

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BIANCA FRAGA DORNELLES

A *OBVIOUS* E OS CORPOS FEMININOS:
representações e narrativas visuais contraintuitivas

Porto Alegre
2021

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BIANCA FRAGA DORNELLES

A *OBVIOUS* E OS CORPOS FEMININOS:
representações e narrativas visuais contraintuitivas

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Laura Wottrich

Porto Alegre
2021

BIANCA FRAGA DORNELLES

A *OBVIOUS* E OS CORPOS FEMININOS:
representações e narrativas visuais contraintuitivas

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Laura Wottrich

Orientadora

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

Examinadora

Ms. Lucas Alves Schuch

Examinador

*Para todas as mulheres que vieram antes de mim
e para todas as outras que ainda virão.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer e dedicar a minha graduação à memória do meu pai Newton, que mesmo não estando presente neste plano, sempre foi motivo de inspiração e força para escolher, me dedicar e cursar o ensino superior em uma universidade pública, especialmente a UFRGS, onde ele estudou e formou-se. Tenho certeza que se estivesse conosco, estaria feliz e orgulhoso do meu trajeto até aqui.

Dedico e agradeço também todas as mulheres que me criaram. A minha mãe, Silvana, que sempre foi símbolo de força, autenticidade, liberdade e independência, obrigada por ter me deixado livre para ser quem eu queria ser, para fazer minhas escolhas e também por respeitá-las, mesmo quando não conseguia entender muitas delas. A vó Neuza, a madrinha Solange, as tias Shirley e Sinara que me acolheram e me criaram em seus lares. A tia Maria, que liga quase todos finais de semana para saber como estou, o que estou fazendo e como anda a faculdade, obrigada pelo amor e carinho (e pelos bolos deliciosos). A minha irmã, Giovanna, que sempre foi minha parceira e amiga para todos os momentos.

Aos meus irmãos, especialmente o Ewerton e a Giovanna, por terem sido pacientes comigo, pelo apoio e cuidado nos anos em que moramos juntos. Reforço ainda meu agradecimento ao Ewerton, que foi o maior incentivador dos meus estudos para ingressar e permanecer na UFRGS. Ao meu irmão Anderson por estar sempre disposto a me ajudar em tudo e por todas conversas e reflexões sobre a vida. Ao Pierre, por ter cedido o espaço (e seu tempo de *gamer*) para que eu pudesse estudar no quarto que dividíamos.

Ao meu padrinho Marcelo, tia Ângela, primas Natália e Letícia pelo acolhimento e incentivo, além da confiança no meu trabalho enquanto publicitária, vocês foram meus primeiros clientes. A minha cunhada Carol, que é para mim símbolo de sororidade, acolhimento e amizade. Por confiar no meu potencial, apoiar meus projetos e sempre me encorajar a seguir em frente e sonhar mais alto.

A Carolzinha, que ultrapassa o conceito de melhor amiga, é minha irmã de alma, o meu braço esquerdo. Obrigada por sempre ter acreditado e me apoiado, ter sido meu colo e meu refúgio por tantos anos, especialmente nos momentos difíceis.

Aos amigos que fiz na faculdade: Ana, Kevin, Ferdi, Gabi Gil, Nando, Andri, Jeff, Rai, Xandy, Joca, Vitor e Débora. Vocês são a família que escolhi, com quem eu vivi as melhores, mais loucas e inesquecíveis experiências. Vocês foram em muitos momentos meu colo, meu refúgio e minha paz. Agradeço especialmente ao Kevin, por ser minha dupla de criação durante toda graduação, por todos projetos e trabalhos incríveis (alguns nem tanto)

que fizemos juntos, pelas conversas profundas e também banais nos intervalos entre as aulas. A Ana, minha confidente e companheira, por todo acolhimento, força, sintonia e amor que compartilhamos, além de ser a minha revisora oficial de trabalhos acadêmicos, incluindo este. A Gabi Gil, por partilhar tantos âmbitos da vida comigo, ser parceira de fofoca, da vida de dona de casa, de desabafos e incentivos. A Ferdi, por ter sido a melhor *hommie* que eu poderia ter tido este ano, morar contigo foi essencial para estar onde estou, sou muito grata por isso.

