

## Singularidades – Ensaio fotográfico para uma campanha ideológica<sup>1</sup>

Bruna RECZIEGEL<sup>2</sup>

Ingrid Thays SANTIN<sup>3</sup>

Cássio REIS<sup>4</sup>

Janaina SCHVAMBACH<sup>5</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

### RESUMO

Este trabalho é resultado de um projeto desenvolvido no 2º semestre do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ), no componente curricular de Fotografia Publicitária I. A proposta foi produzir fotografias para uma campanha publicitária com o objetivo de conscientizar a sociedade quanto ao respeito às diversidades nas relações humanas. Nestas condições, foi selecionado o segmento de beleza e padrões estéticos como mote da campanha “Singularidades”.

**PALAVRAS-CHAVE:** fotografia; padrão; beleza; identidade.

### INTRODUÇÃO

Através de uma observação da situação social na qual estamos inseridos, identifica-se questões que necessitam de maior visibilidade, como o estranhamento das pessoas que são vistas como “diferentes” dentro de seus grupos sociais, como em questões estéticas e físicas, e também, as que reprimem suas identidades para se enquadrarem em padrões de beleza que foram estabelecidos e construídos ao longo dos anos. Por ser uma questão cultural, é fundamental compreender essa construção de valores atribuídos ao quesito beleza, o impacto na vida das pessoas e a situação atual na qual se encontram.

### 2 OBJETIVO

O objetivo da campanha é conscientizar sobre as diversidades e singularidades da beleza e posicionar a ideia de que não existe um padrão considerado belo, enfatizando que o indivíduo deve sentir-se bem consigo mesmo de acordo com a sua originalidade e

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria II, modalidade PP08.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: brunareck@unochapeco.edu.br

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ingrid.thays@unochapeco.edu.br.

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cassio.silva@unochapeco.edu.br.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: artejanaina@unochapeco.edu.br.

identidade pessoal. A campanha é tem a intenção de ser libertária e possui uma característica de envolvimento do público, nos sites de relacionamento por exemplo, para que seja feita uma análise sobre o tema proposto e aproximação com quem se identifica com o projeto. Além disso, a chamada da campanha - O que o torna singular? Você - desperta curiosidade, pois o questionamento serve como reflexão do que realmente o torna singular, fazendo com que o público olhe para si e suas particularidades, o que cada um tem de especial e porque isso os tornam belos, de acordo com o que são, ideia desprendida de padrões.

O público alvo da campanha são estudantes e funcionários (técnicos, estagiários e professores) da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó) – situada em Chapecó, oeste de SC, no Brasil – a partir de 17 anos e ambos os sexos. O foco é atingir toda a comunidade acadêmica da universidade, por ser um campo do saber, aberto a quebra de paradigmas e preconceitos, próximo as pessoas com uma maior preocupação com projetos sociais, estudos sobre o ser humano e suas complexidades, a inserção destes na sociedade e seus modos de vida. Por ser uma campanha ideológica, não possui concorrentes, porém há vários segmentos que se utilizam dessa estratégia, como, por exemplo, o GAPA<sup>6</sup>, potencializando outros projetos com o mesmo objetivo.

### 3 JUSTIFICATIVA

Historicamente os indícios de vaidade começaram a surgir na pré-história, com os sinais de diferenciação hierárquica que o homem passou a sofrer. Os indivíduos caracterizados como chefes, líderes, ou imagens importantes dentro dos grupos sociais, enfeitavam-se com artefatos manuais e pinturas corporais como representação de poder. No Egito, apropriavam-se de conceitos espirituais para pintar seus rostos, introduzindo as maquiagens mais refinadas em seus rituais de beleza. Já na Grécia e na Roma, procurava-se manter o corpo em forma com exercícios físicos, enfatizando a saúde e beleza corporal (BARBOSA; MATOS; COSTA. 2011).

