

Representações da beleza feminina: C&A Brasil e Portugal (Primavera/Verão 2018)

Hadassa Guimarães Oliveira¹  0000-0001-5867-636X

Tiago José Lapa¹  0000-0003-1606-7923

¹Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Lisboa, Portugal. 1649-026 – secretariado.espp@iscte.pt; geral@iscte.pt



Resumo: Este trabalho tem como objetivo comparar e analisar a maneira como foram abordadas as formas da beleza feminina nas campanhas de Primavera/Verão 2018 das páginas do Facebook da empresa varejista do segmento de moda, C&A, no Brasil e em Portugal. A questão-chave está em compreender como a empresa abordou a beleza feminina diante do público feminino, no qual foram englobadas mulheres e pessoas que se identifiquem como femininas, em ambos os países. O método de análise é de cunho exploratório, e quali-quantitativo, aplicando-se a análise de conteúdo relativamente às imagens presentes nas campanhas selecionadas, categorizando elementos para fins de comparação entre elas. Os resultados deste trabalho evidenciaram que a empresa buscou sutilmente representar a diversidade das diferentes formas da beleza feminina e que ainda não abordou uma inclusão mais evidente dessa representatividade.

Palavras-chave: publicidade; beleza feminina; representatividade; Facebook; C&A.

Representations of Female Beauty: C&A Brazil and Portugal (Spring/Summer 2018)

Abstract: This work aims to compare and analyze the way in which the forms of female beauty were approached in the Spring / Summer 2018 campaigns on the Facebook pages of the fashion retailer, C&A, in Brazil and Portugal. Thus, the key question is to understand how the company approached female beauty before the female audience, which included women and people who identify themselves as female, in both countries. The method of analysis is exploratory, qualitative and quantitative, applying content analysis in relation to the images present in the selected campaigns, categorizing elements for the purpose of comparison between them. The results of this work showed that the company subtly sought to represent the diversity of different forms of female beauty and that it has not yet addressed a more evident inclusion of this representativeness.

Keywords: Advertising; Female beauty; Representativeness; Facebook; C&A.

Representaciones de la belleza femenina: C&A Brasil y Portugal (Primavera/Verano 2018)

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo comparar y analizar la forma en que se abordaron las formas de belleza femenina en las campañas Primavera / Verano 2018 en las páginas de Facebook del minorista de moda, C&A, en Brasil y Portugal. Así, la pregunta clave es entender cómo la empresa abordó la belleza femenina ante el público femenino, que incluía mujeres y personas que se identifican como mujeres, en ambos países. El método de análisis es exploratorio y cualitativo y cuantitativo, aplicando análisis de contenido en relación a las imágenes presentes en las campañas seleccionadas, categorizando elementos con el propósito de compararlas. Los resultados de este trabajo mostraron que la empresa buscó sutilmente representar la diversidad de las diferentes formas de belleza femenina y que aún no ha abordado una inclusión más evidente de esta representatividad.

Palabras clave: publicidad; belleza femenina; representatividad; Facebook; C&A.

Introdução

Com o passar dos anos, mudanças de muitos paradigmas e estereótipos relacionados ao padrão de beleza feminino foram se transformando. Questões como a presença do feminismo que “questiona a mediatização de representações estereotipadas da feminilidade ou simplesmente contingentes da realidade feminina” (Mafalda MARTINS, 2016, p. 1), a valorização da identidade e das formas de expressão pessoal estão a revelar que a sociedade cria novas formas de interpretar, de se relacionar e de se expressar constantemente. Um exemplo é a representação do corpo, da beleza e, também, o reconhecimento de que o público feminino vai muito além de mulheres cisgênero, que são aquelas que se identificam com o gênero que nasceram. Ademais, esse público envolve muitas formas de identidades e expressões femininas (Judith BUTLER, 1990, 1993; Sandra SALEIRO, 2013).

As novas modalidades de representação da ‘beleza feminina’ possibilitam mudar, ou não, a maneira como as marcas lidam e se relacionam com tais mudanças sociais perante seu público. Marcas de moda e produtos estéticos, por exemplo, estão diretamente ligadas a questões relacionadas à discussão social em torno do padrão estético midiático e modista da beleza feminina (Koiti ANZAI, 2000; MARTINS, 2016). Fernanda Afonso (2016) mostra que a publicidade está a observar a mudança desses novos paradigmas assim como a mudança do pensamento e comportamento dos consumidores: “A publicidade não fica atrás, e seus efeitos podem, algumas vezes, ser determinantes não só nas escolhas das pessoas na hora da compra, mas também no que diz respeito às ações e ao comportamento dos indivíduos”, entre outras palavras, “na composição de suas identidades” (AFONSO, 2016, p. 9). Dessa forma, muitas empresas e agências de publicidade estão a adaptar-se a essa nova contextualização que se altera todos os dias, e empresas como a C&A fazem parte desse contexto, como é o caso aqui analisado.

Assim, a escolha da C&A para este estudo se dá pela presença da empresa nos dois países de língua portuguesa selecionados, Brasil e Portugal, e pelo fato de se tratar de uma empresa presente em plataformas digitais e em veículos de comunicação de massa — como televisão, revistas, jornais, *outdoors* etc. —, em diferentes países, o que possibilita criar comparações e observações relativas a semelhanças e diferenças em sua comunicação publicitária e que interpretações podem ser analisadas a partir de suas campanhas, a respeito da abordagem da representatividade da beleza feminina.

Por isso, entender que as representações de ‘beleza feminina’ englobam diferentes identidades femininas e diferentes gêneros femininos, tais como cisgênero, transgênero, *drag queen* etc., ou seja, pessoas que se sintam femininas e que desejam ser representadas, torna-se uma questão de importância não apenas de cunho social, mas também relativa à inclusão, ética, responsabilidade social e cidadania, tanto por parte das empresas como da publicidade.

Assim, este estudo objetivou observar se a mensagem imagética da empresa C&A nas campanhas digitais de Primavera/Verão 2018 das páginas do *Facebook* em ambos os países selecionados, Brasil e Portugal, transmite uma preocupação de inclusão da diversidade de ideais de beleza feminina na imagética das campanhas nos dois países.

Nesse sentido, com base nesse contexto de novos comportamentos histórico-sociais, e a fim de perceber o posicionamento da empresa C&A em relação a questões de representatividade da beleza feminina nas campanhas publicitárias selecionadas para esta análise, as questões-chave deste trabalho estabelecem-se na busca pela compreensão dos seguintes pontos: Como são representadas e operacionalizadas as formas da beleza feminina através dos conteúdos imagéticos das publicações das páginas do *Facebook* da empresa C&A no Brasil e em Portugal? Podemos identificar uma representação de diferentes identidades de expressão da beleza feminina? Que diferenças, estereótipos e representações podem ser observadas a partir deste estudo de caso?

Para isso, o principal objetivo foi examinar de forma comparativa as campanhas selecionadas nas páginas da empresa C&A no *Facebook*, no Brasil e em Portugal, observando as modelos presentes nos catálogos e anúncios, e percebendo como é representado o público feminino em questão, analisando características como formato de corpo, biotipo físico, estilo de cabelo, categoria étnico-racial, idade, gênero etc. Procurou-se ainda identificar a potencial presença de estereótipos nos dois países, assim como observar as percepções desse público em relação às imagens das campanhas selecionadas.

Portanto, é importante perceber como os contextos históricos de cada país, relacionados à construção do ‘ideal de beleza feminina’, conectados à moda e à mídia, ao longo dos anos, influenciaram e influenciam a forma como são socialmente construídas as representações da ‘mulher bela’ na sociedade brasileira e na portuguesa. Assim, entender como as empresas, especialmente aquelas voltadas a produtos e serviços relacionados à moda e a procedimentos estéticos e cosméticos, como a empresa varejista de roupas e acessórios de moda C&A, estão a utilizar os ideais de beleza feminina em suas comunicações e publicidades, traz questionamentos como: O que as imagens das mulheres nas campanhas da C&A Brasil e Portugal transmitem ao espectador?

