

Universidade de Santa Cruz do Sul
Curso de Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda

Naomy da Silva Christmann

**CORPOS REAIS EM FOCO: A ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO DA MARCA
PANTYS E SUA INFLUÊNCIA PARA A AUTOACEITAÇÃO DAS MULHERES**

Santa Cruz do Sul

2020

Naomy da Silva Christmann

**CORPOS REAIS EM FOCO: A ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO DA MARCA
PANTYS E SUA INFLUÊNCIA PARA A AUTOACEITAÇÃO DAS MULHERES**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social –
habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade
de Santa Cruz do Sul – UNISC.
Orientador: Prof. Hélio Afonso Etges

Santa Cruz do Sul
2020

Naomy da Silva Christmann

**CORPOS REAIS EM FOCO: A ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO DA MARCA
PANTYS E SUA INFLUÊNCIA PARA A AUTOACEITAÇÃO DAS MULHERES**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Hélio Afonso Etges

Professor orientador - UNISC

Graziela Hansen

Professora examinadora - UNISC

Yhevelin Serrano Guerin

Professora examinadora - UNISC

Santa Cruz do Sul

2020

*“Eu tenho pressa e eu quero ir pra rua
Quero ganhar a luta que eu travei
Eu quero andar pelo mundo afora
Vestida de brilho e flor
Mulher, a culpa que tu carrega não é tua
Divide o fardo comigo dessa vez
Que eu quero fazer poesia pelo corpo
E afrontar as leis que o homem criou...”*

(EKENA, 2017).

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho é resultado do esforço de uma família que lutou a vida inteira para garantir os meus estudos. Agradeço a minha mãe, Marli Lemes da Silva, por ser meu primeiro e maior exemplo de mulher, por estar ao meu lado em todas as situações e sempre me incentivar a desconstruir padrões que nos foram impostos e a estudar o que eu gosto. Carrego sempre comigo as tuas palavras: “Enquanto eu tiver condições, vou investir nos teus estudos. O conhecimento é a única coisa que ninguém poderá te roubar”. Agradeço ao meu pai, Arildo Christmann, que mesmo sendo um homem de poucas palavras e não entender totalmente o que eu estudo, sempre deu o seu melhor para que eu pudesse evoluir em todos os âmbitos da minha vida. Aos meus tios, Aladar e Adão, por todo o apoio e presença nas melhores e piores fases da graduação.

Agradeço imensamente pelos professores que tive no curso de Publicidade e Propaganda, por todo aprendizado e puxadas de orelha nestes anos. Ao meu orientador, Hélio Afonso Etges, estendo agradecimentos especiais, por ter aceitado o convite e ter demonstrado tanto esforço e disponibilidade sempre que necessário. Tenho certeza que foi a minha melhor escolha, pois nossa parceria ao longo do semestre foi primordial para a construção desse trabalho de conclusão. Às professoras, Graziela Hansen e Yhevelin Serrano Guerin, que, ao longo dessa jornada, mostraram a importância da presença de mulheres na universidade. Lembro de todas as vivências profissionais e cotidianas que compartilharam, conversas de corredores e horas de aulas que foram além do âmbito acadêmico. Sou grata por serem peças-chave na construção da mulher e profissional que sou hoje. Agradeço também às pessoas que compartilharam comigo os anos de estudo, em especial meus colegas que se tornaram parceiros de vida, Janderson Jacques, Jaqueline Hack, Monique Buchaim, Michael Quintana e Gabriel Dorneles. Sem dúvida, vocês fizeram da faculdade um lugar mais alegre e acolhedor. Foi bom ter a certeza de que eu teria com quem compartilhar as angústias e felicidades durante o curso.

Não menos importante, agradeço aos amigos que encontrei no movimento hip hop de Santa Cruz do Sul, em especial ao coletivo Ateliê Vivências Urbanas, que estiveram presentes durante todos estes anos, tornando a minha vida mais leve e feliz. Este trabalho tem muita dedicação de vocês, por me darem colo quando precisei, me incentivarem quando nem mesmo eu me sentia disposta. Vocês me inspiram todos os dias. Agradeço, também, a todas as

mulheres que já passaram pela minha vida e me ensinaram sobre tudo que podemos ser. Em especial, sou muito grata pelas 10 participantes que compuseram o grupo focal que alicerçou grande parte desse estudo. A dedicação e abertura de vocês enriqueceu esse trabalho e, com certeza, fortaleceu a rede de apoio que somos umas para as outras. Foi emocionante perceber o quanto esse momento foi importante para todas nós, vocês me fizeram ter a certeza de que abordar assuntos como esse na academia é necessário. Me encorajou ver o quanto evoluímos juntas, todos os dias no processo de aprendizado para amar os nossos próprios corpos. A luta é diária e contínua, mas é ótimo saber que estou cercada de mulheres que, assim como eu, querem se ver livres de padrões que nos impõem como nossos corpos devem ser.

RESUMO

Esta monografia é uma pesquisa que buscou relacionar a estética da comunicação presente em fotografias publicadas pela marca *Pantys* com o processo de autoaceitação de corpos femininos. Para tanto, buscou-se compreender conceitos de estética, comunicação e como o padrão de beleza está presente na vida das mulheres com base nos estudos de Lúcia Santaella, Naomi Wolf e Lucy Penna. O *corpus* da pesquisa foram 6 imagens retiradas do *Instagram* da marca, sendo elas representações em grupos e individuais, dos anos de 2018, 2019 e 2020. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que utilizou como técnicas na sua investigação a pesquisa bibliográfica, a análise documental de fotografias e, principalmente, o grupo focal *on-line*, que contou com a participação de 10 mulheres com corpos e contextos sociais diferentes. Para a construção da análise dessas fotos foram utilizadas falas das participantes do grupo focal, elementos teórico-conceituais e vivências da autora para com o seu próprio corpo. Como resultado observou-se que a estética da comunicação presente nas fotografias fez sentido, de acordo com o canal em que foram veiculadas e para a luta diária das mulheres, mesmo que elas ainda não enxerguem a total realidade do cotidiano feminino nas imagens.

Palavras-chave: Estética da comunicação; Autoaceitação; Corpos femininos; Marca *Pantys*; *Femvertising*.

ABSTRACT

This monograph is a research that aims to relate the aesthetics of the communication in the photographs published by Pantys with the female bodies' self-acceptance process. Based on the studies of Lúcia Santaella, Naomi Wolf and Lucy Penna, the work sought to comprehend how the concepts of aesthetics, communication and beauty standards appear in women's life. The research corpus was six images extracted from the Instagram of the brand, representing both individuals and groups, in 2018, 2019 and 2020. This qualitative research applies, as methods, the bibliographical research, the documental analysis of photographs, and, mainly, the online focal group, composed of ten women with different bodies and social contexts. The analysis of the photos was done by the speakers, the appliance of theoretical-concept elements, and the author's experiences with her own body. The results show that the aesthetics of communication found in the photos are meaningful to the daily fight of women, fitting the channel where they were propagated. Though, the participants do not see the entire reality of the female day-to-day in the images.

Keywords: Aesthetics of communication; Self-acceptance; Female bodies; Pantys brand; Femvertising.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Toda Pantys	55
Ilustração 2 - O abraço.....	59
Ilustração 3 - Ruiva.....	61
Ilustração 4 - Ser o que sou	69
Ilustração 5 - A arte de ser mulher	70
Ilustração 6 - Fila para a autoaceitação	76
Ilustração 7 - De frente para o meu corpo	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O BELO EM SI: A ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO PARA CORPOS DIVERSOS	13
2.1 O que a mulher sente: estética	13
2.2 O que a mulher fala, vê e escuta: comunicação	18
2.3 A estética no comunicar	23
3 A MULHER E O CORPO REAL	28
3.1 Feminismo e representação feminina	28
3.2 A imposição da dor: o padrão de beleza feminino.....	32
4 COMUNICAÇÃO SENSÍVEL.....	36
4.1 Comunicando o feminismo: a marca <i>Pantys</i>	36
4.2 Imagens que fazem sentir: perceber e aceitar o corpo real	40
5 METODOLOGIA: OS CAMINHOS PARA O SENSÍVEL	45
5.1 Novas formas da prática de pesquisa para um novo contexto social: <i>grupo focal on-line</i>	49
6 O SENTIR: UMA ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS DA MARCA PANTYS	54
6.1 O sentir ao enxergar: a estética e a comunicação nas imagens	58
6.2 A representação feminina e a <i>Pantys</i> : me olho, mas não me vejo.....	68
6.3 Autoaceitação de corpos femininos: uma luta diária	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE A – Roteiro do Grupo Focal.....	99
ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	101

1 INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, as mulheres questionam pontos como o padrão de beleza na publicidade e suas implicações e relações com a autoaceitação. Tendo esta ideia como inspiração, a monografia apresentada trata dessa temática com direcionamento de análise a partir de estudos da ciência estética. Para iniciar a abordagem com a interlocução de questionamentos e fundamentos, pode-se dizer que a estética é a ciência do que é percebido a partir dos cinco sentidos. Esse conceito é abordado nesse trabalho de conclusão como uma forma de avaliar imagens comunicadas pela marca *Pantys*. Havendo uma relação com a beleza, a estética busca mostrar o que realmente ela é, podendo ser chamada de ciência do belo. Salienta-se que em diferentes culturas e distintos momentos da história, a beleza não foi sempre avaliada pelo mesmo padrão. No entanto, alguma característica ou conceito vai tratar, de forma palpável, o que ela é e o que ela transmite.

O conceito de estética e o motivo da beleza estarem presentes em inúmeras discussões acerca do assunto mostram que são interpretadas como sinônimos de harmonia, ideal de beleza antigo, natureza e, até mesmo, nas mídias. Com isso, autores como Baumgarten, Kant e Hegel foram utilizados para nortear a discussão sobre o assunto. A estética é uma forma de o artista mostrar o belo em sua obra, o que acaba por caracterizar uma forma de comunicação que passa a fazer sentido somente com a interpretação do receptor. A partir da etimologia da palavra, discorre-se que a comunicação pode ser referida no ato de estabelecer a relação com alguém ou algum objeto. Através do ato de comunicar, mesmo que imperceptivelmente, influencia-se alguém a sentir algo em relação ao que é transmitido pelo emissor. Dessa forma, a mensagem cria significado ao receptor e se torna possível estabelecer uma relação pertinente entre comunicação e estética. Nesse contexto e o modo como se comunica na atualidade para se estabelecer um vínculo sensível com o público, esta monografia trata de assuntos, discussões e termos que demonstram o papel das mulheres para as marcas que as representam.

O consumo da mídia também é feito por parte do público feminino em grande parcela do seu dia. De acordo com um estudo de 2019 da companhia Kantar, o Ad Reaction, 76% das mulheres acreditam que seus retratos na publicidade fogem da realidade (NAVARRO, 2019). Com isso, percebe-se a importância da forma como as marcas as representam e o que isso traz de consequência para a vida delas: a necessidade de se adequar aos padrões de beleza. Entretanto, com o passar do tempo, a comunicação de marcas sofreu mudanças em decorrência de fatores sociais. No início do século XX, começou-se a notar a presença de

corpos diversos na publicidade, o que possibilitou ao público, principalmente feminino, a valorização desses indivíduos como realmente são.

Os *corpos diferentes*, caracterizados por serem escondidos e esquecidos nas publicidades até então, começaram a se fazer presentes nas mídias. Segundo Tânia Hoff (2008), eles são corporeidades que estão fora do padrão estético comumente comunicado pelos meios de massa, que trazem informação e propaganda para o dia a dia das pessoas. Seguindo nesse viés de comunicação feminina, a *Pantys*, marca de calcinhas absorventes, trabalha desde o início com imagens que mostram mulheres com corpos diversos e aparentam ter como objetivo que consumidoras se observem e se sintam parte da sociedade, mesmo estando fora dos padrões de beleza impostos.

Analisando as fotos comunicadas pela marca *Pantys*, percebe-se, inicialmente, que elas demonstram maior cuidado com o cenário, poses, cores e *layout*, trazendo uma visão artística sobre os corpos. Em vista dessa observação, a autora buscou tratar sobre a autoaceitação de corpos femininos, assunto que trouxe uma bagagem de experiências pessoais da acadêmica para a monografia. Dessa forma, abordou-se teorias que relacionem a estética da comunicação presente em algumas dessas imagens para entender o efeito dessa mensagem sensível para as mulheres que consomem o conteúdo da marca e o que isso provoca em relação à autoaceitação de seus corpos. Para que o estudo fosse possível, muitas referências quanto a esses assuntos foram buscadas e, para um melhor aprofundamento, a autora utilizou-se da pesquisa qualitativa.

A presente monografia teve como objetivo analisar a estética da comunicação da marca *Pantys* para entender a relação entre o que é veiculado e o processo de autoaceitação da mulher que consome esse conteúdo. Para isso se concretizar, o estudo foi norteado por conceitos envolvendo estética, comunicação, feminismo, corpos reais e representação. O trabalho também contou, para além de bases teóricas, com pesquisa qualitativa, onde foram escutadas possíveis consumidoras da marca em um grupo focal. Essas auxiliaram a autora na análise de imagens veiculadas pela marca *Pantys* para que fosse constatado se existia uma relação entre elas e o processo de aceitação corporal e, se sim, como ela acontecia. Desse modo, a partir dos fundamentos, juntando-os às opiniões de mulheres e à análise de imagens utilizadas pela marca, foi possível construir um entendimento sobre a temática.

Vista como uma técnica primordial para qualquer tipo de estudo, a base dessa monografia foi a pesquisa bibliográfica. Além dela, adaptada ao contexto do distanciamento social, o grupo focal realizado de forma *on-line* compôs o *corpus* da pesquisa. Esse consiste

em um grupo de pessoas a pensar e discutir sobre determinado tema norteador por um conjunto de perguntas que auxiliam no estudo do problema. A técnica também leva o pesquisador a examinar as diferentes leituras e percepções apresentadas pelos convidados ou as interpretações geradas pela troca de informação entre todos, fato que auxiliou no estudo do processo de autoaceitação das mulheres. O objeto central que foi analisado na prática do grupo focal foram 6 imagens presentes no *Instagram* da marca *Pantys*, uma dupla de fotografias de 2018, 2019 e 2020, respectivamente, sendo elas formadas por uma foto individual e uma em grupo. Desse modo, foram contemplados os três anos que a marca está no mercado e nas redes sociais digitais.

A jornada desta pesquisa seguiu um roteiro convencional de realização de estudos. De início, contextualizou-se a estética e comunicação de modo mais abrangente. Nele, buscou-se apresentar as origens dos termos e os contextos em que se aplicam desde períodos antigos até os tempos atuais, para que esse histórico pudesse auxiliar no entendimento e análise das fotografias veiculadas nas campanhas da marca *Pantys*. Esse capítulo abordou ainda o movimento feminista e como, com o seu início, algumas marcas começaram a comunicar de forma diferente os padrões de beleza nos corpos das mulheres. A partir disso, discorreu-se sobre a mulher e como ela começou a se enxergar de perspectivas diferentes após o início do movimento feminista. Com ele, abordou-se o padrão de beleza e o corpo real para que fosse possível compreender como a mulher se relaciona com o processo de autoaceitação do seu corpo, focando em novas visões sobre o assunto a começar pela análise das imagens das campanhas da *Pantys*.

Tendo em vista este conjunto de elementos apresentados na presente monografia, procurou-se compreender como as mulheres, com base no conteúdo que consomem visualmente na comunicação da *Pantys*, entendem essa relação com o processo da autoaceitação de seus corpos diversos. Buscou-se distinguir os elementos da estética nessas imagens e como eles são utilizados para criar uma representação mais realista na publicidade da marca.

2 O BELO EM SI: A ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO PARA CORPOS DIVERSOS

A estética, a comunicação e a estética da comunicação são a base para pensar o padrão de beleza feminino e, por conseguinte, a autoaceitação dos corpos das mulheres. Neste capítulo, discorre-se sobre os dois primeiros assuntos nominados, em específico, e, como terceiro tópico, a relação entre eles. Busca-se aprofundar o conhecimento sobre a estética, apresentando conceitos de alguns autores que conversam com os assuntos seguintes deste trabalho de conclusão. Neste capítulo, fala-se sobre arte, beleza e o sensível, pilares estéticos para que se entenda, também, os processos de comunicação.

A comunicação pode ser tratada de diversas formas, dependendo da perspectiva que interessa ao estudo. Neste, foram abordados signos, sinais, imagens e a relação entre indivíduos que desejam uma troca. Esses caminhos levaram o texto para o subcapítulo da estética da comunicação, que demonstrou como essas mensagens e mídias conduziram o público a ter uma experiência que pode construir uma diferenciação para as marcas que as utilizam de forma estratégica. Então, para iniciar essa discussão, trata-se da estética, um assunto que conduz e está presente em todas as partes desta monografia, fazendo com que se pense como uma mensagem pode fazer o público sentir.

2.1 O que a mulher sente: estética

A estética, desde o seu surgimento, é uma disciplina estudada por vários pesquisadores. Há momentos em que eles concordam e aprofundam as discussões e, em outros, discordam. Independente disso, ela pode ser um pilar de discussão para diversas problemáticas. A autora desta monografia optou por seguir um caminho que serve de base teórica neste estudo, além de nortear a análise das imagens e da opinião das participantes do grupo focal. O viés dos estudos da estética, que guia este subcapítulo, discorre sobre arte, beleza, mas também sobre o gosto do indivíduo perante as obras, mesclando a ciência, o sensível e a moral, que é o que a estética relaciona nos tempos modernos.

Etimologicamente a palavra estética significa percepção e estrutura, derivada do termo grego *aisthesis*, isto é, sensibilidade, conhecimento sensível ou aspecto sensível da afetividade. Esse conceito, muitas vezes, é interpretado como uma teoria sobre o que é considerado belo em uma perspectiva artística. Segundo Santaella (2000), quem formalizou os primeiros estudos sobre a estética foi Aristóteles. Porém, em verdade, contemplando a

natureza da inspiração, a relação da criação com a emoção, os impactos e efeitos da arte sobre o receptor e as primeiras indagações sobre o tema vieram de Platão. No contexto inicial desses estudos, percebeu-se que a estética não estava focada na percepção do *belo* em si, mas, sim, de uma ligação com a fisiologia da percepção do sensível.

Em sentido amplo, *belo*¹ é um dos pilares mais discutidos, tanto que alguns dos pensadores a classificam como “ciência do belo” (BAUMGARTEN, citado por JIMENEZ, 2000, p. 114). Nesse campo mais subjetivo trata-se de entender o que constitui a beleza e como julgá-la, o que ela faz sentir. Na origem das teses sobre a estética, Aristóteles, citado por Santaella (2000), tratava-a como fruto ou resultado do domínio que o artista tem da *téchne*, de quão habilmente é capaz de utilizar os meios da composição, tendo em vista a simetria, a harmonia e a completude. A autora relaciona esse pensamento aristotélico com o belo platônico, o qual enxergava a beleza como algo necessário, como meta divina para todo tipo de arte. Salienta-se nessa discussão o quanto esse tipo de visão ainda é mantido pela sociedade, não somente em relação à arte, mas também aos corpos das mulheres por meio do *padrão de beleza*.

Sem que se possa distinguir, para perceber o belo não se pode dividir o sentimento da razão. Em muitos momentos, diferentes filósofos o tratam como algo subjetivo que faz com que o receptor tome para si o prazer ao contemplar uma obra. O belo, então, é a forma como o público percebe sua simetria, harmonia, luz e cores e é como a arte reflete o gosto de quem a julga. Baumgarten entende essa ciência do belo a partir da observação das belas-artes como a que “permite entrever a harmonia que reina no mundo e na natureza e, portanto, permite perceber a perfeição divina que preside essa harmonia” (citado por JIMENEZ, 2000, p. 114). Por meio dessa visão do filósofo alemão, foi possível perceber o quanto a natureza sempre esteve ligada ao que se entendeu sobre arte e como ela é criada. Com base nisso, o conceito de *mimese* também é abordado neste subcapítulo.

Para Aristóteles, o significado de arte provém dos mesmos questionamentos que conceituaram a *mimese*. Desde a origem, a arte esteve estritamente relacionada com a natureza e seus fenômenos. A *mimese* seria a arte como uma imitação do natural – que teria um sentido divino de beleza, como argumentava Platão (citado por SANTAELLA, 2000). No entanto, Aristóteles (citado por SANTAELLA, 2000) queria entender quais eram essas

¹ Como forma de destacar alguns termos importantes no decorrer no texto, eles encontram-se italizados. Isso serviu para que se pudesse fazer uma relação entre os pilares da estética e o padrão de beleza feminino observado na sociedade cotidianamente.

relações para além da imitação, da cópia e da semelhança. Foi nesse instante que ele abordou o assunto como uma imitação poética. Esse tipo de reprodução, segundo Santaella (2000), visa à criação de algo novo. Por isso mesmo, só a arte pode ser mimética, o que significa deslocar o conceito de mimese do sentido de cópia para o de representação e transformação.

Adentrando o cenário intelectual alemão, Alexander Gotlieb Baumgarten introduz a estética como uma disciplina verdadeiramente filosófica na qual estariam presentes as relações entre filosofia e arte e a observação sensível, contrapondo à razão. É deste modo que ele concebe, então, a “ciência do belo” ou “belas ciências” (BAUMGARTEN, citado por JIMENEZ, 2000, p. 114), tendo consciência de que, naquela época, os estudos sobre esses assuntos eram poucos e os conhecimentos sobre eles haveriam de ser aprofundados e melhor definidos. Para o filósofo fica claro que, para criticar ou entender uma obra de arte, o receptor deveria obter e enxergá-la, tendo como base o *conhecimento sensível*. Para ele, isso significava

[...] conhecer distintamente o objeto, isto é, identificar a “espécie” à qual pertence determinado objeto, discriminando as marcas características que ele compartilha com outros objetos que lhe são próximos, o conhecimento sensível, por sua vez, busca conhecer o maior número possível de características do mesmo objeto, definindo, assim, aquilo que lhe é “próprio e incomparável”. Conhecer um determinado objeto singular (enquanto tal, determinado completamente) na multiplicidade de suas notas características, isto é, deter um conhecimento claro/extensivo deste objeto, é a finalidade da Estética. (BAUMGARTEN, citado por TREVISAN, 2014, p. 6).

Baumgarten tratou a estética a partir de uma esfera subjetiva, que, de acordo com Marc Jimenez (2000), compreende a sensação, a imaginação, o sentimento, o entusiasmo, o gosto, o sublime, as paixões, a memória, etc. Como dito anteriormente, o *belo* não tem sentido único e, para o filósofo, significa o que comove, o que fica responsável por fazer sentir. A estética, para Baumgarten (citado por JIMENEZ, 2000), fica definida como o pensamento que reflete sobre o que se sente. O *pensamento belo* vai permitir, a quem está interpretando a obra, fazer a relação da harmonia no mundo e na natureza, deixando-os perceber a perfeição divina que isso forma. No entanto, pôde-se perceber que, para algo ser interpretado como belo e fazer a pessoa sentir-se comovida, isso demandava que o sujeito detivesse um gosto individual e particular sobre o que estivesse interpretando. É sob esse viés que Immanuel Kant tratou a estética.

Foi de Baumgarten que Kant² herdou a palavra *estética*. No entanto, ele referiu-se aos seus estudos de forma diferente e original, o que o tornou uma das principais referências sobre o assunto na modernidade. O filósofo alemão pensava a estética de um viés intuitivo, dito como um estudo intermediário, no qual não pudera se colocar em prova com bases científicas ou filosóficas. Porém, para Kant (citado por SANTAELLA, 2000), não se aprovava esse modo de interpretar no meio do racionalismo. Ele também discordava do princípio empírico, especialmente do seu caráter psicológico, individualista, de um lado, e do caráter derivativo das propriedades estéticas, extraídas de propriedades não-estéticas dos objetos, de outro. Kant se diferenciou.

Nem racionalista, nem empiricista, mas filiada a essas duas vertentes do iluminismo, dando a ele sua maior expressão, a obra kantiana, e mais especialmente, neste caso, sua estética, criou, desse modo, uma via intermediária, a idealista, trazendo uma nova interpretação para a secular relação da estética com o belo e o prazer. (SANTAELLA, 2000, p. 47).

Kant julgou a Baumgarten e, a seu modo, “buscou submeter o julgamento crítico do belo a princípios racionais e elevar as regras do mesmo à condição de “ciência” (TREVISAN, 2014, p. 177). Assim, o filósofo mostrou o fracasso do filósofo alemão em seus estudos, pois esse formato não poderia ser visto como ciência, já que, tendo seus critérios dependentes de experiências, não possuía a universalidade exigida. Contraposto a Baumgarten, ao longo de sua trajetória, Kant publicou duas críticas para suas teorias: *A Crítica da Razão Pura* e *A Crítica da Razão Prática*. Porém, em nenhuma delas falava-se da fundação das atividades do sujeito, que viria a ser um princípio filosófico. Foi, então, que o estudioso focou suas pesquisas em um terceiro escrito, onde tratou de um viés transcendental da estética. Esse tipo de estética é

[...] uma *ciência de todos os princípios da sensibilidade a priori* [...]. Na Estética Transcendental *isolaremos* a sensibilidade retirando primeiramente tudo aquilo que o entendimento nela pensa por meio de seus conceitos, de modo que nada reste a não ser a intuição empírica. Em seguida, separaremos ainda desta última tudo aquilo que pertence à sensação, de modo que nada reste a não ser a intuição pura e a mera forma dos fenômenos, a única coisa que a sensibilidade pode fornecer a priori. Nesta investigação se verificará que há duas formas puras da intuição sensível como princípios do conhecimento a priori, quais sejam, o espaço e o tempo. (KANT, 1781, p. 36, citado por TREVISAN, 2014, p. 9).

² Immanuel Kant (1724-1804), filósofo moderno que, no campo da estética, publicou a trilogia crítica: *A crítica da razão pura* (1781); *A crítica da razão prática* (1788) e *A Crítica do julgamento* (1790). Nesse último título, tratou especificamente de juízo estético.

Após esses estudos de Kant e visando algo novo, que quebrasse alguns paradigmas, Hegel tratou da estética de forma a desconstruir esse formato subjetivo, porém racional, que seus colegas propunham. Para ele (HEGEL, citado por JIMENEZ, 2000), a arte deveria ser tratada de forma a dar mais liberdade aos artistas. Com base nisso, para a autora da monografia, a arte tornou-se o que ela é hoje, livre de regras e pronta para ser mais uma ferramenta de expressão para encarar o mundo e os acontecimentos do cotidiano. Nem mesmo o princípio mimético era mais seguido. Os artistas vanguardistas, segundo Santaella (2000), não hesitaram em quebrar convenções seculares; arriscaram-se a utilizar os mais diversos materiais, a deslocar as formas habituais, chegando, às vezes, ao ponto de dissolver o próprio objeto de arte para reduzi-lo ao puro conceito.

A arte no âmbito dos estudos da estética sempre foi pensada em relação à vida social. Pode-se até dizer que filósofos, estudiosos e pensadores discorriam sobre isso em cada contexto histórico, além de abordar sobre o sujeito criador. Em uma linha do tempo, a autora deste trabalho de conclusão acredita até que a arte seja um objeto sobre o qual muitos artistas utilizam-se para opinar e ir de encontro a diversos movimentos com os quais não concordavam ou somente para expor seus sentimentos. Observou-se, com isso, que a arte sempre foi uma forma de experiência individual de interpretação por meio da qual, segundo Jimenez (2000), o julgamento do gosto, individual, subjetivo, pode ser exercido livremente, sem ter de justificar-se junto a instâncias como a teologia, a metafísica, a ciência ou a ética. Pelo menos, em princípio.

Mesmo em momentos cotidianos e ao longo de vários acontecimentos na história foi possível perceber que os artistas sempre lutaram para atribuir um papel à arte, não importando qual fosse. Porém, isso não estava acontecendo de acordo com uma disciplina, assim como a estética foi constituída para pensá-la de forma geral. Ainda hoje pode se fazer uma relação com o passado e o início dos estudos gerais sobre a estética. A arte é vista e julgada *correta* por grande parte do público - do ponto de vista do gosto individual - somente quando é *bela arte*. No entanto, algo que cresce são as intervenções artísticas ou uso de artes antigas como referências evidentes em diferentes canais de comunicação, tanto *on-line*, quanto *off-line*. Cita-se isso, pois, nas fotografias que fazem parte do estudo desta monografia, pode se observar e analisar a construção, apoiando-se nas interpretações e diferentes referências utilizadas por suas criadoras.

