

A influência da estética renascentista na objetificação da mulher na publicidade

Isabella Subtil de Oliveira (4° semestre Fotografia/matutino)

Orientação: Prof. Dr. Fábio Ciquini

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar a representação da mulher no filme publicitário "MISS DIOR - The new Eau de Parfum". Ao pesquisar este objeto, percebe-se que essa mulher é idealizada sob um ponto de vista renascentista. Neste movimento, as formas graciosas representadas seguem os padrões de ter cabelos longos, corpos esbeltos, traços tipicamente europeus, entre outros. Neste contexto, uma hipótese foi construída, analisando os filmes publicitários que contém os mesmos elementos de padronização, contribuindo para o desenvolvimento de distúrbios alimentares nas mulheres, atingindo mais as jovens entre 15 a 25 anos.

Palavras-chave: Vênus; Renascimento; Publicidade; Feminino; Perfume.

Abstract: The objective of this paper is to analyze the woman representation in advertising film "MISS DIOR – The new Eau de Parfum". Researching this object, notice that this woman is idealize by a Renaissance point of view. In this movement, the represented gracious forms follow patterns of having long hair, slim body, typically Europeans traces, etc. In this context, a hypothesis was built, analyzing the advertising films that contains the same elements of standardization, and contributes for the

development of eating disorders in women, hitting most young women between 15 to 25 years.

Key-words: Venus; Renaissance; Advertising; Feminine; Perfume.

1. INTRODUÇÃO

Na publicidade, a padronização e a objetificação dos corpos se tornaram natural ao longo dos anos, banalizando-os ao ponto de se tornarem substituíveis. Dentro desse universo das imagens, essa criação de estereótipos intensificou a objetificação da imagem da mulher, feita em sua essência para a apreciação do olhar masculino em torno da propaganda exibida. Essa imagem realizada é frequentemente utilizada a partir de 1960 como estratégia de marketing para atrair consumidores, como dito anteriormente.

[...] o corpo da mulher passou a atrair interesses econômicos de grandes empresas, que investem na moda e nas propagandas publicitárias, passando a ser exigido como uma marca de feminilidade. Foi a partir, principalmente, das décadas de 1950 e de 1960, que as estratégias do mercado, como forma de atrair os consumidores, se basearam na insaciabilidade do desejo de consumir, ou seja, os indivíduos passaram a consumir bens independentemente de seu valor de uso, ou seja, além de sua utilidade, mesmo quando não necessitavam deles ou quando não podiam comprá-los. (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 468)

No filme publicitário, a mensagem vai além da informação sobre os produtos e do estímulo ao consumo (Camargo, 2013). Com o uso da imagem da mulher dentro do filme, a beleza exibida nos corpos femininos na publicidade entra como atrativo atrelado ao produto, acentuando e afirmando o padrão idealizado pela publicidade.

Dentro do filme publicitário de perfumes, a idealização do corpo da mulher é constantemente mostrada. Em várias propagandas, a mulher é colocada em um patamar

onde a “perfeição” é alcançada, com modelos de rostos finos, corpos magros e/ou esculturais, seguindo o padrão estético clássico europeu.

Esse padrão estereotipado desconsidera biotipos corporais distintos, o que tende a acentuar a insatisfação física das mulheres consideradas “comuns”, e fazer com que essas mulheres façam uma busca incessante do corpo escultural e os traços graciosos. Esses elementos constantes aliados para o aumento de distúrbios alimentares (como anorexia e bulimia), afetando com mais frequência jovens, como demonstra um estudo da Secretaria de Estado da Saúde:

77% das jovens em São Paulo apresentam propensão a desenvolver algum tipo de distúrbio alimentar, como anorexia, bulimia e compulsão por comer. Entre as garotas abordadas pela pesquisa, 39% estavam acima do peso. (SECRETARIA DE SAÚDE, 2014)

Pensando nesse contexto, a estereotipização e o fascínio da beleza idealizada está presente, em especial, a partir do Renascimento no século XVI, exigindo padrões justificados como “belos” para as mulheres estarem na constante busca dessa imagem perfeita.