Representações da mulher na publicidade no Brasil e em Portugal

Ao longo dos anos, em sociedades patriarcais, a mulher tem sido constrangida a seguir normas sociais de conduta como cuidar da casa, do marido e dos filhos (Francisco PEREIRA; Jorge VERÍSSIMO, 2008). Existiam, e ainda existem, pressões sociais para as mulheres estarem adeptas a seguir essas regras sociais, situadas do ponto de vista histórico e cultural, em que o homem tem o ascendente de poder na definição do que é belo em uma mulher, que atividades deve desenvolver e em que contextos sociais deve se inserir (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008).

Erving Goffman (1987, p. 57, tradução nossa) mostra que na publicidade “parece que as mulheres, mais do que os homens, são retratadas envolvidas em situações que as removem psicologicamente da situação social em geral”, ou seja, deixa-as “não orientadas e, presumivelmente, dependentes da proteção e boa vontade de outras pessoas” que possam estar ou não presentes nas imagens, o que sugere que, em muitas das propagandas visuais, a mulher esteja representada de forma que mostre sua necessidade de estar em sintonia ou estar a ‘agradar o olhar de alguém’.

Em muitos países ocidentais, a exemplo do Brasil e de Portugal, a imagem da mulher é percebida com alguns objetivos específicos como para “veicular tendências, fazer promoções e para conferir credibilidade ao produto” (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008, p. 294). Seguindo esse contexto, de acordo com Silvana Mota-Ribeiro (2002, p. 5): “Na cultura ocidental actual, as mensagens publicitárias assumem assinalável importância enquanto veículos de valores à volta dos quais e face aos quais os indivíduos, de uma ou outra forma, constituem a sua identidade”.

Em relação à representação da imagem da beleza feminina em anúncios publicitários, Mota-Ribeiro (2002, p. 5-6) revela que “os actores situam-se face a grupos e a tendências sociais” nos quais são direcionados a uma percepção de “identificação com aquilo que é dado a ver em termos de valores e comportamentos” sociais. Logo, compreende-se que é possível haver pontos em comum nos estereótipos e padrões de beleza femininos ocidentais tanto para o Brasil quanto para Portugal. No entanto, analisando questões históricas e culturais, também pode ser expectável identificar diferenças do que é belo em cada país.

Sobre a representação da mulher na publicidade em Portugal, um estudo realizado por Mota-Ribeiro (2002, p. 8) em revistas portuguesas como *Ana*, *Guia*, *Maria*, *Mulher Moderna*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Máxima*, *Activa* e *Lux Woman*, em 2001, revelou que o principal aspecto ao se examinar a imagem da mulher em anúncios e reportagens se dá pela erotização do corpo feminino, que destaca “indicadores visuais” como “cabelo, corpo, expressão, contacto visual, pose, vestuário, toque, movimento corporal”, além de serem observadas insinuações de “disponibilidade sexual e a apresentação daquele corpo como objecto de desejo sexual”. Resultado este também observado em um estudo feito por Pereira e Veríssimo (2008, p. 293) sobre estereótipos de gênero e a imagem da mulher na publicidade, no qual afirmam que a mulher é operacionalizada em “dimensões mais hedônicas associadas a um mundo de beleza”, da sedução, do afeto.

Já para Vanessa Lecheta (2012), a imagem da mulher em relação a sua representatividade, no contexto brasileiro, se dá em muito por influências ocidentais, principalmente europeias e norte-americanas. Além disso, Nucia Oliveira (2001) mostra que, no século XX, o conceito de beleza se dava principalmente com relação a uma “questão de saúde” ou até mesmo “um dom divino”. Logo, para se poder “tratar a feiura” a publicidade estava presente indicando todos os produtos e serviços estéticos que colaborassem para “resolver este problema”. Outra autora, Daniela Novelli (2014, p. 80), refere que, ainda no século XX, revistas femininas, como a *Vogue*, tiveram um importante papel na “disseminação” da “publicidade, ao focar a indústria de cosméticos, da moda, os produtos para casa/família, etc.”, ou seja, permitiu que no Brasil a ideia de “adquirir ou aperfeiçoar a beleza” fosse aos poucos sendo implementada. Débora Leitão (2007, p. 142) acrescenta ainda que a publicidade que estava a ser direcionada para o público feminino revela que “são produzidos sentidos inteligíveis [...] produzindo uma síntese artificial do verdadeiro a partir de palavras (e imagens!) eficientes”.

Dessa forma, é possível observar que a publicidade foi aos poucos ganhando espaço com o público feminino brasileiro, revelando valores e tendências, principalmente através de imagens, e colaborando aos poucos com um padrão de beleza imposto a ser seguido (LEITÃO, 2007). Porém, há questões culturais específicas do país em relação aos padrões de beleza femininos, como a preferência pelo corpo com curvas acentuadas, seios e quadris fartos, magro, dentes claros (ANZAI, 2000). Essas características são muito recorrentes, por exemplo, em comerciais de cerveja, produto bastante direcionado para o público masculino, que utilizam “a mulher como um sonho de consumo”, para justamente “atrair cada vez mais os olhares masculinos, a fim de que se consuma cada vez mais” (LECHETA, 2012, p. 15).

Então, a partir dessa conjuntura, faz-se aqui a necessidade de perceber melhor como empresas de moda, como a C&A, se relacionam com o público-alvo através de sua publicidade abordando a beleza feminina.

C&A Brasil-Portugal e as categorias de análise da “beleza feminina”

Para contextualizar e a fim de conhecer um pouco mais a C&A, de acordo com informações obtidas no *site* oficial da empresa, sua fundação se deu em 1841 pelos irmãos holandeses Clemens e August Brenninkmeijer, e as iniciais de seus nomes deram origem ao nome da marca (C&A, 2019c). A empresa considera-se pioneira “na confecção de roupas prontas para usar” e é vista, hoje em dia, como uma das maiores empresas varejistas do mundo, com “mais de 1,8 mil unidades em 24 países da Europa, América Latina e Ásia” (C&A, 2019c).

A partir disso, é interessante observar que a empresa demonstra optar por utilizar a mesma comunicação publicitária em todos os países europeus, e, dessa forma, as campanhas presentes nas lojas físicas, nas páginas do *Facebook*, no perfil oficial europeu do *Instagram* (C&A 2019b) e no *site* oficial europeu são as mesmas. Ou seja, não é observada uma distinção ou direcionamento exclusivo de uma comunicação elaborada para cada comunidade de cada país europeu onde há a presença da marca. Contudo, em relação às páginas oficiais da marca no *Facebook*, como a de Portugal, possuem conteúdo traduzido e direcionado ao público residente em cada país.

A C&A, de acordo com o *site* oficial internacional (C&A, 2019a), desde seu início esteve sempre atenta às novidades e tendências da moda mundial. Contudo, com a sua expansão para países não europeus como o Brasil, precisou posicionar sua comunicação com campanhas que contassem com elementos diferentes dos utilizados no contexto europeu. Por exemplo, a empresa escolheu abordar em algumas campanhas o tema do carnaval, incluir a presença de indivíduos que representam comunidades como a LGBTQIA+ e do *funk* carioca, assim como personagens femininas como as cantoras brasileiras de *pop* e *funk*, Pablo Vittar, que é *drag queen*, e Anitta.

Ressalta-se que a empresa demonstrou, nesses casos, atenção às mudanças e movimentos sociais e às discussões que estão a ocorrer, tanto no meio digital quanto nas manifestações de rua, entre outros contextos, a respeito da visibilidade feminina. Nesses casos, ao retratar figuras públicas em algumas de suas campanhas, possibilitou representar tais movimentos e a diversidade de públicos femininos. Observa-se que as roupas utilizadas nas campanhas que incluem Pablo Vittar apresentam roupas de cunho feminino, assim como as roupas utilizadas pela Anitta.

Como mencionado anteriormente, em Portugal, o conteúdo imagético utilizado nas publicações e nas campanhas publicitárias na página oficial no *Facebook* da C&A é o mesmo dos outros países europeus, mesmo tendo cada país sua singularidade e seus movimentos sociais femininos, como Portugal, que possui movimentos feministas relevantes como a União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR) e a *HeForShe* Portugal.