De fato, a arte sempre esteve onde as doutrinas e os sistemas convencionais não a esperavam: na Cidade ateniense do século V a.C., ela escarnece das admoestações de Platão; na Renascença, usa a astúcia com as convenções da perspectiva; no início do século XIX, desafia as normas da representação pictórica e as leis da harmonia tradicional. As doutrinas, os sistemas, as teorias da arte intervêm com atraso: a arte, em sua evolução, até agora sempre os precedeu ou os desmentiu rapidamente. (JIMENEZ, 2000, p. 134).

A estética, como disciplina, trata de uma visão subjetiva, que mostra o caráter mais profundo do que se objetivou comunicar. O objeto, se analisado profundamente, pode vir a ser criado de acordo com os sentimentos do artista ou expressões que o sujeito deseja expressar sobre o seu contexto ou situação específica. Com a discussão tratada neste subcapítulo, é possível verificar que a estética, por si só, nada mais é do que uma forma natural de comunicação. Entende-se que ela pode abordar muitas divisões e ainda ser interpretada de diferentes formas no cenário atual, sem deixar de comunicar, mesmo nas entrelinhas e de acordo com a opinião individual dos receptores das mensagens.

2.2 O que a mulher fala, vê e escuta: comunicação

A comunicação pode ser associada ao ato de estabelecer a relação com alguém ou algum objeto, segundo a etimologia da palavra. Os seres humanos, em um convívio social, necessitam da tomada de decisões em seu cotidiano, do acesso a mais informações, de entretenimento, cultura e de posicionamento para situações que ocorrem em sociedade. Para isso, eles buscam um modo de se renovar, de trazer experiências, emoções, de inovar no dia a dia. Em outras palavras, percebem a necessidade da comunicação.

Através do ato de comunicar, mesmo que imperceptivelmente, influencia-se alguém a sentir algo em relação ao que é transmitido pelo emissor. Esse sentimento é a forma como essa mensagem cria significado ao receptor. Com essa visão é possível estabelecer uma relação pertinente entre comunicação e estética. A partir desse contexto e o modo como é feita a comunicação na atualidade para se estabelecer um vínculo sensível com o público, são tratados novos assuntos e termos que mostram o papel das mulheres para as marcas que as comunicam.

Nos dias atuais, a tecnologia abrange quase todo o âmbito comunicacional. Pode-se até falar que sem a presença dela, mesmo que minimamente, não se pode saber o que está acontecendo no mundo. Vive-se em um mundo globalizado em que mídias sociais digitais, muitas vezes, fazem-se presentes no dia a dia das pessoas que moram na mesma casa.

Celulares, *notebooks* e *tablets* tornam-se extensões do próprio corpo e, quando não estão presentes, causam a sensação de que algo está faltando, de que não se tem informações suficientes para viver o cotidiano. O questionável, no entanto, é que, quando as pessoas têm acesso a estes dispositivos, os processos são tão naturais que acontecem imperceptivelmente.

Um dos aspectos mais notáveis deste devir dispositivo da tecnicidade actual é a miniaturização. Ao contrário das máquinas industriais, os dispositivos técnicos são tanto mais perfeitos e eficazes quanto mais miniaturizados, acabando quase por se confundir com os organismos vivos e tendendo a tornar-se por esta razão quase imperceptíveis. (RODRIGUES, 1993, p. 201).

Entretanto, para atingir essa realidade, muitas mudanças aconteceram no processo junto com as formas de comunicar. Para entender como isso aconteceu e como se chegou a esse estágio, é necessário compreender quais foram os objetivos da comunicação na história. Ela pode ser ligada ao ato de estabelecer a relação com alguém ou algum objeto. Os seres vivos, em um convívio social, necessitam da tomada de decisões em seu cotidiano, do conhecimento de informações, de entretenimento, cultura e, por conseguinte, de posicionamento para situações que ocorrem em sociedade. Para isso, eles buscam um modo de se renovar, de trazer novas experiências e emoções, de arejar o dia a dia, ou seja, percebem a necessidade da comunicação.

A história das comunicações evolui no mesmo trilho da história da humanidade. Pelo simples fato de que a última só existe porque de alguma forma foi relatada de pai para filho, de tribo para tribo, de cidade para cidade, de país para país por meio de indivíduos e de tecnologias que expandiram os recursos do corpo humano. Os meios de comunicação são extensões de nosso corpo, e suas mensagens, de nossos sentires e pensar. (GONTIJO, 2004, p. 11).

Como dito acima, a história da comunicação somente foi possível graças a uma forma que o ser humano descobriu de repassar as informações de geração em geração, de um território para o outro. A informação e a tecnologia que a trazem ao cotidiano de uma sociedade podem ser vistas de diversas formas e para diversos objetivos. Porém, o que importa neste trabalho de conclusão é o contexto defendido por González de Gómez (2004) utilizando a informação como um tipo de relação, sendo ela um agente que interage com contextos informacionais (regimes de informação) diversos, que, como se pode observar, é o que acontece na sociedade contemporânea. A autora sugere um novo olhar sobre o assunto, que tem como perspectiva social as tecnologias digitais de comunicação e da informação.

Em lugar de o social oferecer conceitos esclarecedores do que seja a informação, agora a informação e a comunicação, sob o embalo e propulsão das novas tecnologias de comunicação e informação - NTICs -, são necessárias ao esclarecimento e compreensão das novas configurações sociais. (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2002, p. 26).

A capacidade das tecnologias e, principalmente da internet, de espalhar notícias de forma homogênea para todas as partes do mundo, não faz, necessariamente, com que todos as recebam da mesma forma. O próprio ser humano tem consigo a capacidade de distinguir o que faz sentido e como ele deve interpretar o que chega até ele de acordo com seu contexto social e territorial. Rodrigues (1993, p. 13) discorreu sobre essa questão esclarecendo que “evoluções das relações interculturais mostram antes que a planetarização da informação não implica necessariamente o esbatimento das tensões inerentes aos processos comunicacionais concretos”. Inclusive, no entendimento do estudioso e da autora desta monografia, no momento em que várias pessoas de uma mesma comunidade obtêm informações, elas ficam propensas a se tornarem, ainda mais, um coletivo de resistência.

Diferente da maneira como acontece o processo informacional, que é sem previsão de parte do receptor sobre a mensagem, a comunicação no seu formato mais natural e fluido, se sucede entre seres do mesmo contexto cultural, isto é, que se conhecem e entendem a relação, contexto e sentimento entre um e outro. Partindo desse pressuposto, o processo comunicacional toma seu real significado. As pessoas envolvidas reconhecem regras, leis, sinais, símbolos que farão sentido entre eles. Dessa forma, começa-se a entender o ato de comunicar sob um viés sociológico, onde a expressão acaba somente por fazer sentido se o todo ao redor dos envolvidos for entendido entre eles.

Ao levar em consideração um determinado conceito relacional de comunicação, que se opõe a uma perspectiva técnico ou midiocêntrica, o encontro com o outro passa a ocupar um lugar central na proposição, e mesmo na verificação, das condições epistemológicas do estabelecimento do ato comunicacional. (MARQUES; MARTINO, 2015, p. 34).

Havendo o entendimento sobre essa relação entre os indivíduos temos, diferente do que acontece no processo de informação, o conhecimento e a previsibilidade da mensagem, o que pode ser chamado, como cita Rodrigues (1993, p. 21), de *intercompreensão*. O indivíduo, então, já tem a capacidade de *saber* o que o outro irá falar de acordo com determinada

situação ou contexto no geral. Isso é o que acontece na maioria das ocasiões tendo esse conhecimento entre os seres, porém, não é uma regra, não bloqueia a possibilidade de uma mensagem não ser prevista pelo receptor em certo momento. Somente percebe-se que tanto um quanto o outro terão papéis mútuos nesse processo, podendo os dois ser receptores e destinatários de conjuntos de mensagens. Dessa forma, pode se perceber que a comunicação, por si só, é um processo de socialização, pois auxilia na criação de grupos que compartilham da mesma opinião e ideologias que são provenientes dos processos comunicacionais entre eles.

Essa comunicação sensível e natural acaba por ser mediada entre seres com um contexto compartilhado e, como visto, já se considera a existência dos sinais, símbolos e signos. Contribuindo com o que discorreram os autores citados, Rodrigues (1993) escreveu que com os signos é possível comunicar ou sinalizar alguma situação sem necessidade da presença ou estímulo sensorial. Os signos e símbolos nasceram para designar normalmente a função da comunicação e desencadear uma resposta. Aristóteles havia escrito em seus estudos que o ser humano era um ser *dotado de razão* e, assim, já entendia que os signos e símbolos faziam parte da composição cultural e de cada território. As pessoas já estavam acostumadas com esse conjunto que as permitiam entender melhor seus ambientes, que eram também chamados de *nosso mundo* (RODRIGUES, 1993).

Dentre as leituras feitas para esta monografia referentes às questões da estética e da comunicação, a autora percebeu muitas relações e uma delas é entre linguagem, signos e imagens. Alguns autores separam cada um dos itens, porém, utilizando-os em conjunto, constata-se que fazem mais sentido para o objetivo do trabalho. A imagem e o texto podem ter mais de um tipo de relação, dependendo de como for feita sua utilização na obra completa. A linguagem pode ser utilizada como redundância, explicando o que a imagem já está comunicando; pode ser vista de forma oposta, causando uma confusão para o receptor, onde a imagem mostra um contexto, porém palavras ou frases falam o oposto. Complementares a essa interpretação, Santaella e Nöth discorrem sobre mais características desta relação entre texto e imagem.

O caso da equivalência entre texto e imagem é descrito como *complementaridade* (Molitor et al. 1989: 21-29). Spillner (1982: 96) fala de determinação recíproca. A vantagem da complementaridade do texto com a imagem é especialmente observada no caso em que conteúdos de imagem e de palavra utilizam os variados potenciais de ambas as mídias (cf. Titzmann 1990: 380). A relação de *discrepância* ou até mesmo de contradição entre imagem e palavra não é redundante nem informativa (cf. Rokem 1986; Eberleh 1990: 74). (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 54 e 55).

Dentro de qualquer sociedade ou grupo, principalmente na atualidade com o advento da *internet* e inovações diárias em tecnologia, muitas das interações são baseadas em imagens. Essas podem ser divididas em dois modelos: o domínio de representação visual e o domínio de representação mental. No primeiro grupo estão figuras materiais como desenhos, pinturas, cinema e fotografia, enquanto no segundo grupo ficam as fantasias, o que as pessoas imaginam, porém são imateriais, ficam no campo das ideias (SANTAELLA; NÖTH, 2001). Todavia, um campo não existe sem o outro. As autoras entendem-nas como duas partes que se conversam intrinsecamente sempre, pois uma imagem antes de se tornar algo material, foi imaginada na mente do criador. As imagens que estão no subconsciente do artista também carregam as muitas referências do que já foi visto nas experiências dessa pessoa.

Em relação ao que as imagens têm a contribuir para o processo comunicativo, instantaneamente, remete-se à fotografia. Neste trabalho de conclusão, elas são fundamentais para que se chegue a uma análise mais profunda do objetivo da marca *Pantys* para com as mulheres e seu processo de autoaceitação corporal. As fotografias também integram essa discussão como um processo de comunicação, pois ela pode ser vista como a intenção do fotógrafo de comunicar algo, quando ele tem a oportunidade de retratar algo para representar seu objetivo, e/ou de ele ter a oportunidade de fixar algum momento ou situação, quando o retrato não é previsto.

A imagem fotográfica como que petrifica, imobilizando para sempre ou, se quisermos, imortalizando, um determinado momento ou instante da realidade. De ocasional e fugidia, a realidade, ao ser fotografada, adquire por conseguinte uma nova natureza, uma essência cristalizada no instantâneo que a película fixa para sempre e à qual podemos voltar sempre que quisermos. (RODRIGUES, 2010, p. 124).

Para além dessa visão sobre a fotografia, alguns estudiosos a pensam como um elemento que *parece* real, porém não é nada além de artificialidade, partindo do pressuposto de que o cenário, ou seja, a vida real, o cotidiano, é colocado como tridimensional e, com a chegada da máquina fotográfica, torna-se bidimensional. Nesse modo de interpretar, sugerido por Santaella e Nöth (2001), a fotografia perde esse viés de sempre mostrar o real. No entanto, por uma análise da autora da monografia, isso pode ser usado a favor da comunicação de marcas no momento em que o fotógrafo ou editor pode manipular a imagem para passar a mensagem objetivada, contendo efeitos, poses e cenários montados. Com isso, percebe-se o quanto, atualmente, esse tipo de comunicação - através de imagens - por meio da *internet*

muda a visão de mundo dos consumidores de algumas marcas que sabem se utilizar dessa ferramenta de uma forma estratégica.

Ao discorrer sobre os diversos modos de fazer comunicação e sobre os seus elementos, percebe-se que através do ato de comunicar, mesmo que imperceptivelmente, influencia-se alguém a sentir algo em relação ao que é transmitido pelo emissor. Esse sentimento é a forma como a mensagem cria significado ao receptor. Por conseguinte, e indo de acordo com o objetivo da monografia, todas essas maneiras de comunicar despertam algum sentimento, ou torna possível uma análise sensível. Foi sob esse viés da comunicação e o que o público sente em relação ao que é recebido, que são aprofundadas as discussões do próximo subcapítulo. Unindo teorias de estética e de comunicação, buscou-se entender como esses conceitos são tratados nos diferentes canais e formas de comunicar e como isso interfere e auxilia na vida dos consumidores ou diferentes grupos sociais.

2.3 A estética no comunicar

No âmbito da estética, alguns autores discorrem sobre a produção das mídias de massa, porém, a dimensão da estética da comunicação busca fugir da abordagem somente midiática sobre o assunto. Nesse momento, o importante não são as especificidades de cada meio ou como fazer a comunicação fluir em cada canal (MARQUES; MARTINO, 2015), sendo eles *on-line* ou *off-line*. Alguns autores buscaram pensar a relação de recepção da mensagem que, quando interpretada pelo receptor, pode se tornar uma experiência estética. Neste subcapítulo são tratados conceitos e ideias do assunto de como uma marca pode utilizar isso a favor de sua comunicação.

A experiência estética é reconhecida na percepção do sujeito para com alguma situação relacional da comunicação ou obra. A *percepção* de algo significa a capacidade que o receptor tem de aprender através dos sentidos ou da inteligência. Como discorrido anteriormente, sabe-se que a estética busca aprofundar os conhecimentos de como os processos comunicacionais podem desencadear novas formas de o receptor entender a mensagem. Com ela também se compreende como o objetivo do comunicador pode transformar qualquer mensagem em algo emocional e aflorar uma sensibilidade do receptor com a mensagem. Em outras palavras, compreende-se como é gerada uma experiência estética além da prática.

A *aisthesis* enquanto ato de comunicação permite a interação entre grandezas anteriormente díspares, como a mente humana à experiência sensível, onde acopla-se um juízo responsável por defini-la. É na mente que se formam os juízos e o mundo exterior, povoado pelas coisas efetivamente ajuizáveis desde que exista um vínculo de ligação entre elas que permita essa interação. Assim, longe de ser um ato unidirecional nos quais conteúdos exteriores são levados à consciência, a estética, apesar de sua concepção inicial um pouco mais passiva enquanto elemento apenas de “percepção”, se revela como o centro de uma relação comunicacional. (MARTINO, 2016, p. 18).

Portanto, em certo momento, a estética foi sendo interpretada como uma forma de se relacionar, tanto do criador de alguma obra com o público, quanto do público com a sua interpretação sobre a arte e tudo que vive no mundo. Assim, é possível entender esse conceito como algo que não existe sem a relação entre duas potencializações: a percepção do que chega ao receptor (sensibilidade) e o momento em que isso se concretiza na mente do sujeito. Isso resulta na interpretação sensível da pessoa sobre o objeto ou situação, o que é capaz de gerar uma possível mudança de opinião ou no próprio ser em relação a uma situação, obra ou, até mesmo, uma marca.

A experiência estética, diferente da experiência prática, é aquela que faz o receptor deslumbrar o momento e o que ele sente em relação ao objeto (DUARTE JR, 1991). Essa mantém uma relação com a experiência mediada a partir do momento em que, pela estética, estão presentes os elementos de narrativa, de como são contadas as histórias, de como são representadas as relações dos sujeitos ao público para que ele desenvolva uma sensibilidade. Porém, essas informações só criam sentido e são memorizadas com intensidade quando o receptor é exposto, afetado e questionado por narrativas que o façam questionar, criar novos sentidos e internalizar a mensagem de forma que leve ela para o contexto de cada um dos indivíduos que as recebeu (MARQUES; MARTINO, 2015). Com base nisso, é interessante pensar que um dos objetivos da experiência é fazer com que o indivíduo, ao passar por ela (ou ao fazer uma experiência), não seja mais o mesmo (DEWEY, 2005; QUÉRÉ; OGIEN, 2005).

Abordando esses conceitos, o objetivo da monografia foi que, também, seja possível pensar a relação estética-comunicação e vice-versa. No olhar dela, a estética, como falado, permite que o comunicador e o receptor objetivem e recebam a mensagem de outro ponto de vista, de acordo com seu gosto individual e contextualizando a sua realidade, tornando-o uma experiência, no mínimo, diferente e memorável. A comunicação pode cooperar com esse viés sensível. Algumas pessoas têm interesse na arte por ser algo do seu gosto, que as interessem,

mas a mídia pode ter um papel importante no *olhar sensível* da sociedade. Como discorreu Jimenez (2000), é possível que o cidadão comum entenda a arte como objeto banal.

Esta interpretação escapa totalmente ao profano. Ela não é espontânea; ela supõe um público informado, que conhece o ambiente da arte e que se deixa envolver por uma "atmosfera de teoria artística". Danto fala do "clima" criado pelo "mundo da arte". Assim, o iniciado, informado pelo mercado, pelas mídias, pelos profissionais, pelos conhecedores, pelos críticos oficiais pode empreender a identificação do objeto e reconhecê-lo eventualmente como "obra de arte". (JIMENEZ, 2000, p. 371).

Na relação intrínseca entre esses dois mundos - estética e comunicação - percebe-se que há uma ligação com a indústria cultural ao chegar ao viés abordado no último parágrafo. Entende-se que, ao longo dos milhares de anos de história da arte, ela sempre esteve ligada a tudo que fugia do sistema institucional. Porém, pensar na criação e disseminação comum da arte por meio de canais tradicionais e *on-line* também pode ser visto como algo positivo. Isso, de certo modo, geraria uma comunidade com um senso crítico mais apurado, caracterizando de forma completa o objetivo clássico do exercício do artista: fazer pensar e interpretar com outros olhos. Jimenez abordou esse ponto, assim como vários outros autores, acerca da estética da comunicação e gerou ideias conflitantes.

Ou nos adaptamos às condições presentes, conservando, apesar de tudo, a ideia, ou a esperança, de uma arte sempre em revolta e hostil à sua institucionalização, ou então aceitamos totalmente a atual organização cultural, potencialmente geradora de prazeres e gozos estéticos múltiplos. (JIMENEZ, 2000, p. 366).

Pode-se perceber nas mídias que as propagandas trouxeram um pouco mais de cor e arte para campanhas e filmes publicitários. Isso contribuiu, de certo modo, para que as pessoas leigas sobre assuntos relacionados à *estética* estivessem, no mínimo, acostumadas com alguns tipos de arte. Por consequência disso, a população teve experiências estéticas no cotidiano, mesmo sem se dar conta disso. Com a evolução do *marketing*, publicidade e comunicação num âmbito geral, as marcas foram entendendo que, para fazer parte da vida do público, elas deveriam adentrar a vida dos seus consumidores e entender o que eles realmente necessitavam. Com base em alguns estudos, o conhecimento levou ao entendimento de que, para agradar, deveriam mostrar *beleza* e anúncios de todos os tipos que causassem o bem-estar e, conseqüentemente, a memorização, um sentimento especial pela marca, levando-os a desenvolver a vontade de consumir o produto deles. Como consequência disso, percebeu-se que

[...] criar situações belas, prazerosas e emocionais tem predominado na forma de fazer publicidade. Os recursos tecnológicos atuais, juntamente com as tecnologias do imaginário e da estética atuam nos territórios afetivos do consumidor, construindo, fortalecendo e reconstruindo imaginários. (GALHARDI, 2014, p. 39).

A comunicação que, por muito tempo, era entendida somente de forma prática e objetivando lucros ao longo da história, começou a ser reformulada, nunca deixando de fora a essência relacional de um indivíduo para o outro. No entanto, utilizando os conceitos usados para criar obras de arte, ela se reformulou e passou a entender e remeter a um impacto muito maior que somente o consumo: ela tornou a envolver o *sensível*, o sentimento das pessoas. Segundo Marques e Martino (2015), a comunicação sempre foi estabelecida de um para o outro, mas envolvendo um objetivo comum, um sentimento e afeto comum entre as duas partes. Por esse motivo, ela também foi responsável por possivelmente mudar o contexto e os sujeitos envolvidos, fazendo-os agir e pensar diferente após a recepção e questionamentos sobre a mensagem. Foi pensando, assim, que o objeto de estudo desta monografia foi escolhido, pois primeiramente, a autora identificou que a marca poderia fazer a diferença no processo de autoaceitação de seu corpo. Então, para essa pesquisa, ela se propôs a discutir esses assuntos com outras meninas, de diferentes corpos e contextos, para entender como esse processo acontece para elas.

Ao fazer questionamentos pessoais sobre corpos pela autora para consigo mesma, ela também buscou entender o papel da arte nesse processo de autoaceitação. Voltando os olhos para a estética da comunicação, por meio de alguns autores, ficou fácil de compreender que, assim como as obras de arte reconhecidas na história podem não fazer sentido e serem vistas como por alguns indivíduos, as mulheres podem enxergar suas diversidades se fizerem sentido a elas. Assim discorreu Jimenez (2000, p. 315), citando o artigo “When is art?”, de Goodmann:

A questão primordial não é mais: "O que é a arte?" mas sim: "Quando há arte?" E a resposta do filósofo renova ao mesmo tempo o programa da estética analítica: há arte quando uma coisa funciona simbolicamente como obra de arte. Isto significa que um objeto de arte não é em si mesmo uma obra de arte; torna-se arte se assim decido vê-lo ou se o contexto me leva a isso.

A arte, quando entendida mesmo que na banalização de tudo a volta no cotidiano, é capaz de fazer o consumidor pensar. É desse modo que, neste estudo, buscou-se entender o feminismo e alguns conceitos sobre corpos e pilares do mundo feminino. Entende-se que na

história da arte houve algumas construções que imperam até a atualidade como padrões de beleza que se fazem presentes na mídia e, por consequência, trazem resultados diferenciados no processo de autoaceitação. No entanto, é necessário falar que se a arte antiga prevalece e possibilita pensar e interpretá-la

[...] obras são condensações de experiências passadas capazes de iluminar o futuro se conseguirmos decifrar sua significação simbólica e alegórica. E para denunciar a ambiguidade de um progresso da cultura não são necessários fastidiosos raciocínios: basta citar, descrever sem julgar, deixar ao leitor o cuidado de estabelecer as correlações. (JIMENEZ, 2000, p. 335).

Iniciando do ponto que se entende de forma mais aprofundada aspectos da estética da comunicação, percebe-se que ela, em essência, sempre trata de relação entre seres racionais. Esta monografia utilizou-se do compartilhamento de ideias entre mulheres e delas com marcas e o modo como usam a comunicação para sensibilizar o público feminino de forma diferenciada. É seguindo esse preceito de relação e troca que, para entender melhor a estética da comunicação da marca *Pantys*, foi utilizado o grupo focal com mulheres de vários tipos, trazendo à tona opiniões, questionamentos e possíveis mudanças na forma de pensar sobre o assunto em relação à marca e a elas próprias. Nesse sentido, tornou-se necessário abordar um movimento que fez as mulheres se entenderem como participantes da sociedade - o feminismo - e como as mulheres são representadas e o padrão de beleza.

3 A MULHER E O CORPO REAL

Após ter trazido a base teórica que guia este estudo, a estética da comunicação, passa-se a discorrer sobre o real objetivo da pesquisa: a mulher e como ela se sente na sua condição. O que a mulher é e como ela é vista e representada na sociedade cotidianamente, de modo geral, provém de muitas lutas do movimento feminista. Sobre ele e as mudanças implementadas na representação feminina são abordagens da parte inicial deste capítulo.

A continuidade do texto trata sobre um pilar dolorido para a vida das mulheres: o padrão de beleza. Nessa parte, aprofunda-se a discussão acerca de como, historicamente, o público feminino está colocado refém de uma construção inatingível de beleza e o que isso pode acarretar de consequências.

3.1 Feminismo e representação feminina

Como um movimento social que objetiva o fim da repressão à mulher em todos os âmbitos, o feminismo é uma corrente de pensamento na qual muitas mulheres se baseiam para viver o cotidiano. Esse assunto permeia a vida de todos e está muito presente nas mídias, principalmente, digitais, a partir de conteúdo de influenciadores e marcas. No entanto, é necessário entender como aconteceu o começo dessa *revolução* para, posteriormente, retratar como os canais de comunicação lidam com esse contexto. O início desse movimento teve como tema, ou questionamentos principais, a participação da mulher no mercado de trabalho, o direito ao voto, questões de gênero de um modo geral. Essa luta começou em momentos diferentes em alguns países, porém, nesta monografia, como se tratou especificamente de uma marca brasileira e imagens de corpos de mulheres brasileiras, foi importante compreender, mesmo que sucintamente, as fases do feminismo no Brasil.

Os principais pilares pelos quais o movimento feminista sempre lutou para enfrentar foram o *homem* e a construção biológica no seu entorno, o *patriarcado*, a *misoginia* e a *divisão social do trabalho* (TRAT, 2009). A autora deste trabalho de conclusão entende, de forma geral, que todas essas questões abordam a temática de gênero e como a visão sobre a mulher, a construção social dela, foi sempre a de servir de algum modo, a de ser submissa. Na América do Norte houve duas ondas do feminismo: a primeira, na metade do século XIX e começo do século XX e, a segunda, conhecida também como *neofeminismo*, durante os anos

60 e 70 do século XX (FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, 2009). Em contextos diferentes, no Brasil, houve algumas especificações e diferenças fundamentais.

Um olhar mais atento sobre a trajetória do feminismo no Brasil — e em outros países —, permite identificá-lo como um movimento onde o pensamento crítico e a prática política são indissociáveis. E o que diferencia a Primeira da Segunda Onda do Feminismo [...] é o fato de que, para esta última, garantir o acesso à cidadania perpassa, necessariamente, por uma análise crítica de como as relações de poder entre homens e mulheres se constroem a partir da percepção das diferenças entre os sexos (relações de gênero) e de como se reproduzem nos diferentes ambientes de sociabilidade. Assim, faz um questionamento profundo à “naturalização” das relações de poder, denunciando que a opressão das mulheres acontece em diferentes dimensões – pessoal e social, mas também política. (JÁCOME, 2007, p. 4).

Outras questões a partir da luta feminista no Brasil é que ela também fez novos apontamentos para auxiliar na desconstrução da visão que a sociedade sempre teve sobre o *sexo frágil*. A mulher, nos anos 60, estava questionando a violência³, a submissão e a questão da sexualidade feminina. Reforça-se que, naquela época, o contraceptivo estava se tornando mais acessível à população. Aquele estigma de fragilidade e de que a mulher era vista somente como meio de reprodução estava se esvaindo, pois elas se tornavam mais autônomas, mais seguras de si. Então, com esses pensamentos, o feminismo mostrou a elas que havia um outro lado, o de se olharem não somente como a maternidade, o de entenderem que existe uma realidade feminina não materna (FOUGEYROLLAS-SHWEBEL, 2009) e que elas poderiam questionar e viver isso, caso fossem suas vontades. Naquele período, o *slogan* do movimento era de que o privado também é político (LAMOUREUX, 2009) por motivos de fazerem reflexões sobre o que acontecia na vida íntima das mulheres.

Quem auxiliou a mulher a se perceber como ser social ao longo de diversos períodos da história foi a comunicação e, mais especificamente, a publicidade. Muitos trabalhos acadêmicos, inclusive, abordam esse tema do papel e da evolução de como a mulher é retratada nas mídias. Neste texto, o importante não só é mostrar como essa representação feminina foi e é feita, mas, também, demonstrar o que isso acarretou de consequência para as vidas delas. As imagens que consumimos no nosso cotidiano, mesmo que inconscientemente, acabam nos influenciando no modo de interpretar, de julgar e de nos reconhecermos⁴. Então,

³ Quando se falar em violência contra as mulheres, a autora levou em consideração qualquer tipo de abuso cometido contra elas, podendo ser eles de forma física, psicológica ou sexual, os quais atingem aspectos da vida privada ou pública. Qualquer um deles teria então o objetivo de acuar a mulher, fazendo-a sentir-se ameaçada e diminuída perante os homens ou situações cotidianas.