A Duda, que tem feito meus dias mais leves nesses dois últimos meses, pelo carinho, incentivo e cuidado. Além de me mimar mandando e fazendo comida para mim enquanto eu estava sobrecarregada desenvolvendo esse TCC.

Agradeço muito à Laura, minha orientadora, que acreditou nessa pesquisa e em mim. Obrigada por não ter soltado minha mão, pelo incentivo, apoio e confiança. Especialmente, por ter despertado em mim a percepção sobre como tudo pode ser questionado e transformado. Lembro bem da primeira aula que tive contigo, na qual você parafraseou Bertold Brecht: "*Não aceiteis o que é de hábito como coisa natural*". Posso dizer que foi uma honra poder aprender e ser orientada por ti neste trajeto.

Agradeço também à *Deli Marketing*, por terem confiado no meu trabalho e me proporcionado liberdade para criar e construir junto. À Comfoco e todos colegas que têm me acolhido e apoiado durante o desenvolvimento deste trabalho, especialmente ao Arthur, pela compreensão e acolhimento. Tenho certeza que cresci muito como pessoa e profissional ao lado da equipe com que trabalhei e trabalho hoje. Aos amigos que fiz nessas empresas: Tefi, Ana, Nicole, Thiago, Gi e todo pessoal do Núcleo que faço parte hoje. Obrigada por todas trocas e risadas, vocês faziam e fazem a rotina ser mais feliz.

Não poderia deixar de agradecer à minha psicóloga, que talvez nem leia isso, mas que me manteve firme neste processo. Acho importante destacar a importância da terapia e do cuidado com a saúde mental, especialmente em um momento tão complexo e delicado pelo qual estamos passando no Brasil hoje, com a crise política, econômica e sanitária.

Por fim, meu eterno agradecimento à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, especialmente à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, pelo ensino de qualidade e pelos últimos anos. Obrigada a todos professores, servidores e funcionários que dão vida à essa Universidade. Nesse lugar, eu pude ser uma pessoa melhor, mais crítica, humana e empática. Nessa universidade eu me senti confortável e livre para descobrir quem eu sou e quem quero ser, tanto como pessoa e como profissional. Sairei da graduação com esperanças de um mundo melhor, grata e feliz pelo percurso que fiz. Muito obrigada, espero um dia estar de volta, então deixo aqui o meu até logo!

*quero pedir desculpas a todas as mulheres
que descrevi como bonitas
antes de dizer inteligentes ou corajosas
fico triste por ter falado como se
algo tão simples como aquilo que nasceu em você
fosse seu maior orgulho quando seu
espírito já despedaçou montanhas
de agora em diante vou dizer coisas como
você é forte ou **você é incrível**
não porque não te ache bonita
mas porque você é muito mais do que isso*

Rupi Kaur

RESUMO

Esta pesquisa tem como questão central analisar os sentidos que emergem da representação visual de corpos femininos em imagens publicadas pela *Obvious* no Instagram. Para isso, parte-se dos estudos sobre as transformações no campo da publicidade, perpassando pelos novos modelos de agência e os tensionamentos, que os levam a deslocar suas estruturas e processos. No plano teórico, discute-se as noções sobre corporalidade e os padrões estéticos como dispositivos de controle dos corpos, além de adentrar os conceitos de representação, ameaça dos estereótipos e publicidade contraintuitiva. Para atingir o objetivo, pela ótica dos estudos culturais, utiliza-se a análise de representações pela perspectiva de Cabecinhas (2009) e a metodologia de análise de imagens fixas (MENDES, 2019) perpassadas pelo conceito de publicidade contraintuitiva (LEITE; BATISTA, 2011). Analisou-se um *corpus* formado por 24 ilustrações que retratam o corpo da mulher com centralidade na imagem, publicadas no período de quatro meses (janeiro a abril de 2020) na página principal da empresa no Instagram. A partir dessa metodologia, foi possível identificar os sentidos produzidos no que se refere às representações visuais da corporalidade feminina permeados pelo conceito de publicidade contraintuitiva. Conclui-se que a *Obvious* privilegia ilustrações para apresentar as mulheres em suas produções, ademais observa-se deslocamentos sobre a sexualização do corpo nu, ocupando um lugar pouco explorado pela publicidade tradicional. Ainda, percebe-se que os enquadramentos privilegiam ângulos que expõe características naturais, reforçando a naturalização de corpos mais realistas sem procedimentos estéticos. Por fim, entende-se que a *Obvious* têm desenvolvido estratégias que inovam sua práxis e constrói narrativas contraintuitivas, conclui-se que esse movimento está relacionados às novas estratégias desenvolvidas no mercado publicitário, como consultorias feministas e a *femvertising*, que nascem de um contexto de reivindicações sociais. Porém, os resultados também mostram que os avanços são iniciais, ainda tem-se um longo percurso para desconstruir as representações hegemônicas, especialmente das mulheres pretas, gordas e PCDs. Entende-se que a publicidade é capaz de potencializar os debates sobre o papel social da mulher na sociedade, promovendo maior equidade e transformando a forma como cada mulher se relaciona com a sua subjetividade, através de suas identidades corporais.

