

SIMULACROS E SIMULAÇÕES NA CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS NO COMERCIAL DE O BOTICÁRIO

Lucas Dallagnol¹
Gutemberg Alves Geraldes Junior²

Resumo

Este artigo tem por objetivo averiguar simulacros e simulações na concepção de estereótipos no anúncio publicitário selecionado. Busca-se entender como a beleza é transformada em uma ferramenta sedutora para encantar as pessoas e facilitar o processo de venda de uma mercadoria. Para tais finalidades, utilizamos como objeto de estudo o comercial “Oba! Chegou Cuide-se Bem Deleite”, do Boticário. Trata-se de uma análise qualitativa da ação de simulacros e simulações, com suporte em especial das teorias de Baudrillard (1991), na construção de estereótipos nesta propaganda, pela qual foi possível constatar que tal narrativa publicitária está envolvida, contraditoriamente, por um discurso de inclusão. O que resulta na produção de uma beleza irreal, mas que por seu excesso de perfeição nos parece mais verdadeira do que a própria realidade.

Palavras-chave: Estética. Mercadoria. Beleza. Simulacro. Propaganda.

SIMULACRUM AND SIMULATIONS ON STEREOTYPE CONSTRUCTION IN THE COMMERCIAL OF O BOTICÁRIO

Abstract

This article aims to investigate simulacrum and simulations in the conception of stereotypes in the selected commercial. We seek to understand how beauty is transformed into a seductive tool to delight people and facilitate the process of selling a commodity. For such purposes, we use as object of study the commercial “Oba! Cuide-se Bem Deleite”, of O Boticário. This is a basic and qualitative analysis of the action of simulacrum and simulations, supported in particular by the theories of Baudrillard (1991), in the construction of stereotypes in this propaganda, by which it was possible to verify that such advertising narrative is contradictorily involved by an inclusion speech. Which results in the production of an unreal beauty, but which by its excess of perfection seems to us truer than reality itself.

Keywords: Aesthetics. Merchandise. Beauty. Simulacrum. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

A beleza faz-se presente em variadas manifestações. Seja nas artes, literatura, natureza, nos objetos ou nos seres. É um elemento que exerce fascínio sobre o ser humano, capaz de

¹ Faculdade Satc, Criciúma – Santa Catarina – Brasil. Redator publicitário e graduando em Publicidade e Propaganda na Faculdade Satc. E-mail: lucas.dallagnol77@gmail.com.

² Faculdade Satc, Criciúma – Santa Catarina – Brasil. Doutor em Ciências da Linguagem Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc. ORCID <<https://orcid.org/0000-0002-2266-3919>>. E-mail: gutemberg.geraldes@satc.edu.br.

mexer com os sentidos e as emoções de cada um. Vê-se que a beleza é algo notório na história da humanidade, sobretudo, pelo fato de ela trazer discussões filosóficas que vêm ganhando forma desde Platão, até a contemporaneidade. Nesse sentido, o belo, segundo Schopenhauer (2003, p. 26), é objetivo, mas apenas “sob a pressuposição de um certo modo ou grau específico de conhecimento do sujeito”. E é justamente esta característica filosófica, da alegria do belo como mero conhecimento, que se pretende fomentar a discussão nesta pesquisa.

Por conta de sua capacidade de fascinação, de acordo com Schopenhauer (2003), a beleza revelou-se como um poderoso mecanismo de prazer e, como consequência, objeto de poder quando se quer(ia) obter algo de alguém. Então o mercado passou a utilizá-la para promover a venda de mercadorias, resultando em padrões estéticos distantes da realidade, que se tornam objetos de desejo das pessoas e manipulam seu comportamento. Com isso, surge a seguinte pergunta a ser respondida: como simulacros e simulações atuam na construção de estereótipos em determinada propaganda de O Boticário?

Foram esses fatos que motivaram o desenvolvimento deste trabalho, o qual vai analisar como a publicidade utiliza a beleza irreal para encantar as pessoas e fazer com que elas desejem o produto anunciado, tendo como objeto de estudo o comercial “Oba! Chegou cuide-se bem deleite”, da empresa O Boticário. Define-se, então, como objetivo geral: averiguar simulacros e simulações na construção de estereótipos na propaganda de O Boticário. Dessa forma, para alcançar tal propósito, têm-se como objetivos específicos: (a) demonstrar as diferenças entre simulacros e simulações; (b) conceituar estereótipos; (c) mapear diferentes conceitos filosóficos e históricos de beleza.