⁴ Este assunto foi abordado no capítulo inicial.

nesta monografia, o sentido também é compreender como a área da comunicação fez e faz a mulher reagir e se relacionar consigo mesma.

Realce-se que a relação entre publicidade e sociedade é bidireccional. Se a publicidade dá a ver imagens do feminino e das mulheres que por elas são interiorizadas e as influenciam em termos de valores e de comportamentos, não é menos verdade que tais imagens emergem num determinado clima social e que captam, portanto, tendências sociais. A publicidade veicula e sedimenta os valores da sociedade na qual opera. São, pois, determinantes, deste ponto de vista, as relações de poder entre homens e mulheres, os valores de gênero vigentes e o papel social da mulher, uma vez que estes vão também refletir-se na publicidade e nos anúncios produzidos. (MOTA-RIBEIRO, 2005, p. 2).

Observando algumas revistas portuguesas do ano de 2001 que contivessem apenas imagens de mulheres adultas e com cunho publicitário, a autora Silvana Mota-Ribeiro (2005) aplicou uma análise com base em teorias feministas e formulários que roteirizaram sua pesquisa. A partir disso, ela chegou a algumas conclusões sobre como as mulheres se enxergam na mídia ao longo dos anos. Os resultados comprovaram que é possível construir um *modelo feminino*, o qual a comunicação resumiu como a construção de uma mulher. Os seis pilares percorridos pela autora são: padrões e critérios de beleza; a mulher como objeto visual (para alguém que não está presente na imagem, isto é, que está sempre pousando para um observador); mulher erótica e disponível; a mulher não atuante, com apagamento de ação (nesse caso, a mulher não mostra alguma ação, nunca é representada como uma trabalhadora, por exemplo, sempre como submissa ou pronta para servir, de alguma forma, a um superior); a mulher em lugar nenhum (as imagens são criadas em espaços que não demonstram um contexto para a mulher, com o objetivo de que ela, ou melhor, o *corpo* feminino, seja o centro das atenções); e a mulher sem os outros ou em alternativas de relação (ou a imagem feminina está excluída de relação com outros seres vivos, ou está com outra mulher em contexto de anúncios de produtos de beleza, ou com homens em relação amorosa ou de inferioridade ou, por fim, acompanhada de crianças, no contexto de maternidade) (MOTA-RIBEIRO, 2005).

Cotidianamente, fica cada vez mais claro o quanto a representação das mulheres, nas mídias tradicionais, como a televisão, e nas mídias digitais, também influencia como as mulheres se entendem como seres sociais. Diante disso e, da forma como foram retratados os resultados da pesquisa citada, entende-se que a necessidade de um novo modo de comunicar a mulher, nunca se fez tão presente. Algumas marcas notaram esse sentimento e movimento no mercado e trouxeram novos projetos e/ou mudaram seus posicionamentos quanto ao uso de

imagens de mulheres frente a consumidoras que questionam mais o que estão vendo no seu dia a dia.

Como a autora acredita e, reafirmado por Bourdieu (2003), uma das maiores conquistas de toda essa luta do feminismo foi o simples *questionamento* da supremacia/dominação masculina. O autor defendeu que as atitudes e pensamentos dos homens, a partir do movimento, não são mais aceitos como algo indiscutível, como era feito por muitos anos na história. Atualmente, tudo é questionado, é necessário que se tenha motivo ou defesa para determinadas ações em sociedade (BOURDIEU, 2003). Ainda é possível pensar, nesse viés, uma ligação total desse discurso do autor para com a relação feminismo-comunicação, já que, principalmente na era digital, tudo é visto e tudo é questionado e lembrado. Então se percebeu esses canais servindo como ferramentas úteis para disseminação do pensamento feminista e agindo como forma de proteção, segurança de mulheres. Além disso, as mídias sociais digitais tornaram-se indispensáveis para a criação de uma rede de compartilhamento de conhecimento e apoio entre o público feminino.

Mesmo após inúmeras conquistas das mulheres, ainda há motivos os quais garantem décadas ou centenas de anos de luta pela frente: uma cultura patriarcal e que, além disso, nas entrelinhas, ainda mantém um culto aos padrões de beleza em detrimento ao esforço e merecimento de cada uma de alcançar seus objetivos. Mesmo que imperceptivelmente, o público feminino é bombardeado com imagens que mostram um padrão de beleza inalcançável. Muitas vezes, a imagem de modelos não é o foco na publicidade ou em qualquer peça visual a qual está presente no cotidiano da mulher. Porém, mesmo que no inconsciente, são esses detalhes que fazem com que elas reproduzam e se enxerguem de forma dolorosa quando comparadas a esse parâmetro. Dessa forma, muitas indústrias de cosméticos e até de cirurgia plástica mantêm ótimos números no mercado e seguem na tendência de progredir ainda mais.

[...] nos primeiros anos da década de 1990, a proporção era de 85% de mulheres e 15% de homens, atualmente, ela é de 70% de mulheres e 30% homens. Com relação ao tipo de cirurgia mais realizada de acordo com o sexo, nas mulheres predominam as intervenções na mama, abdômen e face [...] Partimos do pressuposto, [...], de que a realização de cirurgia plástica constitui-se num tipo de consumo cultural, envolvendo, sobretudo, uma dimensão simbólica, impalpável. O que se busca, ao se submeter a este tipo de intervenção cirúrgica, é algo que nada tem de palpável ou concreto: beleza, prestígio, aceitação social, elevação da autoestima. (CASTRO, 2010, p. 3).

No cotidiano é possível comentar que sempre se relaciona a beleza a todos os âmbitos da vida feminina, servindo até como ferramenta de julgamento sobre várias situações. É a partir desse ponto muito importante e sempre presente quando o assunto é a mulher, que é abordado outro aspecto no próximo subcapítulo: a imposição da dor causada pelos padrões de beleza femininos na vida das mulheres. Nesta monografia, discorrer sobre este assunto serve também para fazer análise de como as mulheres (seus corpos) são retratadas nas imagens, aspecto presente na realização do grupo focal. Além disso, buscou-se entender as falas das participantes sobre como se sentem dentro desse contexto.

3.2 A imposição da dor: o padrão de beleza feminino

Demonstrando que, após a sociedade perceber a fúria das mulheres quando unidas e a força para conquistar seus direitos, Naomi Wolf (1992) discorreu que foi necessário encontrar algo que, mesmo após tantas lutas, ainda fosse possível enfraquecerem-nas. Em *O mito da beleza*, Wolf escreveu como isso se tornou um objetivo, um prêmio pelo qual as mulheres lutariam todos os dias para serem reconhecidas em sociedade. Segundo a estudiosa, a beleza ainda fica presente em diversos meios da vida social feminina, sendo visto como um requisito a muitas funções do cotidiano. O padrão imposto é definido por ela como a

[...] subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle [...] uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher. (WOLF, 1992, p. 12).

Em diversos períodos da história o padrão de beleza esteve presente, porém, em cada momento, ele era delimitado por características diferentes. No século XIX, o belo era definido pelas curvas acentuadas das burguesas e, no presente, as mulheres do século XXI lutam para vestir roupas cada vez menores (AGUILERA; BRANCO; PRADO, 2016). Isso condiz com o que esperam dos corpos delas, significando a beleza, onde se quer chegar para se sentirem mais femininas e julgadas positivamente pela sociedade em que vivem. No entanto, não só o padrão teve suas características mudadas, assim como o modo que elas eram vistas pelos homens. Em alguns momentos da história, estudiosos descreveram como o belo poderia ser visto. No fundamentalismo cristão, por exemplo, o corpo da mulher já era visto como o

pecado puro, o que permite uma ligação total aos variados casos de violência contra mulheres, que ainda estão presentes no cotidiano.

Em Totem e Tabu (Freud, S. 1913/1995a) Freud nos fala do momento mítico em que os irmãos matam e devoram seu pai para terem acesso às mulheres. Parece que os machos da antiga (e da nova) horda não suportaram (e ainda não suportam) a responsabilidade por seu ato de desejo. Aliás, nossa cultura se esforça à exaustão para negar à violência seu status de ato causado pelo desejo. Assim, a autoria intencional, ou o dolo do crime, é transferido ao objeto que foi usurpado ao Pai. Desta forma, a estética feminina também se prestaria a mitigar a angústia da culpa pela perda da proteção paterna. Afinal, “ninguém é sedutora inocentemente”. (VILHENA; MEDEIROS; NOVAES, 2005, p. 121).

Os padrões estéticos tornaram-se um tipo de hegemonia na vida das mulheres. Por meio deles, qualquer um passou a julgar o próximo, em específico as mulheres, não somente como belo e feio, mas também como motivo para causar desconforto e outros tipos de violência a elas. Esse tipo de situação acontece por estilo de vestimenta, cor de pele, mas, para as mulheres, principalmente, pelo corpo que elas apresentam. A imagem acabou tomando um valor superestimado para as relações sociais, sendo motivo árduo de discriminações, causando uma baixa na autoestima feminina (VIEIRA, 2019). A *boa imagem, boa aparência*, dentro dos padrões, então, era vista como motivo para a autoaceitação e aceitação de todos ao entorno, mas, ao contrário dela poderia causar consequências para a própria mulher e suas relações profissionais e pessoais. Em contrapartida, para os homens, não existe um padrão a ser seguido, em relação ao corpo: eles são aceitos sendo magros, gordos, altos, baixos, não possuem tanta dificuldade se comparados às mulheres. O que faz a diferença na situação deles é o sucesso profissional, o *embelezamento masculino* dá-se por meio de suas conquistas sociais e econômicas (VILHENA; MEDEIROS; NOVAES, 2005).

Todas essas situações e as imagens, que internalizadas nas mulheres no cotidiano, as fazem tornarem-se reféns desse culto a um parâmetro de beleza. Dessa forma, é normal que elas busquem um aumento de autoestima e uma autoaceitação. No entanto, isso só é possível, se os padrões são alcançados. Destaca-se que, nessa busca incessante, muitas mulheres acabam não levando em consideração alguns pontos que são importantes para que se chegue a um determinado tipo de corpo. Os traços genéticos e, além da questão biológica, as novidades na área da beleza que são impostos, caminham junto da criação de uma necessidade de consumo de algum produto ou procedimento, o que faz necessário, muitas vezes, um investimento financeiro alto. Essa meta é mais difícil de ser batida.

A autoestima está ligada ao julgamento que a mulher tem de si mesma, como ela se avalia em relação ao que ela vê, ou como ela se enxerga em relação aos padrões que ela mesma cria para seguir. A autora desta monografia acredita que isso aconteça, muitas vezes, sem mesmo ter consciência disso, com a mulher baseando-se em tudo que vê a sua volta. A autoimagem, em contraponto, é o “(re)conhecimento que fazemos de nós mesmos, como sentimos nossas potencialidades, sentimentos, atitudes e ideias, a imagem o mais realista possível, enfim, que fazemos de nós mesmos” (MOSQUERA; STOBÄUS, 2006, p. 84). A autora buscou entender esses conceitos para que fosse possível compreender que, esses dois lados, também auxiliam no momento em que a mulher esteja em seu processo de autoconhecimento, para que, aos poucos, possa se soltar das amarras que a impediu de aflorar suas essências diversas por muitos anos.

Com a revolução feminista, a pauta da beleza também obteve espaço. Foram iniciados questionamentos sobre o quanto essa imposição de regras pode causar consequências graves para a vida das mulheres. Começou a discussão sobre o empoderamento feminino, o que foi um grande marco nessa luta. A autora deste trabalho de conclusão entende que as mulheres iniciaram a busca pela valorização de seus esforços em todos os âmbitos, enxergando-as como merecedoras de suas conquistas. A ideologia “desta vez, [estava] convocando as mulheres a se “aceitarem”, após décadas veiculando, não só pela mídia, mas na cultura em geral, um ideal de corpo que a maioria nunca atingirá” (LOVATO, 2018, p. 13).

Nesta monografia, o recorte utilizado para falar de mulheres foi, especificamente, a questão de seus corpos e o processo de autoaceitação desses. Por este motivo, buscou-se direcionar os conceitos e estudos por caminhos que objetivam essa problemática e auxiliam no momento de leitura das imagens e o grupo focal da pesquisa. A autora, como falado em alguns momentos do texto, demonstrou que, a escolha do tema foi feita, igualmente, como forma de se aprofundar sobre o seu próprio cotidiano. Ela entendeu o trabalho de conclusão como uma oportunidade de poder compartilhar experiências e entender sua própria relação com seu tipo de corpo e isso somente foi possível a partir de estudos que tiveram como base a história do movimento feminista. A comunicação diferenciada de algumas marcas e influenciadores digitais que pensam nesse *novo* viés de representação da *mulher real* também têm um grande papel para esse reconhecimento pessoal.

Em tempos atuais, dificilmente pode-se falar sobre um assunto sem ter como base o que é discutido sobre ele nas redes sociais e no mundo *on-line* de modo geral. Com o feminismo e a questão dos corpos não é diferente. Muitas mulheres com realidades e biotipos distintos perceberam a necessidade de falar sobre esses assuntos que são comuns entre todo público

feminino e iniciaram vários tipos de abordagens diferentes na *internet*. Não tardou para que muitas marcas aderissem a esse tipo de discurso: todos os tipos de corpos femininos são aceitos e representados, não somente os de uma *modelo da Victoria's Secret*.

Percebendo uma mudança de comportamento da consumidora que passou a se entender de modo diferente e a consumir com mais consciência, o mercado mudou. As marcas que não evoluíram com ele, não foram mantidas na vida das mulheres. No próximo capítulo, é estudado de como as mídias foram importantes para a disseminação da ideia de padrão de beleza. Atualmente, percebe-se que, principalmente nos canais *on-line*, estão conversando mais sobre corpos, beleza e a consequência disso tudo no dia a dia da mulher. Algumas mudanças estão acontecendo no modo como se fala sobre esses pontos. É sobre eles que versa o próximo capítulo.

4 COMUNICAÇÃO SENSÍVEL

A luta feminista foi e continua sendo um divisor de águas no cotidiano das mulheres. Porém, as mudanças decorrentes dele não foram resultado somente da ida de mulheres para as ruas. No primeiro subcapítulo, falou-se sobre a comunicação aliada às pautas do movimento e como ela continua fazendo a diferença. A partir desse reconhecimento, algumas marcas mudaram seu posicionamento e outras, iniciaram seus trabalhos com o objetivo de empoderar, ainda mais, as mulheres, como é o caso da *Pantys*, escolhida como objeto de estudo desta monografia.

Neste capítulo, aborda-se a comunicação com propósito feminista, sua influência na vida feminina e as consequências positivas. A repressão à mulher acontece há muito tempo, mas o foco da segunda parte é discorrer sobre como mulher pode se relacionar melhor com seu corpo quando se enxerga no que consome.

4.1 Comunicando o feminismo: a marca *Pantys*

Se "estar na mídia é sinônimo de existir" (BERNARDO, citado por JORDÃO, 1997, p. 14), as mulheres existem e estão presentes na vida de todos desde o início da humanidade. Porém, o que mudou ao longo dessa história é a forma como elas são vistas e comunicadas. Por muito tempo, especialmente na publicidade, a figura feminina servia, somente, como modo de entretenimento aos olhares do público. Foi possível identificar a objetificação sexual em imagens diversas, assim como na própria propaganda em geral, no teste desenvolvido por Heldman em 2012, que discorreu sobre o assunto:

[...] a imagem só mostra parte ou partes do corpo da pessoa; quando é coberta a sua cabeça para aparecer apenas partes do corpo; a pessoa é usada como apoio para objetos; uma imagem sensual de uma pessoa é utilizada sem propósito (para vender um relógio, por exemplo); a imagem passa a ideia da violação da integridade física de uma pessoa sem seu consentimento ou de outro tipo de violência, denotando alguém vulnerável; a imagem sugere que a disponibilidade sexual é uma característica que define a pessoa; a imagem mostra uma pessoa sendo exibida como mercadoria; o corpo da pessoa é usado como tela para passar alguma mensagem. (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014, p. 5).

Consideradas um meio de atração em muitas campanhas de artigos masculinos ou produtos que são julgados de consumo exclusivo para homens, muitos corpos femininos foram expostos como uma estratégia comercial. Essa foi e, na comunicação de algumas

marcas, continua sendo uma forma machista de retratar as mulheres nas mídias. Percebeu-se que a visão e a interpretação das próprias mulheres sobre como elas se enxergavam nos canais de comunicação não era algo levado em consideração. Porém, com a ascensão do movimento feminista, assuntos como esse começaram a ser discutidos como mais um modo de desconstruir padrões que pudessem prejudicar a vida delas ou a forma como se julgavam. Segundo uma pesquisa feita com mulheres de 18 a 38 anos, foi possível constatar que

[...] todos os meios de comunicação apontados [...] são utilizados pelas participantes, sendo a internet e a TV os apontados com maior frequência. Essas mulheres buscam informações a respeito de tudo que envolve o universo feminino principalmente os anúncios de produtos femininos. Para estas, o peso das articulações midiáticas, alcança todos os níveis de suas vidas, o que as fazem buscar de uma forma mais ou menos branda, algum tipo de adequação. (SANTOS, 2015, p. 100).

A forma como as marcas representam o feminino começou a ser questionada e, junto dela, as consequências que carregam para as mulheres: a necessidade de se encaixar em padrões a elas impostos. Foi assim que, com o passar do tempo, a comunicação de marcas passou a sofrer algumas mudanças em decorrência de fatores e movimentos sociais. Para Albertina de Oliveira Costa (citada por JORDÃO, 1997, p. 33), "a imagem feminista talvez esteja desgastada, tida como gente que só fala de aborto". No entanto, foi a partir dele que muitas questões começaram a se tornar públicas.

Se, de um lado, os rótulos "feminismo" e "feminista" podem ter sofrido desgaste ao longo tempo, de outro as questões ligadas às mulheres e seus direitos na sociedade tendem a obter mais espaço e aceitação na mídia, por terem ganhado maior abrangência, deixando de ser vistas como bandeiras exclusivas de grupos isolados. (JORDÃO, 1997, p. 33).

No recorte utilizado neste trabalho de conclusão, a parte da comunicação que mais se encaixa é a publicidade, e sendo ela voltada a pautas feministas, tem-se então o chamado *femvertising*. Tido como a soma dos termos em inglês *feminism* e *advertising*, nomenclatura que ganhou notoriedade em um evento da área de publicidade em Nova Iorque, pela diretora executiva da plataforma de mídia *Sheknows*, Samantha Skey. Em um painel mediado por ela, foram discutidas questões sobre estereótipos negativos da mulher na publicidade e como a mudança nesse quesito poderia ser um auxílio do empoderamento desse grupo (BAYONE; BURROWES, 2019).

Ao iniciar o século XXI, começou-se a notar a presença de corpos diversos na publicidade, o que possibilitou ao público, principalmente feminino, a valorização desses

indivíduos como realmente são. Em verdade, a imagem da mulher com autonomia, sendo empoderada através do consumo de algum produto, já estava sendo usada há muitos anos por algumas marcas. No entanto, foi a partir dos anos 80 que as críticas do movimento feminista começaram a ser colocadas em prática na comunicação (LANA; SOUZA, 2018). Os anúncios utilizavam as mulheres com aparências autênticas. Elas tinham autoridade, eram postas em ambientes de trabalho, isto é, transmitiam autoestima, liberdade e poder (GILL, 2007).

Os corpos diferentes, caracterizados por serem escondidos e esquecidos na publicidade até então, começaram a se fazer presentes nas demais mídias. Os “corpos diferentes” tem sua definição, segundo Tânia Hoff (2008), como corporeidades que estão fora do padrão estético comumente comunicado pelos meios de massa, que trazem informação e entretenimento para o dia a dia das pessoas. Os perfis que fazem parte dessas categorias abrangem os obesos, idosos, portadores de deficiência, os doentes e pessoas de diferentes etnias (BATISTA, 2018). Essas mulheres, se não abordadas com uma comunicação de marcas que mostrem imagens e ideologias que as enquadrem como parte da sociedade do jeito que elas são, podem desenvolver problemas psicológicos e serem influenciadas a buscar mudanças drásticas em seus corpos para se encaixar no padrão de beleza.

As marcas que mantêm uma comunicação atual e tratam de questões corporais das mulheres, estão se destacando e conseguindo mostrar corpos femininos diversos e a *beleza real* nesse contexto. A marca Dove é um exemplo disso já que, desde o início do século XXI tratam sobre beleza e corpos reais. Na campanha *Retratos da real Beleza*, do ano de 2013, teve grande audiência das mulheres e se destacou não só para elas, mas também foi vencedora do maior prêmio da publicidade mundial, o *Cannes Lions*. A campanha ficou responsável por mostrar as mulheres reais e como elas podem enxergar beleza em seus traços (DOVE, 2013). É dessa forma que a comunicação da marca se mantém até a atualidade.

Diferente da marca de higiene pessoal, a *Pantys*, escolhida como objeto de pesquisa desta monografia, mostrou preocupação com a utilização de imagens de mulheres com *corpos reais* desde a sua concepção. A marca, lançada em 2017, descreve-se como “a geração de mulheres que sabe o que quer” (PANTYS, 2017) e tem suas lojas próprias na cidade de São Paulo. Como comentaram Nascimento e Dantas (2015), as empresas que utilizam do *femvertising* devem ter em consciência que esse conceito tem de ser posto em prática dentro das empresas também, garantindo maior igualdade entre os colaboradores e em ações veiculadas pela marca. A *Pantys*, com a comunicação gerenciada pela *Obvious Agency*, deixa claro o seu posicionamento tanto em suas redes sociais digitais quanto no site *e-commerce*,

blog e atendimento individual por *e-mail*⁵, sempre mencionando a questão de que querem um mundo com mais igualdade e mulheres empoderadas que ajudam umas às outras.

Como carro-chefe da *Pantys*, a calcinha absorvente, auxilia a marca a reforçar o interesse pelo cuidado com a saúde da mulher. Além da preocupação com o planeta, as calcinhas apresentam uma tecnologia em sua composição, que deixa claro um objetivo sustentável. Como para a divulgação da calcinha se faz necessária à utilização da imagem do corpo feminino, contrariando o que foi posto por muitos anos nos meios de comunicação, utilizou-se de um grupo de modelos diferente do comum. Formado por mulheres de estaturas baixas, altas, magras, gordas, brancas, negras, a marca causou impacto na *internet* e continua com a mesma linha criativa para todas as suas campanhas.

É possível perceber o quanto essa tendência da beleza de corpos reais está se encaixando na comunicação de diversas marcas, não somente aquelas que trabalham com produtos para o público feminino. Pode-se entender que, para englobar as pautas feministas em uma marca, primeiramente deve-se entender que elas discutem uma necessidade da igualdade entre os gêneros. Ao contrário do que muitos pensam, o movimento não é caracterizado pela superioridade das mulheres. Assim, fica esclarecida a questão de que o modo feminista de comunicar pode ser utilizado para os diversos mercados de produtos e serviços.

Ainda que algumas marcas não entendam o real motivo dessa mudança de visão sobre as mulheres, utilizando dessas novas perspectivas para enxergá-las, auxilia-se na perpetuação de uma cultura de amor e aceitação, principalmente voltada aos corpos femininos na sociedade. Isso acontece sem deixar de lado o objetivo principal delas, que é comercial. Dessa forma, pode haver uma tendência de as grandes empresas entenderem que nenhum de seus propósitos no momento da venda deva ser maior do que gerar bem-estar de suas consumidoras consigo mesmas. A questão da corporeidade ainda é um dos grandes motivos da insatisfação feminina. É nesse tipo de representação que se fez e ainda faz necessária tanta

⁵ Desde o início da construção desta monografia, foi feito contato com a *Pantys* via *e-mail*, pois o intuito era apresentar o que objetivavam com aquelas imagens, através de uma entrevista, para comparar com a análise feita pelo grupo focal. No entanto, após algumas mensagens trocadas entre a autora e a equipe da marca, com a apresentação de todos os documentos sobre o estudo com a menção dos objetivos do trabalho de conclusão, a comunicação foi interrompida, não havendo mais respostas por parte delas. Isso acarretou mudanças nesse estudo, que trouxe reflexões interessantes para a discussão de estética da comunicação e autoaceitação de corpos femininos.

mudança nas imagens veiculadas na mídia para que seja possível uma transformação no comportamento e na forma como as mulheres e a sociedade em geral as enxergam.

4.2 Imagens que fazem sentir: perceber e aceitar o corpo real

Assim como a personalidade de cada pessoa, os corpos também são diversos. Castro (2010, p. 41) afirma que “O corpo é expressão da sociedade e dos modos de vida cotidianos”. Isto é, cada um é único, repleto de formas diferentes, de características que o torna individual. Além da genética, o contexto onde o humano vive também auxilia na formação de como ele vai se comportar em relação ao seu corpo e no modo como ele vai desenvolver seus hábitos e cuidados consigo mesmo. No entanto, para as mulheres, o processo de reconhecimento, em essência, de seu corpo, é mais delicado e exige maior interiorização. Por exemplo, “se a prática de um exercício não for acompanhada de interiorização e da busca do significado do corpo, nada de novo pode resultar (PENNA, 1989). Dessa forma, percebeu-se que, para as mulheres, a relação com o corpo sempre foi mais difícil, uma vez que foi exigido e cobrado que seguissem padrões de beleza. Entretanto, o caminho para esses questionamentos não é ensinado da mesma forma como hábitos machistas são repassados aos homens, desde crianças.

Pensar as relações dos seres humanos entre si é algo complexo, assim como as deles com o meio ambiente e entre os seus iguais. Guiando-se por esse viés, também é possível pensar o corpo como uma das primeiras formas que há de comunicar⁶, e, de certo modo, de ser julgado. A forma que o corpo de cada mulher fala sobre ela, vai para além de suas formas, ele representa como elas podem se diferenciar em suas relações sociais. Em sociedade, são levadas em consideração como ela se alimenta, consome culturalmente e se apresenta, incluindo o modo de se vestir, como investe em si higiênica e esteticamente, e a forma que manipula o seu próprio corpo (BOURDIEU, 2007). É possível perceber que, neste trabalho de conclusão, os assuntos abordados teoricamente vão se entrelaçando e formando os pilares que abrangem a questão da vida feminina e os diversos problemas que as mulheres passam durante suas vidas para, se possível, desenvolverem um bom relacionamento com seus corpos.

Sabendo que a corporalidade feminina acaba por representar, mesmo que inconscientemente, uma identidade dela, é questionável, um contexto que as leva a não se

⁶ Ver subcapítulo **O que a mulher fala, vê e escuta: comunicação.**

gostarem, ou melhor, não se aceitarem em suas formas naturais. Pode-se entender que uma mulher que não se relaciona bem com o seu corpo, pode desenvolver dificuldades em todos os âmbitos de suas vidas. Como disse Penna (1989, p. 21): “Quando abordamos as complexas ligações entre o eu e o ambiente, passamos inevitavelmente pelo corpo, porque ele é o meio através do qual e pelo qual tais relacionamentos podem ocorrer”. Porém, houve um longo caminho até que, as envolvidas nessas discussões, entendessem que, a preocupação da sociedade sobre os corpos delas não era criada no entorno de saúde e, sim, sobre uma nova forma de as controlarem.

Quando não há entendimento adequado das leis que regulam as funções corporais e dos meios necessários para obter a saúde, o justo equilíbrio orgânico, resta somente a submissão às leis da *physis*. Atua, assim, um tipo de pressão retroativa, forçando a pessoa a regredir a estágios inferiores. Onde o nível psicológico não pode desenvolver-se, o físico agiganta-se, operando uma redução do humano. (PENNA, 1989, p. 178).

Historicamente, quando se questiona sobre a repressão que abrange a vida das mulheres, remete-se à questão do corpo, especialmente, para a magreza como sinônimo de beleza. Esse fato pode ser explicado quando Wolf (1990) escreveu que até os anos 50, quando houve uma regressão no padrão de beleza, as formas naturais dos corpos das mulheres, isto é, mais cheios, ainda eram admirados, já que elas ainda tinham tempo de pensar nessas questões por estarem em reclusão doméstica. Porém, a partir do momento em que elas adentraram ao mercado de trabalho masculino, essa admiração própria acabou e a beleza passou a ser mais um motivo de opressão, que seu lar já não era. A mesma autora ainda refletiu em sua obra sobre a forma como a magreza das mulheres se tornou uma *paixão pública*.