Na Idade Média, a Igreja julgou alguns atos de vaidade como “hábitos pagãos”, mas, ainda assim, as mulheres principalmente, não se rederam totalmente a essa condição. Tinham pequenos hábitos como sobrancelhas depiladas, rostos beliscados e lábios mordidos para que ficassem rosados. Indo em direção contrária às condições impostas pela Igreja, no Renascimento, já aparecem características mais fortes em relação a vaidade com os decotes

---

<sup>6</sup> Grupo de Apoio à Prevenção a Aids

um pouco mais marcados, penteados elaboradas e maquiagem já fazendo parte do cotidiano, o que fortaleceu-se no século XVIII. Também, a atenção para os artigos de luxo na moda, e pinturas que retratavam padrões de beleza, ajudaram na busca por aquilo que julgava-se ideal.

Nos anos 20, com o fim da Primeira Guerra Mundial, as mulheres passaram a ter mais liberdade em relação as suas vestimentas, com os vestidos até a altura dos joelhos. As indústrias da moda ousaram desse momento para apresentar a imagem da mulher “bem sucedida” e “independente”. Nos anos 30, voltou-se a valorizar a elegância do corpo feminino, formas marcadas, e a partir daí, a crescente busca por uma identidade ideal da mulher tomou força para revolucionar e transformar os valores culturais a cada década para padrões de beleza inatingíveis para a maioria das pessoas comuns. A globalização, desenvolvimento da mídia, e de grifes, contribuiu para os conceitos de beleza para toda a geração da época, tanto mulheres quanto homens.

Defendia-se na Idade Média, que o “belo” era composto por simetria e harmonia, e que mudava com o tempo. A grande questão envolta desse tema é a forma que a sociedade interpreta esse conceito, pois é muito subjetivo. Umberto Eco, traz em sua obra “A História da Feiúra” (2007, p. 394):

O feio é também um fenômeno cultural. Os membros das classes "altas" sempre consideraram desagradáveis ou ridículos os gostos das classes "baixas". Poderíamos dizer, é certo, que os fatores econômicos sempre pesaram nestas discriminações, no sentido em que a elegância sempre foi associada ao uso de tecidos, cores e pedras caríssimos. Mas muitas vezes o fator discriminante não era econômico, mas cultural. É uma experiência habitual destacar a vulgaridade do novo-rico que, para ostentar sua riqueza, ultrapassa os limites que a sensibilidade estética dominante estabelece para o "bom gosto".

O belo era identificado como vigor, saúde, valores morais respeitáveis, e o feio, como o diferente. Apesar desses conceitos estabelecidos para os padrões de beleza serem mais voltados para as mulheres, atualmente, os homens estão sendo inseridos no mundo da indústria da beleza, com tratamentos e cosméticos desenvolvidos especialmente para eles. Buscar o ideal, e rejeitar aquilo ou aquele que não está imerso dentro dessa cultura, pode ser um grande erro. Se submeter a tratamentos, ou busca por uma “beleza” artificial, reprime a beleza particular que existe em cada indivíduo. Beleza essa, que é a real forma do ser, com sua originalidade e peculiaridades.

Em uma reflexão sobre o nosso cotidiano, é perceptível a rotulação no mundo, no qual todos precisam enquadrar-se para serem vistos, padronizando modos de vida em diferentes grupos sociais. A vaidade e sensação de poder influenciam desde antigamente esses padrões impostos pela sociedade, a necessidade de agradar a si mesmo e aos outros e querer ser algo ou estar em algum lugar para sentir-se bem, reprimindo identidades para adotarem posturas “aceitáveis” ou “bem vistas”. (ROCHA; ARAÚJO; JUNIOR. 2014.).

Os indivíduos, por já nascerem inseridos em um mundo com fortes ideais preestabelecidos devido à construção cultural feita ao longo dos anos ou ao meio em que pertence, sofrem grandes dificuldades para se desprenderem dessas raízes e conceitos socioculturais. Como a sociedade é heterogênea, é necessário levar em conta o ambiente onde cada um está inserido, pois influencia no modo de visão, interpretação, absorção, recepção e reprodução de conteúdos midiáticos e, quanto menor e menos desenvolvido é o local, mais conservadoras são suas ideologias estabelecidas e mais difícil é de quebrar paradigmas.

