



Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00757
INSTITUIÇÃO	UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CAMPUS	Niterói
CIDADE	Niterói
UF	RJ
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP12
TÍTULO	E Tá Tudo Bem: padrões corporais femininos em debate na criação digital
ESTUDANTE-LÍDER	LUIZE PEREIRA DE MORAES
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Yasmin da Silva Menezes (Universidade Federal Fluminense); Laís Hallier Franklin (Universidade Federal Fluminense); Luana Ellen de Sales Inocêncio (Universidade Federal Fluminense)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Este projeto foi desenvolvido como o trabalho final da disciplina Direção de Arte do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, ministrada pela professora Luana Inocêncio. O objetivo do projeto é criar uma campanha digital que promova a conscientização sobre os impactos do padrão de beleza nas mulheres, sugerindo um movimento de tomada de consciência da construção e imposição do padrão estético corporal e suas consequências no bem-estar físico, mental e social das mulheres. Principalmente em relação ao uso das redes sociais, evidenciando a ligação entre o consumo desse tipo de conteúdo e o aumento da insatisfação corporal. A campanha digital foi feita para o GENTA (Grupo Especializado em Nutrição e Transtornos Alimentares e Obesidade). Fundado em 2012 o GENTA é um grupo formado por mulheres profissionais da saúde que consideram os aspectos biopsicossociais da alimentação entendendo o papel das relações culturais e emocionais na promoção de saúde e bem-estar. O objetivo do GENTA, bem como o da campanha digital, se mostra atual e necessários, pois a padronização estética difundida pela mídia tem produzido certos tipos de ansiedade nas mulheres com relação a seus corpos ao tentarem atingir uma ideia única de perfeição e norma padrão. Estudos apontam que 9 entre 10 mulheres tem algum grau de insatisfação com sua aparência; 65% das universitárias gostaria de ser mais magras, ainda que 48% delas apresentasse peso "normal" e 97% das mulheres acreditam que a relação profissional sofre influência quando algum aspecto da beleza não está bem. Fato que ilustra as consequências externas do mal estar com a aparência, evidenciando a importância de uma campanha digital que promova reflexão e inspire autocuidado e amor próprio. A padronização estética difundida pela mídia vem produzindo variados tipos de ansiedade nas mulheres com relação a seus corpos. O imaginário popular é uma poderosa ferramenta de comunicação, mesmo que indireta, que nos diz desde muito novas que o aperfeiçoamento do corpo é uma espécie de "superação da beleza" e é visto de maneira positiva, principalmente no Brasil que é um dos países que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. O corpo considerado "bela" é sinal de disciplina, autocuidado, e status social, fenômeno que aumentou com o advento das redes sociais. Corpos se tornaram, portanto uma projeção que acarreta em reconhecimento social, principalmente na era digital, onde as redes sociais funcionam como uma espécie de vitrine da "vida real".

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

A partir da análise do briefing, foi realizada uma etapa de pesquisas exploratórias sobre a relação das mulheres com sua própria aparência e fatores que podem influenciar neste assunto, como o caso das redes sociais. Segundo Bastos e Inocêncio (2019), tem-se na sociedade que o aperfeiçoamento do corpo seria uma evolução, uma superação da natureza e visto com positividade, pois um corpo "bela" é sinal de disciplina, autocuidado, uma escada a ser alçada para o encaixe social. Estas práticas contemporâneas de cuidado com o corpo e a melhoria do físico representam uma superação da experiência subjetiva do corpo para uma projeção que traz reconhecimento social, tão almejado na era digital. Fundamentado nas concepções estéticas do corpo feminino, são tecidas expectativas normativas do que o corpo feminino deveria ser, como exigências requeridas de modo rigoroso. Desta forma, ao mesmo tempo em que se cobra uma perfeição inalcançável dos corpos femininos (e feminilizados), são esperados parâmetros rígidos do