Partindo deste cenário, o objetivo deste estudo será, então, analisar o padrão estético imposto pela mídia dentro do filme publicitário “MISS DIOR – The new Eau de Parfum”, da marca de perfume internacional Dior. Nesta peça, a personagem principal é a atriz Natalie Portman, reconhecida pelos trabalhos em Star Wars, Cisne Negro, entre outros.

2. METODOLOGIA

A análise empregada neste artigo está vinculada à semiótica da cultura, que sugere um olhar antropológico para a imagem, buscando referências sócio históricas, raízes da imagem que extrapolam as fotografias dos comerciais. O proposto é uma metodologia da imagem que não se amarra em padrões pré-estabelecidos, mas que busca capilaridades em imagens de outras épocas e culturas.

A atriz, independente das raízes israelenses, têm os traços da “beleza” europeia, com os traços renascentistas que influenciam esse padrão de beleza europeu, que é bastante requerido dentro da imagem publicitária ocidental.

Mas se pararmos para analisar, de onde vêm esse padrão que tanto tentamos seguir? Será apenas a criação da mídia para a padronização da mulher, ou existem outras referências estéticas que influenciam o modo como se propaga a imagem da mulher na publicidade contemporânea? Quais possíveis consequências dessa padronização para os corpos, em especial os das mulheres?

3. A BELEZA RENASCENTISTA

Segundo Eco (2004, p. 176), a Beleza é, de fato, entendida seja como imitação da natureza segundo regras cientificamente estabelecidas, seja como contemplação de um grau de perfeição sobrenatural, não perceptível com a visão, porque não completamente realizado no mundo terrestre.

O Renascimento é um período de empreendimento e atividade para a mulher, que na vida de corte dita leis na moda e adequa-se ao fausto imperante, sem esquecer, no entanto, de cultivar a própria mente, participante ativa das belas artes e com capacidades discursivas, filosóficas e polêmicas. (ECO, 2004, p. 196)

Observando as várias peças publicitárias sobre o tema, o padrão disseminado é perceptível, sendo que alguns aspectos dentro delas são bastante específicos e remetem ao Renascimento: a equilibrada e justa proporção corporal, os cabelos longos, a silhueta alongada, a beleza da natureza sendo par na simetria perfeita do corpo humano, criando-se as Vênus renascentistas. O corpo da mulher não é apenas objetificado, mas também idealizado, endeusado; a relação entre a mulher (corpo seminu) como deusa - enquanto Vênus - é constantemente realizada até hoje na publicidade.



55



56

[...] houve épocas, como aconteceu na Grécia clássica e no Renascimento, nas quais a representação dos atributos sexuais não parecia repugnante, mas, ao contrário, contribuía para tornar mais evidente a beleza de um corpo [...]. (ECO, 2007, p. 131)

Nesse âmbito, a imagem consagrada era a Deusa Vênus jovial, como mostrada nas imagens anteriores. De acordo com Gombrich (2008, p. 264), “[...] a história do nascimento de Vênus era o símbolo do mistério através do qual a mensagem divina da beleza veio ao mundo.”

Com isso, a imagem da mulher mais adulta é frequentemente refutada e transformada em uma imagem considerada “feia”. A busca constante para permanecer jovem causa discrepância na área das artes, pois além da sociedade não aceitar as mulheres envelhecendo, acabam ridicularizando a imagem da mulher em caricaturas, e

⁵⁵ Vênus - Jan Gossart, 1521.

⁵⁶ Vênus e Dois Cupidos - Jan van Scorel, 1528.

sendo retratadas como uma força maligna dentro das artes (como pintura e poesia), como descreve Umberto Eco (2007, p. 163):



57



58

[...] o tema da “vituperação da velha” aparece em muitos textos como *A arte versificatória de Metthieu de Vendôme*, que traça um repulsivo retrato da velha e depravada Beroe (de cabeça calva, rosto rugoso, olhos remelentos, nariz escorrendo e hálito repelente), ou como *Os segredos das mulheres do pseudo-Alberto*, que aceita um dito corrente segundo o qual o olhar de uma velha (que se torna mortífero em virtude da retenção do sangue menstrual) envenena os bebês no berço.

E ainda, as consideradas “feias”, eram colocadas como bruxas e sendo mortas apenas por não seguirem o padrão estético criado nas pinturas.

