
A estética do empoderamento feminino na campanha *Project Hair Body by Billie*¹

Ellen JOAY²

Alexandre Torresani de LARA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste - Unicentro, Guarapuava, PR

Resumo

O objetivo dessa pesquisa é analisar a publicidade de beleza feminino, formadora de padrões inatingíveis e sendo tradicionalmente uma das mais invasivas formas de comunicação, vendendo às mulheres formas idealizadas de perfeição, sustentadas por uma sociedade misógina e hegemônica. Isto posto, a presente pesquisa busca verificar os apelos estéticos, plásticos e semióticos da propaganda *Project Body Hair by Billie*, como um estudo cultural acerca a ideologia presente na peça e a sua hiper-realidade, esperando compreender a mudança de paradigmas orquestrada pela libertação e empoderamento da mulher, utilizando assim, de uma metodologia híbrida, abarcando pesquisa bibliográfica, análise do discurso e da narrativa audiovisual.

Palavras-chave: Publicidade; Feminismo; Estética; Padrões de beleza; Plasticidade audiovisual

Introdução

Empoderar. Um verbo de ação, descrito pelo dicionário Aurélio⁴ como o ato de se tornar poderoso, de passar a possuir poder, autoridade e domínio da própria vida. No cenário contemporâneo, de acordo com Andrea Melo Bayone (2018), movimentos ligados a pautas sociais, como o feminismo e seu discurso sobre igualdade e empoderamento feminino, têm se destacado devido ao universo digital em crescente expansão. Porém, apesar dos debates e a quantidade de informações que circulam pela mídia, a publicidade, como um processo comunicacional e uma prática social que influencia as configurações da sociedade na qual é interligada, acaba por seguir padrões impostos sobre o corpo feminino, pois, de acordo com Jean Baudrillard (1981), a publicidade é uma linguagem de massa saída da produção massificada de ideias ou mercadorias, transformando assim o corpo em apenas mais um objeto do mercado.

Por sua vez, a publicidade de beleza feminina tem sido tradicionalmente uma das piores ofensoras aos corpos femininos, uma vez que tenta embelezar a realidade e vender às mulheres formas idealizadas, restritivas e distorcidas de perfeição e do que entendemos

¹Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da UNICENTRO-PR, e-mail: ellenjoay@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Dr. do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da UNICENTRO-PR, e-mail: prof.alexandrelara@gmail.com

⁴ Disponível em <<https://www.dicio.com.br/empoderar/>>

como anatomicamente normal, sustentadas, de uma maneira geral, por uma sociedade machista, patriarcal e hegemônica. Apesar disso, recentemente, surgiu uma grande tendência em crescente expansão dentro do mercado publicitário: a hiper-realidade, onde, segundo Baudrillard (1981), o que a sociedade procura ao continuar a produzir e reproduzir, é o resgate do real. Assim, corpos fora dos padrões comerciais, declarações ousadas e polêmicas, do mesmo modo como campanhas fílmicas que se desagregam do padrão tradicional imposto, ganham espaço no mercado e aceitação do público ao que é direcionado⁵.

Dessa forma, acentuado pela cultura digital, as marcas passaram a investir em publicidades que trabalham estas questões, visando alcançar uma imagem positiva e de “politicamente corretos” ao pautar temáticas de minorias sociais. Esse novo fenômeno do mercado publicitário ganhou o nome de *femvertising*, que “Samantha Skey [...] definiu como a ideia de que a propaganda pode empoderar mulheres enquanto vende produtos. O “conceito” é a junção das palavras inglesas “fem” se referindo ao feminismo e “vertising”, de advertising, propaganda.” (HECK, 2016, p. 08). Diante do exposto, a pesquisa em tela busca analisar os apelos estéticos, plásticos e semióticos da propaganda *Project Body Hair by Billie*⁶, a primeira publicidade de beleza a mostrar corpos femininos com pelos corporais, bem como um estudo cultural acerca os referenciais ideológicos presentes da peça em questão, respondendo à seguinte pergunta: a narrativa apresentada pela campanha descreve apenas uma ideologia sistemática mercadológica ou uma mudança de paradigma e quebra de padrões estéticos? Isto posto, analisaremos a ação da libertação e empoderamento da mulher aos padrões estéticos convencionados pela sociedade midiática e pela indústria de beleza, utilizando autores como Boris Kossoy, Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard, Ana Paula Heck, entre outros.