"real" e da "ética da autenticidade", que na era das redes sociais digitais é tida como valor central na cultura da exposição pública – são publicadas, assim, versões controladas destas imagens reais. Constantemente mulheres são condenadas a utilização de filtros e photoshopagens utilizados em suas imagens. Wolf (2018) menciona que existe uma falta de representatividade em modelos de comportamento feminino além dos estereótipos providos pela mídia. Diferente dos homens, que dispõem de referenciais históricos, visto que a história é escrita por eles, os modelos de comportamento feminino são principalmente os abordados pelos produtos culturais. Essa influência midiática, como ela define, foi estabelecida pelo isolamento das mulheres de classe média, que confinadas à esfera privada, tiveram sua participação na história moderna reduzida e apagada. Logo, o mito da beleza é uma modelo de coerção simbólica na qual o poder individual é controlado a partir das expectativas de beleza. "Somos vulneráveis ao olhar do outro, mas ao mesmo tempo precisamos do seu olhar, precisamos ser percebidos, se não, não existimos (ORTEGA, 2008)." Por essa razão alimenta ciclos de dúvidas nos quais a aceitação de si está envolvida em uma série de exigências de adequação a um padrão estético. Assim, as pressões pela beleza acompanham a emancipação feminina, porque essas pressões foram projetadas pelo sistema como uma tentativa simbólica de barrar os avanços femininos. Pegamos como exemplo de análise e referência visual, as revistas sobre saúde e bem estar, muito populares nos anos 2000 pelas dicas inusitadas de como "entrar em forma". Deixando clara a importância de conhecermos conteúdos qualificados como os produzidos pelo GENTA, principalmente nos meios digitais. Com base nos dados extraídos através destas pesquisas, definimos como público alvo para a campanha digital mulheres jovens e adultas, com idades entre 18 e 40 anos, das classes A, B e C, com baixa autoestima e que sofrem qualquer tipo de discriminação devido a sua condição física. Visando atingir o público alvo escolhido, pensamos em 4 peças gráficas, e 3 tipos de abordagem diferentes, no online. O foco da campanha digital são as redes sociais, visto que é através delas que o target consome mais conteúdos relacionados a saúde, autoestima e bem estar, por isso desenvolvemos 3 peças para este meio. Pensando em uma abordagem mais dinâmica fizemos um vídeo, que poderá ser usado tanto organicamente, em publicidade espontânea, sendo compartilhado nas redes sociais, ou pago em anúncios no youtube ou em palestras e eventos promovidos pelo GENTA. Com o intuito de exaltar a beleza individual de cada um e normalizar as escolhas individuais sobre saúde e bem estar chegamos a uma frase síntese, "E tá tudo bem!". Não chamamos de slogan, mas acreditamos que a frase resume o objetivo da campanha digital de inspirar e promover reflexão e autocuidado relacionados a aparência.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Contextualizada Jenkins (2009) múltiplos suportes midiáticos foram configurados e as informações são distribuídas por diversas linguagens, oferecendo variadas usabilidades de suas ferramentas para a comunicação publicitária digital. Nesse cenário de publicidade híbrida Covaleski (2010, p. 148), a popularidade das mídias digitais "e a adaptação de meios anteriores às potencialidades da interação precipitam a evolução para uma publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que, sobretudo, não se parece com a comunicação publicitária tradicional". Portanto, a publicidade passa a assumir novos papéis para além de persuadir. Deste modo, a convergência midiática e suas possibilidades de interação estabelecem novas configurações publicitárias, onde a publicidade híbrida mantém as características originais de persuasão, mas passa a incorporar elementos como o entretenimento, interação e compartilhamento, sendo fundamental a realização de um amplo estudo do público-alvo e da determinada causa/marca/produto/serviço, para estimular a participação ativa, aceitação e a identificação do público com os conteúdos. Ao elaborarmos as peças digitais nossa principal referência visual foram as revistas de saúde e bem estar mencionadas anteriormente, por isso a identidade da campanha digital lembra recortes de revista. Usamos uma colagem destes recortes para fazer um plano de fundo central, norteador da estética da campanha, uma vez que usamos a mesma técnica em todas as peças gráficas. Cada peça digital retrata de uma forma diferente os assuntos abordados pelo GENTA, e conforme a mudança do tema os recortes de revista ao fundo variam também. Optamos por deixá-los em preto e branco enfatizando simbolicamente que estes conteúdos ficaram "no passado", se fazendo necessária uma nova abordagem mais humana e atual. O conteúdo destas revistas também serviu de inspiração para a criação das peças digitais, usamos, por exemplo, a associação do conhecimento popular sobre as dietas inusitadas para criarmos frases irônicas que lembram as manchetes usadas, e produzir 2 peças digitais para as mídias sociais com teor cômico, e ao mesmo tempo reflexivo. A mesma lógica foi replicada na produção do vídeo, mas desta vez o foco foi o estilo de vida que era retratado nas revistas e de fato a vida cotidiana de mulheres brasileira. Já em uma das peças digitais para post nas redes sociais, nossa inspiração foram os comerciais de lingerie, também popularmente conhecidos por contribuírem com o padrão de beleza reproduzido pela mídia. A intenção foi trazer corpos 'reais' em lingeries mostrando que cada corpo é unicamente lindo e exaltando a beleza individual de cada uma. As cores usadas nas peças digitais são o rosa, amarelo e cinza. O rosa, por fazer parte da identidade visual do GENTA, o amarelo por ter um tom vibrante que traz estímulo e otimismo além de dialogar perfeitamente com as outras cores escolhidas e o cinza como plano de fundo, dando equilíbrio e contraste para as peças. Quanto a tipografia optamos por duas fontes, a primeira é a Effra, mais presente no material de comunicação por ser neutra e legível, a usamos com 2 pesos, regular e light. A segunda é a Extreme, mais presente nas peças digitais, que se assemelha à escrita manual com tinta, aproximando o leitor da campanha. Com relação as ferramentas utilizadas, as peças digitais foram feitas com os softwares de edição gráfica Adobe Photoshop CC 2018 e Adobe Illustrator CC 2018, utilizando imagens de domínio público, encontradas a partir de pesquisa na internet.