

(Re)Produção de Padrões de Beleza: o papel da publicidade sobre a beleza feminina nas redes sociais¹

Júlia Rocha Paz²
Vitória Karina Rodrigues Pereira³

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM)

RESUMO

Como podemos pensar a relação entre volta das tendências de beleza feminina dos anos 2000 sob a ótica dos estereótipos femininos e a atuação da publicidade nas plataformas digitais? Para tentar responder esse problema, este artigo apresenta uma reflexão sobre o papel da publicidade na reprodução de sentido de padrões de beleza alicerçados sob o pilar das plataformas de redes sociais digitais. Discute, assim, sobre o uso de plataformas de redes sociais digitais globalmente, apresenta o conceito de mito da beleza e reflete a volta de tendências de moda e beleza dos anos 2000 e sua relação com a construção identitária das mulheres. Por serem o foco desse tipo de conteúdo publicitário e narrativa hegemônica de beleza, entende-se que as mulheres acabam consumindo imagens e discursos que fomentam a busca por padrões irreais de beleza feminina.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; estereótipos femininos; plataformas digitais; gênero; moda anos 2000.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nosso trabalho parte da hipótese de que a publicidade reproduz padrões sociais relacionados à beleza feminina e revisita tendências passadas para estimular o ciclo do consumo, reforçando o mito da beleza. Por conseguinte, formulamos nosso problema de pesquisa da seguinte forma: *como podemos pensar a relação entre volta das tendências de*

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 08 a 10 de junho de 2023.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), contato: julia.paz@acad.ufsm.br

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), contato: vitoria.pereira@acad.ufsm.br

beleza feminina dos anos 2000 sob a ótica de padrões de beleza feminino e a atuação da publicidade nas plataformas digitais? Assim, nosso intuito é refletir sobre o papel da publicidade na reprodução de sentido de padrões de beleza alicerçados sob as lógicas das plataformas de redes sociais digitais. Para isso, passamos por três tópicos: a) discutir sobre o uso das plataformas de redes sociais digitais no Brasil e no mundo; b) apresentar o conceito de mito da beleza e sua relação com a publicidade; c) refletir a respeito da volta de tendências de moda e beleza dos anos 2000 e como isso pode refletir na construção identitária das mulheres. No primeiro capítulo teórico, discutimos a respeito do uso das plataformas digitais na propagação do mito da beleza, seguido por uma reflexão a respeito do papel do mito da beleza na publicidade. Já no terceiro capítulo, refletimos sobre a volta do padrão de beleza dos anos 2000 e a narrativa publicitária hegemônica e finalizamos com as considerações finais.

METODOLOGIA

Nossa pesquisa é do tipo qualitativa, enquanto abordagem, visto que pretendemos refletir sobre o papel da publicidade na reprodução de alguns papéis femininos que reforçam estereótipos de beleza. Neste sentido, nossa forma de coleta de dados se torna mais flexível, menos objetiva. A natureza de nossa pesquisa é de ordem reflexiva, isto é, temos a intenção de levantar discussões sobre o objeto estudado para o campo da comunicação e da publicidade. Já sobre os objetivos de nossa pesquisa, ela é caracterizada como uma pesquisa exploratória, voltada ao levantamento bibliográfico para nos amparar a uma maior familiaridade com nosso problema de pesquisa. Nos amparamos em um *corpus* empírico sucinto, para a composição dele, durante o período de junho a dezembro de 2022, as pesquisadoras observaram a penetração do tema “Y2K”, termo que significa *years 2000* ou, no português, anos 2000, nas plataformas de redes sociais digitais com ênfase em duas delas - *TikTok*, plataforma chinesa de vídeos, e *Instagram*, plataforma de compartilhamento de vídeos e fotos. Discursos relacionados à tendência de moda anos 2000 têm forte presença em conteúdos de *influencers* para visibilizar itens de moda e beleza do início dos anos do novo milênio. Para a seleção de vídeos que compõem nosso *corpus*, optamos pela seleção a partir de três categorias de análise: influenciadoras mulheres com amplo número de seguidoras; vídeos de influenciadoras mulheres produzidos com viés publicitário e contendo as *hashtags* #publi e #Y2K e/ou #anos2000 e #2000; vídeos publicados entre o período de junho a