A Publicidade e a indústria da beleza

A beleza é algo que, desde o início dos tempos, chama a atenção dos homens, que empenham-se em alcançar o “corpo perfeito” pela eternidade. Os grandes burgueses, reis e rainhas que anteriormente impuseram padrões de beleza à serem seguidos por toda a população foram substituídos pelo mercado publicitário, uma vez que este passou a

⁵ Os reflexos disso é visto entre os vencedores do *Grand Prix* do *Cannes Lions* em 2015, maior prêmio da Publicidade mundial, onde seis campanhas tinham como mote o empoderamento feminino.

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=P4DDpS685iI&ab_channel=Billie>

utilizar de uma linguagem massiva e impor padrões irreais para a venda, transformado a beleza socialmente aceita de acordo com cada época que vivenciamos.

Durante a Segunda Guerra Mundial, de acordo com Patrícia Neves dos Santos (2009), a utilização de propagandas mostrando mulheres fortes, com o famoso slogan “*we can do it*”⁷, chamava mulheres para ocupar postos de trabalho pela falta de mão de obra masculina, visto que a guerra tomou grande parte dos homens que tradicionalmente exerciam essas funções. Já na década de 50, após o fim da Grande Guerra e a volta dos soldados, ocorreu o fenômeno do “baby boom”, época em que muitos bebês nasceram e que se alterou novamente os padrões publicitários em vigor, voltando a retratar mulheres como frágeis e “do lar”, devido ao fato de que foram obrigadas a se retirarem dos postos que ocupavam em virtude da mão de obra masculina novamente disponível.

O mercado de beleza começa a expandir, ganhando mais espaço na medida em que a economia dos Estados Unidos da América recuperava após a Grande Guerra, onde, a partir da década de 1970, as top models começaram a ganhar espaço como referência de beleza, construindo um novo padrão: mulheres altas, muito magras e, na maioria das vezes, brancas e loiras. Assim, os padrões estéticos estabelecidos migram de vez para o mercado de consumo, “onde os lugares de fala destas mulheres não têm vínculo algum com o mundo artístico, mas sim com o mundo publicitário, as revistas de moda e seus milhares de anúncios de produtos de beleza, roupas e afins.” (RANHEL, 2019, p. 07).

Com o avanço do meio digital durante as décadas de 1980 e 1990, o mercado publicitário passou a utilizar de retoques e tratamentos de imagens para construir um novo padrão de beleza: inatingível e irreal, chegando ao ponto de distorcer o que entendemos como anatomicamente e/ou esteticamente normal, criando deformações sobre a própria imagem. Quinafelex (2018) expõem que “Convencionou-se que a beleza feminina deve atingir um ideal [...] impossível de ser atingido, simplesmente pelo fato de ser uma beleza inexistente, a não ser no imaginário de algumas pessoas.” Assim, campanhas acabam por divulgar a imagem de mulheres “sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas” (BOURDIEU, 2002, p. 82). Estas características são base da objetificação, que desde os primórdios da publicidade já estavam estampados em anúncios – as famosas “garotas-propaganda”. Porém, a internet e a expansão das mídias sociais desencadearam o acesso à informação e a facilidade de conexão entre indivíduos.

⁷ Atualmente a frase é um símbolo da luta feminista, sendo uma das dez imagens mais solicitadas à Administração dos Arquivos e Registros Nacionais dos Estados Unidos.

Esse fenômeno, como Lipovetsky (1987) cita em seu livro “O Império do Efêmero”, passou a ter poder de criar espaços ilimitados de projeções e identificações, fazendo com que indivíduos se reconheçam dentro de uma comunidade específica.

“É cada vez mais através da mídia que somos informados sobre o curso do mundo, é ela que nos passa os dados novos capazes de adaptarmos ao nosso meio cambiante. A socialização dos seres por intermédio da tradição, da religião, da moral cede terreno cada vez mais à ação da informação midiática e das imagens. Saímos definitivamente do que Nietzsche chamava “a moralidade dos costumes”: a domesticação cruel e tirânica do homem pelo homem [...] e também a instrução disciplinar foram substituídas por um tipo de socialização completamente inédito, soft, plural, não coercitivo, funcionando na escolha, na atualidade, no prazer das imagens. [...] quanto mais há livre escolha e individualização, mais a capacidade de integração é grande, mais os indivíduos têm possibilidades de reconhecer-se em sua sociedade, de encontrar na mídia o que corresponde às suas expectativas e seus desejos.” (LIPOVETSKY, 1987, p. 193)