Os meios de comunicação são os grandes responsáveis por disseminar o padrão estético imposto pela sociedade com o objetivo de moldar a população, em comerciais, desfiles, novelas, propagandas, etc. Os indivíduos almejam o corpo perfeito e precisam alcançá-lo para “serem aceitos” na sociedade, buscando tratamentos de emagrecimento, plásticas e, em casos graves, desenvolvem distúrbios como bulimia e anorexia.

“Afinal de contas, como muito bem apontaram Everardo Rocha (1985, 2006) e Douglas Kellner (1998), os anúncios não “vendem” apenas produtos, mas estilos de vida, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da sedução, da paternidade, da infância, etc. Mais do que isso, vendem *uma* representação desses temas, não *outra*. Paralelamente à finalidade comercial explícita, vendem-se também estereótipos, ideologia, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da “realidade”, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade.” GASTALDO (2013, p. 25).

Muitos buscam alcançar um mundo ideal, utópico, no qual tudo é perfeito. Essa perfeição, porém, é artificial, pois por mais que um objetivo é conquistado, perde-se com facilidade a sensação de prazer, buscando mais objetivos e tornando-se isso um ciclo de insatisfações. Assim, as pessoas veem na mídia esse mundo ideal e ilusório, dando poder a ela e potencializando suas ideias.

Gastaldo (2013) cita o filme “Ladrões de Sabonete”, de Maurizio Nichetti, no qual os personagens de um filme desejam sair da sua vida real – solitária e melancólica – para

viverem no mundo dos comerciais, onde tudo é perfeito, alegre e sem problemas, por esse fato a mídia transmite a alusão a essa vida perfeita. Retratar situações desagradáveis, como por exemplo de dor e sofrimento, não atraem os indivíduos pois já vivenciam isso no mundo real e, se sentem atraídos por imagens utópicas do que almejam ser e/ou ter. Neste sentido, Gastaldo (2013) afirma:

“O universo das imagens publicitárias, assim, pode ser considerado uma janela reveladora que se abre sobre uma espécie de “mundo das ideias” (parafraçando Platão), ou, quem sabe, um “melhor dos mundos” como talvez acreditaria o “Cândido” de Voltaire, construído com um somatório de símbolos dos desejos da sociedade que o engendrou.”. (p. 27).

Para desconstruir esse padrão, várias empresas estão apostando em campanhas de conscientização para mostrar as várias formas de beleza. Algumas, como a marca de lingerie Aerie, se desprendem de programas de edição de imagem para mostrar seus produtos, evidenciando as reais características femininas.



Figuras 01 e 02. Campanha #aeriereal, 2014.<sup>7</sup>

Outras fazem campanhas com o objetivo de mostrar a real beleza, destituída de padrões, como a Dove, em sua campanha “Retratos da Real Beleza”, que valoriza o olhar da mulher para seu próprio corpo. Segundo o próprio site da Dove<sup>8</sup>, a campanha consistia em uma descrição (das mulheres participantes) para o desenhista Gil Zamora, que as desenharia apenas em base das descrições, para potencializar o mote da campanha, fotografou várias mulheres com singularidades que fogem do padrão das modelos com corpos perfeitos.

<sup>7</sup> Fonte: images.google.com

<sup>8</sup> Fonte: dove.com.br/pt/Universo-Dove/Novidades/dove-retratos-da-real-beleza



Figura 03. Campanha Real Beleza – Dove, 2013<sup>9</sup>.

Gastaldo (2013, p. 25) diz, “[...] nem o publicitário é um monstro manipulador de mentes, nem o consumidor (a rigor, todos nós) um fantoche imbecil que consome qualquer coisa que os anúncios “ordenem”.

Portanto, uma grande parcela responsável pela difusão das ideias reproduzidas na mídia, são os próprios indivíduos que recebem a informação de uma forma, e a forma que agem partir dessa decodificação e reprodução desse conteúdo, influenciado por diversos fatores socioculturais. É importante ressaltar, também, que o poder de escolha, seleção e absorção dos conteúdos encontrados no cotidiano, é um fator determinante para cada um identificar-se com aquilo que lhe é pertinente. A mídia adapta-se às mudanças culturais, e propaga as ideologias do momento, envolvidas nesse contexto.

