

Publicidade e Propaganda na Contemporaneidade: Padrões de Beleza, e a Influência Artística¹

Desirrê Lubawski GRUNER²

Nadja Carvalho LAMAS³

Universidade da Região de Joinville: Univille, Joinville, SC

RESUMO

Trazendo uma campanha específica como objeto de estudo, o trabalho analisa mensagens transmitidas pela publicidade e a maneira como se dá tal processo, buscando na arte conhecimentos explicativos sobre a significação das formas e objetos expostos. Ao reconhecer aspectos migrados da arte para a publicidade, vê-se que esta segunda, apesar de ser algo relativamente novo se comparado à primeira, utiliza-se de mapeamentos muito mais antigos em sua ênfase. As considerações advindas de um estudo histórico da arte, promoveram bases para então identificar a existência de padrões de beleza impostos pela publicidade; além da perpetuação de certos valores antigos clássicos na percepção e idealização de forma física e beleza humana atual. Em seguida, alguns impactos gerados por essa realidade foram considerados.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Arte; Padrões de beleza.

INTRODUÇÃO

As composições visuais possuem além de um caráter estético e demonstrativo, conotações sociais e valores, propostos de acordo com a visão pessoal e objetivo do artista. Isso acontece com a arte: "As obras de arte revelam a experiência do artista como indivíduo, diante de propostas e valores que existem em sua sociedade.", (OSTROWER, 1983, p. 32); e o mesmo acontece com a publicidade. Enquanto, porém, a primeira se faz contemplativa, a segunda propõe-se um meio manipulativo: "A sugestão publicitária mescla persuasão, manipulação, retórica e sedução", (SILVA *apud* GILHARDI, 2011, p. 4). Assim, também cada traço e elemento visual tem um sentido significativo no conjunto.

Aparentemente, a partir desses elementos expressivos advindos do universo artístico, a publicidade passou a inspirar-se em obras e seus princípios, no intuito de obter para si, igual ou similar significado expressivo; e desvincular-se de um caráter informativo. Esse processo

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVILLE, email: desirrelg7@gmail.com.

³ Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVILLE, email: nadjalamas@hotmail.com.

de apropriação é denominado sincretismo; um fenômeno que se iniciou no século XX: "Como que contaminadas pela estética, algumas linguagens da comunicação passaram a manifestar-se artisticamente, como a publicidade, onde a hibridação com as artes se deu com tal intensidade que, em alguns casos, é impossível defini-las isoladamente.", (TOSIN, 2006, p. 6). E o contrário também aconteceu, à partir da pop-art. Contextualmente foi uma necessidade consumista pós-revolução industrial, de incitar o consumo. A inovação formal contemporânea, da dinamicidade, também permitiu essa mistura de informações; e a própria globalização, o choque de culturas, estimula a hibridação. "O sincretismo entre arte e publicidade é um sintoma característico da hibridação cultural contemporânea [...]" (TOSIN, 2006, p. 12).

Assim, se as composições artísticas exercem uma representação de beleza segundo sua época; a publicidade ao se apropriar da mesma "roupagem" buscando ou herdando princípios, acaba vestindo-se desse aspecto, "representar beleza", ou de algum outro.

1. Campanha

A imagem (fig. 1) representa uma campanha da marca Victoria's Secret, intitulada "The Perfect Body" - "O Corpo Perfeito", de 2014. O produto vendido são roupas íntimas femininas - lingerie.



Fonte: <http://unacomportamentodoconsumidor.blogspot.com.br/2015/03/tendencia-publicitaria-trata-mulheres.html>

Dez figuras humanas femininas se apresentam na posição vertical (em pé), dispostas lado a lado, horizontalmente. Altura e medidas sem considerável diferença. Há um fundo branco, atrás, e um plano mais á frente, acima das figuras, onde se concentra o texto. Trata-se de uma composição essencialmente simétrica, onde as figuras se equilibram na extensão propondo mesmo peso visual em cada relação figura-espço.