Assim, os indivíduos passam a se comunicar como nunca antes visto, de uma forma instantânea, mais informal, descontinuada e com autonomia de pensamento, onde, de acordo com Olívia Cristina Perez (2019), essas redes sociais viabilizaram uma nova estratégia do movimento feminista, visto que a popularização da internet possibilitou a democratização na construção e divulgação de ideias, fazendo com que conceitos feministas antes restritos para pequenos grupos da sociedade tomassem grandes proporções e se espalhasse para todas as pessoas. Dessa forma, esse fenômeno deu origem à quarta onda feminista, ainda em curso na sociedade e caracterizada justamente pelo ativismo digital, cobrando das mídias tradicionais mudanças e quebras de padrões.

A publicidade de beleza, por sua vez, enquanto mecanismo ideológico, não consegue dar continuidade a discursos anteriormente veiculados, devido ao fato de que as mulheres, *target* destes anúncios publicitários, não estavam mais satisfeitas com a imagem criada para as representarem, passando então a demandar de mulheres reais e valores de acordo com suas crenças. Desta forma, ao inserir pessoas fora do padrão comercial do corpo em anúncios publicitários, o mercado é então revolucionado na sua “maneira de ofertar produtos e serviços, ao mesmo tempo em que proporcionam uma reflexão sobre gênero e representatividade.” (HECK, 2016, p. 06). A publicidade acaba então por corroborar com mudanças na forma com que padrões de beleza são construídos na mídia e como a indústria da beleza atua sobre as mulheres, fenômeno denominado de *femvertising*.

***Femvertising* e os padrões de beleza do audiovisual publicitário**

O *femvertising*, junção das palavras inglesas “fem” – referente a feminismo – e “vertising” – referente a publicidade -, pode ser definido como publicidades criadas levantando pautas discutidas pelo feminismo, como aceitação corporal, diversidade e libertação feminina, reflexo do esgotamento da sociedade sobre a objetificação da mulher em campanhas produzidas mundialmente. Esse fenômeno, de acordo com Heck (2016), se configura por meio da repulsa à exposição da mulher em níveis de objeto e com imagens distorcidas sobre seus corpos, culminando no movimento denominado de empoderamento feminino, onde compreende-se que a publicidade pode atuar “como “objetificadora” bem como “empoderadora”, dependendo dos recursos aplicados à criação de peças publicitárias.” (HECK, 2016, p. 04). Assumindo um novo posicionamento, as marcas passam a disseminar pautas ligadas aos pensamentos de seus consumidores, já que, em um mercado onde as mulheres “movimentam R\$1 trilhão e 65% delas não se identificam com a forma como são retratadas na publicidade, parece que arriscado mesmo é investir nas velhas formas. (HECK, 2016, p. 08)”. O *femvertising*, ao levantar pautas sociais, não apenas é responsável por mudanças arraigadas na sociedade, como também pelas transformações de padrões de beleza criados pelo próprio mercado.

O novo “fazer publicitário”, de acordo com Baudrillard (1981), resgata o real por meio do ciberfeminismo⁸ com a hiper-realidade, uma vez que as mulheres passaram a negligenciar formas tradicionais do discurso de campanhas em razão da falta de representatividade de corpos, ocupações sociais e políticas e, principalmente, do próprio discurso⁹ utilizado por empresas. À vista disso, o *femvertising* traz uma nova forma de construir a comunicação de marcas para este determinado *target* e audiência ativa, atendendo as demandas sociais existentes na sociedade e não mais construindo um padrão inatingível, um simulacro¹⁰ do que vivemos. Por sua vez, Pierre Boudieu (2002) aborda que a criação de padrões estéticos sobre o corpo feminino é fruto das relações dominantes e a naturalização dos estereótipos de gênero, criados para vender mais produtos e soluções que prometem o “corpo perfeito”, onde a diferença biológica entre os sexos pode ser vista como justificativa natural para a diferença socialmente construída entre os gêneros e a sua naturalização de relações de dominações “sob forma de esquemas cognitivos que,

⁸ O termo “ciberfeminismo” é definido pelo site Não me Kahlo o ativismo feminista realizado em conjunto com tecnologias de comunicação para a sua efetivação.

⁹ O repúdio à objetificação feminina é fato comprovado por pesquisas como a do instituto Patrícia Galvão, que aponta que 65% das mulheres não se identificam com a forma como são retratadas na publicidade.