Palavras-chave: modelos de negócio; publicidade contraintuitiva; corpos femininos; gênero; Instagram.

ABSTRACT

The present study has as its central issue to analyze the meanings that emerge from the visual representation of female bodies in images published by *Obvious* on Instagram. To begin the debate, it starts with studies about the transformations in advertising, passing through the new business models and the tensions that lead them to displace their structures and processes. Also are discussed the notions of corporeality and aesthetic standards as body control devices, in addition to entering the concepts of representation, threat of stereotypes and counterintuitive advertising. To achieve the point, from the perspective of cultural studies, the analysis of representations is used from the perspective of Cabecinhas (2009) and a images analysis methodology (MENDES, 2019), permeated by the concept of counterintuitive advertising (LEITE; BATISTA, 2011). It was analyzed a corpus consisting in 24 illustrations portraying the body of a woman with centrality at the image published in a four-month period (January to April of 2020) on the company's Instagram homepage. From this methodology, it was possible to identify the meanings produced regarding the visual representations of female corporeality permeated by the concept of counterintuitive advertising. It is concluded that *Obvious* privileges illustrations to present women in its productions and in addition, there are displacements in the sexualization of the naked body, taking a place less explored by traditional advertising. Also, it is clear that the framing favors angles expose natural characteristics, reinforcing the naturalization of more realistic bodies without any aesthetic procedures. Finally, it is noticed that *Obvious* has developed strategies that innovate its praxis and set it up counterintuitive narratives. This movement is related to new strategies developed in the advertising market like feminist consultancies and femvertising, which are born from a context of social demands. However, the results also show that advances are initial, there is still a long way to go to deconstruct the hegemonic representations, especially of black, overweight women and people with disabilities. Advertising is capable of enhancing debates about the social role of women in society promoting greater equity and transforming the way each woman relates to her subjectivity, through their bodily identities.

Keywords: business models; counterintuitive advertising; female bodies; gender; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Publicação Um (02/01/2020)	68
Figura 2 - Publicação Dois (03/01/2020)	69
Figura 3 - Publicação Três (10/01/2020)	70
Figura 4 - Publicação Quatro (14/01/2020)	70
Figura 5 - Publicação Cinco (18/01/2020)	71
Figura 6 - Publicação Seis (23/01/2020)	71
Figura 7 - Publicação Sete (25/01/2020)	72
Figura 8 - Publicação Oito (03/02/2020)	72
Figura 9 - Publicação Nove (10/02/2020)	73
Figura 10 - Publicação Dez (14/02/2020)	74
Figura 11 - Publicação Onze (22/02/2020)	75
Figura 12 - Publicação Doze (23/02/2020)	75
Figura 13 - Publicação Treze (28/02/2020)	76
Figura 14 - Publicação Quatorze (03/03/2020)	77
Figura 15 - Publicação Quinze (08/03/2020)	78
Figura 16 - Publicação Dezesesseis (23/03/2020)	78
Figura 17 - Publicação Dezesete (28/03/2020)	79
Figura 18 - Publicação Dezoito (29/03/2020)	80
Figura 19 - Publicação Dezenove (02/04/2020)	81
Figura 20 - Publicação Vinte (05/04/2020)	81
Figura 21 - Publicação Vinte e Um (10/04/2020)	82
Figura 22 - Publicação Vinte e Dois (17/04/2020)	82
Figura 23 - Publicação Vinte e Três (24/04/2020)	83
Figura 24 - Publicação Vinte e Quatro (24/04/2020)	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro Descritivo/Qualitativo e Sugestivo das Imagens