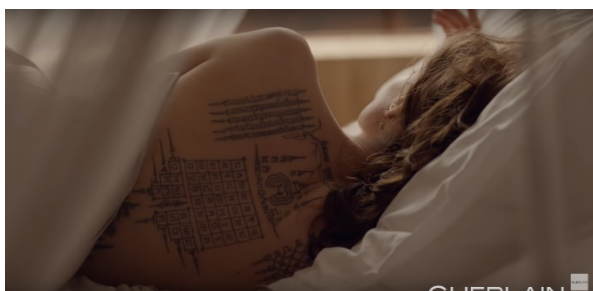
[...] na maior parte dos casos as vítimas de tantas fogueiras foram acusadas de feitiçaria porque eram feias. E a respeito de sua feiura, inventou-se que nos sabás infernais elas poderiam se transformar em criaturas de formas atraentes, mas sempre marcadas por traços ambíguos que revelariam sua feiura interior. (ECO, 2007, p. 212)

⁵⁷ Caricatura – Leonardo da Vinci, 1500-?

⁵⁸ Venus en Amor - Hans Baldung Grien, 1524 - 1525.

4. PUBLICIDADE DOS PERFUMES

A presença constante da deusa é ainda usada como referencial estético para idealizar o corpo europeu dentro da publicidade, porém com modificações culturais sobre a aparência feminina.



59



60



61



⁵⁹ Mon Guerlain - Eau de Parfum Intense, 2019.

⁶⁰ Vênus Adormecida – Giorgione, Ticiano, 1510.

⁶¹ Lancôme – La Vie Est Belle, 2018.



63



62

Enquanto os renascentistas exploravam e idealizavam o corpo da mulher enquanto Vênus, admiravam o corpo feminino seminu com quadris largos, cintura fina e seios avantajados, a mídia contemporânea explora a imagem da mulher extremamente magra, exigindo uma sensualidade nessas peças publicitárias funcionando como moeda de troca sob o olhar masculino.

Essa relação entre a mulher endeusada na publicidade é constante nos dias atuais, mesmo com a tentativa de quebra de tabu e exploração de culturas diferentes da cultura europeia. De acordo com Moreno (2008, p. 36), “a mídia nada inventa ou cria, mas ela capta e seleciona determinados comportamentos, valores, figuras ou atitudes e decide dar visibilidade a eles, em detrimentos dos demais.”. Mesmo com o avanço social sob certos aspectos, a estereotipização da estética da mulher continua explícita, voltando para a padronização de Vênus. “Imagens e modelos de beleza – mulheres jovens, brancas, magras, de pele lisa e contornos perfeitos, de cabelos lisos ou apenas levemente encaracolados e preferencialmente loiras.”. (Moreno, 2008, p. 37)

5. MISS DIOR – THE NEW EAU DE PARFUM

⁶² J'adore - The film, 2018.

⁶³ Bernardino Luini - Vênus, 1530.

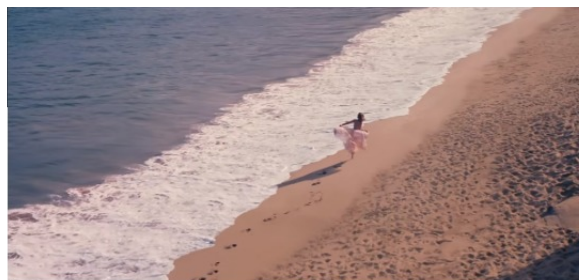
A propaganda Miss DIOR de 2017 utiliza-se de vários elementos da pintura “O Nascimento de Vênus” de Sandro Botticelli, desde da representatividade de Vênus, interpretada por Natalie Portman, até as cores usadas em cada cena do filme publicitário.

A sensualidade, a delicadeza e os aspecto jovial da atriz em cada frame nos retoma a personalidade de Vênus. A liberdade da mesma desenhada ao decorrer do filme publicitário, sendo colocada no relacionamento romântico com o homem, ou curtindo a si mesma na praia e/ou dirigindo o carro.