Como método de análise de conteúdo aplicou-se uma categorização de elementos como as características físicas das modelos — Categoria étnico-racial: negra, parda, branca, asiática e indígena (IBGE, 2016); Formato de corpo: ampolheta, pera, triangular, retangular e oval (Jacqueline SANTOS; Silvani EMILIANO, 2014); Biotipo físico: magro, *fitness*, volumoso, curvilíneo (SANTOS; EMILIANO, 2014); Jovem/madura (SANTOS; EMILIANO, 2014), Cor e estilo de cabelos (SALEIRO, 2013); Estilo de roupa (Gilles LIPOVETSKY, 2009) —, a fim de destrinchar os elementos visuais presentes nas campanhas selecionadas nas páginas do *Facebook* da empresa C&A, tanto no Brasil quanto em Portugal. Logo, partiu-se das considerações de autores como Santos e Emiliano (2014), Saleiro (2013) e Lipovetsky (2009), que possuem base conceitual e metodológica em Roland Barthes (1990, 2006) e Laurence Bardin (1977), de forma a realizar uma categorização a partir de abordagens já elaboradas pelos autores inicialmente mencionados. Essa interpretação é a base para se perceber as diferenças e as semelhanças presentes nas imagens abordadas nos dois países, ou seja, o que de fato apresentam e que mensagem possivelmente está a ser transmitida por tais imagens.

Esse tipo de análise, segundo Roque Moraes (1999, p. 2), “constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”, assim, “essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”, em que “essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais”.

Klaus Jensen (2012), por sua vez, mostra que há uma arbitrariedade na questão da significação do signo, ou seja, o significado de um signo pode variar para cada falante de uma língua, por exemplo, pois cada um possui seu contexto social, cultural etc., de forma que a percepção possa ser diferente.

Logo, para a aplicação prática da análise de conteúdo quali-quantitativa, de cunho semiótico, em imagens, para este estudo, foram selecionadas três publicações de cada campanha de Primavera/Verão 2018 da empresa C&A presentes em suas páginas oficiais portuguesa e brasileira do *Facebook*. Salienta-se que cada campanha ocorreu em diferentes

momentos do ano devido a questões de diferenças de estações, por exemplo, a primavera, em Portugal (Hemisfério Norte), ocorreu entre 21 de março e 20 de junho de 2018, e o verão entre 21 de junho e 20 de setembro de 2018; no Brasil (Hemisfério Sul), a primavera ocorreu entre 22 de setembro e 21 de dezembro de 2018, e o verão entre 21 de dezembro de 2018 e 20 de março de 2019 (IAG/USP, 2019).

Assim, as categorias de análise foram: Categoria étnico-racial: negra, parda, branca, asiática e indígena (IBGE, 2011, 2018); Formato de corpo: ampuheta, pera, triangular, retangular e oval (SANTOS; EMILIANO, 2014); Biotipo físico: magro, *fitness*, volumoso, curvilíneo (SANTOS; EMILIANO, 2014); Jovem/madura (SANTOS; EMILIANO, 2014); Cor e estilo de cabelos (SALEIRO, 2013); Estilo de roupa (LIPOVETSKY, 2009). É pertinente apontar que haveria outros critérios para avaliação das respectivas imagens, contudo, sem menosprezar outros critérios e a importância de cada um, a escolha das categorias aqui aplicadas tiveram como referentes estudos a respeito do corpo, de características pessoais que revelam e formam identidades, e pesquisas concernentes à moda, como as de Santos e Emiliano (2014), Saleiro (2013) e Lipovetsky (2009).

Discussão dos resultados

A análise de conteúdo das três publicações selecionadas na página oficial da C&A, tanto de Portugal quanto do Brasil, foi realizada a partir da categorização mencionada na metodologia. Assim, a seguir, analisamos imagem por imagem observando cada categoria de análise.

Portugal

Ao analisar as três publicações selecionadas na *timeline* de fotos da página oficial do Facebook de Portugal da empresa C&A, reproduzidas a seguir na **Figura 1**, na **Figura 2** e na **Figura 3**, é possível considerar algumas percepções e interpretações.

Figura 1. Mulheres e a primavera



Fonte: C&A (2018d). Todas as imagens utilizadas neste artigo foram produzidas pela C&A para efeito de propaganda e são abordadas neste artigo apenas para fins de análise acadêmica científica, de acordo com os Termos e Condições Gerais e Política de Livre Resolução da C&A (2018f).

#PraTodoMundoVer: Quatro mulheres de vestidos primaveris caminham juntas uma ao lado da outra em uma rua com flores ao redor. Estão sorrindo e aparentam estar felizes por estarem juntas. Da esquerda para a direita, a primeira é uma moça negra, a segunda, uma senhora branca, mais alta e aparenta idade mais madura, a terceira, uma moça branca, de cabelos castanhos, com características corporais mais curvilíneas, e a quarta, uma moça branca, de cabelos loiros, com um padrão corporal mais magro.

Figura 2. Mulheres e a piscina



Fonte: C&A (2018c).

#PraTodoMundoVer: Três mulheres usando trajes de banho estão à frente de uma piscina, que tem o mar ao fundo. Da esquerda para a direita: a primeira mulher é branca, com cabelos escuros e usa um biquíni preto com a parte de cima tampando o decote; a segunda, é uma mulher branca, de cabelos claros, aparenta idade mais madura e está usando um biquíni azul com uma saída de banho estampada por cima; a terceira e última, é uma mulher branca, de cabelos loiros, usando um biquíni estampado e óculos escuros.

Figura 3. Mulheres e a cidade

Fonte: C&A (2018b).

#PraTodoMundoVer: Quatro mulheres caminham juntas lado a lado em uma rua em ambiente urbano, com árvores do lado esquerdo e prédios do lado direito. Da esquerda para a direita: a primeira mulher é branca, de cabelos loiros, usa um boné, uma blusa de moletom e uma saia primaveril; a segunda é negra, usa uma blusa sem alças, calça jeans e um casquinho aberto; a terceira é uma mulher branca, mais alta, usa um vestido floral com uma jaqueta jeans por

cima; a quarta é uma mulher negra, usa uma calça floral, uma blusa, um cachecol e uma jaqueta jeans.

Nas categorias utilizadas para esta análise, a primeira observada foi a 'Categoria étnico-racial', na qual se notou a presença de oito modelos aparentemente de categoria étnico-racial branca e três modelos de categoria étnico-racial negra.

Quanto ao 'Formato de corpo', na **Figura 1** é possível observar a presença de duas modelos ampolheta, uma pera e uma retangular. Já na **Figura 2**, uma triangular, uma oval e uma pera, e na **Figura 3** quatro modelos de silhueta muito parecida, retangular. Observa-se uma intensão de mostrar diferentes tipos de formatos de corpo na **Figura 1** e na **Figura 2**, mesmo que tais silhuetas se aproximem dos 'padrões estéticos femininos' (Clara FREITAS *et al.*, 2010; Carolina LOUREIRO, 2014; Denise SANT'ANNA, 2014), quanto às medidas dos corpos e suas curvas. Dessa forma, é possível analisar que na **Figura 3** há a presença de quatro modelos de medidas muito próximas do formato corporal retangular — muito almejado pelas modelos de passarelas, por exemplo, e por aqueles ou aquelas que estão imersos no mundo da moda (LIPOVETSKY, 2009).

Sobre a categoria 'Biotipo físico', foram observadas nas três publicações a presença de oito modelos com corpos magros, uma de corpo *fitness* e duas de corpos curvilíneos. Nesse caso, é possível observar que talvez haja um interesse da empresa em representar mulheres curvilíneas que estão fora do padrão estético estabelecido pela mídia e pela moda — *fitness* ou magro (ANZAI, 2000; FREITAS *et al.*, 2010; SANT'ANNA, 2014) —, mas é possível que ainda haja receio em utilizar um maior número de modelos curvilíneas ou até mesmo *plus size* por se afastarem da norma da moda de alto padrão que utiliza habitualmente modelos altas, com formato do corpo retangular e biotipo físico magro (LIPOVETSKY, 2009).