O *The Sun*, jornal britânico, fez um tabloide para mostrar que não são apenas as mulheres que sofrem com padrões de beleza impostos pela sociedade e convidou homens comuns para fazerem uma releitura de campanhas publicitárias de cueca.



Figura 04. Releitura campanha Armani 2013.<sup>10</sup> Figura 05. Releitura campanha Dolce&Gabbana 2013.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Fonte: images.google.com

O projeto mostra que no âmbito masculino também há uma padronização estética que precisa ser desconstruída.

“[...] nem tudo o que seja veiculado pela mídia venha a ser incorporado ao conjunto das representações culturais da sociedade em que vivemos. A fugacidade é uma das características das representações midiáticas, a “novidade” é frequentemente considerada um valor em si e poucas representações duram o tempo suficiente para serem incorporadas pela cultura de nossa sociedade.”  
GASTALDO (2013, p. 21).

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Pode-se observar que as pessoas selecionam aquilo que será absorvido de acordo com suas culturas, elementos atrativos e que chamam atenção. Em uma campanha ideológica, que o principal objetivo é transmitir uma ideia, ressaltando a importância de que seja absorvida pelo público, mudando modos de vida e percepções. Para ser mais eficiente no contexto cultural, as pessoas precisam interagir e sentirem-se interligadas com a ideologia<sup>12</sup> proposta. Com interação, há uma experiência em relação ao assunto, que garante um melhor entendimento e absorção e reproduzindo o conteúdo no seu grupo social.

Neste sentido, a campanha “Singularidades” traz uma proposta de interação que, além de chamar atenção, mantém a atividade do público em relação ao tema, incluindo-os na campanha. A chamada do projeto é um questionamento, fazendo com que o indivíduo visualize, reflita e compreenda a importância que cada um, com suas peculiaridades, tem na contribuição para desconstruir padrões, proporcionando liberdade para expor suas características marcantes, reforçando a ideia de que a real beleza, é única e original em cada um.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Uma das principais fotos ressalta características faciais (olhar, formato do rosto, marcas da pele, pelos e cabelo) como distinções naturais. Estas são realçadas com a luz, nitidez e enquadramento com foco no objeto, o qual se encontra na linha dos terços para melhorar a visualização do modelo na imagem.

---

<sup>10</sup> Fonte: images.google.com

<sup>11</sup> Fonte: images.google.com

<sup>12</sup> Ideologia: *sf. 2*. Modo de ver próprio de um indivíduo ou de uma classe. Fonte: Miniaurélio: o dicionário da língua portuguesa. 6. ed. rev. Curitiba: Positivo, 2005.



Figura 06. Foto para a Campanha Singularidades; Modelo: Dener Cardoso.

Já na Figura 07, traz uma posição mais imponente, tem ângulo diferenciado em relação ao modelo (vê-se o objeto de baixo para cima) e, com uma postura rígida, transmite a sua segurança, autoestima e orgulho de suas próprias características que marcam sua identidade. A imagem reproduz uma parte maior do corpo, com elementos que representam a singularidade (rosto, cabelo, anatomia do corpo, acessórios).



Figura 07.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Foto para a Campanha Singularidades; Modelo: Dener Cardoso.

As outras fotos foram tiradas para mostrar outros ângulos das singularidades do modelo como um todo, como cabelo, costas, roupas, rosto, estilo, representando sua personalidade.