Uma fixação cultural na magreza feminina não é uma obsessão com a beleza feminina, mas uma obsessão com a obediência feminina. Os regimes das mulheres passaram a ser o que Judith Rodin, psicóloga de Yale, chama de "obsessão normativa", um interminável drama da Paixão que recebe cobertura internacional desproporcional aos riscos à saúde associados à obesidade e recorre a uma linguagem emotiva que não está presente nem em debates sobre o abuso do álcool ou do fumo. As nações se agarram a esse melodrama com uma atenção compulsiva porque homens e mulheres compreendem que ele não trata do colesterol, dos batimentos cardíacos ou do fim de um estilo de confecção, mas, sim, do grau de liberdade social que as mulheres cederão ou que lhes será permitido. (WOLF, 1990, p. 272).

A autoaceitação caracteriza-se por gostar de si próprio, respeitar seus processos, entender a si, se dar valor. Esse é um grande passo para evoluções, tanto para o singular, quanto para o coletivo. Foi a partir de diversas pautas do movimento feminista que a mulher

começou a entender que o ódio pelo próprio corpo era uma estratégia para torná-la menor e mais vulnerável. Sobre esse tema, tem se discutido nas redes sociais, podendo-se perceber que mulheres de diversos lugares e de todos os tipos de corpos estão se entendendo e auxiliando umas às outras como forma de luta e desconstrução dos padrões de beleza. Mesmo que esse assunto não tenha sido tão abrangido especificamente em artigos científicos, Rodrigues (1979, p. 29) quando discorreu sobre corpos, já falava sobre o contraste entre o que se quer e o que se tem.

A ideia se torna bastante clara quando as pessoas só querem se autorrotular por uma busca chamada corpo perfeito e se esquecem de aceitar o que realmente são... A proposta de ideia positiva somente se dará conta quando os homens de livre espontânea vontade se colocarem socialmente como indubitáveis. Sendo da corporalidade algo natural.

O autor discorreu sobre o modo como as pessoas tratam os seus corpos, além de analisar a situação da perspectiva de pessoas que têm corpos não aceitos pela sociedade e pela mídia. Mesmo que, não citando especificamente a ideia sobre corpos femininos, percebeu-se que é possível fazer uma relação direta da opinião dele para a situação da comunicação de marcas até pouco tempo atrás. Antes escondidas, mulheres com sobrepeso, portadoras de deficiência, de diferentes raças, não eram mostradas. Isso remeteu a uma forma de censura a corpos fora do *padrão estético* imposto pela mídia. Com isso, a comunicação representou um dos mais fortes modos de repressão feminina, já que, a mulher que não se enxerga, não sente o pertencimento, sente que suas características particulares são *erradas* e não aceitas publicamente.

Com o passar dos anos da vida de uma mulher, elas percebem que o corpo ideal tão necessário no ponto de vista delas, em verdade, é o padrão de beleza que acabou sendo internalizado. Essa busca incessante pela perfeição possivelmente se transforma em um tormento e acarreta incômodos, sentimento de culpa, frustração e aumento da ansiedade (PENNA, 1989). Baseando-se nisso, muitas marcas de produtos de beleza, serviços estéticos e artigos femininos de um modo geral aproveitam-se da vulnerabilidade na autoestima da mulher para aumentar suas vendas e lançar novos produtos e serviços para sanar os sentimentos negativos que, muitas vezes, foram gerados pela forma como divulgam seus benefícios ao público.

A linguagem da meritocracia usada por esses meios de comunicação vende uma promessa de beleza para todas, basta se esforçar e poderá chegar lá. A forma do seu

corpo é de sua inteira responsabilidade. O seu sucesso é consequência dos seus atos. Como uma espécie de fantasia sexual coletiva, as leitoras realmente acreditam que ao consumirem os produtos indicados pela revista, ou fazendo a dieta indicada, comendo determinados alimentos, fazendo determinados exercícios irão conseguir, a seu próprio mérito, a aparência tão desejada: o auge do sucesso e da felicidade individual. (SILVA, 2019, p. 62).

Apesar de as mulheres ainda movimentarem de forma significativa o mercado de beleza, muito já vem sendo falado sobre a autoaceitação e menor cobrança de seus corpos. O movimento *Body Positive*, com origem feminista, trata como objetivo principal fazer as pessoas aceitarem seus corpos. Carregando como lema central “Meu corpo, minhas regras”, ele foi criado em 1967 como uma campanha contra a discriminação pública de pessoas obesas e a luta por seus direitos e ficou muito conhecido, especialmente na rede social *Instagram*, onde as usuárias marcam suas publicações com diversas *hashtags* nas legendas para identificar os *problemas* que estão comunicando em suas postagens (SOUZA, 2019). Assim, uma rede de apoio entre as mulheres foi criada, já que as redes sociais estão em constante ascensão e servem como meio de informação e ajuda, em especial, ao público feminino que sofre, historicamente, pela repressão aos seus corpos.

Consumindo conteúdos de *mulheres reais*, feitos para *mulheres reais*, acredita-se que seja possível uma mudança de cultura gradual. Marcas estão propondo novos padrões de modelos em suas comunicações com corpos reais, fazendo uma verdadeira revolução. Mulheres estão se colocando em pauta, estão entendendo e discutindo sobre detalhes que as fizeram se sentir mal durante vidas inteiras, estão sendo apoio e o ponto principal nas mudanças que estão acontecendo na vida de tantas outras iguais a elas. Como disse Penna (1989), quando uma mulher decide que quer mudar, quer se tornar mais consciente de si própria, ela deve ter como foco o seu corpo, revendo atitudes, emoções e se reencontrando por meio dele.

Assim como nas redes sociais digitais, neste trabalho de conclusão, também foi utilizado como método, uma ferramenta que permitiu a conversa entre mulheres. Para uma pesquisa como esta, fez-se essencial escutar diferentes opiniões femininas e fazer com que elas se escutem e reflitam sobre seus corpos. Por isto, o grupo focal *on-line* foi a uma técnica importante utilizada nesta monografia, além de leituras que permitiram um melhor conhecimento e aprofundamento teórico sobre questões da vida das mulheres, que a autora vive e discute em seu cotidiano. Na sequência encontra-se a apresentação da metodologia

utilizada nesta monografia e detalhes relevantes na sua construção a começar pelo problema, objetivos e a relação disso com os assuntos tratados nesses capítulos teóricos iniciais.

5 METODOLOGIA: OS CAMINHOS PARA O SENSÍVEL

Esta monografia aborda a perspectiva da mulher na comunicação e a relação dessa representação para a autoaceitação de seus corpos. Apesar de muitas marcas terem o público feminino como principal alvo, é possível perceber que há falta de representatividade desse grupo social nas mídias, tendo em vista que somente mulheres com corpos dentro de um padrão aparecem nos canais de comunicação no cotidiano. Esse é um dos motivos que pode levar a continuação da opressão feminina na atualidade, principalmente em relação à diversidade de seus corpos. No entanto, algumas empresas, atentas a movimentos sociais e de mercado, estão trazendo corpos reais em suas divulgações. Esse é o caso da *Pantys*, uma marca de calcinhas absorventes, que trabalha somente com mulheres para mulheres. Escolhida como objeto de pesquisa deste trabalho de conclusão, o questionamento norteador foi: como a estética da comunicação nas imagens veiculadas pela *Pantys* promove a autoaceitação das mulheres? Como objeto-alvo desse estudo, um conjunto de 6 fotografias publicadas pela marca foram analisadas e motivaram caminhos para encontrar respostas a essa pergunta.

Analisar a estética utilizada na comunicação da marca de calcinhas absorventes *Pantys* em relação ao processo de autoaceitação da mulher foi o objetivo geral dessa pesquisa. Tendo ele como base, os objetivos específicos ficaram em torno da análise da construção das imagens comunicadas pela marca. A partir disso, buscou-se a compreensão da representação das imagens no processo de aceitação dos corpos femininos e a identificação da estética na comunicação da *Pantys* para atingir a autoaceitação das mulheres quanto a seus corpos. Pelo fato de essa marca trazer à tona ideologias modernas com seus produtos e sua comunicação nas diversas plataformas e redes sociais, elas trabalham a questão da consciência e auxiliam no progresso para a união das mulheres e amor pelos seus corpos diversos.

Para chegar a respostas acerca desses questionamentos, foram aplicados caminhos metodológicos que, segundo a compreensão da autora, adequaram-se às necessidades da pesquisa. De acordo com Goldenberg (2011), metodologia significa o estudo de como e com quais instrumentos se utiliza para se fazer ciência, buscando uma subjetividade controlada por si mesma e pelos outros. Algumas técnicas foram colocadas em prática visando uma interpretação que condissesse com a realidade do que é percebido pelas mulheres no momento em que elas têm contato com as imagens publicadas pela marca *Pantys*. Frente a esse propósito de pesquisa e diante das 6 fotografias selecionadas, o método adequado para o

desenvolvimento do trabalho foi o qualitativo, ao lado das técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e grupo focal.

Para que essa pesquisa fosse desenvolvida de forma organizada, antecipadamente, escolheram-se imagens publicadas pela marca no *Instagram* para análise e que seriam o principal motivo da realização do grupo focal. Assim, foram selecionadas duplas de fotografias de 2018, 2019 e 2020, respectivamente, sendo elas de modelo individual e uma em grupo de cada ano. A definição das imagens se deu por escolha da autora, de acordo com aspectos que ela considerou de maiores problemas, podendo isso criar discussões interessantes na prática do grupo focal. Após isso, foi escolhido o grupo de mulheres de diferentes corpos e contextos, objetivando visões distintas e maior semelhança com o que se pode esperar do público real da marca, que está acessível por meio das redes sociais digitais a todas. O grupo foi formado, então, por 10 mulheres com idades de 15 a 50 anos, moradoras de vários estados, sendo algumas delas consumidoras da marca e outras sem conhecer os produtos vendidos pela *Pantys*.

Esta pesquisa foi feita para compreender perspectivas sobre a autoaceitação de corpos femininos. No entanto, a base nela retratada trouxe conceitos da relação da estética da comunicação para com a autoaceitação dos corpos das mulheres. Tendo em vista estes objetivos, a metodologia utilizada foi a qualitativa, que tem como finalidade “[...] a compreensão profunda de certos fenômenos sociais apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjetivo da ação social” (GOLDENBERG, 2011, p. 49). Esse tipo de pesquisa visa uma melhor compreensão de fatores sociais e comportamentais do objeto e dos sujeitos incluídos na análise.

[...] os métodos qualitativos se assemelham a procedimentos de interpretação dos fenômenos que empregamos no nosso dia-a-dia, que têm a mesma natureza dos dados que o pesquisador qualitativo emprega em sua pesquisa. Tanto em um quanto em outro caso, trata-se de dados simbólicos, situados em determinado contexto; revelam parte da realidade ao mesmo tempo que escondem outra parte. (NEVES, 1996, p. 1).

A autora, desde que fez a escolha do tema de pesquisa, decidiu pela utilização do método qualitativo para alcançar os objetivos do estudo. Como a pesquisa tem o fim de compreender como mulheres de corpos diversos enxergam o processo de autoaceitação, tem-se a necessidade de entender a opinião de outras mulheres sobre as imagens veiculadas pela marca e como essa relação acontece no contexto delas também. Além disso, esta monografia

pôde ser vista como uma forma de conhecer mulheres, compartilhar conhecimentos entre elas, aprender com as trocas de informações e interpretar uma situação observada a partir de imagens com diferentes olhares. Com isso, nesta pesquisa qualitativa, a escrita desempenhou

[...] um papel fundamental tanto no processo de obtenção dos dados quanto na disseminação dos resultados. Rejeitando a expressão quantitativa, numérica, os dados coletados aparecem sob a forma de transcrições de entrevistas, anotações de campo, fotografias, videoteipes, desenhos e vários tipos de documentos. Visando à compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado, considera que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados. O ambiente e as pessoas nele inseridas devem ser olhados holisticamente: não são reduzidos a variáveis, mas observados como um todo. (GODOY, 1995, p. 62).

Como é comum na prática da escrita científica, esse trabalho de conclusão de curso teve como base a pesquisa bibliográfica. Com ela, foram trazidas à construção desta monografia algumas teorias e históricos sobre os pilares utilizados para estruturar a análise. Entre estes elementos estão a estética da comunicação, o movimento feminista e autoaceitação de corpos. Vista como uma técnica primordial para qualquer estudo, a pesquisa bibliográfica é, segundo Stumpf (2005), a principal organização de todo trabalho de pesquisa, que começa com a identificação, localização e apresentação de um texto que aponta a literatura utilizada com o objetivo de demonstrar o pensamento dos autores e de suas próprias considerações a partir do assunto abordado. É possível perceber que, para essa técnica, é indispensável o acesso a uma biblioteca e a livros que são a forma mais comum de obter informações, além de artigos e obras encontradas na internet. “No entanto, existem muitas outras fontes de interesse para a realização de pesquisas, tais como: obras de referência, teses e dissertações, periódicos científicos, anais de encontros científicos e periódicos de indexação e resumo.” (GIL, 2008, p. 61).

Desde a organização e escolha do tema para o trabalho de conclusão, foram utilizadas referências bibliográficas. Foram realizadas buscas na internet, em vídeos que tratam do assunto, em redes sociais e leitura de artigos de interesse para a monografia. Após a decisão sobre a temática, fez-se necessária maior atenção no processo das leituras para que fosse possível relacionar os componentes teóricos com o objetivo central da pesquisa (LIMA; MIOTO, 2007), agregando conhecimentos a partir dos assuntos que embasaram e, também, auxiliaram na análise das imagens publicadas pela marca *Pantys*. Além disso, essa técnica também foi importante para que se conseguisse associar os conceitos citados nos capítulos teóricos às falas das participantes do grupo focal. Assim, a pesquisa bibliográfica

[...] é sempre realizada para fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise futura dos dados obtidos. Portanto, difere da revisão bibliográfica uma vez que vai além da simples observação de dados contidos nas fontes pesquisadas, pois imprime sobre eles a teoria, a compreensão crítica do significado neles existente. (LIMA; MIOTO, 2007, p. s.p.).

Na construção da pesquisa, as fotografias escolhidas pela autora passaram por uma análise documental. A análise documental de fotografia e de imagens de forma geral, ainda não é vista formalmente por alguns pesquisadores, por prezar por uma interpretação iconográfica. Essa técnica tem como “as principais operações [...] a análise, a síntese e a representação, podendo-se realizar as atividades de classificação, indexação e elaboração de resumos para a descrição do conteúdo de um documento” (BOCCATO; FUJITA, 2006, p. 3). Dessa forma, os documentos, fotografias publicadas em certos períodos pela marca *Pantys*, foram interpretadas a partir de leituras e componentes teóricos sobre estética, comunicação feminista e processo de autoaceitação dos corpos femininos. Sobretudo, neste estudo, a necessidade principal foi entender o significado dessas imagens para o processo de autoaceitação de corpos de acordo com o que as mulheres, participantes do grupo focal, sentem quando receptoras da mensagem dessa marca.

Os objetos estéticos representados que compõem este tipo de imagem são suscetíveis de serem analisados como um enunciado com o propósito de serem descritos para sua recuperação. Seu discurso pode ser analisado segundo seu contexto de produção, emissão e recepção, além das funções comunicativas que desenvolve e os códigos usados para sua representação. Através de uma obra, principalmente um retrato, é possível identificar elementos simbólicos que definem uma época e exalta valores de uma sociedade e cultura específica. (GATTO, 2018, p. 7).

A escolha da estética da comunicação como base do estudo foi feita por preferência da autora, porém, ao observar as fotos no momento de escolha para utilização no grupo focal, também se observou maior cuidado da marca com poses, cores e cenários. Por este motivo também houve uma adequação da técnica de análise documental para a interpretação das imagens. Neste trabalho, o foco maior ficou em perceber o que disseram e sentiram as participantes do grupo focal em relação às imagens e o processo de autoaceitação dos corpos delas. Dessa forma, a análise das imagens constou na monografia com uma interpretação mais

profunda que pode conter alguns níveis de descrição: o nível pré-iconográfico, o nível iconográfico e o nível iconológico.

O nível pré-iconográfico descreve, genericamente, «os objetos e as ações representadas pela imagem»; o nível descritivo iconográfico «descreve e classifica as imagens» estabelecendo o assunto secundário ou convencional representado pela imagem e o nível iconológico é uma iconografia interpretativa, isto é, um método de «interpretação do significado intrínseco do conteúdo da imagem». (BOCCATO; FUJITA, 2006, p. 4).

Para alcançar esses níveis na análise, a autora conduziu as mulheres a observarem quais seriam os objetivos do fotógrafo e da marca que publicou estas imagens. Assim, percebe-se que, mesmo por meio do grupo focal, a pesquisa bibliográfica ainda manteve papel primordial na pesquisa, pois trouxe teoria e características que, no cotidiano, podem não ser levadas em consideração no momento de uma interpretação. No entanto, o que fez do grupo focal uma técnica com diferencial à pesquisa foi o fato de que, para se tratar de diversidade de corpos, era necessário mais que um ponto de vista para se interpretar a mensagem passada pela marca na sua totalidade.

5.1 Novas formas da prática de pesquisa para um novo contexto social: *grupo focal on-line*

Como uma técnica que leva um grupo de pessoas a pensar e discutir sobre determinado tema, o grupo focal também leva o pesquisador a examinar as diferentes leituras e percepções apresentadas pelos convidados ou as interpretações que são geradas pela troca de informação entre todos. Segundo Dias (2000, p. 3), “o objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade”. Esta técnica foi escolhida para este estudo principalmente por ter sido uma forma de ouvir mulheres diferentes sobre um assunto que importa para elas e fazer com que elas interagissem e chegassem a considerações importantes sobre seus processos de autoaceitação.

Para que essa técnica funcionasse, foi necessário que, pelo menos, uma característica comum entre os participantes fizesse sentido para o objetivo da pesquisa (TRAD, 2009). Nesse estudo, o protocolo foi seguido, sendo todas as participantes mulheres brasileiras

discutindo sobre seus corpos que diferiam em várias características. A autora que fez o convite às participantes via *WhatsApp*, ao iniciar a realização do grupo focal explicou o contexto da pesquisa, falando sobre comunicação feminista, corpos diversos e reais. Também falou do objetivo do estudo para que se criasse um ambiente agradável no qual as mulheres pudessem se sentir à vontade para contar e trocar experiências acerca do assunto. Ainda nas leituras sobre essa técnica, foi possível perceber que o uso dela se adequou ao propósito deste estudo por ser de cunho exploratório.

Os grupos exploratórios estão centrados na produção de conteúdo; a sua orientação teórica está voltada para a geração de hipóteses, o desenvolvimento de modelos e teorias, enquanto que a prática tem como alvo a produção de novas ideias, a identificação das necessidades e expectativas e a descoberta de outros usos para um produto específico. Sua ênfase reside no plano intersubjetivo, ou melhor, naquilo que permite identificar aspectos comuns de um grupo alvo. (GONDIM, 2002, p. n.p).

Ainda no processo de construção do projeto e da monografia em si, o contexto social era comum e parecia que tudo ocorreria sem impedimentos. Porém, foi no início do primeiro semestre de 2020 que a pandemia do *Corona Vírus* fez com que todos ficassem de quarentena e, por consequência, em distanciamento social obrigatório. A técnica para este trabalho de conclusão foi mais uma das práticas acadêmicas que teve de ser adaptada para que fosse possível continuar com a pesquisa. Da mesma forma como as aulas seguiram via *internet* com as plataformas virtuais, o grupo focal foi desenvolvido com as mulheres por uma plataforma de videoconferência, o *Google Meet*. Para que o grupo ocorresse de forma organizada e estruturada, a acadêmica responsável pelo trabalho desenvolveu um questionário prévio (ANEXO A) que foi aplicado individualmente com as participantes convidadas. Este questionário foi aplicado *on-line* por meio do *Google Forms*, com perguntas sobre dados pessoais para a construção de um miniperfil de cada uma delas. O objetivo naquele momento foi entender mais sobre o contexto de cada mulher para, caso necessário, relacionar essas informações com as suas falas durante a prática da técnica.

Especificamente para essa prática do grupo focal participaram 10 mulheres brasileiras, que residem em território urbano e nacional, com idades que variaram de 15 a 50 anos, que já menstruaram, com nível de escolaridade de, no mínimo, ensino fundamental completo e de classe média. Este recorte foi estabelecido contando com o tipo de produto que a marca oferece e seu preço de comercialização. Foi levado em consideração que, para auxiliar a pesquisadora no momento da aplicação da técnica, as escolhidas para compor o grupo focal

tivessem conhecimento e mostrassem interesse com assuntos como padrão de beleza, além de conseguirem desenvolver respostas e opiniões sobre a estética da comunicação presente nas imagens, a partir das perguntas da mediadora.

Inicialmente foram convidadas 13 mulheres. Porém, na prática, 10 mulheres participaram. Elas foram identificadas com a letra “P” maiúscula e um número, sem usar seus nomes reais. Para garantir o sigilo e sua privacidade, as mulheres também assinaram um termo de consentimento (APÊNDICE A) que ficou sob posse da autora. Foram elas:

P1: mulher negra, pansexual, 22 anos, ensino superior incompleto, residente em Santa Cruz do Sul/RS, trabalha na área de comunicação e conhece a marca *Pantys* somente pela *internet*.

P2: mulher branca, heterossexual, 23 anos, ensino superior incompleto, residente em Florianópolis/SC, empreendedora e artesã, e conhece a marca *Pantys* somente pela *internet*.

P3: mulher negra, mãe, heterossexual, 34 anos, ensino superior completo, residente em Vera Cruz/RS, fotógrafa, conhece e consome produtos da marca *Pantys*.

P4: mulher branca, heterossexual, 22 anos, ensino superior incompleto, residente em Porto Alegre/RS, trabalha na área de comunicação e conhece a marca *Pantys* somente pela *internet*.

P5: mulher negra, orientação sexual indefinida, 15 anos, ensino médio incompleto, residente em Cachoeira do Sul/RS, estudante e não conhece a marca *Pantys*.

P6: mulher branca, heterossexual, 36 anos, ensino superior completo, residente em São Paulo/SP, trabalha na área de comunicação e consome produtos da marca *Pantys*.

P7: mulher negra, mãe, heterossexual, 21 anos, ensino médio completo, residente em Florianópolis/SC, auxiliar de serviços gerais e conhece a marca *Pantys* somente pela *internet*.

P8: mulher, branca, paraplégica, assexual, 49 anos, ensino superior completo, residente em Santa Cruz do Sul/RS, aposentada e não conhece a marca *Pantys*.

P9: mulher branca, lésbica, 24 anos, ensino superior incompleto, residente em Santa Maria/RS, estudante e conhece a marca *Pantys* somente pela *internet*.

P10: mulher negra, heterossexual, 29 anos, ensino superior completo, residente em Santa Cruz do Sul/RS, empreendedora e conhece a marca *Pantys* somente pela *internet*.

A reunião com esse grupo de mulheres durou 2 horas e 35 minutos, um tempo a mais do que o planejado, mas a autora considerou que alguns assuntos e questionamentos que as mulheres fizeram entre si, eram importantes para o seguimento das discussões e das

interpretações das participantes. Sinalizou-se, principalmente as participantes que tem alguma relação com a área de comunicação, seja por meio acadêmico ou prático, pois possuíam mais conhecimentos nas críticas e comentários que fizeram durante a prática. Nessa, seguiu-se um roteiro (APÊNDICE A) desenvolvido pela autora onde foram criados três momentos para os questionamentos, seguindo a ordem e assuntos abordados nos capítulos iniciais da monografia.

No primeiro bloco a mediadora apresentou uma montagem com todas as fotografias que seriam analisadas e, a partir dela, as participantes puderam comentar o que elas lembravam e se queriam citar algo em específico de alguma imagem. A partir do segundo bloco, a autora separou as imagens em duplas, sendo elas, uma foto com modelo individual e uma foto em grupo, as duas do mesmo ano e em ordem crescente. Isto é, no bloco 2, foram observadas fotografias de 2018, com foco em *estética*; no bloco 3, as fotografias eram de 2019 e tratou-se de representação feminina; e no quarto bloco foram interpretadas as imagens do ano de 2020, falando mais especificamente sobre a autoaceitação dos corpos.

Ao iniciar o segundo bloco, a autora então questionou, ainda sem mostrar as fotos, o que as participantes entendiam por estética, o que era arte e se elas enxergavam seus corpos como obras de arte. Após essas questões, cada uma das fotos da primeira dupla de imagens foi mostrada por 30 segundos e perguntou-se o que elas lembravam, o que mais as marcou na observação e quais padrões estéticos as modelos representavam na visão das participantes. No terceiro momento, o assunto foi representação feminina e começou com a apresentação da segunda dupla de imagens para observação por 30 segundos cada fotografia. Os questionamentos foram: enxergam algo de estético nessas representações? Qual é o significado dessas imagens para vocês? Qual é o real significado da relação de imagens de corpos reais e essa representação da arte clássica?

A autoaceitação de corpos femininos foi o assunto que permeou a quarta fase do grupo focal. Nesta, foram feitos dois questionamentos iniciais para as mulheres: o que é beleza e se elas se enxergavam como figuras belas. Após, as imagens foram apresentadas e as perguntas foram: o que elas lembravam dessas imagens e o que mais chamou a atenção. A mediadora fez ainda as mulheres refletirem sobre tudo que elas haviam observado e entendido dessas conversas e trocas espontâneas com outras mulheres de diferentes vivências e contextos. No encerramento do grupo, foi solicitado que todas as participantes respondessem como se descreveriam e como aceitam seus corpos.

Diante do conteúdo recolhido nesse grupo focal e os teóricos sobre estética, estética da comunicação, movimento feminista e o processo de autoaceitação dos corpos, a análise das imagens foi um momento para se criar uma relação entre esse conjunto de elementos. Com todos os materiais da pesquisa disponíveis, então procedeu-se o momento da análise. Procurou-se relacionar a teoria com a prática da vida cotidiana das mulheres e reforçou-se a importância das trocas de informações entre grupos que se interessam e estejam vinculados a um movimento social como o público feminino está para o feminismo para a luta da aceitação de seus corpos.

6 O SENTIR: UMA ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS DA MARCA *PANTYS*

Este estudo está situado nas práticas de comunicação voltadas a mulheres. A partir de uma marca específica para esse público, que lida com assuntos e um visual que podem auxiliar na quebra de tabus, a autora da monografia foi buscar a relação entre a estética da comunicação e a autoaceitação de corpos femininos. A *Pantys*, conhecida por suas calcinhas absorventes, desde o princípio, na divulgação de seus produtos e conteúdo feminista em redes sociais, chama a atenção por trazer imagens de modelos com corpos diferentes em relação a outras marcas de moda, mais parecidos com os que os brasileiros veem no seu cotidiano. Diante dessas questões, esta monografia trouxe como problema central a busca pelo entendimento de como a estética da comunicação nas imagens veiculadas por essa marca promove a autoaceitação das mulheres.

A análise dessas imagens deu-se por meio do grupo focal, formado por 10 mulheres com corpos e contextos diferentes, fora dos padrões de beleza costumeiramente vistos em anúncios de outras marcas. Além disso, para situar os questionamentos feitos a elas e a forma como se procedeu neste texto, a autora e mediadora utilizou um roteiro próprio. Nele, perguntas e imagens foram divididas em blocos, cada um de acordo com um capítulo teórico da monografia. À vista disso, primeiramente, a autora mostrou às participantes, um compilado com todas as imagens que seriam utilizadas e as questionou sobre o todo, o que mais chamava sua atenção. Assim, foi possível compreender melhor os processos de entendimento e opinião sobre seus próprios corpos, a partir da observação das imagens, levando em conta suas vivências e experiências. O segundo, o terceiro e o quarto blocos contaram com a apresentação das duplas de fotos de cada ano - 2018, 2019 e 2020 - e questionou-se a partir da estética, da representação feminina e da autoaceitação dos corpos das mulheres.

A atividade do grupo focal iniciou com a apresentação de todas as participantes. Cumprida essa etapa, sentindo-se à vontade para a discussão e, após a mediadora retomar com o grupo a temática que as reuniu, foi apresentada a primeira ilustração com a compilação das três duplas de fotografias, com o objetivo de habituar as mulheres com o todo que seria discutido. Nesse momento, buscava-se entender o que era mais válido para cada mulher na representação utilizada pela marca. O questionamento da autora foi “o que elas lembravam dessas imagens” e se queriam citar alguma em específico, após a apresentação da **Ilustração 1**.