Na categoria 'Jovem/madura' há uma forte presença de oito modelos joviais com idade aproximada entre 25 e 35 anos, duas com idade provável entre 35 e 45 anos e uma modelo com aparência de 50 a 60 anos. Nessa categoria, observa-se que a empresa em Portugal é receptiva a abranger mulheres jovens adultas e mulheres maduras a fim de mostrar-se, porventura, inclusiva do ponto de vista etário. Porém, é representada nas publicações apenas uma modelo madura, ainda que se identifiquem nela características relativas ao 'padrão de beleza estético feminino' (FREITAS *et al.*, 2010; LOUREIRO, 2014; SANT'ANNA, 2014), como ser alta, magra e ter o corpo em formato retangular.

Quanto a 'Cor e estilo de cabelos', das onze modelos presentes nas publicações, oito possuem perceptivelmente cabelos lisos (ou alisados), sete têm cabelos compridos, seis escuros, uma grisalhos, quatro loiros, uma aparenta estar com os cabelos molhados, uma com cabelos presos e quatro têm cabelos de comprimento mediano, ou seja, até os ombros. É interessante observar que as três modelos negras estão com os cabelos lisos (ou alisados), o que supostamente é resultado de algum procedimento estético capilar, uma vez que os cabelos de mulheres negras são em sua maioria crespos ou encaracolados (SANT'ANNA, 2014; SANTOS; EMILIANO, 2014). Nas três publicações da campanha Primavera/Verão reproduzida em Portugal pela companhia C&A, não há a presença de cabelos nesse formato, o que desmonstra uma possível reafirmação dos cabelos alisados como norma dos padrões estéticos nas campanhas de moda. Também é possível observar uma provável valorização de cabelos compridos, dada a presença de sete modelos com cabelos compridos, ou seja, que passam a linha dos ombros, o que pode ser relacionado a sensualidade e juventude, por exemplo (SANT'ANNA, 2014). Ou seja, podemos interpretar a utilização de modelos com cabelos compridos como uma intensão de transmitir uma sensação de que a mulher que obter as roupas envergadas pelas modelos podem também ser sensuais e joviais. Além disso, verifica-se igualmente a forte presença de modelos com cabelos escuros e loiros, mostrando uma possível percepção relacionada a juventude e saúde (SANT'ANNA, 2014).

Por fim, a categoria 'Estilo de roupa', em que na **Figura 1** é possível observar a utilização de vestidos estampados e de comprimento parecido, ou seja, na altura dos joelhos, com o

caimento do vestido a destacar a cintura e o busto das modelos, o que pode transparecer uma valorização da juventude (SANT'ANNA, 2014). Na **Figura 2**, é notável que apenas a modelo jovem e com formato de corpo oval que está centralizada na imagem possui uma saída de banho. Uma provável percepção dessa imagem pode ser 'disfarçar' o corpo da modelo diante das outras duas que estão ao seu lado (uma de biotipo *fitness* e formato do corpo triangular e a outra de biotipo magro e formato do corpo de pera), uma vez que ela possa estar ali também para representar um público de mulheres na faixa etária de 35 a 45 anos de idade. Estas podem não se sentir confortáveis com o corpo e desejar 'escondê-lo' ao frequentarem locais onde normalmente se usa biquíni ou maiô, pois há um alto índice de insatisfação com o próprio corpo em mulheres dessa idade, principalmente por fatores como gravidez e pós-gravidez, sinais de velhice etc. (SANT'ANNA, 2014).

Dessa forma, tais elementos visuais das modelos presentes nas publicações selecionadas da campanha Primavera/Verão 2018 da C&A Portugal podem transmitir interpretações passíveis de questionamentos quanto ao que a marca deseja demonstrar para o público. Ou seja, se a intenção da empresa é se aproximar do público no sentido de representá-lo, de atender a seus pedidos e anseios relacionados não somente a roupas e acessórios, mas também se há relação da marca com a saúde mental e até mesmo física de suas consumidoras.

Brasil

Após a categorização dos elementos observados nas três publicações selecionadas da campanha Primavera/Verão 2018 na *timeline* das fotos da página do Facebook da empresa C&A Brasil presentes na **Figura 4**, na **Figura 5** e na **Figura 6**, alguns apontamentos podem ser feitos.

Figura 4. Mulheres na praia



Fonte: C&A (2018e).

#PraTodoMundoVer: Duas mulheres estão posicionadas numa praia, encostadas em uma escada de salva-vidas. Da esquerda para a direita: a primeira possui características asiáticas, usa um macacão com listras verticais; a segunda é uma mulher branca, que usa um macacão floral com um laço na região do decote.

Figura 5. Montagem com mulheres na praia



Fonte: C&A (2018a).

#PraTodoMundoVer: Uma montagem dividida em cinco partes com cinco modelos femininos diferentes. Da esquerda para a direita: a primeira é uma mulher morena usando biquíni e uma saída de banho comprida e está em cima de um barco segurando uma corda com a mão direita; a segunda é uma mulher branca com cabelos longos e está sentada na areia, com o mar ao fundo, apoiando os cotovelos nos joelhos e as duas mãos no lado esquerdo do rosto; a terceira é uma mulher branca usando uma saia longa e um *top* listrado horizontal, apoiada a tambores de madeira, com o mar ao fundo; a quarta é uma mulher branca de biquíni, como se estivesse a sair de uma piscina, apoiada com as duas mãos em uma estrutura de madeira; a quinta é uma mulher branca, usando um maiô com bolinhas, um boné e uma saída de banho, apoiada em uma escada na areia, com o mar ao fundo.

Figura 6. Verão, sol e praia

Fonte: C&A, 2019d.

#PraTodoMundoVer: Duas mulheres posicionadas na frente de um painel liso com os dizeres: 'Verão Sol e Praia'. Da esquerda para a direita: a primeira é uma mulher negra, usando maiô preto com uma saída de banho preta com bolinhas brancas; a segunda é uma mulher branca usando maiô estampado, com a mão esquerda apoiada na cintura.

Quanto à primeira categoria, 'Categoria étnico-racial', foi observada a presença de perceptíveis características físicas de uma modelo asiática, uma parda, seis modelos brancas, e uma modelo negra. Embora o Brasil seja um país historicamente composto, genética e etnicamente, por indivíduos de continentes como a África e a Europa (SANT'ANNA, 2014), verifica-se a tendência em relevar mulheres de pele clara em sua campanha de Primavera/Verão 2018, o que conflui com estudos anteriores que identificaram a valorização da pele branca ao longo dos anos na publicidade no Brasil (LECHETA, 2012; SANT'ANNA, 2014). Apesar do intuito de representar diferentes mulheres com tons de pele distintos, com a presença de apenas uma modelo asiática, uma parda e uma negra, a maioria das modelos ainda é branca.

Outro elemento a ser mencionado ainda nessa categoria é a questão do branqueamento relativo à modelo negra (Ruth FRANKENBERG, 1993) presente na **Figura 6**. Não apenas em relação à escolha da empresa por uma modelo negra com tom de pele mais claro, mas também em relação a outros demarcadores étnico-raciais, como o tipo de cabelo que utiliza, que no caso mostra uma modelo negra com tom de pele mais claro, mas com a escolha da utilização do cabelo crespo, para além de aparentar estar com uma postura corporal mais despojada que a modelo loira ao seu lado, o que pode também sugerir questões sobre a forma como a mulher negra ainda é vista na publicidade.

