Lúcia de. Corpo, consumo e mídia. Comunicação, mídia e consumo. **Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing São Paulo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 17-32, maio. 2004. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/21/11>>. Acesso em: 07 out. 2017.
- CASTRO, Ana Lúcia de; PRADO, Juliana. Corpo e identidades femininas: a intermediação da mídia. **Revista Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 17, n. 32, p. 241-259, mar. 2012. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/139711584/Ana-Lucia-de-Castro-O-Corpo-e-Identidades-Femininas>>. Acesso em: 07 out. 2017.
- CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 10. ed. São Paulo: Ática, 1995.
- CONSCIÊNCIA POLÍTICA. **Ideologia**. Parintins: 2013. Disponível em: <<http://www.portalconscienciapolitica.com.br/ci%3%Aancia-politica/ideologia/>>. Acesso em: 07 de out. 2017.

CORREIA, E. S.; ZOBOLI, F.; MEZZAROBBA, C. Os padrões de beleza corporal masculino e as interfaces com a cultura, a ciência e o mercado. **Praxia**, Anápolis, v. 1, n. 1, p. 21-36, jan. 2013. Disponível em: <<http://www.prp.ueg.br/revista/index.php/praxia/article/view/891/675>>. Acesso: 01 set. 2017.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. Programa de Pós-graduação em Letras, PPGL/UERN, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

CRUZ NETO, Otávio; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

DANTAS, Pedro. **Cirurgia é Banalizada, Crítica Ivo Pitanguy**. São Paulo: 2008. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/geral,cirurgia-e-banalizada-critica-ivo-pitanguy,147814>>. Acesso em: 08 out. 2017.

DIAS, Kadu. **Mundo das Marcas: Lupo**. 2016. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/08/lupo.html>>. Acesso em: 07 out. 2017.

ECO, Umberto. **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ESPORT Maquina do. **Lupo substitui Neymar por Cauã Reymond como garoto-propaganda de roupa íntima**. São Paulo: UOL, 2016. Disponível em: <[http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/lupo-substitui-neymar-por-caua-reymond-como-garoto-propaganda-de-roupa-intima\\_30426.html#ixzz4uwqaKIzn](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/lupo-substitui-neymar-por-caua-reymond-como-garoto-propaganda-de-roupa-intima_30426.html#ixzz4uwqaKIzn)>. Acesso em: 08 out. 2017.

FERREIRA, Andre; DEMUTTI, Carolina Medeiros; GIMENEZ, Paulo Eduardo Oliveira. **A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho**. 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/703.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2017.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

FLOR, Gisele. Corpo, Mídia e Satus Social: reflexões sobre os padrões. **Revista de estudos da comunicação**, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, set./dez. 2009. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&dd1=3635>>. Acesso em: 08 out. 2017.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

GENOVESE, Miguel. **Sim, a propaganda tradicional vai morrer**. 2008. Disponível em: <<http://www.emarket.ppg.br/sim-a-propaganda-tradicional-vai-morrer/>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GONÇALVES, Emerson. **Contrato de Neymar com a Lupo**. Rio de Janeiro: Globoesporte, 2011. Disponível em: < <http://emails.estadao.com.br/noticias/geral,cirurgia-e-banalizada-critica-ivo-pitanguy,147814> >. Acesso em: 07 de out. 2017.

GUERRA, Vânia Maria Lescano. **Uma reflexão sobre alguns conceitos da análise do discurso de linha francesa**. 2009. Disponível em: <<https://anaisonline.uems.br/index.php/sciencult/article/viewFile/3274/3247>>. Acesso em: 14 set. 2017.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria**. Tradução de Erlon José Paschoal. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HEYWOOD, Andrew. **Ideologias Políticas: do liberalismo ao fascismo**. São Paulo: Ática, 2010.

KNOPP, Glauco da Costa. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 28 a 30 de maio de 2008. Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBa, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf> >. Acesso em: 07 out. 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. *Libero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 95-106, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6788/6130>>. Acesso em: 10 out. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

LUIZ, Lindomar Teixeira. **A ideologia do consumismo**. *Colloquium Humanarum*,

São Paulo, v. 3, n. 2, p. 39-44, dez. 2005. Disponível em:  
<<http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ch/article/viewFile/204/105>>. Acesso em: 07 out. 2017.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MASLOW, Abraham H. **Maslow no gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia (Org.). **Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Número de cirurgias plásticas entre adolescentes aumenta 141% em 4 anos**. São Paulo: 2013. Disponível em:  
<<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/numero-de-cirurgias-plasticas-entre-adolescentes-aumenta-141-em-4-anos/>>. Acesso em: 08 out. 2017.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.

PIQUET, Amanda de Menezes; NASCIMENTO, Nathany Delgado. **A utilização do apelo emocional como estratégia de persuasão na publicidade**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense – UFF, 2009. Disponível em:  
<<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/1/artigooit.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2017.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PRATKANIS, Anthony; ARONSON, Elliot. **Age of Propaganda**. Santa Cruz; Revised, 2001.

QUEIROZ, Renato da Silva (Org.). **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a Notícia**. Petrópolis: Vozes, 1986.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo Deus**. São Paulo: Editora Summus, 1985.

SENNA, Natália Bernardes. **A mulher na propaganda: representação social e evolução**. 2006. 54 f. Monografia (Departamento de Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

SHMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete; GALLAS, Juliana Cristina. **O mercado da Beleza e suas consequências**. Balneário Camboriú: UNIVALI. 2008. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alexandra%20Shmidt%20e%20Claudete%20Oliveira.pdf>><<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2017.

SILVA, Zander Campos de. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SISSORS, Jack Z; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia: Aferições, Estratégias e Avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOUSA, Alípio Filho. Ideologia e Transgressão. **Rev. Psicologia Política**, v. 11. n. 22, p. 207-224, jul./dez. 2011. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_serial&pid=1519-549X&lng=pt&nrm=i](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_serial&pid=1519-549X&lng=pt&nrm=i)>. Acesso em: 14 out. 2017.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TRINDADE, Luís. **Foi você que pediu uma história da publicidade?** Lisboa: Tinta da China, 2008.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VOXNEWS: A informação antes da notícia. “Curta suas curvas”. Disponível em: <<http://voxnews.com.br/curta-suas-curvas/>>. Acesso em: 31 out. 2017.

VOXNEWS: A informação antes da notícia. Lupo “brilha” em nova campanha de inverno. Disponível em: <<http://voxnews.com.br/lupo-brilha-em-nova-campanha-de-inverno/>>. Acesso em: 31 out. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.