Ilustração 1 – Toda Pantys



Fonte: Compilação da autora

As respostas iniciais trazidas pelas participantes sobre as fotografias encontradas nesta montagem foram de vozes quase unidas e posicionamentos muito próximos. Inicialmente, agradou a elas perceber a diversidade dos corpos de um modo geral, mas, diferente do que a autora fez ao observar as imagens pela primeira vez, elas mostraram um interesse maior de procurar pontos específicos em que pudessem se enxergar nas imagens apresentadas. A comunicação de marcas que, por muito tempo, foi interpretada de forma prática e com foco principal nos lucros, começou a ser reformulada, sem deixar de lado a essência relacional entre os indivíduos. Utilizando como base os conceitos de estética, reformulou-se o processo de comunicação, que passou a remeter a um impacto maior do que o consumo: ela passou a envolver o *sensível*, o sentimento das pessoas. Segundo Marques e Martino (2015), a comunicação sempre foi estabelecida de um para o outro, mas envolvendo um objetivo comum, um sentimento e afeto comum entre os envolvidos. Por esse motivo, ela também foi responsável por possivelmente mudar o contexto e os sujeitos envolvidos, no caso, as participantes do grupo focal, fazendo-as agir e pensar diferente após a recepção e questionamentos sobre a mensagem.

Como comentado pela *participante 3*, o ponto em comum foi a necessidade de a mulher se enxergar na comunicação das marcas que ela consome. Para que ela se entenda,

após questionamentos provocados pelo que foi comunicado, e possa se conectar com a mensagem, isso acontece por ela estar em diversos contextos. Porém, sente-se refém de um padrão de beleza igual para todas. Por muitos anos, tudo que era apresentado no cotidiano feminino fez com que elas se comparassem às modelos aceitas pela sociedade. A partir dessa resposta verificou-se que, mesmo a marca utilizando modelos com corpos mais similares aos que são vistos no dia a dia, permanece a vontade de ver alguém com o corpo igual, podendo isso facilitar o processo de aceitação de cada uma delas. Esse ponto também foi comum nas falas das *participantes 1, 2, 8 e 10*. E as *participantes 3 e 9* exemplificaram.

P3: Quando eu comprei as calcinhas, eu não tinha parado pra prestar atenção nas fotos... E agora eu fui ver, assim, agora nessa coisa de procurar algum corpo que me representasse né? E na foto a gente faz isso. A gente se olha primeiro, pra depois ver os outros. E aí, eu também não achei um corpo que seja parecido com o meu.

P9: Como a P10 falou, eu me senti representada e incluída naqueles corpos, sim. Enfim, vocês provavelmente não devem saber, mas eu sou minúscula, eu sou baixinha. Então, apesar de não ter nenhuma pessoa extremamente baixa, eu vi várias diferenças de tamanho.

Partindo dessa ideia e dos diferentes perfis das mulheres do grupo, também ficou clara a possibilidade de algumas relações entre suas falas. Duas das participantes que têm corpos gordos fizeram falas semelhantes acerca da percepção delas. Elas mostraram concordar com o restante do grupo, o conjunto ainda agrada, mas, mesmo vendo os corpos gordos interagindo com os magros, tornou-se ainda difícil assimilar que a marca também as englobe. A princípio, a marca, o conceito, a obra apresentada obteve aprovação unânime das participantes neste início de conversa. Elas entenderam que essa discussão é sempre positiva e que é necessário cada vez mais trazer pautas sobre a naturalização dos corpos femininos. No entanto, pelo processo de cada mulher com o seu corpo, ainda se percebeu a dificuldade para que essa aceitação encenada nas imagens fosse colocada em prática na vida real de cada uma com as suas individualidades, conforme se pode verificar nas observações das *participantes 6 e 4*.

P6: Eu acho sempre interessante quando eu vejo, eu curto, mas eu sempre faço uma leitura mais conceitual. Eu acho, eu pelo menos, pra mim, como eu tenho muita dificuldade de aceitar o meu corpo, no sentido de ele nunca foi um empecilho pra mim, porque assim como a Naomy falou, questão branca, cis, enfim, classe média que a gente é, isso nunca foi um empecilho. Mas eu sempre faço uma leitura muito conceitual e me agrada conceitualmente. Mas eu não consigo me ver, por não me aceitar, como um exemplo de belo. Aquela imagem me agrada conceitualmente, mas não necessariamente que eu me sinta inclusa em relação ao fato de estar com aquela representação. Mas é uma coisa muito minha, é a minha percepção. Ela me agrada por incluir e eu gosto disso, conceitualmente. Mas o fato de eu ver, não faz com que eu me sinta, ainda assim, inclusa. Mas não em relação à campanha, mas em relação à minha percepção sobre o meu corpo.

P4: Eu penso uma mistura da P9 e da P6. Eu me sinto representada porque eu acho que não dá pra perceber no rosto, mas eu peso 110kg. Então é muito difícil ver uma propaganda, uma coisa que tenha um corpo gordo ali e eu fico muito feliz de estarmos agora vendo isso frequentemente. Mas é como a P6 falou, eu fico feliz, mas ainda não me sinto totalmente incluída ali, não fico com aquele sentimento de que aquela marca tá sendo feita pra mim, sabe?!

A partir das ideias trazidas por essas duas participantes, vieram considerações importantes da única mulher do grupo focal que portava deficiência física. Ela mostrou-se aberta aos comentários das outras participantes para conseguir mostrar um outro lado da discussão. No momento em que uma marca mostra basear todo seu posicionamento em cima da luta por liberdade de corpos reais, faz-se necessária uma abordagem que, em verdade, inclua a todos. A participante 8 trouxe a perspectiva da mulher que se procurou nas imagens e se sentiu representada de certo modo. Ela citou diretamente a imagem da mulher com amputação de braço em sua fala. Porém, questionou sobre não sentir a aprovação dos meios de comunicação aos deficientes físicos que possuem necessidade de utilizar um acessório, como é o caso dela. Assim como a sociedade está mudando e abrindo os olhos para entender e mostrar a diversidade de corpos, a comunicação e as marcas também estão percebendo a emergência dessa conversa, apesar dessa mudança acontecer gradualmente e desconstruindo ponto a ponto, como mencionado na fala da *participante 8*.

P8: Eu também percebi algo assim. Em parte eu me senti representada com uma pessoa com deficiência, mas, assim, em parte. Porque uma pessoa que usa um acessório, uma cadeira de rodas, uma bengala, um óculos, alguma coisa, isso é um acessório, isso tem que estar junto, e eu vejo que muitas vezes existe nas propagandas. Colocam a pessoa com deficiência, mas que não tem, por exemplo, uma bengala. É como se aquela com a bengala, a que tem amputação, ali eu vi que é uma amputação de braço, é como se ela ficasse melhor representada do que uma pessoa numa cadeira de rodas. Porque a cadeira de rodas é algo a mais, não é só o corpo, vai ter um acessório a mais. [...] Então, isso eu percebo em muitas propagandas, é como se existisse um público-alvo assim, é como se fosse meio que selecionado. [...] Eu já vi várias propagandas que parece que assim nós vamos colocar a pessoa com deficiência, mas é esse tipo, não aquele outro, entende? Parece que falta alguma coisa!

Conforme essa fala da participante 8, é possível fazer uma relação com o que pensa Naomi Wolf (1990). Independente do quanto uma marca ou a sociedade demonstra vontade de incluir outros corpos e desconstruir o padrão de beleza, o modo como isso continua sendo exigido das mulheres, perpassa os limites. Esse fato faz questionar qual é a perfeição presente no cotidiano dessa sociedade que faz com que toda essa estrutura continue essa hegemonia e comparação contínua das mulheres com essas figuras de belezas inalcançáveis.

O ceticismo da época moderna desaparece quando o assunto é a beleza feminina. Ela ainda é descrita – na verdade mais do que nunca antes – como se não fosse determinada por seres mortais, moldada pela política, pela história e pelo mercado, mas, sim, como se houvesse uma autoridade divina lá em cima que emitisse um mandamento imortal sobre o que faz uma mulher ser agradável de se ver. (WOLF, 1992, p. 131).

Mesmo percebendo com as reações das mulheres que a realidade nas representações não era a esperada, já na fase inicial dessa análise de imagens pode-se observar o quanto a comunicação está se diferenciando com o passar do tempo. Feita para fazer pensar e trazendo experiências inovadoras com as marcas, essa forma de comunicar fez as mulheres sentirem algo diferente em relação aos seus corpos tendo como base as fotografias. Sob esse viés foi encaminhada a segunda parte do grupo focal, abordando a estética e a comunicação. Primeiramente foram feitas as perguntas comuns sobre o que lembravam das imagens e o que chamou a atenção delas para, após, trazer a discussão sobre beleza, arte, fotografia e detalhes de semiótica.

6.1 O sentir ao enxergar: a estética e a comunicação nas imagens

Ao ter o primeiro contato com as mulheres que fizeram parte do grupo focal, foi comentado que um dos pilares que embasariam a pesquisa seria a estética. Na ocasião foi informado que, se elas não tivessem conhecimento sobre o assunto, não havia a necessidade de estudarem esse conceito, nem de pesquisar sobre a marca, pois o que realmente importaria no momento da análise seriam as expressões espontâneas que aconteceriam a partir dos questionamentos. Quando da realização do grupo focal, sem que as mulheres percebessem, elas estavam falando sobre conceitos que permeiam a estética, baseadas nas fotos e nos contextos delas mesmas.

Após o tempo de observação, o ponto principal que baseou as falas das participantes foi em torno da falta de naturalização dos corpos femininos. Em diversos momentos, elas comentaram sobre o fato de não se enxergarem no cotidiano da forma como estavam sendo representadas as mulheres naquelas fotos. A temática dos corpos como pauta feminista traz para a discussão questões de corpos reais, marcados, diferentes e, além disso, normais e naturais. No entanto, o que é mostrado ainda são corpos maquiados, imagens retocadas, corpos cobertos, uniformes e não aceitos quanto a suas diferenças.

Para ser visto de maneira satisfatória, o corpo feminino obedece às regras da feminilidade expostas nos anúncios, ligadas ao consumo e ao esforço - físico, mental

e financeiro - para chegar próximo a ele: usar maquiagem, cuidar dos cabelos e da pele e retirar os pelos do corpo. (DE VILHENA; MEDEIROS; DE VILHENA NOVAES; 2005, p. 123).

Nesse momento a aversão das participantes quanto às situações do cotidiano delas veio para a conversa com um tom de indagação feminista esclarecido: a falta de naturalização de corpos femininos, diferente de como são tratados os corpos masculinos em sociedade. A *participante 1*, que trabalha na área da comunicação justificou alguns questionamentos da *participante 10* que comentou o fato de as mulheres aparecerem de seios tapados, como se isso pudesse representar uma opressão ao corpo feminino. Mas, nesse caso, pode ter sido uma escolha da marca de acordo com as diretrizes da rede social *Instagram* para que a imagem não fosse banida. No entanto, para elas, pareceu faltarem alguns detalhes para que a fotografia remetesse aos seus corpos como realmente são no cotidiano. Os detalhes *imperfeitos* que toda mulher carrega em seu corpo, não foram observados por elas na **Ilustração 2**.

Ilustração 2 - O abraço



Fonte: Instagram da Pantys

P10: O que eu vi em relação a essas duas imagens (ilustração 2 e 3), mas é uma questão de desconstrução até mesmo minha. Ok, a gente tá falando em relação às calcinhas, mas a questão do corpo ali em todas as fotos com os seios tapados. Mas, é uma questão de desconstrução, de naturalizar o corpo da mulher e ser tratado de uma forma como é tratado o corpo do homem também? Pensando assim, nesse sentido.

A *participante 1*, em resposta ao comentário, explicou um dos que poderiam ser considerados o motivo dos corpos tapados. Porém, ela adicionou a questão da naturalização dos corpos em outros níveis, que ainda não são enxergados na publicidade, como pelos e

dobras, não retratadas nem mesmo na comunicação de empresas que se mostram preocupadas com a pauta de corpos livres.

P1: Talvez a Pantys tenha feito essas escolhas por causa dos limites de publicidade que mamilo masculino pode, mamilo feminino não pode. Mas o que eu ia falar é que a tua fala (da participante 10) acho que combina com o que eu pensei... Senti falta real de naturalização dos corpos em outros níveis, sabe? Por exemplo, não tem pelo, não têm marcas, parece, tipo, eu não consegui enxergar marcas nem de celulite, estria... Sabe? Por mais que sejam corpos que estão, por exemplo, de diversos tamanhos. Eu, por exemplo, por mais que eu seja magrinha, eu sou uma pessoa que sou pura dobrinha, em todo o meu corpo. E tipo, eu vi dobrinha em uma mina! Coisas assim, sabe? De tipo, por exemplo, bah, eu não depilo minha perna, e não vi uma mina que tenha um pelinho ali, sabe? Essas coisas assim, porque tu tá querendo naturalizar isso do corpo, da menstruação e a gente não tá falando sobre pelo na buceta?

Assim como os corpos das mulheres são diversos, até mesmo as mulheres magras consideradas padrão, tem suas características *imperfeitas* e são esses detalhes que elas querem ver na comunicação de marcas que se comprometem com essa pauta. Partindo da questão sobre a naturalização de partes do cotidiano feminino, a *participante 2* a trouxe para a discussão a menstruação, mesmo não havendo nenhuma pergunta que a citasse, por esse não ser o ponto principal de discussão para o estudo. Indo além nesse quesito, ela pensou a naturalização de como a mulher se sente e se enxerga no período menstrual e relacionou com o que elas estavam enxergando nas imagens. Percebeu-se que pelo conceito utilizado pela marca sempre ter sido muito minimalista, maquiado, *clean*, isso as fez sentirem um contraste maior sobre as experiências delas, a vida real das mulheres em comparação com o que estavam vendo nas imagens.

Rodrigues (1993) escreveu que com os signos é possível comunicar ou sinalizar alguma situação sem necessidade da presença ou estímulo sensorial. Os signos e símbolos nasceram para designar normalmente a função da comunicação e desencadear uma resposta. Isto é, mesmo que sem ter que ler ou escutar algo, as mulheres, ao enxergarem alguns tópicos em comum em todas as imagens, conseguiram construir uma opinião sobre o que elas sentiram como espectadoras da marca. A partir de algumas falas, percebeu-se que o advento da internet e a tecnologia da informação ter formou consumidoras mais conscientes. Essas estão cada vez mais autênticas e dão maior valor ao que é comunicado pelas empresas que vendem o que elas consomem.

O padrão de beleza, pilar muito citado no decorrer do estudo, como foi possível perceber desde o início das falas das participantes, está camuflado na grande maioria das

respostas tanto em relação às imagens, quanto em relação às vivências das mulheres. Esta questão de a consumidora estar atenta ao conteúdo que recebe em seu cotidiano pode ser percebida de forma clara no momento em que, quanto mais as imagens eram analisadas de perto e por mais tempo, mais as participantes sentiam falta de detalhes que pudessem aproximar seus corpos dos corpos vistos nas fotografias. No momento em que a marca se propôs a trabalhar a realidade da mulher, do corpo feminino real e, principalmente, do período menstrual, entende-se que, ainda assim, o objetivo principal estava na venda das calcinhas. No entanto, quem recebeu esse conteúdo, estava também preocupada em ver a realidade, em se enxergar com todas as mudanças físicas e emocionais que são causadas no seu corpo para, então, partir para uma real naturalização. É o que se percebe na fala da *participante 3*.

Ilustração 3 - Ruiva



Fonte: Instagram da Pantys

P3: [...] eu achei o ambiente das fotos muito limpo, quase cirúrgico, entendeu? E eu acho que é isso que faz uma coisa mais elitizada, que tu olha e.. não é aquilo, sabe? Que tu olha e não representa as pessoas. Deixa um branco. A menstruação não traz uma ideia de coisa suja, mas também, aquilo não traz uma ideia de menstruação. Tu bota um vermelhinho ali pra complementar, mas não é essa ideia que tu quer passar, sabe? (risos) Tipo assim, vamos vender aquela calcinha bem limpinha, bem bonitinha e é assim, sabe? Como se não pudesse ter uma secreção ou nada que envolvesse.

A partir desse comentário, foi observado mais intensamente que as participantes estavam prestando atenção nos detalhes e repassando em seus comentários, os sentimentos mediante todos os signos e símbolos presentes nas imagens. Quando se perguntou sobre

estética, o que as mulheres do grupo focal entendiam por esse tema, o que remeteu no contexto delas, na maioria, foi a ligação com a beleza padronizada. A participante 10 comentou que “Toda vez que eu escuto a palavra “estética”, me remete a padrão, padrão imposto pela sociedade, como se fosse uma coisa igual”. As ideias transmitidas pelas mulheres também remeteram ao pensamento platônico de beleza, onde se leva a pensar em algo divino, algo agradável de forma comum. Além disso, ficou nítido que essa relação poderia ser feita também com o que elas achavam sobre seus próprios corpos.

P4: Eu estava refletindo com o que todas falaram e estética me remete muito a beleza. É um estudo da beleza, de como aquilo vai ficar esteticamente melhor de ser visto. Na parte de beleza assim, no dia a dia, pelo menos eu, estética é muito o padrão, sabe? Tipo, eu vou ao salão de beleza, numa estética e vou arrumar meu cabelo para ficar no padrão ou eu vou numa estética para arrumar minha sobrancelha para ficar no padrão. Mas na arte, a estética para mim, é muito diferente, que é o que a P9 falou, é muito individual. tipo a estética na arte, o que pode ser bonito para mim, pode ser feio para Naomy, ou diferente. Então, acho que é isso.

Para além desse viés trazido pelas participantes 10 e 4 de enxergar a estética somente como algo agradável, antes de a mediadora questionar sobre arte e beleza em si, uma das participantes trouxe a função do contexto quanto ao que traz sentido a algo, sendo visual ou não. A discussão continuou a partir da citação do contexto, o ambiente, a cultura do local onde o espectador de uma obra está inserido e como isso pode influenciar no que essa pessoa pode interpretar ou, até mesmo, da sua opinião em diversas situações.

P9: Me remeteu sobre o que é agradável visualmente e o que é agradável é muito individual de cada pessoa. Além disso, ele é moldado pelo ambiente onde a gente tá, pelo ambiente que a gente vive, pela sociedade. Então pensando que estética me remete a algo agradável e agradável é muito individual e sofre muita influência desse ambiente externo, complexo né? Acho que estética tende a não ser representativo do diverso.

O momento em que as mulheres foram questionadas sobre arte, elas entenderam o viés estético, o qual a pesquisa visava alcançar. Assim como defendia Kant, o grupo focal confirmou, de forma individual, sobre o que era arte, deixando claro que, como defendia o autor, a interpretação dependia especialmente do gosto de cada pessoa (KANT citado por JIMENEZ, 2000). Algumas das participantes expressaram o que elas entendiam como o conceito, porém, a maioria teve dificuldade de explicar a construção de um conceito artístico por não ser algo palpável. Então, para o grupo, a arte seria algo que, para cada um é visto de forma diferenciada, de acordo com suas vivências.

A visão *kantiana* da *participante 3*, que disse “arte é individual, o que é arte para mim, pode não ser arte para vocês”, contrastou com a perspectiva que a *participante 9* utilizou. Trazendo características que remetem ao que pode ser visto em natureza (caos, expressão e sensibilidade), essa mulher remeteu à arte voltada à *mimese*. Isso seria a arte como uma imitação do natural – que teria um sentido divino de beleza, como argumentava Platão (citado por SANTAELLA, 2000). Aprofundando a discussão, o grupo focal passou a falar sobre beleza. É neste sentido que a monografia pretendia relacionar a aceitação de corpos e a estética da comunicação. A nova consumidora, informada e que, como mulher, já sofreu muita opressão quanto à sua beleza, atualmente tem uma visão com mais profundidade sobre o que é belo ou não. Por muitos anos, as mulheres trataram a beleza como algo fútil ou que as faziam sofrer, somente visando uma aceitação aos olhos dos outros.

Atualmente, diferente da forma como a beleza era colocada para o público feminino, muitas mulheres estão tentando trazer um novo conceito sobre ela em suas vidas. Isso foi possível perceber nas falas das participantes do grupo focal, que essa coisa superficial, somente o que é visto, já não é motivo suficiente para entender algo como belo. Assim como defende os conceitos de estética, a beleza, em essência, faz sentir, traz com ela o belo em uma experiência diferenciada. Sem que isso fosse citado, as participantes falaram de modo que perceberam a mudança em suas formas de pensar e de olhar os outros corpos à sua volta. Para elas, o que importa é entender o que aquilo as faz sentir, qual é a história que aquilo carrega, se isso faz sentido para a vida de quem está vendo. Isto é, “toda beleza sensível envolve um certo deleite dos olhos ou do ouvido, ou da imaginação, mas não pode haver qualquer beleza, se a mente não estiver, do mesmo modo, deleitada” (SANTAELLA, 2000, p. 34). Isso significa que, para algumas mulheres, já não basta mais somente algo que agrada aos olhos se isso não for além. Esse ponto motivou ainda mais as participantes a entenderem como a marca *Pantys* comunica o *por trás* do que chega aos olhos da consumidora. Para mostrar esse contexto da beleza abordado no grupo focal, registra-se então a leitura de P10 e P1.

P10: O conceito de beleza, para mim, já mudou muito. Por exemplo, somente de olhar alguma coisa, eu não consigo definir o que é belo. É mais aquilo que me causa internamente, que me faz ficar com uma sensação boa [...] é mais uma questão do interno do que visual, sabe?

P1: Eu concordo. Para mim, hoje em dia, a minha percepção de beleza mudou muito e para eu achar uma coisa bela, ela tem que me tocar, ela tem que me dizer alguma coisa, né? [...] não é tipo, nossa, isso é feio, não! É até bem difícil de eu achar uma coisa feia, mas é questão de enxergar a beleza mesmo, a beleza da coisa e, quando a

gente enxerga a beleza da coisa, é porque a gente enxerga ela de verdade e por inteiro.

Nesse cenário foi lançada a pergunta sobre autoconhecimento em relação à arte e tinha-se uma curiosidade em saber se consideravam seus próprios corpos como obras de arte. Foi possível perceber que, assim como em comentários anteriores, ainda há uma facilidade em falar em torno do que agrada de um modo geral ou o que agrada nos corpos alheios. “Se a mulher desconhece a dinâmica das próprias motivações inconscientes, ela se reduz ao ser coletivo — puro instinto —, [...] Por outro lado, essa condição geral está diretamente envolvida com as consequências reais da vida diária” (PENNA, 1989, p. 203). Quando se aborda o olhar a si própria, mesmo que a resposta das participantes do grupo focal tenha sido positiva ao questionamento, foi unanimidade a necessidade de explicação como se elas tivessem que esclarecer o porquê de se gostarem.

P1: SIM! Às vezes tem dias que a gente não acha uma obra de arte tão esculpida. Tem dias que eu me acho meio Tarsila do Amaral assim... meio exótica! Mas tem dias que tá mais (risos). Dias e dias, né? Eu sou uma mina que calça 40, então eu já sofri um bullying com Abaporu, sabe? (risos)

P4: Eu tenho duas respostas. Quando eu estou arrumada, sim, com certeza, eu sou uma obra de arte! (rindo) Eu tenho autoestima de um hétero top quando eu estou arrumada, produzida. Eu fico me admirando no espelho assim ó.. parecendo um hétero... TOP! Mas... quando eu tô desarrumada, quando eu estou, por exemplo, como eu estou agora, atirada no sofá, de pijama, aí... não! Aí eu não sou uma obra de arte (séria).

Nas falas ficou clara a sensação de que a mulher se amar, na sua total naturalidade, não é algo comum. Como a mídia, o mercado da beleza e moda vende por anos, o normal ainda é as mulheres sempre acharem que falta algo para se sentirem completas e bonitas. O cotidiano feminino é estar sempre nesse caminho sem fim, onde nunca se é suficiente. Sempre que se satisfazem consigo mesmas, é trazida às mulheres uma nova necessidade para se encaixar no que é bonito naquele momento, no que ela precisa mudar em seu corpo, principalmente, para estar adequada ao que esperam dela.

Contrapondo a maioria das opiniões sobre esse questionamento, a *participante 9* colocou uma perspectiva de menos cobrança sobre as mulheres nesse quesito de como elas mesmas devem se enxergar. Assim como a visão de muitas pessoas está mudando sobre o tratamento com as mulheres em sociedade, elas também estão se acostumando a se olhar com amor e a entender suas individualidades. A naturalização de corpos femininos pode ser demorada aos olhos do outro, está acontecendo aos poucos nos canais de comunicação, mas

principalmente para quem vive isso em si. O papel da comunicação, especialmente como citado em algumas falas das participantes, das mulheres influenciadoras digitais, está sendo sobre a conscientização desse processo que muda de acordo com as vivências de cada uma, já que “empoderamento não é um estado que se pode alcançar de uma vez por todas, pois remete a uma perspectiva de mudança contínua ocorrente no tempo presente” (NASCIMENTO; DANTAS, 2015, p. 3). Esse questionamento sobre a arte e a relação como as mulheres se enxergam, fez a *participante 9* trazer para a discussão o tópico da comparação entre corpos e o de, ainda assim, se tratar bem e entender o seu processo.

P9: Essa pergunta me fez visualizar muito como eu via meu corpo um tempo atrás assim... e eu acho que tipo... desde que eu era adolescente, eu visualizava um corpo ideal. Então eu tentava me moldar daquela forma e é muito engraçado porque, hoje em dia, após essas discussões, e acho que me autoconhecer bastante, e conviver com pessoas com, tipo, o meu corpo assim, e com corpos diferentes do meu também, me faz entender meu corpo como bonito. E no geral, eu o entendo como bonito, porém... existem várias situações da minha vida que eu me comparo a outras mulheres. Peito, bunda, sabe? Tipo, ok, me sinto sempre que posso e tento me sentir uma obra de arte. Hoje estou me sentindo uma obra de arte! Mas, não é sempre assim, né? Mas... ao mesmo tempo, eu entendo que está tudo bem. Eu acho que essa idealização de que a gente se ame e que seja tudo perfeito e que a gente seja livre e bem resolvida, acho que isso é uma coisa que, enfim, é muito individual e não seja uma coisa que a gente tenha que se cobrar, né? Sendo que está tudo bem também não se sentir uma obra de arte...

Diante dessa manifestação da *participante 9*, pode-se dizer que, para pensar sobre o que faz com que as mulheres ainda tenham essa visão de beleza inalcançável, nesta monografia observou-se detalhes de cada uma das imagens apresentadas. Tudo o que as mulheres sentem em relação ao que veem ao redor delas no cotidiano, fala sobre o que elas pensam sobre seus corpos. O modo como comunicação e estética estavam presentes nessas fotografias, foi o motivo que fez com que as participantes reagissem de diferentes modos ao que foram vendo ao longo da prática do grupo focal. Tendo essas mulheres comentado em diversos instantes sobre as cores, cenários, poses, luzes e sobre o que isso representava, pode-se entender o quanto a estética da comunicação fez sentido na construção dessas imagens, já que ela pode ser entendida como “uma ciência que conhece algo sensivelmente” (BAUMGARTEN, citado por TREVISAN, 2014, p. 172).

Ao iniciar a prática de grupo focal, os primeiros comentários foram da sensação de que, mesmo vendo diferença de corpos, elas tinham a dificuldade de se enxergarem representadas. A partir de alguns detalhes observados e de conversas entre elas, guiadas por questionamentos, respostas foram surgindo. A *participante 3*, por trabalhar com fotografia, mostrou uma visão mais focada nesses pontos como luz, sombras, cenários, cores e conversou

sobre o significado que isso trouxe para a imagem que a marca estava passando às mulheres. Pensa-se também, no quanto o restante da comunicação da marca poderia ser alinhado de forma a relacionar mais a fotografia ao discurso que elas queriam representar. A caracterização do cenário, o todo, poderia também ser voltado a um empoderamento da mulher, resultando em uma representação que trouxesse uma experiência mais completa de poder para as mulheres.

À ausência de actividades utilitárias desempenhadas alia-se, nestas imagens, a inexistência de locais concretos onde essas actividades poderiam ser realizadas. Predominam os cenários constituídos por fundos, muitos deles homogéneos. Estes fundos estão por detrás da mulher, não a rodeiam, não contêm objectos, apenas destacam as formas do que está à sua frente – a figura feminina. Abundam também cenários “irreais”, artificiais (distantes visualmente da realidade concreta dos locais conhecidos pelos seres humanos) e os ambientes que contêm elementos destinados ao apoio dos corpos e à facilitação da exibição corporal. Este tipo de locais nada nos diz acerca destas mulheres, elas “não estão em local algum”. [...] O desenquadramento do espaço, a mulher em nenhures, contribui, em estreita articulação com os traços anteriores, para a coerência de um modelo de mulher apresentado nas imagens. O tipo de cenários mais frequente nos anúncios é adequado a um corpo de mulher que é apenas um dado visual estético, belo e erótico, pois, na sua grande maioria, parecem ter sido concebidos apenas como suportes para a visualização da aparência feminina. (MOTA-RIBEIRO, 2005, p. 661).