¹⁰ No simulacro, de acordo com Baudrillard, perdemos a noção do que é real, adotando como suposta verdade um conceito que já não temos mais o discernimento de ser uma distorção ou simulação.

organizados segundo essas divisões, organizam a percepção das divisões objetivas.” (BOURDIEU, p. 18, 2002).

Dessa forma, homens passam a representar a virilidade, a frieza, o provedor de uma família, quem deve tomar todas as decisões sobre sua parceira e filhos. Do mesmo modo, as mulheres passam a simbolizar a submissão, respeitando todas as vontades de outras pessoas acima das suas, sendo submetida a todos os serviços domésticos e/ou considerados inferiores, a cobrir seu corpo e não demonstrar iniciativa ou vontades próprias. Por consequência, de acordo com Susan Sontag (1977), essas imposições de estereótipos por meio da mídia e, conseqüentemente, na utilização do audiovisual publicitário, formam o alicerce para a construção de diferenças sociais, onde ocorre a legitimação de uma relação de dominação e no retrato da mulher como inferior ao homem.

De acordo com Paula Rickes Viegas (2016), o audiovisual publicitário, apoiado em estereótipos de gênero, funciona não apenas como uma representação do cotidiano do *target*¹¹ em questão, mas também como construtora da realidade e da sociedade propriamente dita, uma vez que, por exemplo, a dominação masculina vem sendo reforçada há séculos e se naturalizando na sociedade, onde a mulher é vista como submissa ao “mundo masculino”, devendo realizar todas as suas vontades mesmo contra seus preceitos pessoais. Assim,

[...] é possível identificar de que formas são socialmente construídos tipos de corpos, modo de viver, comportamentos e valores apresentados nas imagens. Também [é] possível entender como sujeitos podem ser constituídos a partir de um modelo predominante, correspondente ao sistema político, social, cultural no qual estão inseridos (LOURO et al. 2007, p.152 *apud* CUGLER, 2015, p. 04).

A insatisfação feminina gerada pelo audiovisual publicitário é exemplificado em uma pesquisa realizada em 2013 pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão¹² sobre as representações das mulheres nas propagandas veiculadas na televisão, onde 56% dos entrevistados consideraram que as publicidades não mostram mulheres reais, e 65% acreditam que o padrão de beleza em comerciais se distancia da realidade das mulheres brasileiras, uma vez que, em um país miscigenado e latino, majoritariamente, as mulheres são retratadas como jovens, brancas, com cabelos lisos e loiros e de classe alta. Conseqüentemente, marcas começaram a diversificar os discursos em suas campanhas, quebrando pequenas barreiras na medida em que representam os discursos debatidos por

¹¹ Definido como público alvo de uma campanha ou peça publicitária.

¹² Pesquisa disponível em: <https://assets-institucional-ipg.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf> Acesso em 18 de mar. de 2021.

mulheres. Dessa forma, a publicidade *Project Body Hair by Billie*, objeto dessa pesquisa, ao retratar mulheres reais com corpos diversos, pelos corporais e de diferentes etnias, rompe com os estereótipos de gênero naturalizados na sociedade, sendo considerada a primeira publicidade a apresentar mulheres com pelos corporais, de acordo com o Jornal El Pais¹³ (2018), demonstrando como a depilação é uma escolha da mulher, e não uma obrigação imposta pela sociedade.

Metodologia

Para a construção da análise sobre a estética do empoderamento feminino presente na campanha *Project Hair Body by Billie*, foram elencadas a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2009) e a semiótica de Lúcia Santaella (1983) para compor a metodologia híbrida do estudo. A análise de conteúdo é definida por Bardin (2009) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, sendo capaz de esclarecer e definir as causas e consequências de uma determinada mensagem. Para realizar a análise, inicia-se com a pré-análise, onde são colhidos materiais e criadas categorias de interpretação, sendo então selecionadas as seguintes cenas da campanha *Project Hair Body*:

Tabela 1 – cenas elencadas da campanha *Project Har Body*

	Minutagem	Elementos de cena
Cena 01	0-5”	Perna feminina com pelos sobre uma cama
Cena 02	14-16”	Modelo secando os pelos de sua axila com secador de cabelo.
Cena 03	28-29”	Mulher se depilando
Cena 04	43-44”	Duas modelos: uma com pelos e outra sem