dezembro de 2022 e com maior número de curtidas. Com isso, localizamos 5 vídeos para a análise, sendo 3 deles divulgados na plataforma *TikTok* e 2 publicados no *Instagram* em formato vídeo pelo *reel*. As influenciadoras selecionadas são: Luara, Julia Rocha e Franciny Ehlke no *TikTok* e Bianca Andrade e Vivi no *Instagram*.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A discussão sobre plataformas digitais não é recente. No entanto, hodiernamente, esta passa por atualizações no que diz respeito às suas imbricações. Inicialmente fazemos um breve apanhado geral para dissertar sobre o conceito de plataformas digitais. Para isso, acionamos os seguintes teóricos: Van Dijck e co-autores (2018) e Poell e Nieborg (2020). Já no que diz respeito a questões relacionadas a estereótipos de beleza, temos como base a autora Naomi Wolf (2019). No esforço de tentarmos entender como o uso das plataformas digitais pode possibilitar a propagação do mito da beleza, fazemos aproximações entre o uso das chamadas plataformas de redes sociais digitais e o reforço de padrões estigmatizados de beleza feminina.

No entanto, compondo o olhar sobre o campo da moda e da beleza, Bell Hooks, em seu livro “O feminismo é para todo mundo” (2018), relata sobre as lutas feministas e o espaço que as mulheres ocupam dentro do cenário da moda e da beleza. Ela destaca que houve um período da luta feminista que muitas mulheres começaram a abdicar da beleza e dos cuidados sobre si mesma, pois tinham a opção de contestar o uso de maquiagem e/ou roupas desconfortáveis, prezando pelo bem-estar e conforto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso trabalho não pretende trajar resultados práticos e objetivos, mas abarcar uma discussão sobre estereótipos de beleza na publicidade, com destaque para o uso das plataformas de redes sociais digitais na propagação de narrativas hegemônicas e de poder.

Com o uso das plataformas de redes sociais digitais para divulgação e veiculação de diferentes publicidades, marcas de diversificados ramos buscam inserir-se nesses espaços para fomentar uma aproximação com sua audiência ou até mesmo para aumentar seu público preferencial, trazendo potenciais clientes para consumir o produto e/ou serviço. Desse esforço, plataformas de redes sociais digitais como *TikTok* e *Instagram*, ambos aplicativos

com uma arquitetura flexível, volátil e com atualizações constantes para o público consumidor, se tornam aliadas das marcas e de suas publicidades. Além disso, com o retorno da tendência da estética dos anos 2000, diferentes blogueiras e influenciadoras digitais, em sua maioria cis, brancas e do norte global, muitas contratadas por grandes marcas do ramo de moda e beleza, intensificaram as narrativas sobre peças, itens e outros produtos muito utilizados nessa década em suas redes sociais. Conforme percebemos ao longo de nossa pesquisa, essa tendência é controversa, pois além de valorizar principalmente o corpo de mulheres cis, brancas e magras, reverbera aspectos do mito da beleza imbricados na estrutura das plataformas para divulgar as peças publicitárias.

O reforço de estereótipos de beleza no universo feminino se baseia, sobretudo, no mito da beleza. Logo, se quisermos de fato fazer da publicidade uma atividade que promove a diversidade, um espaço para a pluralidade, para diferentes tipos de pessoas, corpos, rostos, estilos, raças, culturas, etc., precisamos começar a entender que papel queremos que a publicidade ocupe para a nossa geração e para aquelas que virão.

REFERÊNCIAS

DIJCK, José van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform society: public values in a connective world**. New York: Oxford University Press, 2018.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Trad: Ana Luiza Libânio. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. Trad: Rafael Grohmann. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, v. 22, nº 1, janeiro/abril, 2020, p. 2-9.

WOLF, Naomi. **O Mito Da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. 8º. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.