Ao criar um posicionamento em cima de uma pauta feminista, todos os detalhes comunicados nas imagens da marca deveriam estar alinhados a isso. Mantém-se esse pensamento, mesmo que em redes sociais, o conceito visual e de consumo rápido prevaleça no *Instagram*, de onde as fotos foram extraídas. Referente à questão de não se sentirem representadas, muitas justificativas podem ser utilizadas conforme o que as participantes conversaram entre si. A utilização de luz e sombra deixa aberta a interpretação e dificulta, até para as mulheres, o modo como vão enxergar as suas formas. É em pontos detalhados que se percebe o quanto a comunicação faz a consumidora sentir, podendo esse sentimento ser positivo ou negativo em relação à experiência, como se percebe na fala da *participante 3*.

P3: Nas fotos ali, eu não tinha reparado, mas eles trabalham muito com luz e sombra, e isso aí foi uma coisa que me chamou bem a atenção porque, embora eles tenham colocado, uma coisa que eu não achei muito legal, um perfil da bem magrinha até a mais gordinha. Isso eu não achei muito legal. Eles trabalharam luz e sombra ali, e por que isso? Porque daqui a pouco, até as formas das pessoas vão mudando e a gente não vai se sentir representada nisso mesmo. Mas, claro, eu estou vendo o lance da fotografia...

Um comentário pertinente que baseou a opinião no restante da conversa sobre a construção das fotografias, foi levantado pela *participante 9* no momento em que falou que a

marca remetia a algo elitizado. Nessa fase da discussão, alguns pontos já justificavam essa visão sobre a *Pantys* e foram respondidos e discutidos entre elas. As cores eram sempre em tons pastéis, neutros, como as participantes falaram diversas vezes, “muito *clean*” e isso pode ter sido um dos motivos que acabou por fazer essas mulheres contrastarem as suas realidades do que se vê nas imagens. Mais uma vez, mesmo que a menstruação não fosse um dos assuntos principais pautados no grupo focal, elas voltavam à naturalização que a marca, ao menos inicialmente, mostrava ser seu objetivo. As mulheres do grupo, até as que não possuíam ligação alguma com estudos de comunicação, perceberam e sentiram a falta do real nesse visual que representa tanto um negócio.

P9: Apesar de eu conhecer e saber sobre a *Pantys*, eu nunca cogitei a possibilidade de comprar uma calcinha e, na real, eu vejo como algo um pouco distante por visualizar a marca como algo elitizado. Eu nunca nem fui procurar o preço dela. Eu não sei, só que eu visualizo ela como algo elitizado, sabe? Eu não sei se tem alguma abordagem na fotografia ou na forma como ela se apresenta, mas também tem um pouco de tipo, essa discussão sobre aceitação dos corpos, ou sobre o debate sobre menstruação em si, são poucas pessoas que têm o privilégio de ter essa informação. [...] E um pouco talvez porque ela se demonstra, a marca se apresenta, conceitualmente falando, muito *clean*. Então, são modelagens e cores muito “*cleans*”. Então, acho que também traz um pouco de “elegância”. E talvez isso seja um pouco o que distancia a gente...[...] É muito doido, tipo ser uma... algo que fala de menstruação e a gente não viu nada quase vermelho. Eu não sei se eu vi alguma coisa tipo, muito vermelho, muito gritante. [...] O que me “incomodou” também foi essa segunda foto (**Ilustração 3**), de ver tipo, muito um corpo ideal, de certa forma, algo até irreal. E essa questão também de cor. De falta de vida e de emoção nas fotos.

A *participante 9* demonstrou que o fato de ela ter um posicionamento mais crítico em relação ao feminismo e a realidade dela e do corpo dela, faz com que ela pense os produtos femininos que ela consome no cotidiano. A partir disso, percebe-se que o autoconhecimento e o acesso à informação estão fazendo a mudança do comportamento da mulher nova consumidora. Ao estudarem, conversarem umas com as outras, há trocas de ideias, o que traz progresso ao grupo, as fazem se enxergar como corpos sensíveis a emoções e todo tipo de situações que acontecem em suas vidas. É nessas experiências que há arte, mesmo que isso ainda seja de difícil assimilação por quem vive os altos e baixos de se tornar, todos os dias, uma mulher diferente, evoluída e com a capacidade de dar amor e aceitar seu próprio corpo. Atualmente, para que se mantenha um progresso no processo de autoaceitação, uma grande ferramenta de auxílio é a comunicação de marcas de segmentos femininos. Sobre o modo de representação da mulher, são analisadas imagens e falas do grupo focal no próximo subcapítulo.

6.2 A representação feminina e a *Pantys*: me olho, mas não me vejo

Durante a abordagem da autoaceitação de corpos de mulheres no grupo focal, percebeu-se o quanto é necessário pensar no que elas estão expostas todos os dias para basear suas visões sobre si mesmas. Isso significa que o modo como o público feminino é representado diz muito sobre como a mulher vai querer ser, de que forma ela vai querer se mostrar para a sociedade. Pensando em como essa mulher é representada nos canais de comunicação, foi decidido analisar as imagens veiculadas pela *Pantys*, uma marca que começou os trabalhos, ressaltando a existência de outros parâmetros, ou melhor, sem parâmetros a serem seguidos.

Como no **subcapítulo 6.1** a discussão girou em torno da estética, no **6.2** as participantes foram levadas a relacionar a arte clássica com as suas realidades cotidianas. Para ilustrar essa comparação, a mediadora utilizou a análise da segunda dupla de fotos, em que as mulheres estavam posicionadas de tal forma que podiam remeter a estátuas, bustos e contexto de museus (**Ilustrações 4 e 5**). Diferente do que era esperado, as participantes do grupo focal continuaram a defender que não adiantava só ser bonito conceitualmente, a nova consumidora espera mais de marcas com propósitos feministas. Cada vez mais, as mulheres se mostraram contra qualquer tipo de comunicação de marca que exclua a verdadeira realidade feminina. Isso é acentuado ainda mais se o próprio conceito e trabalho de posicionamento for sobre a autoaceitação de corpos diversos, como é demonstrado nas falas das *participantes 7 e 1*.

Ilustração 4 - Ser o que sou



Fonte: Instagram da *Pantys*

P7: Eu acho que a marca, no caso, quer mostrar que com a calcinha, todo mundo se sente bem. Acho que é essa a imagem que eles tentam passar, mas acho que falta realmente, como eu falei, naturalizar os corpos, naturalizar os pelos e tentar mostrar que nem tudo são flores.

P1: Parece que eles encaixam muito essas pessoas no padrão deles, e não, um convite a todos para se mostrarem, mostrarem as diferenças. Não, parece que é um convite para aqueles corpos para entrarem naquela caixinha deles.

Nesse bloco, de forma clara, foi possível perceber a indignação das mulheres com o modo como várias empresas ainda *maquiam* a realidade feminina. Isso ainda acontece principalmente na indústria da beleza e da moda. Não existem pelos, não existe cansaço, não existem celulites, estrias, dobras. Os corpos são uniformes, maquiados, assim como a estrutura da sociedade enxerga a vida da mulher que está menstruando. Em um período em que os hormônios do corpo feminino estão *à flor da pele*, o que esperam ainda é o normal, o padrão feliz, prestativo, limpo, a clássica mulher escrava da beleza imposta para o seu corpo, que, somente assim, pode ser aceita pelo seu marido, seus filhos, seus colegas e chefes.

Esse impulso de sacrifício tem origem religiosa, a de agradar os deuses antes de iniciar o próximo estágio de uma jornada. E os deuses estão sedentos; eles pedem esses agradados. "Rapazes, é só isso", diz o administrador preparando candidatos para bolsas de estudo Rhodes em Yale. "Garotas, por favor, fiquem mais um pouco para sugestões sobre roupas, postura e maquiagem." No almoço de entrevista, enquanto se perguntava aos rapazes como pretendiam salvar o mundo de si próprio, perguntaram a uma das moças como ela conseguia manter aquele corpo lindo. (WOLF, 1992, p. 281).

Assim como discorreu Wolf (1990), é possível fazer uma relação com o modo como as mulheres aparecem nas imagens apresentadas nesse bloco de discussão. A aparência limpa, poses diferentes do que se vê no cotidiano das mulheres, traz a sensação de que elas estão mostrando seus corpos para o público. Além disso, o cenário e a forma como as modelos foram posicionadas nessa construção, remeteu a um museu, composto por cores neutras, em que as mulheres seriam as esculturas. Elas poderiam então, ser interpretadas de dois modos, como se seus corpos fossem obras de arte, ou como seres que só serviriam para enfeitar locais, feitas somente para serem observadas. Volta-se a pensar que imagens como essa reforçam a questão de a mulher não ser capaz de fazer algo além de ser submissa ao homem, como se observa na **Ilustração 5**.

Ilustração 5 - A arte de ser mulher



Fonte: Instagram da *Pantys*

A partir da interpretação de que essas fotografias remetiam à arte clássica, indagou-se sobre a relação disso com a vida real da mulher em sociedade e surgiram algumas análises. Tanto as participantes, quanto a autora, em suas vivências, perceberam que a liberdade, em alguns momentos, só é atribuída se conquistada passo a passo, num processo longo e que, na maioria das vezes, é feito pela mulher sozinha. Ainda hoje, mesmo que marcas estejam oferecendo produtos e serviços voltados aos corpos femininos e mantendo um discurso de libertação de padrões, pensa-se que, para chegar a um objetivo comercial, elas ainda não ultrapassem alguns limites impostos pelo grande mercado.

A partir do final dos anos 1980, a mulher não é mais representada na publicidade como o imaculado anjo do lar, mas permanece bonita e encantadora, responsável pelo seu bem-estar e por um ambiente feliz e agradável ao seu redor. Passa a existir, assim, uma contraditória associação, típica da sensibilidade pós-feminista, entre feminismo e feminilidade. A entrada das mulheres no mercado de trabalho e a conquista de direitos sociais são traduzidas na publicidade de produtos de higiene e beleza como liberdade e autonomia para alcançar o corpo belo. (LANA; SOUZA, 2018, p. 124).

Assim como em campanhas de marcas de absorventes comuns ou remédios de combate a cólicas menstruais, ainda há um padrão de representatividade muito comentado entre as mulheres, quase sempre de forma negativa. É comum mostrarem em comerciais de televisão mulheres sempre felizes, lidando com trabalho e família de forma leve e sem nenhum incômodo. Esse padrão foi mantido por vários anos, o que demonstra o quanto a estrutura da sociedade espera uma mulher sempre pronta para todas as situações diárias, estando ela arrumada e *de bem com a vida*, apesar de ela estar passando por um período que pede mais descanso e cuidado consigo mesma.

P1: Parece que a sociedade quer que a gente aja como se a gente não estivesse menstruada, como se a gente não fosse cíclica e para eu entender sozinha que sou cíclica e conseguir adaptar algumas coisas. Tentar encaixar a rotina com esse ciclo está sendo um desafio. Mas eu estou vendo que está tendo uma melhoria. E são coisas que a gente não fala sobre a gente só se medica para se anestesiarem dessa coisa que acontece com a gente e querem que a gente lide como se a gente não estivesse medicada, como se não tivesse uma bomba de hormônio dentro da gente.

Por motivos como esses “podemos falar ainda, da questão do consumismo, que através das mensagens veiculadas promove um ciclo ‘doentio’ de busca pela perfeição” (SANTOS, 2015, p. 39). São esses pontos que poderiam ser evitados se elas se conhecessem e entendessem o que está acontecendo em seus corpos. Segundo o que algumas participantes do grupo focal falaram, esclareceu-se o modo como não só a *Pantys*, mas também diversas outras marcas com discurso feminista, utilizam disso para levar o público feminino a comprar seus produtos. Percebe-se que marcas novas planejam estratégias de comunicação para a internet, pensando no que pode tornar sua imagem *cool* para as consumidoras mais presentes nesse ambiente, consciente de movimentos sociais como o feminismo e suas pautas mais emergentes no meio digital. Esse é o caso das seguidoras do movimento *Body Positive* ou, como tratado neste estudo, mulheres que consomem mais conteúdos voltados à questão da autoaceitação corporal.

Em relação ao *femvertising*, a disseminação de comerciais que empregam esse conceito conta com o crescente uso das mídias sociais e a sua possibilidade de

“viralizar” conteúdos. A relevância do ambiente *on-line* é responsável por mudanças nas ações de marketing, que passam a ser medidas justamente pela sua capacidade de engajar os usuários, impulsionando as marcas no objetivo de impactar de forma positiva o público feminino, o mais ativo nas mídias sociais. (BAYONE; BURROWES, 2019, p. 26).

Mesmo as mulheres sendo o público mais ativo e responsável por compartilhar o conteúdo de marcas feministas, percebeu-se nelas uma necessidade de que, além de mostrar corpos diversos, eles sejam representados em suas formas naturais, não *maquiados*. Mulheres gordas, magras, altas e baixas, ainda são mulheres que passam pelo mesmo ciclo todos os meses, podendo sentir dores, ter mudanças corporais, emocionais ou não. Porém, para que elas entendam isso, se essa é a proposta da marca, a de aceitação, a de “mulheres do futuro” (PANTYS, 2018), esses fatos naturais devem ser representados também nas imagens que são veiculadas, diferente do que foi observado pela *participante 9*.

P9: O comentário das meninas me fez pensar numa coisa... eu gosto da ideia de representatividade, mas não me parece sobre representatividade que está falando. E sim sobre pegar algo e colocar comercial ali. Então parece mais apropriação de causa, digamos assim, para se tornar rentável, para que essas pessoas se tornem consumidoras deles e não, necessariamente, para chegar na realidade dessas pessoas. Enfim, parece muito colocar na estética deles essas pessoas, tentar enquadrar, colocar no padrão o que não é padrão.

A partir da indignação no que comentou essa participante, nos momentos em que a análise das imagens foi sendo aprofundada pelo grupo focal, as participantes mostraram interesse em tornar evidente como a comunicação da marca *Pantys* poderia ser mais representativa do real. As cores e as posturas das mulheres foram os elementos que mais se destacaram nas críticas das mulheres. Essa imposição da mulher estar mais reta, empinada e modelando incomodou elas ao tentarem a relação com o que acontece no cotidiano. Mesmo sem comentarem, percebeu-se que havia a questão de elas também consumirem, na maior parte de suas vidas, propagandas em que mulheres estão contracenando como mães, esposas ou somente utilizando seus corpos para mostrar algum produto.

A fala da *participante 3* demonstrou como elas gostariam de ser vistas e representadas na publicidade. Ainda há essa dificuldade da sociedade em entender que as mulheres podem ser rede de apoio umas para as outras, podem ser amigas, sem se enxergarem somente como outro corpo-alvo de comparação. Criticou-se a forma como as modelos estão posicionadas, como se não pudesse haver uma relação que não fosse voltada somente para uma pose conceitual ou que levasse os olhos ao produto. A nova consumidora importa-se mais com o

todo, com o que ela sente ao ver uma imagem e se essa pode fazê-la sentir a própria realidade. Isso reafirma o compromisso da marca com as mulheres e a autoaceitação dos seus corpos.

P3: E a postura delas... todas assim, elas tão bem empinadas e eu não sei, assim, eu já estou largada aqui, estou morrendo, sabe? A gente não fica montando aqui. Talvez se botassem elas conversando... podia ser aquelas 4 conversando, interagindo entre elas, com aquele mesmo fundo, ficasse muito mais tranquilo. [...] Não seria melhor uma conversa assim, a gente está aqui menstruada, está com TPM, e não está que nem a P1 falou ali, comendo brigadeiro! A gente está ali chorando, com espinha na cara, comendo brigadeiro e é aquilo ali, sabe? É essa a realidade, não aquela ali toda empinadinha.

Foi baseada nessa ideia de desconstrução, de ver algo real do período de menstruação que a participante 2 continuou a discussão das mudanças necessárias nas imagens. Uma ideia disseminada pelas mulheres foi a necessidade de mostrar o turbilhão de sentimentos que há na rotina feminina, na mudança do corpo no decorrer desses dias do ciclo menstrual. Foram anos e anos até que, por conta própria, muitas mulheres - a autora coloca-se nesse grupo - estudassem, conversassem e entendessem a naturalidade das dores, das mudanças hormonais que irão acompanhá-las por quase toda a vida. São seios inchados, mal-estar, acne, cansaço, dores no corpo, todas as mudanças que acompanham a vida da mulher real. São pontos que, atualmente, não são mostrados na mídia de forma a naturalizar os corpos cíclicos que sangram, que exalam odores fortes. Essa é a realidade de toda mulher.

P2: Eu já tava pensando se tivesse um sangue pingado no chão. Aquelas garrafas se fosse sangue forte, sabe? Não aquele vermelhinho claro... acho que ficaria mais... [...] senti falta, também, de ver a realidade porque, não sei vocês, mas quando eu estou menstruada, é espinha para todo lado, é uma loucura. Então, acho que falta isso. Nosso lado selvagem!

As mulheres, com a facilidade do acesso a tantos conteúdos na internet, também querem presenciar a evolução do mercado de modo geral. Durante as falas das participantes do grupo, principalmente as mulheres gordas, comentaram sobre a importância das influenciadoras digitais para o processo de autoaceitação de seus corpos. Isso acontece devido ao conteúdo livre disponibilizado pelas criadoras nas plataformas como o *Instagram*, onde aparecem imagens do cotidiano real e se trata de assuntos comuns a todas as mulheres: seus corpos. Há uma diferença no modo de comunicar quando o criador de conteúdo não tem uma marca estruturada e também não depende de algo que vá ser comercializado com aquele posicionamento, há uma maior simplicidade e abertura para o que vai ser falado e como isso será feito. Foi nesse quesito que essa realidade se tornou tão importante para mulheres: por

elas verem esses assuntos sendo discutidos sem tabu e por se enxergarem em um caminho para amarem seus corpos do modo natural como eles são.

[...] é comum muitas mulheres associarem o padrão corporal apresentado por diversas influenciadoras que elas acompanham no Instagram, como sendo o padrão estético “certo” e “ideal”. Se, há alguns anos, os programas televisivos eram a principal fonte de identificação, hoje o Instagram assume esse papel. Usuários/as de todas as idades, encantados/as pelas imagens postadas, muitas vezes, imitam os comportamentos vistos. (VIEIRA, 2019, p. 38).

Esses padrões seguidos pelas consumidoras podem ser positivos ou negativos, dependendo do conteúdo que ela acompanha nessa rede. A *participante 7*, apesar de concordar com essa questão da importância das influenciadoras para enxergar seu corpo com outros olhos, criticou a marca que utilizou uma modelo específica que ela segue nas redes. Naquele momento, mais uma vez, a prática do *femvertising* veio para a discussão. O que pareceu aos olhos da participante é que a marca utilizou da voz e da imagem dessa mulher criadora de conteúdo sobre amor ao próprio corpo para trazer seus seguidores a consumirem seu produto. Mas, observando detalhadamente, houve mudanças bruscas nessa apresentação da moça. Contrastando com o que a *influencer* mostra em suas redes sociais, na imagem veiculada pela *Pantys*, a modelo não tinha estrias, celulites e gordurinhas. Por isso, a marca foi decepcionando aos poucos o que as mulheres consideravam ser feito para que elas se amassem como são, de fato, sem maquiagem e edição de fotografia, como comentou a *participante 4*.

P4: Mas, hoje, glória à deusa, temos acesso à informação, temos publicidade que nos ajuda, que está melhorando bastante. E o processo de aceitação para mim foi quando eu comecei a seguir blogueiras e pessoas na internet, cantores e atrizes que tinham o corpo idêntico ao meu. Foi quando eu vi que ter a dobrinha, ter a celulite, ter a estria, era normal.

P7: Uma mulher ali, a que está bem atrás, a mais gordinha que está fazendo o símbolo da vagina, que eu sigo ela no Instagram, é a Beatriz. E eu sei que o corpo dela não é nada perfeito daquele jeito. No caso, perfeito no padrão deles aí. E eu super vejo as histórias dela. Ela tem celulite, ela tem estria, ela fala essas coisas e eu vejo que não é esse padrão ali dela. Eles botam maquiagem, botam photoshop de certo também. Super tentam mostrar o que não é real ali. Eles botam muita estética em cima...

A partir dessa fala da *participante 7*, juntando com a manifestação da *participante 4*, pode se provar claramente o que todas elas comentaram durante grande parte da análise: a questão do contraste da realidade e o que é mostrado pela marca nas imagens. Em termos gerais, percebeu-se que, em muitos momentos, as participantes, mesmo sem notarem,

relacionaram detalhes da estética da comunicação e a forma como a marca as representa com a realidade delas. Ao serem questionadas sobre os detalhes das fotografias, elas foram percebendo como as falas delas serviam também como conselhos para que elas pudessem tratar seus corpos de forma mais amorosa, seguindo nesse caminho para a autoaceitação. Com isso, chegou-se à questão central da análise da monografia: o processo de autoaceitação de corpos para a mulher.

6.3 Autoaceitação de corpos femininos: uma luta diária

No quarto bloco do grupo focal, as participantes foram questionadas sobre a terceira dupla de fotos escolhidas pela mediadora, além de serem guiadas a discutir o processo individual de aceitação de seus corpos baseadas no que estavam vendo nas imagens. Após conversas entre elas, troca de experiências e o entendimento do que a marca lhes dizia, havia chegado a hora de se colocarem no lugar de fala e discutirem as suas realidades. Até esse momento, muitas das falas já haviam sido citadas, tratando-se de tópicos que integraram os subcapítulos anteriores. No entanto, ainda faltava as participantes conversarem sobre como cada uma delas se relacionava com seus corpos e o quanto fotografias, como as apresentadas, poderiam fazer alguma diferença nesse processo.

Na primeira das duas fotos – **Ilustração 6** -, um problema comum no caminho do amor aos seus corpos foi percebido pelas mulheres. Ao perguntar sobre o que elas tinham lembrado ou de qual foto elas gostariam de falar, muitas das participantes citaram a forma como a marca representou as mulheres na imagem, já que a disposição das modelos remeteu a uma comparação entre elas. Tanto a *participante 4* quanto a *10*, expressaram seu incômodo em suas falas. Uma complementou a outra em seus argumentos, como a questão de estar em uma ordem crescente, da pele mais clara até a pele mais escura, do corpo mais magro ao corpo gordo. Esse ponto, também observado de forma negativa pela autora, foi o que a motivou a escolher essa fotografia para ser analisada por outras mulheres.

Atualmente, a "beleza" é um sistema econômico no qual algumas mulheres descobrem que o "valor" do seu rosto e do seu corpo entra em choque com o de outras mulheres, apesar da sua vontade. Essa comparação constante, na qual o valor de uma mulher flutua por meio da presença de uma outra, divide e conquista. Ela força as mulheres a uma crítica penetrante das "escolhas" que outras mulheres fazem com relação à aparência. No entanto, esse sistema que lança as mulheres umas contra as outras não é inevitável. (WOLF, 1992, p. 379).

Quando se trata do assunto de corpos femininos, padrão de beleza e o quanto ele pode fazer mulheres sofrerem durante suas vidas, pode-se citar a comparação contínua como um dos pontos negativos principais. Isso acontece no cotidiano da mulher em relação a outras mulheres com as quais ela convive, com propagandas de alguns produtos e, simplesmente, com a forma como a sociedade é estruturada. A cultura do padrão de beleza e dos privilégios é ensinada de geração a geração. O corpo da mulher é tratado como algo público, onde todos podem opinar e se sentir à vontade para fazer com que elas sintam a necessidade de mudá-los. Esse foi o sentimento compartilhado entre as *participantes 4 e 10*, que discorreram sobre a questão da comparação nesse contexto, em suas falas.

Ilustração 6 - Fila para a autoaceitação



Fonte: Instagram da *Pantys*

P4: Eu quero falar da primeira foto ali, eu achei bem... estranho. Não sei se é essa palavra do que eu achei. Mas estava indo do claro ao mais escuro, do cabelo cacheado ao liso, da mais magra à mais gorda. Acho que não precisava ter sido representado em uma fileira. [...] Eu achei essa foto um pouco estranha, sei lá...

P10: Sobre a primeira foto, eu fiquei um pouco incomodada. Também não colocaria as pessoas daquela forma ali. Tipo, parece que o mais claro... ai, não sei, mas questão de ser primeiro, segundo, terceiro... não sei, não me soou confortável.

Diferente do que a maioria das mulheres do grupo pensou, a *participante 3* conseguiu ver algo positivo na imagem. Ao olhar a fotografia em um panorama, ela destacou como as bundas das modelos chamaram sua atenção, a diferença entre elas, os formatos, conseguindo enxergar a naturalização na diversidade apresentada. A questão da diferença de corpos é o

ponto forte das imagens dessa marca segundo os comentários das participantes do grupo focal. Isto significa que, mesmo que a disposição das modelos pudesse representar essa comparação negativa entre corpos, isso pode abrir outras interpretações. Dessa forma, entende-se que a marca pode ter objetivado que o público feminino comparasse os corpos para que enxergue as diferenças como forma a aceitarem a si próprias com todas as suas diversidades. Isso foi exposto e exemplificado na fala da *participante 3*.

P3: Sabe o que eu gostei na primeira foto? Que foi a primeira coisa que eu reparei? As bundas. Como eram diferentes! Eu parei olhando aquelas bundas, meu Deus, que bunda diferente, sabe? (risos) Porque elas não seguiam um padrão, meu Deus, que legal, sabe? Não ficaram aquelas bundas empinadinhas, sabe? Grandes, tipo Gracyane, aquela coisa assim, eram bundas normais, gostei disso! Foi a primeira coisa que eu reparei. Depois eu comecei a olhar a foto de novo...

Assim como a avaliação positiva dessa participante (3) sobre uma imagem polêmica para a maioria das outras mulheres, pareceu que o processo de autoaceitação corporal delas passou por diversas fases de reconhecimento. Foi só a partir desses autos e baixos que elas mostraram então, entenderem quais eram as suas essências. Olhar para um tipo de comunicação onde os corpos não são mais os mesmos que sempre se viu na publicidade mundial, causa choque e ainda pode libertar muitas mulheres que se veem reféns de um padrão que não condiz com a realidade delas. Foi nesse contexto de superação, de luta diária para ver os corpos com mais amor que chegou à apresentação da última fotografia analisada pelas mulheres (**Ilustração 7**).

Uma modelo gorda, negra, com cabelo natural cacheado, vestindo um biquíni foi o retrato de libertação real que chegou para a análise das participantes na fase final do grupo focal (**Ilustração 7**). Após analisarem uma imagem que as remeteu à comparação vivida por elas em diversas fases da vida, agora estavam enxergando uma figura feminina que não negava o seu corpo. A sensação que as participantes passaram foi a de que, após tanto verem representações diferentes do real, agora haviam encontrado a forma verdadeira de como elas eram após tantas lutas para aceitarem e entenderem seus corpos. A *participante 4* mostrou um ar de leveza e felicidade por poder dizer que achou a imagem “super representativa, os seios caídos, mostrando como é a realidade da mulher que tem seio grande, as dobrinhas, a cara dela, achei perfeita”. As gordurinhas, os seios grandes que caem, não ficam empinados o tempo inteiro, o rosto de uma mulher que não precisa estar *montada* no seu cotidiano para se sentir feliz com seu corpo. Foi ao analisar essa fotografia que a *Pantys* trouxe a representação

feminina real, que se almeja ver cada vez mais nas publicidades que cercam o cotidiano das mulheres.

Ilustração 7 - De frente para o meu corpo



Fonte: Instagram da *Pantys*

Outras duas mulheres comentaram a visão positiva sobre a imagem. Como citado pela *participante 9*, elas perceberam um sorriso na modelo, fugindo um pouco do padrão pousado das modelos nas outras fotografias, onde elas observaram que havia mais seriedade. Elas terem demonstrado surpresa quando notaram essa questão da felicidade no semblante da modelo pode ser relacionada com o que diz Penna (1989, p. 109) quando menciona que “o ideal de beleza compartilhado pelas mulheres tem limites tão estreitos que as condena a ficarem eternamente insatisfeitas consigo mesmas”. Sendo assim, verificou-se que, quanto mais soltas, mais as modelos pareciam se sentir bem, atuando de forma natural. Isso fazia com que as participantes do grupo focal se empolgassem e entendessem que elas também podiam se aceitar e amar seus corpos como eles estivessem naquele momento. O estopim dessa parte da conversa e que fez com que a mediadora realmente chegasse a essa questão foi quando a *participante 10* deixou claro que amou tanto o modo como aquela modelo estava representada, que ela queria uma fotografia dela da mesma forma como a foto, com aquela mesma pose. Ela queria se sentir como aquela modelo, vendo e gostando do corpo no qual ela vive.