Figura 08.<sup>14</sup>



Figura 09.<sup>15</sup>

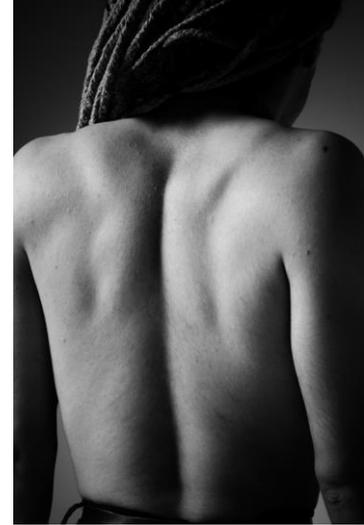


Figura 10.<sup>16</sup>

## 6 CONSIDERAÇÕES

É essencial explorar esses segmentos para a desconstrução de ideias conservadoras e padrões criados há tempos. Além disso, é importante mostrar uma valorização por pessoas e pelos seus modos de serem únicos, quebrando o conceito da existência de padrões a serem seguidos, seja por suas roupas, corpos, rostos, cabelos, cores ou estilos. Campanhas ideológicas estão sendo mais pensadas ao longo dos anos e trazem uma grande qualidade principalmente em relação a conscientização de conceitos tradicionais que acabam condicionando as pessoas a viverem de modo desconfortável.

A campanha Singularidades trouxe uma desconstrução, principalmente ao se desprender de gêneros e quebrar paradigmas. Além disso, utilizou-se uma abordagem diferenciada, mostrando a todos que são belos por suas singularidades e particularidades. Pode-se afirmar que todos os objetivos propostos foram atingidos, desde o momento da escolha do modelo - o qual transmite uma quebra de identidade de gêneros e moldes do conceito de beleza - até a escolha da chamada da campanha “O que o torna singular? Você”, e sua significância, pois, nada é tão importante quanto seu próprio ser e bem-estar, com todas as formas, cores, jeitos possíveis.

<sup>14</sup> Foto para a Campanha Singularidades; Modelo: Dener Cardoso.

<sup>15</sup> Foto para a Campanha Singularidades; Modelo: Dener Cardoso.

<sup>16</sup> Foto para a Campanha Singularidades; Modelo: Dener Cardoso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**A história da beleza.** Disponível em: <<http://www.circulodabeleza.com.br/p/historia-da-beleza.html>>. Acessado em: 15/11/2015

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. In: **Psicologia & Sociedade**. Portugal: Universidade do Porto, 2011. (p. 24-34).

**Dove Retratos da Real Beleza.** Disponível em:  
<<http://www.dove.com.br/pt/Universo-Dove/Novidades/dove-retratos-da-real-beleza.aspx>>. Acessado em: 15/11/2015

**Dove Retratos da Real Beleza (Versão Estendida).** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>>. Acessado em: 15/11/2015

ECO, Umberto. **História da feiúra.** Tradução de Eliana Aguiar. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 394.

GASTALDO, Édison. Publicidade e Sociedade. In: GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica.** Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19 – 27

**Marca de lingerie faz campanha publicitária sem Photoshop.** Disponível em:  
<<http://www.fashionbubbles.com/bubbles/marca-de-lingerie-faz-campanha-publicitaria-sem-photoshop/>>. Acessado em: 15/11/2015

**O padrão de beleza e suas consequências.** Disponível em:  
<<http://programaxequemate.blogspot.com.br/2011/05/o-padroao-de-beleza-e-suas-consequencias.html>>. Acessado em: 15/11/2015

**O padrão de beleza imposto pela mídia.** Disponível em:  
<[http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/\\_ed794\\_o\\_padrao\\_de\\_beleza\\_imposto\\_pela\\_midia/](http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/)>. Acessado em: 15/11/2015

**Os padrões de beleza ao longo do tempo.** Disponível em:  
<<http://rede.novaescolaclub.org.br/planos-de-aula/os-padroes-de-beleza-ao-longo-do-tempo>>. Acessado em: 15/11/2015

**Padrão de beleza masculino é desmistificado por “modelos reais”.** Disponível em:  
<<http://www.popmundi.com.br/vidaestilo/padroao-de-beleza-masculino-e-desmistificado-por-modelos-reais/>>. Acessado em: 15/11/2015

ROCHA; ARAÚJO; JUNIOR. Espiral do silêncio e mídias sociais: a participação da opinião pública no Twitter. In: SOUZA; MELO; MORAIS (Org.). **Teorias da Comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino.** vol 14. São Paulo: INTERCOM, 2014.

**Selfie - Incrível Campanha da Dove (legendado em português).** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=UcJBwrSr6Y>>. Acessado em: 15/11/2015