Esta investigação justifica-se pelo fato de nós, estudantes e/ou profissionais de comunicação, estarmos envolvidos com a construção e a propagação de mensagens que se utilizam de artifícios, como o da beleza, para se fazerem efetivas. Ela ainda fortalece os estudos na área da estética, oferecendo ao mercado e à academia mais um olhar em direção ao entendimento dos efeitos da atividade publicitária sobre a sociedade.

Trata-se de uma pesquisa com parâmetros científicos, neste caso, simulações, simulacros, mercadoria e estereótipos. A abordagem é identificada como qualitativa, enquanto os procedimentos técnicos se desenvolvem a partir de pesquisa bibliográfica e um estudo de caso do comercial “Oba! Chegou Cuide-se Bem Deleite”.

2 O QUE É BELEZA?

A reflexão sobre o que é o belo é algo que começou, como relata Oliveira (2005), com Platão (428/427 a.C. - 348/347 a.C.) na Grécia Antiga. Ao longo da história, outros pensadores também se ocuparam dessa atividade, concebendo-se assim diferentes ideias acerca de tal inquietação estética. Dois desses conceitos mais conhecidos foram trazidos justamente pelos filósofos gregos Platão e Aristóteles.

A teoria platônica fala da existência de dois mundos: o das ideias e o dos sentidos, colocando o segundo como uma cópia do primeiro (MAIRINQUE; SILVA, 2003, p.11). Oliveira (2005) menciona que os elementos da realidade sensível seriam belos, em maior ou menor grau, dependendo de sua conexão com a beleza suprema, a qual, para Platão, era eterna e residia no mundo ideal:

Platão fala de uma beleza imune às transformações que ocorrem e são traço característico do mundo sensível. É uma realidade que se acha além desse mundo em que tudo muda e perece: a beleza transcendente, eterna e imutável, incomparavelmente mais real que as belezas transitórias percebidas com os olhos e os ouvidos; esta beleza existe como idéia [sic], a forma arquetípica da qual participam todas as coisas que chamamos de belas no mundo em que vivemos. Desse modo, quanto mais uma coisa se parece com o seu arquétipo eterno, mais bela ela é; quanto mais difere, menor a sua beleza. (OLIVEIRA, 2005, p. 94).

Aristóteles, por sua vez, pensava de maneira diferente. Segundo Machado (2016), o filósofo encontrou no plano sensorial a origem da beleza, pois ele a considerava como sendo intrínseca ao homem e ao mundo real, manifestando-se por meio de critérios que tornam as coisas belas, tais como proporção, ordem e harmonia. Estes dois pensamentos, segundo Aranha (1993), influenciaram o surgimento, nas épocas seguintes, de ideais estéticos capazes de interferir na cultura e no comportamento dos indivíduos.

Durante a Idade Média, por exemplo, a beleza estava vinculada à fuga dos pecados, levando as pessoas deste período a deixarem o zelo pelo corpo e a usarem roupas compridas para escondê-lo (WEIGL, 2017). Já no Renascimento (1300-1600), conta Semis (2014), a harmonia e a proporção voltaram a ser valorizadas esteticamente. Para as mulheres, o corpo com formas mais cheias tornou-se símbolo de beleza (SEMIS, 2014), pois, na Renascença, isto representava riqueza e fertilidade, discorre Machado (2018).

Aliás, é interessante notar como a evolução dos modelos estéticos masculino e feminino diferem entre si. Conforme Fernandes Filho (2010), o ideal de belo para os homens se manteve constante ao longo da história, valorizando a força muscular. Por outro lado, é

possível perceber que a beleza feminina esteve subjugada a diversos padrões, e é isso que veremos a seguir, ao analisarmos os séculos XX e XXI.

No século passado, o conceito de belo dos anos 20 trazia um visual que disfarçava as formas das mulheres, no qual elas usavam vestidos retos e cabelos curtos (WEIGL, 2017). Em períodos seguintes (décadas de 40 e 50), segundo Weigl (2017), o modelo de corpo perfeito valorizava os quadris e seios grandes. O autor ainda relata que outros padrões também se destacaram no século XX, como o ideal sessentista da mulher-violão e a mulher sarada das aulas de ginástica em vídeo nos anos 80. Já na década de 90 se sobressaiu o padrão baseado nas *Top Models* magras e altas (SEMIS, 2014). Com a chegada do século XXI, o estilo de vida *fitness* veio à tona, influenciando a definição de beleza feminina que é exaltada no presente. Um cenário que leva as mulheres a buscarem fortalecer e definir seus corpos (OLIVEIRA, 2014).