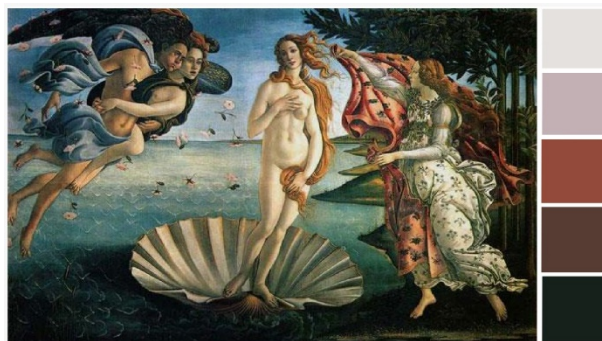
O comercial começa com a personagem em uma cena com várias palmeiras ao seu redor, diferentemente da pintura; porém, ainda caracterizando a chegada da primavera, usando um vestido com rosas (flor sagrada de Vênus). Toda a sensualidade envolta do arquétipo⁶⁴ de Vênus é demonstrada nos primeiros segundos do filme, tendo a consequência do homem se apaixonar por ela na cena seguinte. De acordo com Bolen (1990, p. 310): “[...] Afrodite [Vênus] nunca foi vitimada e não sofreu. Em todos os seus relacionamentos, os sentimentos de desejo eram mútuos; nunca foi vítima da paixão indesejável de um homem por ela.”.

Com a personagem pedindo para o homem provar que a ama, Vênus já é levada para a praia para o (re)nascimento. O vestido azul usado pela atriz é a representatividade de Zéfiro, O Vento Oeste, impelindo-a até a praia pro seu nascimento (representado na pintura usando um manto azul entrelaçando o mesmo). A atriz, ao pular no mar, implica o renascimento da mesma em relação ao desejo carnal e espiritual do parceiro romântico; isso se mostra nas brincadeiras com o mesmo, correndo dele na praia, aparecendo entre as cobertas, e os momentos bons entre os dois.

⁶⁴ De acordo com a psicóloga junguiana Jean Shinoda Bolen, “os arquétipos são predisposições poderosas; representados pelas imagens e pela mitologia dos deuses gregos, [...] cada um deles tem impulsos, emoções e necessidades características, que moldam a personalidade.”. (BOLEN, 2002, p. 22)



65



66

Porém, ao jogar as rosas em direção a câmera, cria um balanceamento no relacionamento. Ao mesmo tempo que existe o amor belo, a ternura e o desejo, existe também as discussões e os desentendimentos. De acordo com Cumming (1996, p. 22-23), “a rosa (flor sagrada de Vênus), foi criada ao mesmo tempo que a deusa – símbolo do amor; com sua encantadora beleza e fragrância, também lembra que o amor pode ferir, como os espinhos.”.

Hora, ao movimento de cobrir Vênus com um manto de cor púrpura, encarregase de esconder a nudez da mesma. No filme publicitário, o manto se transforma em uma blusa, onde a personagem tenta reprimir a raiva pelo amado, mas se expande como um grito e dirigindo o carro na praia. Bolen (1990, p. 311): “O desejo de conhecer e de ser conhecido é o que gera Afrodite [Vênus].”.

Ainda segundo Bolen (1990, p. 312), “quando Afrodite [Vênus] influencia um relacionamento, seu efeito não é limitado ao romântico ou ao sexual. O amor platônico, a conexão da alma, a amizade profunda, a comunicação e a compreensão empática são todas expressões de amor.”. Em quase todas as cenas mostram esse tipo de afeição criada pela personagem do filme publicitário com ela mesma e o homem. O amor platônico colocado como um amor difícil, onde gera conflitos entre os dois; ao mesmo tempo que a amizade, o carinho e a intimidade são postos como contraponto destes

⁶⁵ Paleta de cor de um frame selecionado do comercial “MISS DIOR – The new Eau de Parfum”.

⁶⁶ Paleta de cor da obra “O Nascimento de Vênus”.

conflitos, colocando o afeto acima de tudo, explícito na mensagem final “And you? What do you do for love?”