Por meio do princípio contraste, a parede branca funciona como "fundo"; e os corpos, "figuras", saltando para o primeiro plano. Cada figura deve ser vista e interpretada individualmente e no conjunto.

Outro princípio diz respeito à distribuição espacial. As modelos se apresentam na verticalidade, lado a lado, porém com o peso do seu corpo sobre uma das pernas, enquanto a outra se dobra em ângulo, o que quebra a rigidez da posição e imprime a ideia de descontração e leveza, característica presente na estatuária clássica e neoclássica, conforme fig. 2. As diagonais levemente propostas pela posição não são predominantes ao ponto de expressar movimento, porém acrescentam essa dinâmica ao espaço, propondo figuras livres, “à vontade”. Afirma o conforto e bem-estar consigo e com os produtos. Algumas até esboçam sorrisos ou tocam os cabelos. Estão claramente confortáveis.

Observa-se, também, a repetição das modelos, e com isso a afirmação contínua da mensagem passada: “um corpo perfeito”. O fato das figuras estarem alinhadas e não em perspectiva ou em diferentes planos, afirma que todas possuem um mesmo valor hierárquico, indicando que este produto é adequado para qualquer mulher.

Fig.2 Jean-Jacques Pradier. As três graças. 1825.



Mármore.1,72x1,02x0,45cm. Fonte: <http://exposicaodeesculturas.blogspot.com.br/2011/06/as-tres-gracas-cedida-pelo-museu-do.html>

Seguindo, o movimento visual do olhar. No ocidente segue um padrão específico: “[...] nossa tendência é sempre seguir no sentido do relógio: começar no alto do canto esquerdo e, em movimentos sinuosos, encaminhamos ao canto inferior direito.”, (OSTROWER, 1983, p. 51). Assim, o movimento dá-se da esquerda para a direita, objeto por objeto. Os intervalos entre um e outro objeto caracterizam pausas, e tornam esse movimento mais lento, o que permite melhor análise de cada objeto. O uso do intervalo na colocação das modelos reforça o sentido da campanha objeto a objeto. O texto abaixo de cada figura exige essa pausa também, para leitura.

O princípio da verticalidade nas figuras sugere estaticidade. “A vertical, posição em pé, corresponde á postura típica humana. Também é considerada estática, pois também nos indica um certo grau de imobilidade, embora bem menos do que a horizontal.” (OSTROWER, 1983, p. 38). A estaticidade no objeto, além de racionalidade, o que era comum nas obras renascentistas, nas famosas esculturas greco-romanas e também neoclássicas; propõe o sentido contemplativo. Como objetos decorativos em sua posição natural, com o objetivo de serem vistos, reconhecidos, contemplados. A imagem aqui estudada remete à arte bizantina, em particular ao mosaico da Imperatriz Teodora e seus séquitos (fig.3), cuja composição é similar, embora com sentidos diferentes, pois:

Sob influência bizantina, os santos e os seus divinos são desapegados de qualquer traço que possa indicar fraqueza ou sofrimento. Ricamente trajadas, altivas e solenes, de dimensões super-humanas, são figuras alongadas e estritamente frontais. Ressalta a visão ideal de um espaço imóvel e imutável. (OSTROWER, 1983, p. 75).

Apresentava a corte ostentativa, no seu esplendor e altivez, imóvel e imutável, perfeito e eterno, um ideal superior. Assim, numa campanha intitulada “O Corpo Perfeito” representada de tal forma, as figuras ditas perfeitas são exaltadas como um ideal superior.

Fig.3 Imperatriz Teodora e seus séquitos. 547 d.C. mosaico. Igreja de São Vitale,Ravenna.