Este breve levantamento histórico, de determinados conceitos de beleza, lança um olhar para a beleza dos dias hoje. Ressalta-se a importância de, como na Grécia Antiga, refletirmos sobre ela, para que assim possamos começar a entender como ela é explorada e reforçada na sociedade contemporânea. Essa ideia, conforme nos mostra Scruton (2015), pode ser expressa ainda pela distinção de dois conceitos de beleza. No primeiro, segundo o autor, beleza significa “o êxito estético”; no outro apenas certo “tipo” de êxito estético.

3 A BELEZA E SEUS PADRÕES ESTEREOTIPADOS

Segundo Pereira (2002 *apud* LEITE; BATISTA, 2009), estereótipos são conceitos desenvolvidos em sociedade de maneira inconsciente, que podem gerar uma relativa identificação entre as pessoas. Eles são transmitidos por meio das relações interpessoais e também da mídia. Esta ainda é capaz de construí-los e reforçá-los, destacando-se, neste sentido, o poder da propaganda para adicionar novas crenças ou modificar as já existentes (LEITE; BATISTA, 2009).

Na produção de estereótipos, frequentemente, os atributos escolhidos para promover a identidade do grupo não são características comuns a todos (DIANA, 2018). Isto faz com que pessoas que não se encaixam nessas generalizações tornem-se alvos de preconceitos, como fala Diana (2018).

Dentro dos padrões estereotipados encontra-se o da beleza. Este ideal, segundo Novais Carneiro e Ferreira (2014), tem o seu ápice de belo no corpo magro e forte, ainda hoje, no

modelo estético europeu: a pele branca e os olhos claros. Porém, Novais Carneiro e Ferreira (2014) salientam que este cenário tem mudado nos últimos anos, já que, com os anseios por mais inclusão social, tem-se alçado à posição de destaque indivíduos que não se encaixam totalmente neste estereótipo de beleza, como os negros, por exemplo.

Para promover essas mudanças no universo dos estereótipos, Leite e Batista (2009) contam que os meios de comunicação também são importantes. Afinal, o mesmo poder da propaganda, aquele utilizado para estabelecer padrões, pode ser direcionado ao rompimento destes, ou a fim de criar padrões inclusivos. Os autores contam que, neste sentido, existem dois tipos de propaganda. A primeira traz o discurso politicamente correto, que coloca pessoas vítimas de preconceito, em sua narrativa, apenas de maneira figurativa, sem gerar reflexão. Ou seja, para Leite e Batista (2009):

[...] a propaganda politicamente correta no seu discurso não enfrenta as crenças sociais tentando mudá-las [...]. Pode-se dizer que [...] expressa apenas o direito de igualdade imposto pelas diretrizes sociais sem nenhum estímulo à reflexão. Mas, na prática, cabe salientar que apenas conter um indivíduo, integrante de grupo minoritário, no discurso pode alertar para a possível promoção de um preconceito moderno, disfarçado. (LEITE; BATISTA, 2009, p. 9-10).

Contrapondo à publicidade politicamente correta, existe o discurso publicitário contraintuitivo. Segundo Leite e Batista (2009), este tipo de propaganda não apenas representa um grupo alvo de preconceitos. Na verdade, tais indivíduos, apontam Leite e Batista (2009), são postos como protagonistas da mensagem, em lugares que normalmente são restritos a grupos dominantes.

4 A BELEZA COMO MERCADORIA

Se antigamente as mercadorias eram produzidas exclusivamente para suprirem as necessidades humanas, com o passar do tempo, conforme Fritz Haug (1997), elas adquiriram outra função essencial: serem vendidas. Diante deste fator e da circunstância de que a utilidade de um produto só é comprovada depois que este for comprado e usado, a promessa de utilidade da mercadoria, o que ela aparenta ser, transformou-se em um elemento fundamental para a conclusão do ato de compra. É sobre isso que fala Fritz Haug (1997):

Da perspectiva do valor de troca importa [...] apenas o valor de uso prometido por sua mercadoria. Aqui reside desde o princípio uma ênfase acentuada [...] na manifestação do valor de uso que [...] desempenha tendencialmente o papel de mera

aparência. [...] A aparência torna-se importante – sem dúvida importantíssima - na consumação do ato da compra, enquanto ser. “O que é apenas algo, mas não parece um “ser”, não é vendável. O que parece ser algo é vendável”. (FRITZ HAUG, 1997, p. 26-27).