Pierre Bourdieu (1972) mostra que nessa questão relativa à postura corporal, ou seja, a hexis corporal, que está relacionada ao corpo e a processos que não são conscientes, pode ser observada a forma como as mulheres se posicionam na publicidade, e, nesse caso, como as modelos negras também são ali colocadas: "a hexis corporal fala imediatamente à motricidade, enquanto esquema postural que é ao mesmo tempo singular e sistemático, pois é solidário de todo um sistema de técnicas do corpo e de instrumentos, e carregado de uma miríade de significações e de valores sociais" (BOURDIEU, 1972, p. 190). Goffman (1987), em contrapartida, mostra até que ponto a publicidade reflete ou não essa questão da hexis corporal. Assim, Miguel Montagner (2006, p. 521) revela que "centra sua atenção sobre três pontos: os estilos de comportamento ligados ao gênero, como a publicidade apresenta uma visão distorcida do feminino e as regras de produção desse artefato de propaganda", o que nos permite, através da busca desses três pontos, observar que a modelo afrodescendente presente em apenas uma das três imagens da campanha brasileira pode representar uma ausência maior dessa característica de beleza feminina.

Quanto ao 'Formato do corpo', é possível observar que a **Figura 4** e a **Figura 5** ilustram modelos de formato retangular, formato este muito valorizado pela moda, pois mulheres altas e magras 'aptas' para se tornarem modelos de grande valor modista precisam estar dentro desse padrão (LIPOVETSKY, 2009; SANTOS; EMILIANO, 2014). Já na **Figura 6** é notável uma diferença na abordagem do formato de corpo das modelos, pois, nesse caso, elas possuem um formato de pera, comum entre as mulheres brasileiras (SANTOS; EMILIANO, 2014). Observa-se também que na **Figura 6** as duas modelos retratadas aparentam ser de estatura menor que as modelos da **Figura 4** e da **Figura 5**, o que pode transmitir uma mensagem visual cujo o significado pode vir a ser um intuito em aproximar-se mais da realidade brasileira (ANZAI, 2000; SANT'ANNA, 2014), em que grande parte das mulheres são baixas e possuem o corpo mais curvilíneo, como será observado na categoria a seguir.

Sobre a categoria 'Biotipo físico', as três publicações selecionadas apresentam modelos de biotipo magro, ou seja, todas possuem características que podem fazer com que sejam consideradas magras, como barriga 'negativa', cintura fina, braços e pernas longos e magros, rostos finos e

magros. Nesse caso, é observável uma provável valorização desse tipo de biotipo físico, e, para além disso, uma interpretação que pode ser feita é de que abordar esse biotipo de corpo pode ser uma 'recomendação', 'sugestão' talvez subentendida de que para se usar roupas de banho e roupas dessa estação é necessário um corpo mais esguio e magro, o que se torna notável uma vez que uma grande parcela das mulheres brasileiras não são consideradas magras ou talvez não se enquadrem nesse biotipo físico (FREITAS *et al.*, 2010; LOUREIRO, 2014; SANT'ANNA, 2014).

Em relação à categoria "Jovem/madura" notou-se que todas as nove modelos aparentam ter características faciais e corporais joviais e podem ser associadas a mulheres de 18 a 35 anos de idade. Aqui também é possível fazer a associação entre juventude e saúde (SANT'ANNA, 2014) e relacionar a elementos como sol, verão, praia, piscina, bem-estar, vivacidade, diversão, e, nesse caso, os elementos visuais das modelos como o sorriso, a pele jovem etc., podem transmitir uma mensagem de que essa linha de roupas da campanha Primavera/Verão 2018, que se estendeu até o início de 2019, possui foco em mulheres jovens e que desejam se destacar nos *looks*, o que pode fazer com que mulheres mais maduras não se sintam representadas visualmente nas imagens. No entanto, tais mulheres também podem desejar mostrarem-se saudáveis, e querer se divertir no verão com as roupas da moda.

No que se refere à categoria "Cor e estilo de cabelos", foi observado que nas três publicações há sete modelos com cabelos lisos, uma com cabelos crespos, uma com cabelos ondulados, das quais uma aparenta estar com os cabelos molhados, uma com o cabelo preso, quatro modelos têm cabelos loiros ou castanho claro com mechas, quatro têm cabelos escuros, três em comprimento mediano e seis têm cabelos compridos. Nessa categoria é possível observar também que há uma forte presença de cabelos lisos, mesmo que haja uma intenção em mostrar uma modelo de cabelo crespo, e talvez evidenciar uma representatividade da mulher negra; contudo, ainda pouca nessa campanha. Quanto ao "Estilo de roupa", a **Figura 4** apresenta as modelos vestindo macacões que marcam a cintura e que possuem estampas e cortes que podem transmitir a impressão de 'alongar' o corpo, ou seja, pode ser interpretado como um traje que tem como intuito "permitir que a consumidora talvez se sinta mais magra ao vesti-lo", associando assim ao padrão estético de beleza feminino relacionado à magreza (ANZAI, 2000; SANT'ANNA, 2014).

Na **Figura 5** podemos observar que as calcinhas dos biquínis possuem altura até acima do quadril ou com a lateral mais grossa, o que pode ser mais confortável para a consumidora utilizar, pois aparenta não ser apertado, dando a impressão de que mesmo que a consumidora que for utilizar não seja jovem, como comentado na categoria "Jovem/madura", ou até mesmo de biotipo magro ou *fitness*, ela pode sentir que o biquíni ou o maiô adapta-se ao corpo que o utilizar.

Comparando as análises

Em primeiro lugar, quanto à categoria "Categoria étnico-racial", é possível observar que na campanha portuguesa houve a presença de três modelos negras e oito brancas, e no Brasil a presença de uma modelo negra, uma asiática, uma parda e seis brancas. Tanto nas publicações portuguesas quanto nas publicações brasileiras há uma maioria de modelos brancas, o que pode ser uma provável valorização de modelos de tom de pele branca para suas campanhas de Primavera/Verão nesse ano analisado de 2018. Na campanha brasileira, foram observadas modelos que aparentemente se enquadram em categorias étnico-raciais diferentes, como asiática e parda, o que pode, nesse caso, inferir uma intenção de representatividade maior do que a vista na campanha portuguesa.

Ainda em relação à "Categoria étnico-racial", é notável que em ambas as campanhas foram escolhidas modelos negras com tom de pele mais claro, o que pode remeter aqui ao chamado "branqueamento de mulheres negras" (FRANKENBERG, 1993). Ou seja, de acordo com os "*whiteness studies*" — estudos relativos ao branqueamento de pessoas negras —, Frankenberg (1993) mostra ao longo de sua obra que a identidade branca é capaz de influenciar outras identidades, o que mostra aqui uma dominação e uma forte tendência em ainda abordar modelos negras com tons de pele mais claros, assemelhando-se às modelos brancas. Essa dominação possui origens no fato de que a "brancura refere-se a um conjunto de locais", como o Brasil e Portugal, onde são "historicamente, socialmente, politicamente e culturalmente produzidos e, além disso, estão intrinsecamente ligadas a relações de desdobramento de dominação" (FRANKENBERG, 1993, p. 6).

Em segundo lugar, na categoria "Formato de corpo", há a presença de modelos de formato retangular nas duas campanhas, entretanto, na campanha brasileira há um maior destaque uma vez que tanto na **Figura 4** quanto na **Figura 5** todas as modelos possuem essa característica que é associada a modelos de passarela (LIPOVETSKY, 2009; LOUREIRO, 2014), o que se torna curioso, uma vez que a empresa possui um projeto chamado #TodoDiaDelas, no qual mostra mulheres da vida real, de diferentes belezas, formatos de corpos, biotipos, cabelos, tons de pele, gêneros etc., mas isso não foi abordado na campanha oficial Primavera/Verão 2018 no Brasil, o que pode gerar aqui um questionamento em relação ao que a empresa deseja transmitir com esse projeto e com as imagens de suas campanhas oficiais, tendo em vista que

elas se diferem. Por que não optam por utilizar a imagem de mulheres como as que participam do projeto #TodoDiaDelas para as imagens das campanhas oficiais da empresa? Por que preferem utilizar modelos com características sincronizadas ao 'padrão estético de beleza feminino'?