Dessa forma, de acordo com Heck (2016), a publicidade se baseia no conhecimento da natureza humana, onde, quanto mais conhecemos sobre seus significados, mais saberemos sobre as técnicas de persuasão utilizadas pela comunicação e o seu modo de operar. Assim, por meio da Análise de Conteúdo, se busca a criação de categorias para a investigação do objeto e verificação da sua geração e atuação, formando assim 3 categorias de análise: 1) exposição de pelos corporais femininos; 2) representação feminina e emprego de estereótipos de gênero; 3) ideia de libertação e empoderamento feminino. Além disso, usaremos da Semiótica abordada por Santaella (1983) para a investigação da linguagem visual utilizada na peça e suas possíveis significações e

¹³ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/28/estilo/1530215213_805230.html> Acesso em: 18 de mar. de 2021.

produção de sentido, onde, de acordo com a autora “o modo como exploramos uma imagem, o que é feito não de modo global, mas por fixações sucessivas que duram alguns décimos de segundo cada uma e limitam-se às partes das imagens mais providas de informações” (p. 85). Dessa forma, analisaremos a campanha de acordo com sua qualidade, reação e mediação, que são definidas por Santaella (1983) como primeiridade - corresponde ao acaso, originalidade irresponsável e variação espontânea; secundidade - corresponde à ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais; e terceiridade - diz respeito ao processo e crescimento contínuo.

Mas, antes da realização da análise, vamos para um pequeno histórico sobre a marca Billie. Criada em 2017 pela fundadora Georgina Gooley, a marca Billie se posiciona desde seu início contra o mercado dominado por homens, onde produtos femininos como os barbeadores possuíam o chamado imposto rosa, ou seja, produtos comercializados para mulheres recebiam uma estratégia de preços sexista, elevando em cerca de 7% o valor dos produtos¹⁴. Além disso, a marca decidiu romper com o clichê mercadológico utilizado em comunicações da disseminação da vergonha à pelos corporais femininos, fazendo então uma celebração da mulher e reforçando a mensagem de que o ato de barbear é uma escolha, e não uma necessidade.

Dessa forma, definida pelo site da marca, a campanha *Project Hair Body by Billie* é uma celebração do pelo corporal feminino, onde está ou não está. A marca se posiciona falando que nos últimos 100 anos¹⁵, as marcas de lâminas de barbear femininas não reconhecem os pelos corporais, mostrando mulheres “barbeando” pernas perfeitamente lisas e sem pelos, sendo incoerente com a realidade da mulher. A campanha foi produzida em 2019 pela produtora *White House Post* e teve veiculação primordialmente pelas mídias sociais, recebendo mais de 3,3 bilhões de impressões em 23 países, mais de 21 milhões de visualizações e cerca de 1,3 milhão de compartilhamentos e comentários¹⁶.

Resultados e discussões

A partir do exposto anteriormente, classificaremos as cenas escolhidas de acordo com as categorias de análise estabelecidas:

¹⁴ De acordo com a revista Time. Disponível em <<https://time.com/5336199/billie-founder-disrupt-shaving-industry/>> Acesso em 18 de abr. de 2021.

¹⁵ Disponível em: <<https://mybillie.com/pages/projectbodyhair>> Acesso em 13 de abr. de 2021.

¹⁶ De acordo com o site D&ad, disponível em <<https://www.dandad.org/awards/professional/2019/creativity-for-good/230129/project-body-hair/>> Acesso em 14 de abr. de 2021.

Tabela 2 – análise das cenas de acordo com as categorias escolhidas da Análise de Conteúdo e Semiótica.