Perante essa discussão, o que as participantes conversaram entre si e o que elas observaram nas imagens, nas conclusões a que cada uma chegou de acordo com seus

contextos, foi questionado como elas se descreviam e como elas aceitavam seus corpos. Esse grupo focal teve um viés de abordagem voltado para a observação das imagens, mas considerando o objetivo geral, o que importava era entender como acontecia e qual era a relação da estética da comunicação das imagens da marca *Pantys* no processo de autoaceitação dessas mulheres. Percebeu-se que esse momento levou um tempo de reflexão de cada uma para que pensassem em tudo que foi conversado no grupo focal e, principalmente, situações que passaram durante suas vidas para chegarem na relação que elas têm agora com seus corpos.

Diante desse questionamento, muitas situações e pilares da vida feminina foram citados para que fosse possível perceber o quanto é difícil as mulheres se enxergarem e se amarem na sua total naturalidade. O olhar para si, no contexto feminino, não foi ensinado a ser feito de forma que a mulher se entenda, mas sim, para que ela veja o que ela deve mudar para agradar os outros e se apresentar em sociedade conforme o padrão. A partir dessa perspectiva, a fala da *participante 8* demonstrou o que as demais falaram com outras palavras: a mulher, com o passar do tempo, entende que, o problema em relação aos seus corpos não provém delas, mas, sim, de quem vive para as julgarem.

P8: Eu não sou muito preocupada com essas coisas assim. Talvez seja pela minha vivência, por eu ter mudado muito a minha percepção de vida. Então eu não me atendo muito a essas coisas. Eu acho que até aceito bem o meu corpo... cheio de cicatrizes. Teve uma fase que eu não usava saia, bermuda, porque as pessoas perguntavam muito sobre as cicatrizes, porque eu tenho muito enxerto de pele nas pernas, porque eu tive queimadura de terceiro grau. Então, isso me grilava um pouco. Depois, com a maturidade, eu fui entendendo e perdendo um pouco, eu meio que entendi que o problema não era meu, mas sim, que era das outras pessoas, que elas perguntavam. Então, eu não sei se é aceitação, mas eu aprendi a lidar bem com essa situação.

Diferente do que a *participante 8* achava, de que, com a maturidade, essa questão da beleza deixasse de ser uma preocupação tão presente, a *participante 6* trouxe situações que ainda ocorrem no cotidiano dela, mesmo aos 37 anos de idade. Com essas narrativas, ficou nítido que, independentemente da idade ou fase que a mulher esteja passando, o corpo dela continua sendo alvo de críticas, como se todas estivessem abertas para escutar e mudar suas formas de acordo com o que o outro pensa que deva ser feito.

Uma fixação cultural na magreza feminina não é uma obsessão com a beleza feminina, mas uma obsessão com a obediência feminina. Os regimes das mulheres passaram a ser o que Judith Rodin, psicóloga de Yale, chama de "obsessão normativa", um interminável drama da Paixão que recebe cobertura internacional desproporcional aos riscos à saúde associados à obesidade e recorre a uma

linguagem emotiva que não está presente nem em debates sobre o abuso do álcool ou do fumo. As nações se agarram a esse melodrama com uma atenção compulsiva porque homens e mulheres compreendem que ele não trata do colesterol, dos batimentos cardíacos ou do fim de um estilo de confecção, mas, sim, do grau de liberdade social que as mulheres cederão ou que lhes será permitido. (WOLF, 1990, p. 272).

A discussão sobre a magreza de corpos femininos é constante e todos os dias parece tomar medidas ainda maiores, assim aconteceu com a *participante 6* em um almoço entre amigas, enquanto a mulher falava sobre sua rotina de exercícios físicos, mas apresentava um corpo que ainda era visto como gordo segundo o padrão imposto. Observando isso, as pessoas ao redor dela se sentiram no direito de colocar em discussão uma lipoaspiração, procedimento cirúrgico, invasivo, que aspira gordura localizada e acaba por mudar as formas da mulher. A *participante 6*, apesar de não ter um grande amor pelo seu corpo, mostrou que tem conhecimento das suas formas, de como ela é e não mudaria. O ponto principal nessa discussão foi a mulher ter que se impor para mostrar que somente ela poderia pensar mudanças em si mesma, situação que evidencia, de forma clara, o quanto a sociedade ainda quer controlar os corpos femininos, conforme manifestação da *participante 6*.

P6: [...] eu não sou uma menina e, mesmo assim, o quanto o padrão estético e, ainda, a percepção dos outros quanto ao teu corpo ainda interferem na tua vida a ponto de eu ter quase 40 anos e ter que parar de comer e dizer: Pessoal, ok! Eu não preciso me preocupar com dinheiro para a lipo porque eu não quero fazer! (risos). Então é difícil assim. Eu não tenho uma boa relação, mas ao mesmo tempo, eu ainda não permito que os outros queiram interferir, de alguma maneira, em relação a ele. Mas é dolorido, assim, não é uma coisa fácil, eu não sou feliz com o que eu tenho...

Diferente das amigas citadas pela *participante 6*, outras duas mulheres mencionaram figuras com as quais elas convivem, que tiveram grande importância no processo de aceitação de seus corpos. Elas têm como característica em comum o fato de serem negras. Por esse motivo, carregam consigo não só a questão de aceitarem seus corpos pensando nas formas, mas também, a cor de suas peles, seus traços e cabelos, que ainda são vistos com preconceito por um percentual grande da sociedade. Algo que chamou atenção foi o fato de as duas citarem em suas falas a questão de alisarem os cabelos. Foi somente com a ajuda de uma amiga, para a *participante 10*, que ela iniciou a busca da transição capilar, que representou não só uma mudança visual, mas de amor com elas e conhecimento de suas origens.

P10: Até certo tempo atrás, e isso faz o que, uns 2, 3 anos, eu alisava meu cabelo, gastava dinheiro, horrores de dinheiro fazendo alisamento, fazendo um monte de coisa. Até o momento onde eu senti necessidade de que eu olhava ao meu redor e eu não via ninguém parecida comigo. Até que eu encontrei uma amiga que fez total

parte assim da minha desconstrução, sabe? E de entender como é que eu sou e o quanto isso é importante, a gente né, estar bem consigo. Mas ainda é uma luta diária, sabe?

Diferente dessa mulher (*participante 10*), a *participante 5*, mais nova do grupo focal, com 15 anos, demonstrou detalhes da diferença com a qual a juventude atual está sendo criada. Em sua fala, ela esclarece que, o fato de ela ser uma mulher gorda, não faz com que hoje, ela se sinta feia em relação às outras meninas com quem convive. Para que ela se sentisse assim, ela citou mais de uma vez a presença do irmão dela, que sempre lhe mostrou imagens, perfis em redes sociais e artistas negras com o corpo parecido com o dela. Para Williams (citado por CASTRO, 2010), as vivências em comum, as experiências cotidianas, ou dentro de uma cultura, de duas ou mais pessoas, pode gerar uma troca que pode auxiliar, de forma positiva, no processo de autoconhecimento e autoaceitação dos indivíduos. Com isso, volta-se ao conceito citado na análise das primeiras imagens, quando se mostrou a necessidade que a mulher tem de se enxergar em outras, para se entender e auxiliar no seu processo de autoaceitação corporal.

P5: Teve vários processos que o (nome do irmão) me ajudou. Ele me ajudou muito, muito, muito, até hoje ele me ajuda, porque eu ainda estou em fase de descobrir o meu corpo... [...] eu me enxergo bonita, porque se eu não me achar bonita, ninguém vai me achar. Então eu tenho esse pensamento. E eu sempre achei meu corpo lindo. Com 5 anos, eu não achava isso, porque eu via minhas amigas todas magrinhas e eu ficava nossa, eu não sou assim, eu sou assim desse jeito. Daí com 10 anos, o (nome do irmão), ele me mostrando mulheres gordas, ele me influenciou muito em questão disso, da minha pele, do meu cabelo, que também, eu não gostava do meu cabelo. A cada semana, eu alisava ele.

Além dos relacionamentos familiares e amigos que podem dificultar o processo de as mulheres aceitarem seus corpos, os relacionamentos afetivos também podem deixar essas marcas negativas na vida delas. Três participantes citaram essa situação. A *participante 1* lembrou que, por muito tempo, ela associou o fato de estar magra como algo ruim por lembrar o tempo em que ela estava namorando com uma pessoa que fazia ela se sentir mal. Para reforçar essa situação, ainda citou que é normalizado na sociedade que, quando alguém fala para o outro que ele emagreceu, isso seja visto como um elogio. É como se magreza fosse sinônimo de saúde, mesmo que isso não seja a realidade. Essa mulher reforçou que estar magra nunca foi uma busca constante dela, já que, hoje, entendendo do corpo, das mudanças e da história dela, ela quer estar feliz e saudável, sem importar-se com o peso, porque esse foi e segue sendo o modo como ela descobriu de aceitar o seu próprio corpo.

P1: [...] os momentos que eu mais estive magra na minha vida foi durante um relacionamento abusivo, foi durante muita... né? E pra mim, muito tempo eu tive essa percepção de que quando eu estou magra, eu estou mal. E hoje, eu emagreci e eu estou super bem comigo, só que eu mudei minha alimentação, outros motivos que não vão junto comigo num papel dizendo, olha gente, não tentei emagrecer, eu só virei vegetariana, podem ficar tranquilos, está tudo bem, eu continuo normal (risos), mas parece que, se as pessoas me elogiarem porque eu estou emagrecendo, sei lá, me dá uma sensação muito ruim. Muito ruim mesmo! De que eu tenho que estar buscando isso e que nunca foi essa busca, sabe? Porque comer é realmente uma coisa que me faz muito feliz e o que eu estava dizendo é que, minha aceitação com meu corpo foi muito de aprender isso, de ver que eu tenho história, que eu tenho fases e o que me faz feliz não é ficar correndo atrás de um corpo magro, de um corpo que vai ser isso, porque eu já usei um 34 e não foi o que me fez feliz, que hoje em dia... Que eu fui muito mais feliz usando um 42 porque eu comia pizza várias vezes, do que enfim... com um 34, com um namorado me dizendo que eu era feia mesmo assim.

Outras meninas também citaram em suas falas a questão da magreza, que a autora percebeu ter sido o assunto mais comentado. Isso, mais uma vez sendo interligado com momentos ruins de algum relacionamento, antes entre amigas, nesse momento, com namorados. A *participante 9* falou que nunca estava magra o suficiente para se sentir bonita, passando dias sem comer para alcançar um corpo que é praticamente inalcançável, relembrou as falas de Wolf (1992, p. 261) quando dizia que “enquanto o feminismo nos ensinava a atribuir um alto valor a nós mesmas, a fome nos ensina a corroer nosso amor-próprio”. A autora, como uma mulher que tem problemas de compulsão alimentar e já sofreu com princípio de depressão por falta de aceitação do seu corpo, se enxergou nas falas das mulheres. Refletindo sobre sua história e o modo como o contexto fez, e ainda faz, olharem para os seus corpos com ódio, entende-se porque elas estão sempre querendo mudar algo em suas formas. Isso pode ser observado também na fala da *participante 10*.

P10: Muito ligado ao que a P1 falou, a questão que ela comentou ali sobre relacionamento abusivo, para mim, quando alguém fala assim, ah, como você está magra, a pessoa pode estar fazendo, no ponto de vista dela, um elogio, mas eu não aceito como elogio, também pelo mesmo motivo. Quando eu estava em um relacionamento abusivo, gente, eu era um risco. Não sei como é que eu vivia. [...] Eu sou magra, é da minha estética ser uma pessoa magra, mas eu tenho uma barriga grande, eu não tenho peitos grandes, eu... enfim, tem coisas que ainda me incomodam. Mas eu tento trabalhar isso internamente e tentar trabalhar isso de alguma forma, mas é um pouco complicado. E é aquela questão que a gente tava falando um pouco antes sobre o que é belo e vai muito sobre o que eu realmente sinto, sabe? Então é um pouco confuso na minha mente, mas eu acho que é isso, é uma constante transformação, sabe? Em relação ao meu corpo como eu penso, e não só corpo, mas cabelo, questão de identidade, de você se aceitar de fato como você é.

Assim como para algumas das mulheres existiram pessoas que interferiram positiva e negativamente nesse processo, para outras, a internet teve grande desempenho na luta diária da autoaceitação corporal feminina. As *participantes 4 e 7* comentaram sobre a dificuldade

em diversas situações por serem gordas, porém, agora consideram mais fácil de falar e olhar os seus corpos. A questão de se enxergarem em influenciadoras digitais, de verem mulheres falando das suas pautas diárias em público, ou somente por saberem que há pessoas falando sobre corpos, as faz se sentirem mais confortáveis e bonitas nas suas roupas. Mesmo nos pequenos detalhes, é importante perceber diariamente que há mulheres querendo ajudar umas às outras nesse processo.

[...] com a força das novas mídias em torno do empoderamento feminino, o Brasil vive um momento ideal de reforço de unicidade. O amor próprio é a arma mais poderosa que uma mulher pode ter consigo, sendo assim, capaz de criar os próprios caminhos. (DE PAULA AGUILERA; BRANCO; PRADO, 2016, p. 7).

Além da *internet*, a estrutura da sociedade em que mulher está inserida e a forma como a mídia e a cultura de cada lugar são, diz muito sobre como as mulheres poderão se sentir perante seus corpos. Algumas das participantes comentaram o fato de morarem em uma cidade diferente de suas famílias e se sentirem e observarem a si próprias de forma diferente quando retornam a esses lugares. Os olhares, o julgamento do corpo, o quanto emagreceu, o quanto engordou, o corte de cabelo fora do padrão, às vezes nem é algo tão importante para a pessoa que está vivendo novas experiências e se conhecendo em outros níveis em seu cotidiano. No entanto, quando isso é questionado por pessoas importantes na vida dessa mulher, pode fazer com que ela tenha um autojulgamento negativo sobre o que ela é.

Nestas falas, a *participante 1*, que explicou sua história em relação aos olhares e como o corpo da mulher parece motivo de comentários públicos, foi complementada pela *participante 2*, que também sentiu essa diferença estrutural no modo de viver da população de cada local. Explicando isso que as mulheres comentaram, Castro (2010, p. 41), sinalizou que “O corpo é expressão da sociedade e dos modos de vida cotidianos. Os hábitos a ele relacionados, os padrões que definem suas normalidades e a aceitação são a representação da organização social na qual ele está inserido”. Essas mulheres demonstraram essa mudança de acordo com as duas cidades que elas frequentam, onde moram e onde suas famílias moram.

P1: Agora mesmo na quarentena, eu tive essa reflexão de que... eu sou de cidade pequena, eu sou de Rio Pardo e moro em Santa Cruz. E quando eu estou em Rio Pardo, eu me *noio*⁷ muito porque eu percebo como eu estou, porque lá vão falar, porque lá vão ter meus parentes e porque lá as pessoas vão perceber. Eu estava andando de *cropped* e eu me liguei que eu emagreci muito desde a última vez que eu fui para Rio Pardo e aí eu já me *noiei*. Porque eu sei que vai ter outra visão que é

⁷ Expressão que significa que a participante fica paranoica com a situação.

diferente do que a que eu tenho e aí eu sei que me faz mal que as pessoas me elogiem que eu fiquei magra e quando eu vou para Rio Pardo isso acontece porque é o reflexo natural de as pessoas dizerem que a pessoa está bem porque ela tá magra. E eu não tenho essa percepção.

Além disso, elas mesmas demonstram o quanto elas se libertaram de amarras que lhes eram impostas por pessoas com as quais sempre conviveram e por saberem que a população desses lugares também pensava da mesma forma. Como pôde-se perceber na fala da *participante 2* que comentou “E eu sinto muito essa diferença em Santa Cruz porque, aqui em Floripa, é as minas cabeludas, com a teta de fora! (risos) Sabe? É uma liberdade que eu nunca tive em Santa [...] então, é muito louco como é estrutural assim!”.

A *participante 9* continuou no mesmo contexto, onde essas idas e vindas de cidades diferentes, convívio com pessoas diferentes da família e, após voltar para esse lugar, ainda podem fazer a mulher questionar, até mesmo, a sua feminilidade. Ainda é bem presente na sociedade esse pensamento de que a mulher que não faz tratamentos estéticos, não cultiva um cabelo longo e não usa salto alto, não seja tão feminina. Foi nesse ponto que a participante quis chegar. Apesar de não ter citado na sua fala, a autora ainda adicionaria que a sexualidade dela pode ter sido um atenuante, já que mulheres lésbicas levam muitas pessoas a questionarem o quanto elas deveriam performar mais a feminilidade, por meio de roupas, cabelos e seus corpos, como foi citado na fala da *participante 9*.

P9: Eu me vejo como uma grandessíssima gostosa, porém, contudo, todavia, principalmente quando eu estou em ambientes que fogem do que eu vivo. Por exemplo, ir para minha casa, para a casa dos meus pais, eu sempre reparo como o meu corpo foge do que todo mundo acha ideal. Então, minha família não gosta que eu tenha cabelo curto. Então, eu sempre me questiono e, às vezes, me sinto insegura sobre essas questões e sobre o fato de que eu não performo tanta feminilidade, apesar de performar bastante.

Buscando entender o processo de autoaceitação dos corpos, um ponto em comum mencionado por um conjunto das participantes foi o papel da família e amigos. Algumas das participantes ainda moram com os pais, outras moram sozinhas, porém na mesma cidade, mas as falas que prevaleceram sobre essa relação provêm de memórias da infância. Esses momentos de primeiras observações do corpo ou primeiros julgamentos do outro em relação aos corpos das mulheres, também podem representar o que elas vão entender sobre si durante grande parte da vida. Surpreendentemente, alguns relatos pareceram bem presentes nas memórias das participantes, narrando fortes julgamentos negativos em relação aos corpos de mulheres crianças.

A forma como as pessoas ao redor das mulheres convivem com seus corpos têm grande relação com o modo com o qual elas julgam o corpo dos outros. Quando adulta, com acesso à informação e sabendo um pouco mais sobre o seu corpo, pode ser que a mulher ainda não absorva tanto a negatividade com que o seu corpo é julgado. No entanto, é a partir dos primeiros contatos com pessoas que as mulheres já aprendem como o julgamento aos seus corpos estarão presentes em todos os momentos de sua vida, sem que entendam as consequências que isso possa gerar.

A *participante 4*, uma mulher gorda, contou sobre as dificuldades que sempre teve em relação ao seu corpo ao relatar uma situação de infância em que sempre era forçada a se pesar, de semana em semana, para que soubesse o quanto havia engordado. Convivendo durante anos com essa mulher e sua família, pode-se fazer a relação da forma como esse pai a tratava, já que ele, em diversas fases da vida, engordou e emagreceu, exercendo o julgamento e a não aceitação sobre sua própria forma. Mesmo sem perceber, esse pai foi um dos principais responsáveis pela forma como sua filha, por muito tempo, odiou seu corpo.

P4: [...] processo de aceitação para mim é muito difícil falar sobre isso, quer dizer, na verdade, agora é muito fácil, mas por muito tempo foi muito difícil. Eu sempre fui gorda desde criança. Sempre pesei, pelo menos, 20kg a mais do que todo mundo e a minha infância, ensino médio, ensino fundamental, foi totalmente perdido. Eu falo *perdido* mesmo porque eu sofri demais. Era sentido de todo domingo meu pai me botar na balança para ver quantos quilos eu tinha engordado. Então era meio bizarro assim a questão de pressão estética que a minha família e os meus amigos e as pessoas ao meu redor, colocavam em cima de mim. Até hoje. [...].

Da mesma maneira falou a *participante 7* ao lembrar de momentos com sua avó e seu tio. A menina que é gorda na infância, como foi o caso da autora também, sofre ao se comparar com as colegas e ao ouvir comentários maldosos sobre seu corpo a todo o momento. Até nos pequenos detalhes, como citado pela *participante 7*, como ganhar um presente em datas especiais, tornam-se formas de oprimir o corpo feminino.

P7: [...] escutando vocês, eu estou me sentindo mega representada. Mas, sobre essa coisa de se aceitar, de aceitação é, ao longo de muito tempo, aos pouquinhos eu vou me aceitando. Sobre a fase de colégio, eu sofri muito por conta do corpo, sempre fui gordinha. [...] é, essa pressão familiar eu sempre senti muito. Da minha vó sempre falar “a (nome da P7), eu não posso comprar uma blusinha bonitinha porque a (nome da P7) é mais gordinha e não tem blusa bonita para ela” quando eu era pequena. O meu tio sempre, em todos os meus aniversários e todos os dias das crianças, sempre me dava uma corda para pular, juro para vocês. Sério, sempre me dava para eu pular, para eu emagrecer. Sempre teve essa pressão. Hoje, eu já emagreci bastante depois que eu ganhei meu filho, porque eu fui a 116kg na minha gravidez, usei calça 50, e fui emagrecendo ao decorrer. Hoje eu tenho 78 e não tenho

vergonha nenhuma de falar. E eu fui para Santa Cruz e meus avós falaram “ai (nome da P7), agora tu tá magrinha, agora tá bonita, agora tá esbelta”. Sempre teve isso! Então, até hoje eu sofro com essa pressão familiar. Tento mudar minha mãe também porque a minha mãe também tem essa pressão da minha vó com ela.

Também ao relembrar de momentos quando era criança, a *participante 2* percebeu que, a mesma forma como sua mãe se cobrava para manter um *corpo esculpido*, acabava repassando essa necessidade para sua filha, que, naquela época tinha somente 5 ou 6 anos de idade. Em uma fila, como na **Ilustração 5**, a mulher lembrou que ela e amigas da mesma idade, mediam suas barrigas e, assim, percebia que o esforço era sempre para parecerem uma mais magra que a outra. Tendo em vista este comportamento, segundo Castro (2010, p. 47), “a constante presença da *Barbie* no cotidiano infantil de milhares de garotas contribui na formatação e manutenção de um padrão corporal retilíneo e magro, alimentando o desejo das mulheres adultas de esticarem-se cirurgicamente e emagrecerem quase anorexicamente”. Momentos como esse, podem marcar as vidas de várias mulheres que, muitas vezes, repetem esse comportamento, cobrando sempre de si um padrão corporal que pode não condizer com seu tipo físico natural. Por motivo como esse, se percebeu na fala da *participante 2*, que, somente agora, ela está aprendendo a se aceitar: “Tenho celulite. Com 16 anos, eu não tinha. Hoje, com 23, eu tenho celulite. Tenho estria, e tipo, beleza!”.

A *participante 4*, diferente do que comentaram as outras mulheres, trouxe para a discussão a importância de marcas que fazem parte dessa luta pelo amor aos próprios corpos. Citando a *Pantys*, assim como falaram em momentos anteriores, é necessário as mulheres entenderem que há mercado de todos os produtos e serviços voltados a todos os tipos de corpos. É importante se enxergarem na comunicação de marcas, pois, assim como ela, outras podem se sentir engajadas a iniciar uma luta para aceitar os seus corpos, para entendê-los e passar a olhá-los de diferentes formas a partir do que viram em imagens com representações de corpos diversos. Além disso, nenhuma marca pode ser motivo para que se sinta necessidade de mudança em corpos, a não ser que essa mudança seja por vontade própria ou necessidade por questão de saúde. Isso pôde ser observado diretamente na fala da *participante 4*.

P4: O meu processo, ele ainda tá acontecendo, eu não vou falar que hoje eu sou 100% segura. Mas a Naomi sabe, ela me acompanha há 20 anos, a personalidade que eu tenho hoje é completamente diferente da personalidade que eu tinha há 5 anos e muito é por isso. Provavelmente a *Pantys* está influenciando muitas meninas como eu. Muitas meninas que estão olhando o Instagram, vão olhar a *Pantys* e vão se sentir representadas e vão achar isso o começo de uma luta para lidar com o corpo delas.

A *participante 7*, concordando com a *4*, e aprofundando a explicação, ainda falou sobre a mudança brusca que, ao ver outras mulheres falando sobre os seus corpos, causou sobre a relação dela com seu próprio corpo.

P7: E eu acho que é isso, essa pressão familiar ainda pesa muito na gente e ter essa coisa da internet, de corpos reais, de estar falando bastante, muda bastante o nosso conceito. [...] hoje em dia, para mim, é muito mais fácil falar, sobre botar uma roupa e se sentir super bem, me olhar no espelho e me achar bonita porque hoje em dia eu vejo várias mulheres falando dos corpos. Então, eu acho que para mim já está sendo mais fácil. [...] eu acho que aos pouquinhos a gente vai evoluindo e se aceitando mais. Cada dia é um dia...

A mulher, após observar tantas situações e as suas histórias, percebe que uma relação que poderia ser simples, por diversos motivos, ainda é uma das mais difíceis durante a vida toda: a dela com seu corpo. Assim como ela é um ser cíclico, parafraseando o contexto da *Pantys* sobre o ciclo menstrual, o corpo feminino vive em constante mudança, fazendo com que, todos os dias, se descubra algo diferente no corpo feminino. O aprendizado e a luta das mulheres são diários, tendo que conviver com pessoas que pensam e as enxergam de diferentes formas. As críticas e apoio também vêm de quem nos rodeia, mas, acima disso, o autoconhecimento do cotidiano é um processo individual, assim como amar os corpos também depende, em maior parte, de cada uma das mulheres.

A beleza nesse trabalho de autoconhecimento é que a transformação atinge o cerne do indivíduo e o liberta. A consciência da própria corporalidade leva à consciência de ser alguém valioso, trazendo também a responsabilidade. Ninguém é menos responsável do que o indivíduo inconsciente. (PENNA, 1989, p. 142).

Conhecer a si mesma, buscar suas origens, como são os corpos das outras mulheres da família, procurar mais informações, conversar com outras mulheres que estão nesse processo, entender que nenhum corpo é, todo corpo está. Falas das mulheres desse grupo focal como ensinamentos a elas mesmas foram o que marcaram o final dessa prática. É nítido que entre todas elas os comentários a se descreverem foram de que isso não é algo fácil de fazer, já que todos os dias elas passam por situações diferentes e as emoções e os corpos reagem de formas diferentes. Sobre o processo de autoaceitação, também se entende que não é nada fácil, assim como as mulheres em si, ele é diferente para cada uma delas. Algumas já percebem as mudanças em seus hábitos e em como se enxergam com mais amor, como se pode acompanhar nas falas das *participantes 5 e 8*.

P5: Como eu me descrevo, eu ainda não sei! Eu realmente não sei! [...] Eu me descrevo como uma pessoa tentando saber quem eu sou de verdade. [...] E do meu corpo, em questão do meu corpo, eu ainda estou tentando descobrir, porque quando eu era pequena, que eu sempre fui gorda. Quando eu era pequena, eu não tinha estria e agora apareceu em mim, antes eu pensava tipo “nossa, eu tenho 10 anos e já tenho estria?” e daí eu... sabe? eu ficava meio desconfortável. [...] É, respondendo essa pergunta é isso, não me descrevo, não sei como me descrever, o meu corpo ainda estou tentando aceitar, estou tentando aceitar ele como ele é.

P8: Eu gosto de mim, sabe? Não me sinto bela. Eu acho que, assim como vocês falaram, eu tive que me desconstruir. Porque a minha vida, minha adolescência, teve fases muito sérias, mudanças físicas mesmo, que é fato, que é real. Eu tive que lidar com o meu preconceito, me desconstruir e me reinventar. Ver a beleza, me ver novamente como mulher, como ser humano. E até hoje é uma coisa eterna, porque a gente sempre está mudando.

Outras mulheres ainda se olham de forma negativa e concluem que será difícil haver reais mudanças na aceitação de seus corpos, já que o que as foi imposto a vida inteira, ainda ecoa como uma necessidade, como pode ser notado na fala da *participante 6*.

P6: O que eu tento todos os dias, assim como eu tento ser um ser humano melhor, mais acolhedor, enfim, mais compreensiva, é também aceitar o meu corpo todos os dias, é um exercício diário de que eu nunca vou ser magra. Então, eu acho que esse foi o meu primeiro entendimento em relação ao meu tamanho, mas eu não convivo bem com ele. É sempre uma luta assim, não é uma coisa fácil...