Portanto, a troca só pode acontecer se houver a expressão da serventia da mercadoria, visando transformar-se em dinheiro para o vendedor (FRITZ HAUG, 1997). Para que esta transformação ocorra, a aparência do valor de uso assume então formas artificialmente manipuladas e exageradas, como relata Fritz Haug (1997). Assim a mercadoria encanta o comprador com a aparência de sua utilidade, fazendo com a que venda se concretize (FRITZ HAUG, 1997).

Entre os mecanismos mais eficazes usados pela produção de mercadorias para cativar as pessoas está a mercantilização da beleza, aponta Fritz Haug (1997). Por meio de imagens divulgadas pela propaganda, a indústria da beleza destaca aquilo que não possuímos, nossas insatisfações estéticas, e ao mesmo tempo alimenta nossas esperanças, mostrando que podemos ter sim tais coisas. Ela faz isto atribuindo aos seus produtos o poder de resolução dessas insatisfações (FRITZ HAUG, 1997).

Tal estratégia, segundo Fritz Haug (1997), faz com que nos enxerguemos na imagem da propaganda desfrutando dos benefícios anunciados por ela, o que, por sua vez, estimula a aquisição do produto. Assim nós caímos nesse mundo de aparências das mercadorias que, justamente pelo exagero da utilidade do produto, manifesta algo que não poderemos alcançar completamente. Já que a “manifestação promete mais, bem mais do que ela jamais poderá cumprir” (FRITZ HAUG, 1997, p. 76).

Fritz Haug (1997) também chama a atenção para a exaltação de certos aspectos em decorrência do uso da beleza como mercadoria. Empresas como as de cosméticos e moda, por exemplo, dizem que ser jovem e belo é ser feliz (FRITZ HAUG, 1997). Por outro lado, em determinados casos a indústria da beleza investe em propagandas que expõem suas mercadorias como disruptivas e inclusivas (FRITZ HAUG, 1997). Mas este suposto caráter inclusivo, ressalta Fritz Haug (1997), é mais uma tática para vender a um mercado marginalizado ou pouco explorado.

5 SIMULACROS E SIMULAÇÕES

Tão desafiador quanto compreender a questão da beleza, é entender o que é a realidade. Neste sentido, uma das reflexões mais famosas envolvendo tal elemento foi trazida,

mais uma vez, por Platão, com sua Alegoria da Caverna (ROCHA, 2016). Nessa parábola, Platão conta a história de um homem que vivia, junto com outros, aprisionado dentro de uma caverna. Assim, ele passava seus dias tendo medo de figuras projetadas na parede, conforme Rocha (2016). Até que um dia este homem consegue se libertar do cativeiro e, então, perceber que as figuras eram apenas sombras da realidade genuína e mais bela que havia fora da caverna (ROCHA, 2016).

Esse tipo de questionamento sobre a realidade influenciou, segundo Rocha (2016), filósofos posteriores a Platão, como o francês Jean Baudrillard (1991). Este acredita que a realidade foi substituída pelos signos construídos pela sociedade. O filósofo diz que, quando ocorre a supervalorização dos signos em detrimento do real, surgem então os simulacros e as simulações.

Assim, as simulações são imitações de objetos, seres e experiências, nas quais já não é possível distinguir o que é verdade e o que não é, o que é cópia e o que é original (BAUDRILLARD, 1991). Já os simulacros são elementos que distorcem a realidade, tornam-se mais verdadeiros do que ela própria e assumem seu lugar, concebendo-se então uma hiper-realidade (BAUDRILLARD, 1991). Portanto, para Baudrillard (1991, p. 14):

A passagem dos signos que dissimulam alguma coisa aos signos que dissimulam que não há nada, marca a viragem decisiva. Os primeiros referem-se a uma teologia da verdade e do segredo [...]. Os segundos inauguram a era dos simulacros e da simulação, [...] onde já não existe Juízo Final para separar o falso do verdadeiro, o real da sua ressurreição artificial, [...] assim surge a simulação na fase que nos interessa – uma estratégia de real, de neo-real e de hiper-real, que faz por todo o lado a dobragem de uma estratégia de dissuasão.

Como uma forma de esconder seu caráter artificial e afirmar sua autenticidade, o mundo hiper-real, segundo Baudrillard (1991), desenvolve outros mundos simulados, tal e qual a Disneylândia. Mas essa estratégia da simulação estende-se, conforme Baudrillard (1991), para além dos mundos fantasiosos, sendo produzidos até mesmo elementos negativos que comprovam a existência do caráter verossímil e positivo da hiper-realidade. “Trata-se sempre de provar o real pelo imaginário, provar a verdade pelo escândalo, provar a lei pela transgressão, provar o trabalho pela greve [...]” (BAUDRILLARD, 1991, p. 28).