A terceira categoria "Biotipo físico" mostra que em ambas as campanhas há a presença de modelos magras, o que intensifica, de certa forma, a valorização pela escolha de modelos que estejam de acordo com as características físicas exigidas pelo padrão de beleza estético feminino (ANZAI, 2000; LOUREIRO, 2014; SANT'ANNA, 2014), ou seja, que estejam dentro de medidas como 90 cm de busto, 60 cm de cintura e 90 cm de quadril, por exemplo, ou serem altas, com barriga 'negativa', musculatura definida etc. (ANZAI, 2000; LOUREIRO, 2014; SANT'ANNA, 2014). O que é observável como diferença é que, na campanha portuguesa, há a presença de mulheres com maior variedade de biotipo físico, com modelos com corpo tipo *fitness* e curvilíneo, para além do tipo magro, o que se mostra interessante para este estudo, uma vez que na campanha brasileira as modelos abordadas visivelmente mostram-se apenas do tipo magro.

Logo, é possível interpretar que a empresa, ao divulgar a campanha em Portugal, buscou representar mulheres de diferentes biotipos físicos, mesmo que de forma ainda sutil, sem abordar biotipos que fugissem muito do 'padrão de beleza estético feminino'. Já no Brasil, a empresa optou por utilizar modelos de um único biotipo, o que é também curioso, pois a empresa aborda em projetos sociais como o mencionado aqui #TodoDiaDelas mulheres de diferentes biotipos físicos.

Na quarta categoria analisada "Jovem/madura" é perceptível a forte presença de modelos jovens nas duas campanhas. Ao abordar elementos visuais com modelos mais joviais, a campanha pode levar o público a associar juventude com verão e beleza com bem-estar. Ressalta-se que a campanha portuguesa abordou modelos jovem/madura e madura, e na campanha brasileira não foi considerada nenhuma das modelos como madura, o que pode significar que a campanha portuguesa pode ter tido o intuito de englobar um público maior do que a campanha brasileira. Ou seja, associar também mulheres maduras, apesar de, visualmente, as mulheres jovem/maduras e madura representadas não se distanciarem do 'padrão de beleza estético feminino', pois transmitem esse ar mais 'jovial'.

Também pode ser observado que, na **Figura 1**, a modelo madura/mais velha possui uma estatura maior que as outras, ou seja, pode revelar aqui uma provável hierarquia social (GOFFMAN, 1987), em que a mulher mais alta aparenta estar chamando a atenção dos olhares das outras modelos mais jovens. Isso pode ser pensado uma vez que se parte da ideia de que a escolha dessa modelo não foi ao acaso (Jorge VERÍSSIMO, 2008). Ela pode ter sido escolhida justamente para ser destacada, dando a entender, talvez, uma valorização da maturidade ante as outras modelos. Já na **Figura 2** e na **Figura 3** as modelos possuem a mesma estatura, o que pode revelar uma provável intenção de não dar ênfase ou destacar nenhuma delas em relação à altura, deixando-as semelhantes, passando uma sensação de igualdade. Na campanha brasileira as modelos possuem também a mesma estatura, o que é interessante para este estudo, uma vez que parece que a **Figura 1**, relativa à campanha portuguesa, parece valorizar ou destacar mulheres de maior faixa-etária, demonstrando uma possível intenção de incluí-las em seu público-alvo com maior ênfase do que no Brasil.

Na quinta categoria 'Cor e estilo de cabelos', ressalta-se que na campanha portuguesa todas as modelos têm os cabelos lisos, inclusive as modelos negras, e na campanha brasileira a maioria possui os cabelos lisos, porém, apenas uma modelo é retratada com o cabelo crespo, que é a única modelo negra representada. Nesse caso, é possível ter a percepção de que a campanha portuguesa na escolha do estilo de cabelo pode ter valorizado um modelo de cabelo que seja mais comum em mulheres brancas (Nádia SANTOS, 2015), por exemplo, fator este também relativo ao 'branqueamento das mulheres negras na publicidade' (FRANKENBERG, 1993). Ainda com relação à campanha brasileira, apesar de haver cabelos presos, estes aparentam ser também lisos, entretanto, a modelo negra utiliza o cabelo naturalmente crespo, e isso também pode ter sido uma escolha da empresa, nesse caso, para representar as mulheres com esse estilo de cabelo, isto é, uma representatividade ante as outras modelos de cabelos lisos retratadas na campanha.

Por fim, na sexta categoria "Estilo de roupa", foi observado que em ambas as campanhas as roupas utilizadas possuem um viés jovial, ou seja, mostram-se provavelmente pensados e direcionados para o público jovem e jovem/maduro em ambos os países.

Percebe-se, portanto, elementos utilizados nas duas campanhas como estratégias de persuasão na linguagem publicitária das imagens, como a presença de modelos de aparência magra e de ares joviais que podem refletir através desses signos a real intenção da mensagem (BARTHES, 1990), em que, a partir da percepção visual das imagens das publicações escolhidas das campanhas da plataforma digital Facebook da empresa C&A no Brasil e em Portugal, uma interpretação possível é que esses elementos visuais podem transmitir uma mensagem de bem-estar, de que elas estão se sentindo bem com as roupas que estão usando, que estão seguras com seus corpos e com sua atitude, que não têm vergonha de mostrar o corpo, que estão felizes ou confortáveis em relação à primavera e ao verão e a sua ligação com o dias ensolarados, com o

clima etc. Além disso, não se percebe visualmente algum destaque nas campanhas de mulheres de outros gêneros, como *drag queens* ou transexuais, por exemplo, ou seja, tem-se a impressão de que as modelos são apenas mulheres cisgênero, de forma que não é perceptível, de modo mais evidente, essa representatividade da beleza feminina. Logo, uma literacia, uma interpretação, um aprendizado que pode ser obtido a partir dessas imagens é que o público feminino que utilizar essas roupas podem também se sentir 'plenas e lindas' como as modelos retratadas.

Notas conclusivas

Este estudo partiu da compreensão de que as formas de expressão da beleza feminina são histórica e contextualmente situadas e socialmente construídas, e que era importante perceber se marcas como a C&A, tanto no Brasil como em Portugal, estão atentas a novas expressões de identidade, do 'Eu' feminino.

Assim, foi observado nesta pesquisa, orientada teoricamente e realizada por meio da análise de conteúdo, que a empresa varejista de moda C&A utilizou em suas campanhas de Primavera/Verão 2018 nas páginas oficiais do Facebook uma maioria de modelos que estão dentro do padrão vigente de beleza feminina e que, considerando as imagens analisadas nas publicações em ambos os países, houve apenas uma leve intenção de representar o público feminino para além da mulher branca, magra, alta, loira, de cabelos lisos. Somente uma pequena amostra de modelos negras, asiáticas, curvilíneas e maduras foi utilizada, de forma muito discreta e sem sair das características típicas presentes na maioria das campanhas publicitárias: mulheres cisgênero, magras, com cabelos lisos e pele lisa/jovem.

Percebeu-se igualmente que houve a intenção da empresa em utilizar essas modelos, magras e com traços joviais, como estratégia de linguagem persuasiva, que caracteriza, aliás, a mensagem publicitária em geral (Gillian DYER, 1982), e que de certa forma alcançou em alguns casos o objetivo de passar uma mensagem de leveza, praia, verão, diversão e beleza.

Além disso, pode-se considerar a escolha das modelos com características próximas da norma de beleza feminina como um tipo de violência simbólica (BOURDIEU, 1972) no discurso desse padrão, uma vez que, como foi mencionado, não há uma real presença de corpos diferentes, de pessoas com expressões de feminilidades diferentes etc. Ou seja, não há uma inclusão explícita e ampla de diferentes formas de beleza feminina, definidas pelo público feminino.

Observou-se, de igual modo, que a empresa, ao utilizar-se dessas campanhas como estratégia nas redes sociais *online*, pode ter, eventualmente, maior grau de liberdade para se 'arriscar'. Pode ainda aproveitar a plataforma digital Facebook como instrumento para fazer campanhas direcionadas e elaboradas para o público feminino em sua diversidade.