Com o fechamento do grupo focal notou-se a quantidade de reflexões possíveis a partir das perguntas propostas. Muitas das mulheres comentaram que nunca haviam repensado as formas como olhavam para seus corpos, não entendiam o porquê de se acharem bonitas em alguns momentos e de se odiarem em outros. No entanto, perceberam que, ao ver outras participantes falarem de diversas situações da vida, todas as peças iam se encaixando, tudo ia fazendo sentido para que elas chegassem até esse dia e sentissem o corpo que elas tinham nesse momento. Assim como elas mostraram a importância de se enxergarem na comunicação de marcas, de ver a realidade dos corpos delas no cotidiano ser representada na publicidade de produtos que consomem, elas entenderam e deram maior relevância para conversas entre mulheres diversas. Percebeu-se que, por conseguinte, elas se apoiaram e puderam mudar e construir novas opiniões até sobre elas mesmas e como tratam seus corpos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste estudo foi entender como a estética da comunicação nas imagens veiculadas pela marca *Pantys* promove a autoaceitação das mulheres. Com o intuito de responder a esta pergunta central, foram utilizadas algumas técnicas de pesquisa. A principal delas foi o grupo focal como auxiliar na análise do conjunto de 6 fotografias captadas do Instagram da empresa *Pantys*. Para tanto, foi necessário compreender inicialmente alguns conceitos basilares que deram sustentação teórica ao trabalho de conclusão: estética, comunicação, padrão de beleza e a questão da autoaceitação dos corpos das mulheres. A partir de leituras referentes a esses assuntos, foi estruturada a base teórica da monografia, organizada em capítulos. Na sequência foi captada a parte empírica do estudo, que teve como elemento principal a fala de 10 mulheres sobre suas realidades, fato que permitiu observar com mais clareza as representações de corpos diversos, norteadas a partir das fotografias selecionadas. Tendo este conjunto de elementos disponíveis, então partiu-se para a análise dos dados, relacionando falas do grupo focal com aspectos do campo conceitual e interpretações da autora desta pesquisa.

Levando em conta esse roteiro de estudos realizado, percebeu-se que, apesar de o modo como a mulher se enxerga em sociedade ter mudado, muitos aspectos da sociedade tradicional acompanham as atuais gerações. Essas que, aos poucos, compreendem e buscam viver suas vidas sem se enquadrar nas condutas previamente estabelecidas por esse conjunto da sociedade, que não lhes permite autonomia nas suas escolhas. Todo o contexto social e momentos da vida de cada uma forma o que ela sente em relação ao seu corpo. Essa mudança conceitual sobre amor próprio e aceitação dos corpos naturais é recente e causa consequências ao psicológico de muitas mulheres. Acostumadas com a mídia e a própria estrutura da sociedade que exige a padronização de seus corpos, é perceptível o quanto elas ainda são rodeadas por esses ideais em seus cotidianos. Vetores como família e amigos próximos que ainda cultuam esse costume de dietas ou mudanças corporais mais bruscas, perpetuam esse hábito de comparação entre elas e corpos que são considerados bonitos e aceitáveis por todos.

Mesmo com movimentos sociais que pautem a questão das corporalidades das mulheres, como o feminismo, ainda há muitas mudanças necessárias para que a comunicação de marcas tenha uma representatividade realista desses corpos. Foi esclarecido durante esse estudo, o quanto as mulheres sentem a necessidade de se enxergarem nas propagandas dos produtos e serviços que consomem. Porém, elas ainda encontram dificuldades nesse quesito.

Pela publicidade remeter a retoque de imagens, maquiagem em excesso e por persuadir a consumidora a compras sem necessidade, a mulher recebe essas imagens por todos os lados, o que as faz reféns desses padrões mantidos até hoje. No entanto, as redes sociais digitais trazem uma nova forma de comunicar essa questão comum a todas as mulheres. Algumas influenciadoras digitais são as maiores responsáveis por auxiliar no processo de autoconhecimento e autoaceitação dos corpos das mulheres.

A comunicação das criadoras de conteúdo inicia de forma independente. Por isso, entende-se que, com essa liberdade de fala, elas conseguem chegar mais perto do que as mulheres vivem. Em consequência disso, é facilitada a transmissão de discurso e imagens realistas. Assim, entende-se o motivo de as mulheres enxergarem tão forte a importância delas em seu cotidiano. Diferente do que acontece com essas influenciadoras, grandes marcas dependem da venda de algum produto/serviço para se manterem, além da necessidade de respeitar uma estrutura para se colocarem no mercado. De acordo com o que foi analisado neste estudo, a *Pantys* se encaixa, de certo modo, nessa questão levantada. Como uma empresa que faz sua comunicação quase inteiramente via redes sociais digitais, a marca demonstrou às meninas que seguem alguns padrões nas suas imagens, e, quando observadas profundamente, as fez questionar os objetivos e intuítos dessa comunicação. Verifica-se que para a marca, parece que a maior preocupação é em manter um visual padronizado, pelo qual são reconhecidas, retirando o foco da pauta da representatividade real dos corpos femininos.

Com um produto e visual voltado para a quebra de tabus da vida das mulheres, a marca *Pantys* apresenta um *design*, tanto da calcinha, quanto das imagens, minimalista e conceitual. Corpos, cores, tamanhos, formas, cenários e poses chamaram atenção das mulheres que, no primeiro momento, se encantaram com o todo. Por ser algo diferente do que se enxerga no cotidiano e apresentar a diversidade de corpos de forma escancarada, a *Pantys* mostra que trabalhou a estética da comunicação de forma assertiva para o canal que utiliza. Sendo o meio digital, e principalmente a rede social *Instagram*, uma plataforma com foco em imagens e vídeos com curto tempo de visualização do consumidor, a marca mostra que consegue atingir seu objetivo e convence o seu público. A experiência estética esperada na plataforma digital cumpriu o seu papel, trouxe a sensação de diferenciação dos concorrentes e de uma marca que entende sobre a necessidade de novos modelos de corpos, trazendo um sentimento diferente para a consumidora que está aprendendo a se olhar e amar seu corpo.

As imagens são bonitas esteticamente, são pensadas para a mulher que realmente se importa com o visual. Isto é, a consumidora que está acostumada com a comunicação rápida

das redes, pode se contentar com o que é agradável aos olhos, a sensação rasa de inclusão pode resultar na compra direta deste produto. Porém, a identidade visual da marca e, até mesmo, das calcinhas, remete prontamente a um público-alvo elitizado. Os tons neutros, o *design* das peças, o preço delas e a própria discussão sobre corpos e menstruação não são assuntos comumente tratados por todas as mulheres.

Nesta pesquisa, diversos pontos foram levantados a partir dos questionamentos específicos da estética da comunicação, o que levou a autora a reconhecer que o estudo ainda pode ser aprofundado de outras formas futuramente, resultando em mais indagações e interpretações inéditas. Poderiam ser abordadas a questão do conjunto discurso-imagem da marca, o tipo de feminismo com o qual a *Pantys* trabalha e o marketing inclusivo. São infinitas as possibilidades de realizar estudos dessa marca e a questão dos corpos de mulheres.

No entanto, direcionando ao objetivo desta monografia, a mulher e nova consumidora, que tende a estar cada vez mais informada e cobrando um posicionamento real das marcas que fazem parte do seu cotidiano, já não se contenta com essa análise pouco profunda de imagens nas redes sociais. Elas necessitam de mais verdade e profundidade no que se comunica. Assim como discutido no grupo focal, as participantes, principalmente as que já estão acostumadas a fazer análises críticas de acordo com seu nível de conhecimento, demonstraram o quanto os detalhes fazem a diferença. Para que houvesse um reconhecimento das mulheres com as imagens, esperava-se menos maquiagem, menos conceito, menos uniformidade e mais marcas, mais sentimento, mais realidade. Isso representaria o corpo e o cotidiano da mulher que menstrua.

A comunicação de marcas mais comuns no nicho de menstruação sempre foi tachada por mostrar a mulher como se ela não estivesse, de fato, no período menstrual. Assim enxergou-se a comunicação da *Pantys* que, apesar de mostrar corpos diferentes, ainda andou na mesma linha dessa representação. Além das modelos estarem em cenários que não condizem com o cotidiano feminino, elas estavam sempre arrumadas, maquiadas, sem celulite, estrias, dobras, sem citar a questão do semblante, que, salvo em uma das imagens, pareciam ensaiados e sem emoção. Para uma empresa que parece querer transmitir realidade e discutir o período menstrual, esperava-se uma representação condizente com a realidade *à flor da pele*, pois a consumidora já está cansada de ser cobrada de estar sempre com o *humor de propagandas de absorvente*.

Além desses pontos, analisando a construção das imagens, as mulheres que fugiam bastante do padrão como a *participante 8*, uma cadeirante, mostrou tópicos que a marca parece não ter abordado nas imagens ao remeter a um objetivo inclusivo. Entende-se que, no momento em que uma empresa toma um tipo de produto como seu carro-chefe abordando a diversidade de corpos, ela tenha que ter estratégias e planejamento para a comunicação e inovação do que oferece, uma vez que corpos femininos diferem não somente em seus tamanhos. Mulheres com algum tipo de deficiência podem não conseguir vestir uma calcinha nos moldes comuns, como é o caso de todos os modelos oferecidos pela *Pantys*. Além disso, meninas participantes do grupo focal, que usam as calcinhas da marca, complementam esse ponto, demonstrando que as modelagens não são tão confortáveis quanto apresentadas nas imagens.

Ainda sobre a estética da comunicação da marca *Pantys*, acredita-se que, se feita de forma diferente do que apresentaram, pudesse ser vista como porta-voz no processo de autoconhecimento e aceitação dos corpos das mulheres. Além disso, se adicionados detalhes importantes e fosse mantida a preocupação da inovação e representação de corpos reais constante como pauta, a marca poderia ser vista como referência no assunto e no mercado de produtos para esse nicho. No entanto, para que isso acontecesse, muitas mudanças deveriam ocorrer, iniciando pela apresentação de novos modelos de calcinha, apresentação de outros corpos que menstruam, contendo manchas, estrias, dobras, pelos e mais emoção em cada um dos modelos. Isso seria o retrato da naturalização dos corpos femininos, podendo as mulheres se enxergarem como realmente são em seus cotidianos.

O mais valoroso diante desse estudo foi perceber o quanto o processo de autoaceitação e autoconhecimento difere de acordo com contextos e histórias de cada mulher. Concluiu-se que, de acordo com o objetivo principal da pesquisa, apesar da falta de realidade em alguns detalhes, as imagens apresentadas pela marca *Pantys*, puderam fazer parte do processo de cada uma delas rumo ao conhecimento e amor a seus corpos. A estética da comunicação fez sentir e fez sentido para as mulheres, independente do momento que estavam vivendo em relação a seus corpos. Houve, mesmo que de forma mais abrangente, um auxílio e diferenciação na forma como elas enxergaram os corpos a partir das 6 imagens veiculadas pela marca, que fizeram parte do *corpus* desta pesquisa. Acredita-se que a experiência estética vivida pelas participantes que consumiram esse conteúdo, foi notável, fazendo-as refletir sobre o que elas são, sobre beleza, padrões e a luta diária que cada uma vive para desconstruí-los e ver detalhes que as fazem únicas.

REFERÊNCIAS

- AGUILERA, Juliana Cristina de Paula; BRANCO, Beatriz Paschoal; PRADO, Magaly. Minha Beleza é Minha: A influência exercida pelas mídias sobre a imagem feminina. *Portal Intercom*, n. 53, p. 1- 8, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/expocom/EX53-0953-1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.
- BATISTA, Juliana Scotti. *Filhas do Infinito: O livro da diversidade da beleza feminina*. Monografia (Especialização em Programação Visual) - Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/23016>. Acesso em: 21 mar. 2020.
- BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patricia Cecilia. Como ser mulher na publicidade: femvertising e as “novas” representações do feminino. *Revista do Comportamento do Consumidor*, n. 3, p. 24- 37, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/viewFile/242586/33272>. Acesso em: 12 out. 2020.
- BOCCATO, Vera Regina Casari; FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. Discutindo a análise documental de fotografias: uma síntese bibliográfica. *Cadernos Bad*, n. 2, 2006. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/794/793>. Acesso em: 15 out. 2020.
- BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- CASTRO, Ana Lúcia de. Corpos reais e corpos desejados: apontamentos para uma reflexão sobre corpo e identidade na contemporaneidade. *Espaço Plural*, v. 11, n. 23, p. 40-47, jul. / dez. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4459/445944365006.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2020.
- DEWEY, John. L'acte d'expression. In: _____. *L'art comme expérience*. Publications de l'Université de Pau, Éditions Farrago, 2005.
- DIAS, Cláudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação & Sociedade*, v. 10, n. 2, 2000. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/12/pdf_2fbfd6231b_0013748.pdf. Acesso em: 10 nov. 2020.
- DOVE RETRATOS DA REAL BELEZA | VERSÃO ESTENDIDA. Direção: John X. Carey. Produção: Claude Letessier; Stan Sawicki; Jamie Miller, 2013, 1 vídeo (6:35), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>. Acesso em: 26 mar. 2020.
- DUARTE JR, João Francisco. *O que é beleza*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

EKENA. Todxs Putxs. *Letras Terra*. Belo Horizonte, 25 abr. 2017. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/ekena/todxs-putxs/>. Acesso em: 09 jan. 2021.

FOUGEYROLLAS-SHWEBEL, Dominique. Movimentos feministas. In: HIRATA, Helena [et al] (org.). *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Editora UNESP, 2009, p. 144-148.

GALHARDI, Luciana Pletsch. Estética e imaginário na publicidade: emoções estendidas às marcas. In: BIEGING, Patricia et al. *Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação*. Pimenta Cultural, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=q5GFAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Est%C3%A9tica+e+imagin%C3%A1rio+na+publicidade:+emo%C3%A7%C3%B5es+estendidas+%C3%A0s+marcas&ots=y1J2BczeJ3&sig=GI0Vh2FfwitYPrxRtEusuoj8y64#v=onepage&q=Est%C3%A9tica%20e%20imagin%C3%A1rio%20na%20publicidade%3A%20emo%C3%A7%C3%B5es%20estendidas%20%C3%A0s%20marcas&f=false>. Acesso em: 15 mar. 2020.

GATTO, Ana Clara. Análise documental de imagem: uma leitura das contribuições semióticas. *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, v. 16, n. 1, p. 39-55, 2018. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8650508/pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

GILL, Rosalind. *Gender and the Media*. Polity, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=igeFoFdh5iIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Advertising+and+Postfeminism.+Gender+and+media.&ots=CPBRihGtOO&sig=hTsnzsuN_4d6YT0Tq0XJV0dFR0#v=onepage&q=Advertising%20and%20Postfeminism.%20Gender%20and%20media.&f=false. Acesso em: 23 out. 2020.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE- revista de administração de empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/20594/S0034-75901995000200008.pdf?sequence=1>. Acesso em: 13 nov. 2020.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia* (Ribeirão Preto), v. 12, n. 24, p. 149-161, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-863X2002000300004&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 24 abr. 2020.

GONTIJO, Silvana. *O livro de ouro da comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2004.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. Dos estudos sociais da informação aos estudos do social desde o ponto de vista da informação. In: AQUINO, M. de A. (org.). *O campo da Ciência da Informação*. João Pessoa: UFPB, 2002.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. Novas fronteiras tecnológicas das ações de informação: questões e abordagens. *Ciência da Informação*, v. 33, n. 1, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v33n1/v33n1a07>. Acesso em: 13 nov. 2020.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. Publicidade: o corpo modificado. In: *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 1, n. 1, p. 52-62, 2008. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/4>>. Acesso em: 23 mar. 2020.

JÁCOME, Márcia Laranjeira. Apontamentos sobre a ação dos movimentos de mulheres por direitos no Brasil. In: ROMÃO, Jorge O.; ATHIAS, Renato; ANTUNES, Marta (org.). *Olhar Crítico sobre Participação e Cidadania: trajetórias de organização e luta pela redemocratização da governança no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Action Aid! e Editora Expressão Popular, 2007, v. 02, p. 187-222.

JIMENEZ, Marc. *O que é estética?* São Leopoldo: Unisinos, 2000.

JORDÃO, Fernando Pacheco. *Mulher e mídia: uma pauta desigual?* Distrito Federal: CFEMEA, REDESAUDE, 1997.

LAMOUREUX, D. Público/privado. In: HIRATA, Helena [et al] (org.). *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Editora UNESP, 2009, p. 208-212.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira; SOUZA, Carla Basílio de. A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo. *Intexto*, n. 42, p. 114-134, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/74446/47229>. Acesso em: 10 out. 2020.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Rev. Katálysis*, Florianópolis, v. 10, n. spe, p. 37-45, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802007000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 07 nov. 2020.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In: *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*; Vila Velha, ES. 2014. p. 1-15.

LOVATO, Sabina. De peito aberto: o consumo da autoaceitação do corpo na revista Glamour. *VI Congresso Internacional de Comunicação e Cultura*, São Paulo, 2018. Disponível em: http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT4_Sabina_Lovato_ESPM.pdf. Acesso em: 03 nov. 2020.

MARQUES, Angela Cristina Salgueiro; MARTINO, Luis Mauro Sá. A comunicação, o comum e a alteridade: para uma epistemologia da experiência estética. *Logos*, v. 22, n. 2,

2015. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19600>>. Acesso em: 23 mar. 2020.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Aproximações entre estética e comunicação: aberturas possíveis e diálogos entre os conceitos. *Intexto*, n. 36, p. 14-29, 2016. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/55162/37467>. Acesso em: 10 set. 2020.

MOSQUERA, Juan José Mouriño; STOBÄUS, Claus Dieter. Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na universidade. *Psicologia, saúde & doenças*, v. 7, n. 1, p. 83-88, 2006.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino. *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*, v. 3, p. 657-666, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mota-ribeiro-silvana-retratos-de-mulher-um-estudo-das-imagens-visuais-e-sociais-do-feminino.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2020.

NASCIMENTO, Maria; DANTAS, Juliana. O Femvertising em Evidência: Estudo de caso #Likeagirl. *XXXVIII Congresso Brasileiro da Comunicação*, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: ><http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf><. Acesso em 03 nov. 2020.

NAVARRO, Victória. O caminho para uma conexão real entre marcas e mulheres. *Meio e Mensagem*, São Paulo, 12 set. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/12/o-caminho-em-direcao-a-uma-conexao-real-entre-marcas-e-mulheres.html>. Acesso em: 09 jan. 2021.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de pesquisas em administração*, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54648986/PESQUISA_QUALITATIVA_CHARACTERISTICAS_USO.pdf?1507379912=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPESQUISA_QUALITATIVA_CHARACTERISTICAS_USO.pdf&Expires=1607626202&Signature=GV9id2TsPytIqkTZb~WKwj3sUIQPRb2kuk-6eGJXkYvoxlq8Cr5yWqF30MqctA25Nq7KfyV3SIx~hKbtNA3m572gHJxQak069CGQGpbSxCcFSgRG9cPXnhu33xzBNPQj2LRoSSQB8ekaym-nkbs4nEAFgpDacQZIHggDKsdSxQctgBlzhdYtCg-9zrutF0WAMTigHJfcfhURpl~mfOCnTFAoguA9TekptIZe1t~XXXB1E7T1P9ML6tRD6vAaC1WZ7GUz8VVCP7JCaaxUYNg~k8Gv6Ce3Yaik4B8JGQhdjaDR1oc3RrHPsIF21UzGw1UH3RI0gBMjtn94qZ3NoqO1w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 13 nov. 2020.

NOVAES, Joana Vilhena. Ser mulher, ser feia, ser excluída. *Portal dos Psicólogos*, 2005. Disponível em: <http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0237.pdf>. Acesso em: 01 out. 2020.

PANOFSKY, Erwin. *Significado nas artes visuais*. Tradução de Maria Clara F. Kneese e J. Guinsburg. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1979.

PANTYS, Instagram. *Página geral*. Disponível em: <https://www.instagram.com/pantys/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

PANTYS, Instagram. Ilustração 2 – *O abraço*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BgECtpcA_en/. Acesso em: 15 ago. 2020.

PANTYS, Instagram. Ilustração 3 – *Ruiva*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BgOanN8ARm3/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

PANTYS, Instagram. Ilustração 4 – *Ser o que sou*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5JarK9IUfB/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

PANTYS, Instagram. Ilustração 5 – *A arte de ser mulher*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5L2DiTIQ4x/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

PANTYS, Instagram. Ilustração 6 – *Fila para a autoaceitação*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8eVb10Fuxu/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

PANTYS, Instagram. Ilustração 7 – *De frente para o meu corpo*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8hHyt4l_uS/. Acesso em: 15 ago. 2020.

PANTYS, Site. *Quem somos nós*. Disponível em: <https://www.pantys.com.br/pages/quem-somos-nos>. Acesso em: 05 nov. 2020.

PENNA, Lucy. *Corpo sofrido e mal-amado: as experiências da mulher com o próprio corpo*. São Paulo: Grupo Editorial Summus, 1989.

QUÉRÉ, Louis.; OGIEN, Albert. *Le vocabulaire de la sociologie de l'action*. Paris: Ellipses, 2005.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e Cultura. A Experiência Cultural na Era da Informação*. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

RODRIGUES, José Carlos. *O Tabu do Corpo*. Rio de Janeiro: Edições Achiamé Ltda. 1979.

SANTAELLA, Lúcia. *Estética: de Platão a Pierce*. São Paulo: Experimento, 2000.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTOS, Bárbara Lúcia Soares dos. *A beleza contemporânea, o papel da mídia na veiculação de padrões e possíveis relações com o sofrimento mental da mulher*. 2015. Disponível em: <https://www.ucv.edu.br/fotos/files/2015-1_Barbara.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

SILVA, Bruna Alves da Soledade. *Se ame em cinco minutos: um estudo de recepção sobre imagem corporal e discursos de autoaceitação no Youtube*. Dissertação (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/TCC_Brunna_Soledade.pdf. Acesso em: 15 nov. 2020.

SOUZA, Carolina Duó de. *Body Positive* – Estudo de caso nas mídias digitais. Dissertação (Especialização em Estética e Gestão da Moda) – Universidade de São Paulo, SP, 2019. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/TCC%20CORPO-Carolina%20Du.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2020.

STUMPF, Ida Regina C. et al. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Atlas, v. 2, 2005. p. 51-61.

TRAD, Leny A. Bomfim. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. *Physis*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 777-796, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312009000300013&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 nov. 2020.

TRAT, Josette. Movimentos feministas. In: HIRATA, Helena [et al] (org.). *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Editora UNESP, 2009. p. 144- 149.

TREVISAN, Diego Kosbiau. Estética como “ciência do sensível” em Baumgarten e Kant. *Artefilosofia*, n. 17, p. 170-181, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/raf/article/view/515/471>. Acesso em: 17 set. 2020.

VIEIRA, Anny Gabrielly Alves. Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens. 2019. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13440/1/21484866.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2020.

VILHENA, Junia de; MEDEIROS, Sergio; NOVAES, Joana de Vilhena. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. *Revista Mal-estar e subjetividade*, n. 1, p. 109-144, 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/271/27150106.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. Londres: Chatto & Windus, 1990.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

APÊNDICE A – Roteiro do Grupo Focal

Parte 1 - GERAL

* Mostra todas as fotos: 10s de observação de cada uma das imagens

- O que vocês lembram dessas imagens?
- Querem citar alguma foto em específico?

Parte 2 - ESTÉTICA

*Sem mostrar fotos

- O que vocês entendem por estética?
- O que é arte?
- Vocês enxergam seus corpos como obras de arte?

* Mostra a primeira dupla de fotos (2018): 30s de observação de cada uma das imagens

- O que lembram das imagens?
- O que mais marcou vocês na observação das imagens?
- O que é imagem pra vocês?
- Após ver as imagens, repetindo a pergunta, vocês enxergam seus corpos como obras de arte?
- Que padrões estéticos seguem as modelos?

Parte 3 - REPRESENTAÇÃO FEMININA

* Mostra a segunda dupla de fotos (2019): 30s de observação de cada uma das imagens

- Vocês se enxergam nas modelos? Acham isso necessário? Faz alguma diferença?
- O que vocês se lembram das modelos e do que cobria os corpos?
- Qual é o significado dessas imagens para vocês? Lembrem da palavra SIGNIFICADO!
- Vocês enxergam algo de estético nessa representação?
- Como a representação feminina real (não a de modelos definidos pelo mundo da moda) se apresenta nessas imagens?

Parte 4 - AUTOACEITAÇÃO DE CORPOS FEMININOS

*Sem mostrar fotos

- O que é beleza para vocês?
- Vocês se enxergam como figuras belas?

* Mostra a terceira dupla de fotos (2020): 30s de observação de cada uma das imagens

- Descrevam o que vocês lembram dessas imagens, o que mais chamou atenção
- Qual o significado que imagens como essas trazem para vocês?
- Além do sensível dentro dessas imagens, o cenário, as poses, o que significa para vocês?
- Diante das imagens, como vocês se descreveriam? Como vocês aceitam seus corpos?

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) senhor(a),

Você está sendo convidado/a para participar como voluntário do projeto de pesquisa intitulado CORPOS REAIS EM FOCO: A ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO DA MARCA PANTYS E SUA INFLUÊNCIA PARA A AUTOACEITAÇÃO DAS MULHERES, que pretende analisar a estética utilizada na comunicação da marca de calcinhas absorventes, *Pantys*, em relação ao processo de autoaceitação da mulher vinculado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. A pesquisa foi realizada por Naomy da Silva Christmann e teve orientação por Hélio Afonso Etges, que poderá ser contatado a qualquer tempo através do número 51 99514-1057.

Sua participação é possível pois você atende aos critérios de inclusão previstos na pesquisa, os quais são ser mulher brasileira, que reside em território nacional, com idade que varia de 15 a 50 anos, que já menstruou, com nível de escolaridade de, no mínimo, ensino fundamental completo e de classe média. Sua participação consiste em observar as imagens apresentadas pela mediadora e responder as questões as quais se sentir confortável. O grupo focal se estenderá por, no máximo, 3 horas, no dia 17 de outubro de 2020, através da plataforma *Google Meet* em função do distanciamento social obrigatório causado pela pandemia do Corona Vírus.

Nessa condição, é possível que alguns desconfortos aconteçam, como gatilhos psicológicos que podem ser gerados a partir de relatos das participantes durante a prática do grupo focal. Por outro lado, a sua participação trará benefícios como a discussão entre mulheres de diferentes perspectivas a fim de que se entenda como se dá o processo de autoaceitação de corpos; compartilhamento de informações que possam ajudar umas às outras em suas jornadas rumo ao autocuidado e aceitação; fazer parte de um estudo o qual abrange questionamentos atuais e inovadores no âmbito da comunicação feminista e *femvertising*; além de, ter a oportunidade de analisar e aprender com as opiniões das outras participantes sobre imagens que representam os corpos reais e o quanto isso pode interferir nas vidas das mulheres.

Para sua participação nessa pesquisa você não terá nenhuma despesa com transporte, alimentação, exames, materiais a serem utilizados ou despesas de qualquer natureza. Ao final da pesquisa você terá acesso aos resultados através de um *link* com o arquivo, que será disponibilizado pela autora do trabalho de conclusão de curso, no grupo do *WhatsApp* criado para falar sobre a prática do grupo focal, onde todas as participantes estão inclusas.

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido eu, _____ declaro que autorizo a minha participação trabalho de conclusão do curso, pois fui informado/a, de forma clara e detalhada, livre de qualquer forma de constrangimento e coerção, dos objetivos, da justificativa e dos procedimentos que serei submetido, dos riscos, desconfortos e benefícios, assim como das alternativas às quais poderia ser submetido, todos acima listados. Ademais, declaro que, quando for o caso, autorizo a utilização de minha imagem e voz de forma gratuita pelo pesquisador, em quaisquer meios de comunicação, para fins de publicação e divulgação da pesquisa, desde que eu não possa ser identificado através desses instrumentos (imagem e voz).

Fui, igualmente, informado/a:

- a) da garantia de que não serei identificado quando da divulgação dos resultados e que as informações obtidas serão utilizadas apenas para fins científicos vinculados ao presente projeto de pesquisa;
- b) do compromisso de proporcionar informação atualizada obtida durante o estudo, ainda que esta possa afetar a minha vontade em continuar participando; e,
- c) de que se existirem gastos para minha participação nessa pesquisa, esses serão absorvidos pelo orçamento da pesquisa.

O presente documento foi assinado em duas vias de igual teor, ficando uma com o voluntário da pesquisa ou seu representante legal e outra com o pesquisador responsável.

O Comitê de Ética em Pesquisa responsável pela apreciação do projeto pode ser consultado, para fins de esclarecimento, através do telefone: (051) 3717- 7680.

Local:

Data:

Nome e assinatura do voluntário

Nome e assinatura do responsável pela
apresentação desse Termo de Consentimento
Livre e Esclarecido

Naomy da Silva Christmann
Realizadora da pesquisa