A construção e a propagação da hiper-realidade se devem principalmente, segundo Baudrillard (1991), aos meios de comunicação, que são capazes de manipular o real e supervalorizar o ecossistema artificial. A princípio, a mídia parece produzir um excesso de conteúdo, fazendo crer que, de certo modo, tem como finalidade o aumento de riqueza e a

socialização. Mas, na visão de Baudrillard (1991), esse propósito é encenado, e o filósofo também acredita que é justamente o excesso que dissipa o legítimo conteúdo das coisas, desestruturando assim a realidade e servindo à simulação.

Comentando também sobre a publicidade, Baudrillard (1991) diz que a mesma absorveu e esgotou todas as nossas formas de expressão. O filósofo relata que a sociedade foi dissolvida em imagens, em signos pelo formato publicitário, colocando-se, com isso, o social no domínio da oferta e da procura e da hiper-realidade (BAUDRILLARD, 1991). Outro ponto que Baudrillard (1991, p. 116-117) destaca é o fato de que a publicidade assumiu o lugar do produto, pois, “se num dado momento a mercadoria era sua própria publicidade (não havia outra), hoje é a publicidade a sua própria mercadoria”.

As considerações vistas nesta seção reforçam a importância de nos atentarmos para a realidade que nos cerca, percebendo as suas nuances, manifestações e buscando compreender a sua verdadeira essência.

6 ANÁLISE

Com o passar dos anos, a empresa O Boticário, uma das maiores redes de cosméticos e perfumes do Brasil, tornou-se reconhecida por seu discurso socialmente inclusivo. Tal situação foi determinante para o desenvolvimento deste trabalho, pois nos interessava saber se esse discurso de inclusão da organização não ficava, assim como seus produtos, no campo das aparências. Para sanar essa inquietação, analisamos uma das propagandas da marca.

Figura 1. Oba! Chegou Cuide-se Bem Deleite



Fonte: Disponível no canal O Boticário

O comercial “Oba! Chegou cuide-se bem deleite!” conta a história de uma garota que está dentro de um elevador quando ele, de repente, trava. No momento em que iria apertar o

alarme, a jovem desiste ao ouvir a música que tocava no rádio do elevador. Então ela retira um creme da bolsa, pertencente à linha de produtos anunciada, e passa em seu braço. A partir daí o elevador transforma-se em um palco onde a jovem começa a cantar, com mais algumas mulheres, a mesma música que acabara de ouvir. No fim, tudo se normaliza: a garota volta ao elevador, que já está funcionando, e então aparecem todos os itens da linha “Cuide-se Bem Deleite”.

É interessante analisarmos, primeiramente, o principal argumento utilizado para vender o produto. No final do comercial, uma voz feminina em off diz que “a hora de se cuidar pode ser mais divertida”. Assim, ao usar o creme da linha anunciada no elevador travado, a protagonista transforma esta situação desconfortável, que pode então representar o ritual comum de cuidados com a beleza, em algo mais agradável e alegre.

Desta forma, esse discurso se vale de um artifício apontado por Fritz Haug (1997), o exagero da aparência de utilidade da mercadoria. Já que, neste contexto, o creme não apenas hidrata e perfuma a pele da garota, mas também garante mais diversão a ela. Tal benefício, o do divertimento, não está presente nas características físicas do produto, isto é, esta qualidade precisou ser construída pelo comercial. Sendo ela o principal argumento de venda, quando alguém adquire a mercadoria anunciada, é como se a pessoa estivesse comprando, na verdade, o próprio comercial. Isto está alinhado ao pensamento de Baudrillard (1991), pois o filósofo diz que, se antigamente o produto era a sua propaganda por meio de sua utilidade, hoje a propaganda tornou-se, ela mesma, o bem de consumo com seus benefícios aparentes e sedutores.

Outro elemento persuasivo no anúncio, além do exagero de utilidade da mercadoria, é o fato de ele mostrar às pessoas, mais especificamente às mulheres, aquilo que elas não possuem, mas que podem ter. Ou seja, que é possível, para quem tem o produto divulgado no comercial, ficar perfumado e bonito de um jeito mais prazeroso e descontraído, sem ter que se esforçar intensamente para isso. Esse tipo de persuasão constitui aquilo que Fritz Haug (1997) considera um dos mais importantes mecanismos usados pela indústria da beleza para vender seus itens.

Assim as mulheres são encantadas pela aparência da mercadoria na propaganda. Com isso, projetam-se no lugar da protagonista da história, afinal, “a aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo” (FRITZ HAUG, 1997, p. 77). Então elas se veem desfrutando do produto e seus benefícios, o que acaba por estimular a sua compra.