Fonte: http://2.bp.blogspot.com/-dHgWTRpMvA I/Uf2nQ3KjeXI/AAAAAAAAAV_o/LTppBIsXusY/s1600/theodora_&_attendants,_san_vitale__c547.jpg

A campanha (fig. 1) não apresenta cores primárias nem secundárias, mas extensões chamadas terciárias. As *lingeries* não contrastam entre si, com as figuras e nem com o espaço. São tons pastéis-terrosos, predominantemente quentes, mas pouco cromáticos, evitando conotação sexual. Até a variação na cor de pele contrasta suavemente, dando pouco peso visual, sem ofuscar o valor dos corpos, reais objetos de venda. A campanha vende um ideal de corpo perfeito, o qual pode ser atingido por meio do produto.

2. Estética, beleza e sedução publicitária

Do termo Grego *aisthesis*, estética é a “[...] percepção através dos sentidos e/ou dos sentimentos.”; é a “[...] disciplina que tenta sistematizar racionalmente a diversidade de experiência da beleza na arte.”, (FEITOSA, 2004, p. 110). Esta “Estuda racionalmente o belo e o sentimento que este desperta nos homens”. (ARANHA, 1992, p. 200). Verificando que a beleza se propõe diretamente aos sentidos, visão e audição mais precisamente, torna-se objeto de estudo estético. É um estudo importante, pois os parâmetros estão em constante adaptação, segundo Hegel: “A beleza muda de face e de aspecto através dos tempos. E essa mudança [...] que se reflete na arte, depende mais da cultura e da visão de mundo presente em determinada época do que de uma exigência interna do belo.” (HEGEL apud ARANHA, 2004, p. 201). Evidentemente a beleza associa-se a outros fatores, não sendo absoluta em si. Tais associações se modificam com o tempo, embora alguns valores permaneçam. Antes de julgar a presença de beleza, porém, é preciso compreendê-la.

Há algo no feio que nos envergonha, que nos fere, que desperta nosso ódio. [...] o feio é aquilo que sobra quando o belo se ausenta. Se a beleza se mostra na proporção, a feiúra está relacionada à desmedida. Se a beleza é o esplendor da ordem, a feiúra é a instância da assimetria e do excesso. Se o belo está do lado da luz e do bem, o feio está do lado da escuridão e do mal. Tais distinções pressupõem uma condenação do feio que não se baseia apenas em critérios de agrado ou desagrado, mas está associada também a certos aspectos morais. (FEITOSA, 2004, p. 131).

Belo e feio são antagônicos. O primeiro está ao lado do bem, e o segundo ao lado do mal. Essa visão de belo e feio, associada à valores, é na verdade muito antiga. Luz e escuridão, por exemplo: “[...] em diversas civilizações Deus era personificado com a luz [...], personificações do sol ou da benéfica ação da luz, que chega naturalmente à concepção do Bem como sol das ideias de Platão, através do neoplatonismo estas imagens penetram na tradição cristã.”, (ECO, 2010, p. 102).

Na idade média a beleza associava-se a ideais religiosos, por causa da visão de mundo teocêntrica. Á exemplo, os elementos utilizados nas catedrais, maior expressão artística da época: “[...] à Beleza são necessárias três coisas: a proporção, a integridade e as claritas, vale dizer, a clareza e a luminosidade.”, (AQUINO apud ECO, 2010, p. 100). Também herdou a proporção, até mesmo na beleza humana, embora por questões morais não fosse valorizada ou incentivada. “Portando, a beleza do corpo consiste em ter os membros bem proporcionados

[...]", Tomás de Aquino (século XIII) na *Summa Theologiae* II-II, 145, 2; (ECO, 2010, p. 100).