	Cena 01	Cena 02	Cena 03	Cena 04
Exposição de pelos corporais femininos	Exposição da modelo com pelos corporais.	Exposição da modelo secando os pelos de sua axila.	Na cena é demonstrada uma modelo depilando sua perna.	São expostas duas modelos com roupas íntimas e apenas uma com pelos.
Representação feminina fora de estereótipos de gênero	A modelo utilizada na cena é branca e magra.	Modelo amarela e magra.	Apresentação de uma modelo negra e gorda.	Uma modelo branca e magra, com pelos e sinófris, enquanto outra, negra, gorda e sem pelos.
Ideia de libertação e empoderamento feminino	Há a quebra de estereótipos na visualização das pernas da modelo com pelos.	Há quebra de estereótipos na representação da mulher asiática e na visualização de sua axila com pelos.	Há a quebra de estereótipos na visualização da perna da modelo com pelos sendo depilada.	Há a ideia de libertação ao mostrar duas mulheres em igualdade, uma com pelos e outra sem.
Qualidade – primeiridade	Primeira leitura é a visualização dos pelos corporais e do corpo da modelo.	A primeira leitura se dá na visualização de uma mulher secando os pelos de sua axila.	Há a contemplação dos pelos de uma perna sendo “barbeados” pela modelo.	A primeira leitura se dá na detecção da diferença de corpos e pelos entre as duas modelos.
Reação – secundidade	A segunda leitura desperta o sentimento de estranhamento e choque no público.	A segunda leitura já desperta o sentimento de pertencimento.	A segunda leitura envolve a quebra do estereótipo pré-concebido pela sociedade.	Desperta o sentimento de acolhimento e igualdade.
Mediação - terceiridade	Terceira leitura aproxima a percepção da quebra de padrão e conflito entre os estereótipos impostos.	Desperta o entendimento sobre a pauta da campanha sobre a escolha da mulher.	A terceira leitura desperta a percepção da escolha feminina sobre seu corpo.	A terceira leitura envolve o entendimento da libertação feminina sobre seu próprio corpo e escolhas.

A campanha da marca *Billie* apresenta seis diferentes modelos, com biotipos, perfis e escolha sobre seus pelos diferentes umas das outras, sendo metade delas negras e com cabelos cacheados e crespos. Elas são retratadas como confiantes, poderosas, mas ainda sim sensíveis e femininas, fato reforçado quando analisamos as três categorias semióticas estabelecidas, uma vez que a peça publicitária utiliza da oposição entre sentimentos para a geração da quebra de tabu. Dessa forma, ao utilizar mulheres com diferentes relações com seus pelos corporais, a marca assume a imagem de apoiadora da escolha da mulher, visto que seu posicionamento aborda justamente o entendimento de que a depilação não passa de uma escolha realizada, devendo seguir suas próprias vontades e não uma exigência da sociedade. Susan Sontag (1983), ao expor que a

realidade sempre foi interpretada por meio de informações fornecidas pelas imagens, disserta que

“[...] os filósofos, desde Platão, tentaram dirimir nossa dependência das imagens ao evocar o padrão de um modo de aprender o real sem usar imagens. Mas quando, em meados do século XIX, o padrão parecia estar, afinal, ao nosso alcance, o recuo das antigas ilusões religiosas e políticas em face da investida do pensamento científico e humanístico não criou [...] deserções em massa em favor do real. Ao contrário, a nova era da descrença reforçou a lealdade às imagens.” (SONTAG, 1983, p. 86).

Destarte, as imagens passaram a serem consideradas a própria realidade, uma forma de ilusão, como abordado também por Baitello (2014). Todavia, ao utilizar mulheres com corpos reais e com pelos corporais de uma forma natural e alinhada com a comunicação da marca, a publicidade *Project Hair Body* acaba por utilizar das imagens justamente para a visualização da realidade, rompendo com uma longa utilização publicitária de mulheres estereotipadas e dentro de um padrão socialmente aceito. Seguiremos então analisando cada cena de acordo com as categorias estabelecidas anteriormente:

1. Cena 01:

A cena inicia com o movimento da câmera da direção dos pés da modelo até seu quadril, mostrando os pelos de sua perna contrastantes com a iluminação voltada contra a câmera. Essa primeira imagem possui a função de chocar o público e já estabelecer a pauta da peça em questão: a depilação é uma escolha da mulher, não uma necessidade. Ao analisarmos ela perante à semiótica, temos em um primeiro momento a visualização da quebra de padrão, mas ainda utilizando uma mulher branca e com pelos claros, dando a noção de que, mesmo mostrando pelos corporais, o padrão étnico segue inalterado. Da mesma forma, em uma segunda leitura, os sentimentos despertados são apenas o estranhamento e/ou a representação da mulher real, mas que, em uma terceira leitura, percebemos a quebra de padrão e o conflito entre estereótipos e seu rompimento.

Por conseguinte, a estética utilizada na cena se refere aos padrões de imagem e edição presentes da década de 1960 e 1970, onde percebemos o uso de tons pálidos e rosados, além da granulação da imagem, presente em fotografias e filmagens da época devido a qualidade dos equipamentos usados e a tecnologia ainda em expansão. Assim, a cena acaba por se referir à segunda onda feminista, fazendo relação com o movimento de contracultura, como o protesto “Queima dos Sutiãs”, símbolo da libertação das mulheres.