As imagens transmitidas pelo comercial, dessa forma, fazem mais do que vender um produto. As mulheres colocam-se no lugar da jovem do anúncio porque a realidade criada por ele é alegre e perfeita. Nesta [realidade alternativa], a vida se apresenta melhor. As dificuldades são superadas facilmente, pois não há espaço para elas. Só há gente sorrindo, dançando, se divertindo, isto é, na realidade da propaganda de O Boticário tudo é mais bonito. Um discurso que podemos ver evidenciado em slogans já usados pela empresa, como: “Aqui a vida é linda”, “A vida é bonita. Mas pode ser linda” e “Acredite na beleza”. Vende-se a ideia de que, com os produtos de O Boticário, as pessoas se tornam mais bonitas e felizes, e que elas devem confiar nisso. Afinal, dessa maneira, o universo de O Boticário funda-se como o *Alter ego*³ da vida. Portanto, este real idealizado da propaganda faz com que queiramos viver nele, pois ele é mais encantador do que aquilo que realmente vivemos. Tal circunstância, presente no comercial, de supervalorização de um ecossistema artificial em detrimento do real, aponta para o conceito de hiper-realidade, trazido por Baudrillard (1991).

Ao analisarmos historicamente a questão da beleza, como fizemos neste trabalho, abordando ideias de Semis (2014) e Weigl (2017), por exemplo, notamos que ela muda de acordo com seu tempo e contexto histórico, além de ser um elemento capaz de guiar nossa forma de agir. Por isso é importante compreender a concepção de beleza propagada pelo comercial de O Boticário, assim como buscamos entender a sua construção e influência sobre nós. Para tanto, se faz necessário nos atentarmos às personagens da narrativa publicitária, em especial àquelas que aparecem com mais clareza na história.

A princípio, deixaremos a protagonista de lado e focaremos nas outras mulheres. Trata-se de quatro moças entre 25 e 35 anos: uma com sobrepeso, uma de cabelo curto e levemente acima do peso, uma alta e outra negra. Tal diversidade de características destas mulheres, que fogem do padrão habitual exposto pelos meios de comunicação, confere um aparente aspecto de representatividade, de inclusão ao comercial.

Nesse sentido, o anúncio audiovisual poderia refletir a propaganda contraintuitiva, aquela que coloca representantes de grupos marginalizados em destaque no enredo (LEITE; BATISTA, 2009). Porém, o que acontece é que as garotas não assumem exatamente os papéis mais importantes do comercial. Assim sendo, ao nos voltarmos à protagonista e sua relação com as outras garotas, podemos enxergar as coisas por um novo ângulo.

A personagem principal da história (a moça do elevador) é uma mulher de 25 a 30 anos. Ela é magra e possui traços negros: cabelos crespos e tom de pele mais escuro. Aspectos

³ Um segundo eu; substituto perfeito.

estes que remetem novamente à propaganda contraintuitiva, e desta vez a jovem realmente tem posição de destaque no comercial. Entretanto, a garota também tem características físicas, como seus olhos claros, que a aproximam do modelo estético europeu. Modelo este que, como já disseram Novais Carneiro e Ferreira (2014), ainda representa o ideal de beleza da atualidade. Esta circunstância - e outras que veremos a seguir - coloca a propaganda de O Boticário mais perto de reforçar determinado padrão estético do que de romper com ele. Isto pode ser explicado pela ação dos simulacros e das simulações no comercial.

Como já vimos ao longo deste estudo, a mídia tem o poder de construir, mudar ou reafirmar nossas ideias sobre as coisas ao nosso redor (PEREIRA, 2002 *apud* LEITE; BATISTA, 2009). Portanto, ao usar artifícios para manipular a aparência das pessoas, mostrando que elas são referências de beleza, os meios de comunicação produzem concepções estéticas que se tornam modelos a serem atingidos, mas que de fato não podem ser. Até porque, nem mesmo tais pessoas possuem exatamente essa aparência manipulada, livre de imperfeições. E é exatamente isto que acontece no comercial analisado.

As características da personagem principal, com aspectos europeus e distorcidas por maquiagem e efeitos audiovisuais, estão alinhadas ao discurso de perfeição trazido pela propaganda. A união destes fatores concebe então um padrão ideal de beleza, ou seja, um simulacro dela. Afinal de contas, o simulacro, conforme foi possível observar nas teorias de Baudrillard (1991), é um elemento artificial que surge da distorção de algo real e que assume seu lugar.