Segundo Eco, “É bela uma coisa que, se fosse nossa, nos deixaria felizes, mas que continua a sê-lo se pertence a outro alguém.” (2010, p. 10). ‘Nos deixaria felizes’ refere-se ao prazer que esta traz ao olhar, “[...] declaramos que algo é belo quando sentimos prazer ao contemplá-lo por si só, na qualidade de objeto individual e na forma em que ele se apresenta.”, (SCRUTON, 2009, p. 35). Ainda citando Eco, “Podemos considerar alguns seres humanos belíssimos, mesmo que não os desejemos sexualmente, ou saibamos que nunca poderão ser nossos.” (p. 10); ou seja, é possível que se passe a desejá-lo por sua beleza; porém não se deixaria de considerá-lo belo mesmo que nunca possuído. E pode-se possuir o que é belo enquanto objeto; ou desejar que a beleza se manifeste em si.

Roger Scruton associa a beleza ao moral e ao divino. Citando *Enéadas* de Platonito, “[...] a verdade, a beleza e a bondade são atributos da divindade, isto é, formas pelas quais a unidade divina se dá a conhecer à alma humana.” (2009, p. 13). Também propõe o que chama de “chavões da beleza”: a beleza nos agrada; uma coisa pode ser mais bela que outra; a beleza é sempre um motivo para nos ocuparmos daquilo que a possui; a beleza é objeto de um juízo: juízo de gosto; o juízo de gosto diz respeito ao objeto belo, e não ao estado de espírito do sujeito; não existem juízos de beleza de segunda mão, ou seja, dá-se somente por experiência própria, e não considerando visões de terceiros (2009).

“A beleza agrada” justifica a motivação em possuí-la, seja para fazer algo ela, ou apenas para contemplá-la. Isso explica o encanto da arte, esta enquanto representante de beleza, e a exposição publicitária do belo, com o intuito de atrair público. A campanha analisada justifica-se assim.

A verdadeira problemática se concentra no aspecto manipulativo desse processo de exposição: “A busca da beleza absoluta ou ideal pode nos distrair da tentativa, mais urgente, de fazer as coisas de maneira certa. [...] Se a todo momento almejásemos o tipo de beleza suprema [...], ficaríamos esteticamente sobrecarregados.”, (2009, p. 22). Tal problema, de fato, é algo comum. E a importância que se dá à beleza é tamanha que a torna uma espécie de ideal superior ao ponto de exigir formalidades específicas quando em sua presença. “[...] nossa atitude diante dos indivíduos belos isola-os dos desejos e interesses corriqueiros, a exemplo do que acontece com os elementos sagrados, que são isolados na condição de coisas que só podem ser tocadas e utilizadas quando todas as formalidades são executadas [...]”.

(2009, p. 66). Na campanha (fig. 1), as figuras dispostas à contemplação são propostas de perfeição, e criam o desejo e ânsia por tal traço superior.

É evidente aqui que princípios reinantes já na antiguidade vigoram até a atualidade: proporção, simetria, equilíbrio, perfeição das formas e medidas; são primordiais componentes de Beleza. Um corpo defeituoso com membros faltantes, não é afirmado como ideal de beleza. Ao contrário disso, as exposições midiáticas tratam a questão por vezes não se interessando com impactos negativos em pessoas que jamais alcançarão o que se impõe como ideal e superior. Na campanha; proporção, simetria e equilíbrio regem a formação da imagem, e formas corporais das modelos, mostrando dez corpos padronizados – magros, formas aparentes, idealizados, e representados por ideais racionais antigos.

Ao se afirmar uma forma física específica como ideal, cria-se um tipo de padrão. Ao relacioná-lo com a beleza, sugere-se a beleza padronizada, e toda a carga superior da beleza é transportada ao corpo idealizado e ao desejo por este. Ao se propor isso á um público-alvo determinado, até mesmo ao público geral, utilizando artimanhas publicitárias, o imaginário torna-se uma verdade absoluta que manipula as pessoas impactadas por meio da sedução, moldando suas ideias, pensamentos e anseios: “[...] publicidade é a principal tecnologia contemporânea do imaginário. [...] As tecnologias do imaginário pretendem tocar o coração dos receptores, seja por meios visuais estéticos, seja por uma ideia vendedora.”, Galhardi (2009, p. 4).