Imagem 1¹⁷ – *frame* (cena 1) extraído do filme da campanha (2021)



2. Cena 02

A segunda cena inicia com a uma modelo oriental e magra, secando os pelos de sua axila com um secador de cabelo, cortando para um *close up* da axila, mostrando os fios se movimentando. Ao analisarmos a semiótica presente na cena, em um primeiro momento, percebemos apenas uma mulher secando sua axila, e, em uma segunda leitura, o sentimento de estranhamento para com o espectador. Porém, em uma terceira leitura, justamente pelo estranhamento causado, a peça começa a envolver o público, fazendo com que a pauta abortada seja entendida. Dessa forma, entendemos a estética estabelecida na cena como uma referência aos anos 1990, tanto pelo vestuário da modelo, quanto pelas cores mais azuladas utilizadas.

Imagem 2¹⁸ – *frame* (cena 2) extraído do filme da campanha



3. Cena 03

A terceira cena é focada apenas na perna de uma mulher negra sendo depilada com o barbeador da marca, cortando para uma distância maior da câmera em relação à modelo, mostrando apenas da cintura até os pés da mulher, que se apoia em uma banheira para remover os pelos de sua perna. A primeira leitura realizada é a visualização da

¹⁷ Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=P4DDpS685iI&ab_channel=Billie

¹⁸ Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=P4DDpS685iI&ab_channel=Billie

modelo depilando sua perna, causando certo estranhamento pela presença de pelos corporais. Posteriormente, na segunda leitura, há o sentimento de entendimento e representação da mulher real na peça. Assim, em uma terceira leitura, percebemos a quebra do estereótipo pré-concebido pela sociedade, uma vez que publicidades de beleza utilizam mulheres com peles perfeitamente lisas e sem pelos em suas campanhas, mesmo que abordando aparelhos de depilação. Dessa forma, a estética presente na cena, assim como a primeira, faz uso de referências à década de 1960 e 1970, visto que utiliza cores rosadas e unhas coloridas.

Imagem 3¹⁹ – *frame* (cena 3) extraído do filme da campanha



4. Cena 04

A quarta e última cena inicia com duas mulheres de mãos dadas, lado a lado, se olhando e sorrindo. Uma das modelos é negra, gorda e sem pelos corporais, enquanto a outra é branca, magra, com sinófris e pelos em suas axilas. As duas direcionam o olhar para a câmera como se convidassem o público a se olhar com o mesmo carinho e felicidade que ambas se olham. Ao analisarmos a primeira leitura da cena, percebemos as duas mulheres e a ausência de pelos corporais em uma, enquanto notamos a presença na segunda. Enquanto isso, a segunda leitura se prende na forma como as modelos se olham e em suas expressões faciais, contagiando o espectador com a felicidade que estão transmitindo. Assim, na terceira leitura, temos o entendimento final da peça, que se propõem a retratar a libertação feminina sobre seu próprio corpo e escolhas. Por conseguinte, as duas modelos fazem referência aos anos 1960, sendo a mulher negra uma referência ao movimento negro em expansão na época, enquanto a modelo branca possui elementos da contracultura, fazendo uma referência a pintora e ativista Frida Kahlo, ícone do movimento feminista dos anos 1960²⁰.

¹⁹ Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=P4DDpS685iI&ab_channel=Billie

²⁰ Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40471454> > Acesso em: 16 de abr. de 2021

Imagem 4²¹ – *frame* (cena 4) extraído do filme da campanha



Por conseguinte, como analisado anteriormente, a estética utilizada na campanha remete aos padrões de imagem e edição empregado em sua maioria durante os anos 1960, onde era comumente utilizado tons pálidos, rosados e granulação nas imagens. Isso acaba por remeter, quando analisado por meio da semiótica, à segunda onda feminista, que atuava na contracultura e dos direitos civis por direitos de liberdade das mulheres. Além disso, o papel do narrador proposto por Walter Benjamin (1987) é representado pelo olhar da fotógrafa Ashley Armitage, responsável pela campanha em questão e reconhecida pelos seus trabalhos envolvendo o empoderamento feminino, celebração dos pelos corporais e aceitação da mulher. Assim, a fotógrafa assume a posição de desconstrução da visão mercadológica do corpo feminino com a campanha *Project Hair Body*, fazendo com que o público da marca seja representado por meio da quebra de estereótipos de gênero ao retratar a mulher em sua forma real e sem pré-conceitos.