Este modelo estético distorcido, mesmo sendo algo irreal, se transforma, contraditoriamente, em nosso referencial daquilo que é o “belo verdadeiro”. As mulheres definem então o quanto são bonitas de acordo com sua proximidade com o padrão de beleza do comercial. Surgem assim os estereótipos, pois há aquelas que compartilham características com o modelo estético imposto e por isso se identificam em algum nível. Já as que não se encaixam em um padrão como este são excluídas e, então, podem sofrer preconceitos (DIANA, 2018).

A criação de estereótipos, no comercial, ainda é potencializada pela maneira como a protagonista foi posta diante das demais garotas, principalmente no palco onde cantam. Neste, a personagem principal se encontra no centro, em posição de maior destaque. As outras moças, que, como já mencionado, fogem dos padrões estéticos valorizados pela mídia, estão posicionadas mais atrás, de forma secundária. Sendo que a mulher com sobrepeso e a mulher negra foram colocadas uma em cada ponta, o que lhes confere a menor participação na cena.

Este episódio nos atenta para a possibilidade de a propaganda insinuar, de um jeito subentendido, que a beleza da protagonista é superior às outras.

Analisando o anúncio publicitário por este ponto de vista, notamos que as mulheres coadjuvantes não estão ali necessariamente para romperem com ideais estéticos, e sim de maneira figurativa. O que coloca o comercial na direção da propaganda politicamente correta, pois expõe, em sua narrativa, indivíduos vítimas de preconceito apenas para atender a necessidade de representação, mas que não assumem papéis de protagonismo na história. Uma situação que não produz reflexão e ainda reforça estereótipos de forma velada (LEITE; BATISTA, 2009). Tal circunstância remete ao que Baudrillard (1991) considera um artifício da hiper-realidade, o de simular algo para provar outro. Isto ainda nos faz pensar que a protagonista, do anúncio publicitário, tem determinadas características negras para mascarar a exaltação de seus aspectos europeus. Ou seja, o comercial procura esconder a reafirmação de estereótipos que produz tentando mostrar que, na verdade, rompe com eles.

Nesse sentido, alguns estereótipos reforçados, na propaganda de O Boticário, são os de que uma mulher gorda ou negra não possui a essência da beleza. E de que uma moça jovem, magra e de traços europeus é que traz aquilo que é realmente belo. Desta maneira, o comercial como um todo pode se tratar de uma tentativa de simulação de inclusão social, construída para vender sua mercadoria a diferentes públicos, ou melhor, para vender-se ele mesmo – o comercial – a pessoas distintas. “O próprio social caiu nas fileiras de uma <<empresa colectiva [tradução nossa]>> que assegura a sua publicidade em todas as direções” (BAUDRILLARD, 1991, p. 114).

Dessa forma, este estudo, sobre o anúncio audiovisual “Oba! Chegou cuide-se bem deleite”, permite-nos ter um olhar mais crítico para tal propaganda. Assim como verificar, na prática, certos conceitos já abordados na fundamentação teórica.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Impulsionado pela inquietação que a imagem socialmente inclusiva da empresa O Boticário nos causava, este trabalho fomentou reflexões sobre a beleza e seus ideais, bem como sua serventia ao comércio de produtos. A abordagem filosófica e histórica de tal elemento estético, além de sua compreensão enquanto mercadoria e padrões estereotípicos, evidenciaram a sua força e influência sobre as pessoas.

Aliando tais apreensões ao entendimento da hiper-realidade, foi possível alcançar o objetivo geral desta pesquisa, que consistia em verificar como simulacros e simulações agem na construção de estereótipos na propaganda de O Boticário. Compreendemos, por exemplo, que os simulacros e as simulações distorcem a aparência dos indivíduos e produzem uma beleza irreal, pautada nos padrões estéticos dominantes. Também ficou constatado que isto é mascarado, escondido por uma “encenação”, a qual diz justamente o contrário: que a mensagem é sim inclusiva e que a beleza ali presente é – ou pode ser – real. Nesse sentido, esta distorção e dissimulação fazem com que o ideal de belo do comercial se torne mais encantador e “verdadeiro” do o que existe genuinamente, transformando-se na referência daquilo que as pessoas devem buscar ser.

Todos esses fatores nos permitiram chegar às seguintes conclusões: apesar de o discurso do anúncio ser aparentemente inclusivo, na verdade ele mais reafirma estereótipos, de maneira velada, do que rompe com eles. Neste caso, a imagem socialmente inclusiva de O Boticário pode ser considerada como um mecanismo para vender suas mercadorias.