Dessa forma, a partir das questões-chave desta pesquisa, observou-se como foram representadas e operacionalizadas as formas de beleza feminina através dos conteúdos imagéticos das publicações no Facebook das campanhas de Primavera/Verão 2018 da empresa C&A no Brasil e em Portugal, e verificou-se que há apenas uma leve representação de diferentes modalidades de expressão da beleza feminina, mas, de modo geral, a empresa não apostou de forma mais aprofundada nessas diferentes formas.

Para além disso, quanto ao objetivo desta pesquisa, verificou-se que há a presença de estereótipos do padrão midiático feminino de beleza nas imagens das campanhas em ambos os países e que estes são bastante parecidos, seguindo o padrão de estereótipo ocidental, em que se valoram características como pele branca ou clara, cabelos lisos, estatura alta, formato do corpo retangular e biotipo físico magro. Foi igualmente observada a forma como foi operacionalizada a representação de mais de um tipo de beleza feminina nos conteúdos imagéticos nas campanhas escolhidas. Apenas uma ou outra modelo madura, negra ou curvilínea estava presente, marcando uma leve representação.

Foram verificadas também as semelhanças e as diferenças entre os conteúdos imagéticos das publicações escolhidas através da análise de conteúdo, e, com isso, foi observado que não houve grandes diferenças visuais nas duas campanhas com relação às características físicas das modelos escolhidas, a revelar aqui uma provável opção da empresa em unificar e enfatizar padrões estéticos de beleza comuns entre os dois países, principalmente por serem de sociedades ocidentais e com forte influência da moda europeia como um todo.

Foi observado, ainda, que no Brasil há mais campanhas com personalidades 'fora do padrão hegemônico', mas em Portugal não há essa busca por diferentes características físicas presentes nas campanhas publicitárias. Com isso, observou-se que a C&A reconhece, de certa forma, a diferença de públicos femininos no Brasil e em Portugal, mas não estabeleceu de forma plenamente visível nas imagens das campanhas observadas diferentes comunicações visuais, de forma que isso possa refletir no alcance do público e nas vendas da empresa.

Nesse contexto, Daniela Schmitz (2015, p. 271) argumenta que "é a partir dos sentidos mobilizados que opera-se o posicionamento e o uso do que se consome." Logo, é possível perceber que a abordagem nessas campanhas publicitárias analisadas, com figuras femininas que seguem

um padrão estético midiático de beleza, pode revelar um possível posicionamento da empresa C&A quanto ao que é socialmente considerado como belo, e, também, às representações que deseja transmitir para seu público-alvo. Dessa forma, Goffman (1987) coloca o questionamento sobre até que ponto a publicidade, em que modalidades e circunstâncias, pode mudar o “roteiro da vida”, ou seja, influenciando comportamentos, representações e estereótipos.

Portanto, o presente estudo busca contribuir para a discussão da manipulação pela publicidade da ideologia hegemônica sobre os gêneros, mostrando que a abordagem da retórica de inclusão em campanhas pontuais em publicidade quando relacionada ao corpo das mulheres ainda é muito timidamente exposta. Se, por um lado, a publicidade vem aparentando estar a par de movimentos sociais como o feminismo, nas suas várias vagas, e o *body positive*, buscando figuras públicas ‘fora do padrão hegemônico’, por outro, em geral, quando se faz uma pesquisa sistematizada da publicidade, percebe-se que ainda há um ‘padrão da ideologia hegemônica’ sobre os gêneros nas práticas publicitárias. Nesse âmbito, o estudo aponta que o que está na publicidade, como em campanhas oficiais para catálogos da C&A, não é representativo da realidade e da diversidade feminina brasileira e portuguesa. Ou seja, ao contrário de uma incorporação ampla da voz e representação das várias feminilidades, a publicidade da C&A carece ainda de representatividade e aparece com um conjunto de padrões sociais relativos à beleza feminina.

Nessa direção, reforça-se a necessidade de continuação de estudos referentes à relação Brasil e Portugal no que se refere à forma como é abordada a beleza feminina nos dois países e que influências podem surgir para as sociedades em questão, no quesito autoaceitação, identidade, bem-estar e valorização do ‘Eu’, como mostram as pesquisas de Hadassa Oliveira (2019) e Simone Freitas (2010).

Referências

AFONSO, Fernanda Acosta. *Com que gênero eu vou? As representações do genderless na publicidade de moda: um case da marca C&A*. 2016. Graduação (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) – Departamento de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157196>. Acesso em 10/02/2020.

ANZAI, Koiti. “O corpo enquanto objeto de consumo”. *Revista Brasileira de Ciência do Esporte*, Campinas, v. 21, n. 2-3, p. 71-76, jan./maio 2000. Disponível em <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/786>. Acesso em 25/02/2020.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. 16. ed. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

BARTHES, Roland. “A retórica da imagem”. In: BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 27-43. Disponível em http://www.parlamidia.com/images/PDF/barthes_retorica-imagem.pdf. Acesso em 25/04/2022.

BOURDIEU, Pierre. *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Genève: Droz, 1972.

BUTLER, Judith. *Bodies that matter: on the discursive limits of “sex”*. New York; London, Routledge, 1993.

BUTLER, Judith. “Gender trouble: feminism and the subversion of identity”. In: NICHOLSON, Linda J. *Feminism/Postmodernism*. Series: Thinking Gender. New York & London: Routledge, 1990. Disponível em <https://www.routledge.com/FeminismPostmodernism/Nicholson/p/book/9780415900591>. Acesso em 25/04/2022.

C&A. *About C&A*. [Official European site], 2019a. Disponível em <https://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/about-ca/stores/>. Acesso em 15/01/2020.

C&A. *Instagram*: <https://www.instagram.com/ca/>. [C&A Europa], 2019b. Disponível em <https://www.instagram.com/ca/>. Acesso em 15/01/2019.

C&A. [Montagem com mulheres na praia]. *Facebook*: <https://www.facebook.com/ca.portugal>. [C&A Portugal], 28/11/2018a. Disponível em <https://goo.gl/MvNVSK>. Acesso em 17/04/2022.

C&A. [Mulheres e a cidade]. *Facebook*: <https://www.facebook.com/ca.portugal>. [C&A Portugal], 01/03/2018b. Disponível em <https://goo.gl/cp1twC>. Acesso em 17/04/2022.

C&A. [Mulheres e a piscina]. Facebook: <https://www.facebook.com/ca.portugal>. [C&A Portugal], 03/05/2018c. Disponível em <https://goo.gl/gkdhYE>. Acesso em 17/04/2022.

C&A. [Mulheres e a primavera]. Facebook: <https://www.facebook.com/ca.portugal>. [C&A Portugal], 01/03/2018d. Disponível em <https://www.facebook.com/ca.portugal/photos/2053501238011833>. Acesso em 17/04/2022.

C&A. [Mulheres na praia]. Facebook: <https://www.facebook.com/ca.portugal>. [C&A Portugal], 31/10/2018e. Disponível em <https://goo.gl/ScwLey>. Acesso em 17/04/2022.

C&A. Sobre a C&A. [Site oficial no Brasil], 2019c. Disponível em <http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>. Acesso em 15/01/2020.

C&A. Termos e Condições Gerais e Política de Livre Resolução da C&A Mode GmbH & Co. KG. § 8 Copyright/Direito de autor e marcas registradas. 28/02/2018f. Disponível em https://www.c-and-a.com/wcsstore/CandAStorefrontAssetStore/Attachment/EU/C&A_TC_Portuguese_2018-09-20.pdf. Acesso em 22/04/2021.

C&A. [Verão, sol e praia]. Facebook: <https://www.facebook.com/ca.portugal>. [C&A Portugal], 13/01/2019d. Disponível em <https://goo.gl/TDVXpK>. Acesso em 17/04/2022.

DYER, Gillian. *Advertising as communication*. Routledge: London and New York. 1982. Disponível em https://www.academia.edu/9183295/Advertising_as_Communication. Acesso 25/04/2022.

FRANKENBERG, Ruth. *White women, race matters: the social construction of whiteness*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1993. E-book. ISBN: 978-0-8166-8509-7. Disponível em <https://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctftsnhh>. Acesso em 25/04/2022.