6. IMPACTOS DE CORPOS IDEALIZADOS EM CORPOS REAIS (CONSIDERAÇÕES FINAIS)

A massificação da imagem do corpo da mulher na publicidade é constantemente refutada nos dias de hoje pelas próprias mulheres, mas ainda seguem esse padrão, tentando tornar o corpo endeusado – como Vênus –, criando a imagem impossível da juventude eterna e o corpo escultural construído ao longo dos anos dentro da mídia; a erotização e a objetificação como moeda de troca para a venda do produto, ou a ausência de empatia para a realização de um comercial antirrugas, causam vítimas todos os dias.

Os corpos reais, diferentemente dos corpos idealizados, são de mulheres trabalhadoras, donas de casa, adolescentes e crianças; cada um com a sua peculiaridade diferente, tornando-se único aos olhos de qualquer pessoa. Porém, ao adentrar no meio da propaganda e tentar seguir o padrão estético imposto, acarretam uma série de fatores emocionais e físicos, podendo transformar-se em doenças crônicas, como anorexia e/ou bulimia, fora os problemas psicológicos consequentemente criados em cima dessa busca incessante.

De acordo com Campelo (2003, p. 40), o corpo-mídia é quase sempre visto em seu aspecto de saúde ideal. É vendido todos os dias o corpo escultural “perfeito” para ter mais vendas de um específico produto, porque com ele a mulher pode voltar a ser jovem, “bela” e feliz – o envelhecimento é tratado de forma hostil em relação as mulheres.

O medo do envelhecimento era frequente no Renascimento, como explicado anteriormente, e permanece até os dias atuais, com inúmeros produtos para retardar o surgimento de rugas e marcas de expressão. Um deles, mostrado ao lado, é o creme Cicatricure, que conta com depoimentos de personalidades famosas com idade – considerada pela mídia, avançada.



A publicidade, em conclusão, molda e objetifica o corpo da mulher e a forma que sua imagem é transmitida para o mundo, afetando milhares de mulheres em relação ao seu corpo (seja peso ou aparência), criando o fantástico mundo ideal que não é, de longe, alcançável. O que molda o corpo-mídia é a ideologia que povoa o imaginário do homem contemporâneo a respeito do seu próprio corpo (CAMPELO, 2003, p. 40).

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLEN, Jean Shinoda. **As deusas e a mulher**: nova psicologia das mulheres. São Paulo: Edições Paulinas, 1990.

BOLEN, Jean Shinoda. **Os deuses e o homem**: uma nova psicologia da vida e dos amores masculinos. São Paulo: Paulus, 2002.

BORIS, G. D.; CESÍDIO, M. H. **Mulher, corpo e subjetividade**: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. Revista Mal-estar e Subjetividade, Fortaleza, v. VII, n. 2, p. 451-478, set. 2007.

BRASIL. Secretaria da Saúde. **Distúrbio alimentar ameaça 77% das jovens de SP.** Disponível em: <<http://www.saude.sp.gov.br/ses/noticias/2014/janeiro/disturbio-alimentar-ameaca-77-das-jovens-de-sp>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo.** Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO). Paraná, 2013.

CAMPELO, Cleide Riva. **Publicidade e Corpo.** In: Malena Segura Contrera; Osvaldo Takaoki Hattori. (Org.). Publicidade E Cia.. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003, v. , p. 37-44.

CUMMING, Robert. **Para Entender a Arte.** São Paulo: Ática, 1996.

DIOR, Christian. **J'adore - The film.** 2018. (1m). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4NXbiGTmbrC>>. Acesso em 13 out 2019.

DIOR, Christian. **MISS DIOR - The new Eau de Parfum.** 2017. (45s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h4s0lOpKrU>>. Acesso em 20 abr 2019.

ECO, Umberto. **História da Beleza:** Organização de Umberto Eco. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ECO, Umberto. **História da Feiúra:** Organização de Umberto Eco. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FRANCE, Lancôme. **La vie est belle, le parfum iconique Lancôme.** 2018. (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xP92rYfrH5s>>. Acesso em 10 jun 2019.

GOMBRICH, E. H. **A história da arte.** Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GUERLAIN. **Mon Guerlain - Eau de Parfum Intense - The new film.** 2019. (46s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lvBWZLV7Y7g>>. Acesso em 13 out 2019.

MORENO, Rachel. **A Beleza Impossível - mulher, mídia e consumo.** São