Portanto, acreditamos que a importância deste artigo está em servir de referência a outros, cujo propósito seja a observação dos efeitos da atividade publicitária, além de também ser um pequeno, porém necessário, caminho trilhado no vasto campo da Estética. Contudo, o maior valor das reflexões aqui trazidas é estimular a compreensão da realidade com um olhar mais crítico, capaz de enxergar para além do que se apresenta.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Maria Lucia de Arruda. **Filosofando**: Introdução à Filosofia. 2ª Edição. São Paulo: Moderna, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

_____. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

DIANA, Daniela. **Estereótipo**. Toda Matéria. 2018. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/estereotipo/>. Acesso em: 09 abr. 2019.

FERNANDES FILHO, Aurivar. Breve Histórico da Beleza Masculina. **Modapalavra E-periódico**, Biguaçu, n.6, p. 59-79, jul./dez. 2010. Disponível em: www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/7941/5487. Acesso em: 06 abr. 2019.

FRITZ HAUG, Wolfgang. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporânea**, v. 7, n. 1, jun. 2009. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3603/2671>. Acesso em: 08 abr. 2019.

MACHADO, Andressa. Padrões de beleza restritivos causam sofrimento a mulheres: como a relação com o corpo foi ressignificada ao longo do tempo até chegarmos ao padrão da mulher branca e magra como ícone de beleza e sucesso. **Humanista: Jornalismo e Direitos Humanos**, Porto Alegre, 24 maio 2018. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/humanista/2018/05/24/padroes-de-beleza-restritivos-causam-sofrimento-a-mulheres/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

MACHADO, Livia. Visão das artes segundo Platão e Aristóteles. **Estado de Minas**. 12 ago. 2016. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/enem/2016/08/12/noticia-especial-enem,793593/dia-nacional-das-artes.shtml>. Acesso em: 30 mar. 2019.

MAIRINQUE, Igor das Mercês; SILVA, Mariluze Ferreira de Andrade. Karl Popper e a teoria dos mundos de Platão. **Revista Eletrônica Print by UFSJ**, Metavóia, São João del-Rei, n. 5, p.7-17, jul. 2003. Disponível em: https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/lable/revistametanoia_material_revisto/revista05/texto01_teoriadomundos_platao_popper.pdf. Acesso em: 02 abr. 2019.

NOVAIS CARNEIRO, Anni de; FERREIRA, Silvia Lúcia. Padrões de beleza, raça e classe: Representações e elementos identitários de mulheres negras da periferia de Salvador – BA. 18º REDOR. **Anais do...** Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife – PE, p. 1424 - 1438, nov. 2014. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/2136/718>. Acesso em: 14 abr. 2019.

O BOTICÁRIO. **Oba! Chegou cuide-se bem deleite**. Youtube. Disponível em: <https://youtu.be/ytJeqVFHH88>. Acesso em: 27 maio 2020.

OLIVEIRA, João Vicente Ganzarolli de. Estética em Platão? **Phoinix**, Rio de Janeiro, v. 11, p. 90-101, 2005. Disponível em: http://phoinix.historia.ufrj.br/media/uploads/artigos/5_-_Estetica_em_Platao_-_Joao_Ganzarolli.pdf. Acesso em: 02 abr. 2019.

OLIVEIRA, Natália de. Com novo padrão de beleza, mulheres buscam coxas e glúteos volumosos. **Eu Atleta**, 17 jul. 2014. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/nutricao/noticia/2014/07/com-novo-padrao-beleza-mulheres-buscam-coxas-e-gluteos-volumosos.html>. Acesso em: 02 abr. 2019.

ROCHA, L. C. M. **O amor e o simulacro**: Algumas Narrativas. 2016. 89 f. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1412345_2016_completo.pdf. Acesso em: 01 maio 2019.

SCHOPENHAUER, Arthur. **Metafísica do belo**. São Paulo: UNESP, 2003.

SCRUTON, Roger. **Beleza**. São Paulo: É Realizações, 2013.

SEMIS, Laís. Como o conceito de beleza se transformou ao longo dos séculos? **Nova Escola**, 01 out. 2014. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/3414/como-o-conceito-de-beleza-se-transformou-ao-longo-dos-seculos>. Acesso em: 30 mar.2019.

WEIGL, Wilson. Entenda as mudanças de padrão de beleza ao longo da história. **Guia do Estudante**, 2017. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/entenda-as-mudancas-de-padrao-de-beleza-ao-longo-da-historia/>. Acesso em: 30 mar. 2019.