FREITAS, Clara M. S. M. de; LIMA, Ricardo B. T.; COSTA, António S.; LUCENA FILHO, Ademar. "O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC". *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 389-404, jul./set. 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>. Acesso em 16/01/2020.

FREITAS, Simone. "A Bela e a Fera: comparando os estereótipos femininos de hoje e dos anos 50 na publicidade Brasileira e Portuguesa". In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2, 2010, Salamanca, Espanha, Universidad de Salamanca. Anais... Universidade de Salamanca: Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación, 2010. p. 1-18. Disponível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/079.pdf>. Acesso em 14/03/2018.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. Introduction by Vivian Gornick. New York: Harper Torchbooks, 1987. Disponível em: http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf. Acesso 25/04/2022.

IAG/USP. Instituto de Astronomia, Geofísica e Ciências Atmosféricas da Universidade de São Paulo. Departamento de Astronomia. *Estações do Ano 2019*. Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em <https://www.iag.usp.br/astrofisia/inicio-das-estacoes-do-ano>. Acesso em 25/04/2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *IBGE divulga resultados de estudo sobre cor ou raça*. Agência IBGE Notícias. Brasília, DF, 22/07/2011. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14057-asi-ibge-divulga-resultados-de-estudo-sobre-cor-ou-raca>. Acesso em 21/02/2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Estatísticas de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil. Estudos e Pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica Brasileira*, n. 38, 2018. ISBN 978-85-240-4448-9. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf. Acesso em 22/02/2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *PNAD Contínua: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua*. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Brasília, DF, 2016. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novportal/sociais/educacao/17270-pnad-continua.html?edicao=19937&t=sobre>. Acesso em 21/02/2020.

JENSEN, Klaus Bruhn (Ed.). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. 2. ed. New York: Routledge, 2012.

LECHETA, Vanessa Sigwalt. "A visão da mídia brasileira em relação à imagem da mulher na publicidade". Artigo adaptado da monografia apresentada em 2012 no curso de Direito Curitiba:

Universidade Positivo, p. 1-34, set. 2012. Disponível em <https://docplayer.com.br/5626786-Artigo-a-visao-da-midia-brasileira-em-relacao-a-imagem-da-mulher-na-publicidade.html>. Acesso em 25/04/2022.

LEITÃO, Débora Krischke. *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. 2007. Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, RS, Brasil.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LOUREIRO, Carolina. P. *Corpo, beleza e auto-objetificação feminina*. 2014. Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Psicologia) – Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, ES, Brasil. Disponível em <http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/5577/1/Loureiro%20-%20Corpo%2C%20beleza%20e%20auto-objetifica%C3%A7%C3%A3o%20feminina.pdf>. Acesso em 21/02/2020.

MARTINS, Mafalda Sobral. *A representação do corpo feminino na publicidade: um estudo de caso na revista ACTIVA*. 2016. Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Disponível em <https://goo.gl/hJNQHr>. Acesso em 10/02/2020.

MONTAGNER, Miguel Ângelo. “Pierre Bourdieu, o corpo e a saúde: algumas possibilidades teóricas”. *Ciência & Saúde Coletiva*, Campinas, v. 11, n. 2, p. 515-526, abr./jun. 2006. Disponível: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v11n2/30438.pdf>. Acesso em 12/03/2020.

MORAES, Roque. “Análise de conteúdo”. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, mar. 1999. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf. Acesso em 25/04/2022.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. “Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa”. *Cadernos do Noroeste*, Número temático ‘Olhares sobre mulheres’, v. 17, n. 1-2, p. 145-164, 2002. Disponível em https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5307/1/Mota-RibeiroS_corposeroticos_02.pdf. ISSN: 0870-9874. Acesso em 10/02/2020.

NOVELLI, Daniela. *A branquidade em Vogue (Paris e Brasil): imagens da violência simbólica no século XXI*. 2014. Doutorado (Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

OLIVEIRA, Hadassa Guimarães. *A imagem da beleza feminina no Brasil e em Portugal: um estudo de caso das Campanhas Primavera/Verão 2018 das páginas do Facebook da marca C&A: diferenças, estereótipos e representações*. 2019. Mestrado (Escola de Sociologia e Políticas Públicas – ESPP) – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Lisboa, Portugal. Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/18903>. Acesso em 22/04/2021.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. *Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Cláudia e Nova (1960/1970)*. 2001. Mestrado (Departamento de História) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/80399>. Acesso 25/04/2022.

PEREIRA, Francisco Costa; VERÍSSIMO, Jorge. “A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Gênero”. *Observatorio (OBS*) Journal*, Lisboa, v. 2, n. 2, p. 281-296, 2008. Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/120/161>. ISSN: 1646-5954. Acesso em 15/02/2020.

SALEIRO, Sandra Palma. *Trans gêneros: uma abordagem sociológica da diversidade de gênero*. 2013. Doutorado (Departamento de Sociologia) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/7848/1/tese%20Trans%20SandraSaleiro.pdf>. Acesso em 26/02/2020.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

SANTOS, Nádia Regina Braga dos. *Do Black Power ao cabelo crespo: a construção da identidade negra através do cabelo*. 2015. Graduação (Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação) – Universidade de São Paulo, SP, Brasil. Disponível em https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/artigo_nadia.pdf. Acesso em 27/02/2020.

SANTOS, Jacqueline Pereira; EMILIANO, Silvani. *O estereótipo do corpo ideal e sua interferência na estrutura do corpo feminino*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

SCHMITZ, Daniela Maria. “Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes”. *Intexto*, Porto Alegre, Edição especial 20 anos do PPGCOM UFRGS, n. 34, p. 201, set./dez. 2015. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58546>. Acesso em 22/04/2021.

VERÍSSIMO, Jorge. *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri, 2008.

Hadassa Guimarães Oliveira (Hadassa_Oliveira@iscte-iul.pt; hadassapublicitaria@gmail.com) é doutoranda em Ciências da Comunicação, no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Lisboa, Portugal (2019-2023). Mestra em Internet e Comunicação em Redes (Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação) pelo ISCTE-IUL (2017-2019). MBA Comunicação Empresarial e Gerenciamento de Conteúdo de Trânsito no IPOG-GO, Brasil (2016-2017). Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil (2011-2014).

Tiago José Lapa (Tiago.Jose.Silva@iscte-iul.pt) exerce funções como professor auxiliar e investigador integrado no CIES-IUL, na área da Comunicação, no Departamento de Sociologia da Escola de Sociologia e Políticas Públicas do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Doutor em Sociologia, com especialização em Comunicação pelo ISCTE-IUL (2015). Mestre em Sociologia – *MPhil in Modern Society Global Transformations*, Cambridge, Reino Unido (2008). Licenciado em Sociologia pelo ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal.

COMO CITAR ESTE ARTIGO DE ACORDO COM AS NORMAS DA REVISTA

OLIVEIRA, Hadassa Guimarães; LAPA, Tiago José. “Representações da beleza feminina: C&A Brasil e Portugal (Primavera/Verão 2018)”. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 30, n. 2, e76563, 2022.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Hadassa Guimarães Oliveira: Idealização do tema, redação, desenvolvimento do estado da arte, aplicação da análise, considerações finais.

Tiago Lapa: Orientação de planejamento e revisão de conteúdo.

FINANCIAMENTO

Não se aplica.

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Imagens C&A *copyrights*, página do *Facebook* da C&A Brasil 2018, página do *Facebook* da C&A Portugal, 2018: Termos e Condições Gerais e Política de Livre Resolução da C&A Mode GmbH & Co. KG. § 8 Copyright/ Direito de autor e marcas registradas, de 28 de fevereiro de 2018. Disponível em https://www.c-and-a.com/wcsstore/CandAStorefrontAssetStore/Attachment/EU/C&A_TC_Portuguese_2018-09-20.pdf. Acesso em 25/04/2022.

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

CONFLITO DE INTERESSES

Não se aplica.

LICENÇA DE USO

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC-BY 4.0 International. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

HISTÓRICO

Recebido em 13/08/2020

Reapresentado em 19/05/2021

Aceito em 07/06/2021