Outrossim, o site da marca disponibiliza uma galeria de imagens de mulheres com diversas formas de pelos corporais, que possibilita a representação da realidade feminina e a possibilidade de envio de imagens de outras mulheres, consumidoras da marca ou não, criando assim uma grande exposição da libertação feminina por meio da escolha sobre seu próprio corpo, além de doar essas fotografias para o banco de imagens *Unsplash*. Dessa forma, a campanha atua além da peça estudada, se transformando em uma marca referência em aceitação corporal, quebra de estereótipos de gênero e, conseqüentemente, na propagação do *femvertising*.

Conclusões

²¹ Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=P4DDpS685iI&ab_channel=Billie

A publicidade de beleza, que culturalmente constrói padrões inalcançáveis para o corpo feminino, passa por mudanças desencadeadas pela quarta onda feminista e a cobrança de posicionamentos fieis à realidade das mulheres. Dessa forma, a prática do femvertising em campanhas publicitárias acabam não sendo apenas uma ação mercadológica, mas atuando desde o posicionamento da empresa, espaço criativo para mulheres dentro de uma marca e até mesmo a liderança feminina, como percebido com a marca Billie. Assim, ao analisarmos a campanha percebemos por meio da semiótica, a utilização de estéticas remetentes aos anos 1960 e 1970, se referindo à contracultura e ao movimento de libertação das mulheres, como a queima dos sutiãs, argumentado anteriormente. Além disso, ao empregar também a estética dos anos 1990, a marca conversa com seu público como forma de nostalgia, visto que o *target* da marca é composto primordialmente por mulheres nascidas ou que viveram essa época, onde vivenciaram a expansão da diversidade de corpos e nacionalidades em grandes mídias de massa.

Também, pode-se entender que a aplicação de cores pálidas e rosadas nas cenas se contrapõem aos pelos corporais mostrados, uma vez que atuam suavizando-a e trazendo uma imagem feminina e delicada, além da atuação da fotógrafa conhecida por romper com estereótipos de gênero e representar os pelos corporais femininos de uma forma a ser celebrados. Dessa forma, concluímos que a estética do empoderamento feminino demonstrado na campanha *Project Hair Body by Billie*, faz alusão à movimentos feministas de décadas anteriores, remetendo como forma de nostalgia na utilização de cores, objetos empregados na cena e os vestuários das modelos e suas características físicas. Logo, a implementação do *femvertising* na campanha estudada acaba não somente trazendo a representação feminina para dentro da publicidade, mas abordando temas considerados tabus, fazendo com que seu aspecto mercadológico não seja apenas uma ideologia sistemática, mas sim uma mudança de paradigma e quebra de padrões estéticos convencionados pela indústria midiática e de beleza, atuando em favor da libertação das mulheres.

Referências bibliográficas

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa, Portugal: Relógio D'Água, 1981.

- BOUDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CUGLER, Jussara; Oliveira, Eliane Basílio. **REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE**. Curitiba: Dito Efeito, v. 6, n. 9, dez. 2015.
- DRIGO, Maria Ogécia. Resenha do livro "imagem: cognição, semiótica, mídia", de Lúcia Santaella e Winfried Nöth. **Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 61-69, jul. 2010.
- HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de. Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 2016, Curitiba. **Artigo**. Curitiba: Intercom, 2016. p. 1-15.
- KOSSOY, Borris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 4. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- PEREZ, Olívia Cristina. A QUARTA ONDA FEMINISTA: interseccional, digital e coletiva. In: X CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA. 2019, Piauí. **Artigo**. Piauí: Alacip, 2019. p. 1-22.
- QUINAFELEX, Rodolfo. **Hiper-realidade, simulação e simulacro em Jean Baudrillard**. 2018. Disponível em: <https://medium.com/refracoes/hiper-realidade-simula%C3%A7%C3%A3o-e-simulacro-25b35dc4416d>. Acesso em: 21 set. 2020.
- SAFFIOTI, Heleieth I. B. **Gênero, patriarcado, violência**. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2011. 152 p.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- SANTOS, Fernanda Marsaro dos. **ANÁLISE DE CONTEÚDO**. São Carlos: Revista Eletrônica de Educação, v. 6, n. 1, mai. 2012.
- SANTOS, Patrícia Melo Neves dos. **A figura feminina na publicidade das décadas de 40 e 50: uma análise de suas representações com relação à moda, direção de arte, feminismo e sociedade**. 2009. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1977. 113 p.
- VIEIRA, Vera de Fátima. **Comunicação e Feminismo: as possibilidades da era digital**. 2012. 234 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.