Os anúncios vendem ideais, e os produtos em si são apenas um meio pelo qual o comprador pensa estar adquirindo o imaginário para si, e tornando-se aquilo que passou a considerar ideal: “de fato cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em proporções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos”, Galhardi apud Rocha (2011, p. 4).

Neste sentido, mesmo consciente de que uma *lingerie* por si só é incapaz de modificar qualquer formato corporal, a sensação de merecer e possuir o que a beleza possui – o que as belas modelos possuem –, parece o suficiente para suprir a ‘necessidade’ criada no consumidor. “Já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiam uma emoção [...]”, (LIPOVETSKY apud GALHARDI, 2011, p. 8).

Considerações Finais

O ideal da beleza é tão exaltado que a busca por esta se mostra em diversos setores, assim como a imposição de padrões específicos: moda, publicidade, no desenvolvimento de produtos cosméticos e cirurgias estético-faciais e corporais, todas objetivando ressaltar uma perfeição idealizada, e a eterna beleza. “O corpo feminino, celebrado pela publicidade, reforça a obsessão pela juventude pelas medidas perfeitas.”, Lipovestky *apud* Galhardi, (2011, p. 7).

Aparentemente, a busca intensiva pela beleza ideal se justifica pela satisfação que ela traz, independente de exigentes esforços, físicos ou mentais. A publicidade aproveita-se do que já existe e ao mesmo tempo intensifica isso. E a sociedade de aparências é o meio perfeito, ao passo que tudo o que aparece é mais importante do que seria em si. Não é a beleza extremamente notada? Não é justificável, assim, tanta preocupação? Seria isto, porém, apenas consequência de imposições sociais, ou haveria um traço natural no próprio indivíduo, proporcionalmente aumentado pela vida em sociedade, que justifica o comportamento em relação á beleza? Segundo Scruton (2009), a natureza inspirou o início do pensamento filosófico sobre a beleza. Esta, por conseguinte, foi relacionada á valores divinos, e justificada por estes. Pode-se dizer então que a beleza já é buscada antes da aparência, mas utilizada pela cultura de aparências como forma de se afirmar. A própria publicidade só vende o que a sociedade deseja, o restante não se mantém no mercado. Se a beleza está no mercado é porque é ansiada e consumida, acredita Galhardi (2011).

Seja qual for a motivação da beleza, ela não pode ser definida por um conceito fechado, geral e racional, apesar de alguns fatores parecerem inquestionáveis. Tamanha é a subjetividade dessa característica, que importância e visão variam não só de sujeito para sujeito, mas de época para época, e cultura para cultura. Seu poder arrebatador e significativo, porém, em todas as formas de manifestação, mostram-se incontestáveis.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Maria L. de A. Temas de Filosofia. São Paulo: Moderna, 1992.

DEBORD, Guy. A sociedade do Espetáculo. eBooksBrasil: 2003. Disponível em: <www.geocities.com/projetoperiferia>. Acesso em: jun, 2015.

ECO, Umberto. História da Beleza. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FEITOSA, Charles. Explicando a Filosofia com Arte. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GALHARDI, Luciana P. O Imaginário e a estética da sedução publicitária. Revista eletrônica do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.universienciancia.org/index.php/comtempo/article/view/7526/7209>>. Acesso em: jul, 2015.

HAMERMESH, Daniel S. O valor da beleza. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

OSTROWER, Fayga. Universos da Arte. Rio de Janeiro: Campus, 1983.

SCRUTON, Roger. Beleza. São Paulo: É realizações, 2013.

TOSIN, Giuliano. Publicidade e Arte: Perspectivas para o Estudo de um Sincretismo Contemporâneo. NP de Publicidade e Propaganda, VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/pdfs/83644859318172965512_62520304978953644.pdf>. Acesso em: mai, 2015.