68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 NOVOS MODELOS E NOVAS NARRATIVAS: TRANSFORMAÇÕES NA PUBLICIDADE	19
2.1 NOVOS MODELOS DE AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS	19
2.2 A <i>OBVIOUS</i> : AGÊNCIA DE PUBLICIDADE?	26
2.3 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS: CRIANDO NOVAS REPRESENTAÇÕES DO GÊNERO FEMININO	32
3 CORPO, REPRESENTAÇÃO E PADRÕES ESTÉTICOS NA PUBLICIDADE	39
3.1 OLHARES PARA O CORPO: PADRÕES ESTÉTICOS COMO DISPOSITIVO DE PODER	39
3.2 REPRESENTAÇÕES VISUAIS E SENTIDOS SOBRE O CORPO NA PUBLICIDADE	50
4 <i>OBVIOUS</i>, TRANSFORMAÇÕES NA PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÕES CONTRAINTUITIVAS DO CORPO FEMININO: COMO TUDO ISSO ESTÁ RELACIONADO?	61
4.1 METODOLOGIA	61
4.2 QUAIS SÃO OS CORPOS <i>OBVIOUS</i> ?	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	95
ANEXOS	99

1 INTRODUÇÃO

"O feminismo é para *todo* mundo". Assim, bell hooks (2019) defende o movimento que tem como objetivo principal acabar com as opressões, com o sexismo e sua exploração. Enquanto o pensamento sexista nos fez "julgar sem compaixão e punir umas outras", o pensamento feminista vem para nos libertar do controle patriarcal sobre a nossa consciência (HOOKS, 2019, p. 35). A autora complementa que uma das intervenções mais poderosas feitas pelo movimento feminista contemporâneo foi desafiar o pensamento sexista em relação ao corpo da mulher (2019, p. 57). Entretanto, ainda hoje podemos perceber ações operadas por esse viés opressor sobre o gênero feminino. Ao encontro disso, a publicidade é um importante meio com capacidade de manter ou destituir essas noções. Conforme sugere Piedras e Silva (2018, p. 107), "pode-se encarar o papel da comunicação persuasiva nas dinâmicas que contribuem para os processos de [...] manutenção ou transformação de conjuntos de conceitos e imagens articulados às práticas sociais". Considerando essas questões, acredita-se que há novos caminhos para exercer essa profissão gerando impactos sociais positivos, mas para isso é necessário experimentar e desenvolver novas práticas.

Por muitos anos, as agências de publicidade foram guiadas, majoritariamente, por homens. Desde então, por esse motivo, as estratégias publicitárias são desenvolvidas com base em princípios patriarcais, mesmo quando tem o objetivo de instigar a compra por parte do público feminino. Como um reflexo do modo de funcionamento da sociedade, ainda hoje, a publicidade produz muitos materiais e campanhas preconceituosas e estereotipadas que contribuem para a manutenção de um sistema comunicacional que subsidia a violência e a desigualdade de gênero. Com o progresso do movimento feminista, foram levantadas diversas pautas com objetivo de transformar tal realidade das mulheres na sociedade. A publicidade está implicada nessas reivindicações e, por isso, coloca-se em discussão a produção de novas estratégias para desconstruir essa estrutura, buscando equidade e o fim das violências de gênero, sejam elas físicas ou psicológicas, por exemplo.

Adentra nessa problemática a representação das mulheres predominantemente centradas em seus corpos, que ocupa, em sua maioria, o lugar de objetos sexuais nas campanhas publicitárias. Sob outro viés, os corpos representados na mídia também reforçam identidades e normas estéticas a serem seguidas. Nesse sentido, esta pesquisa surge de um incômodo frente às práticas que permeiam as estratégias da publicidade e a mantém ainda vinculada a uma estrutura de mercado que, além de visar o consumo, reproduz narrativas que contribuem para as violências de gênero na sociedade.

Por entender a comunicação através da publicidade como ampliadora e potencializadora de discursos, pesquisamos como os profissionais e o mercado estão construindo novas estratégias para transpor essa realidade, a fim de buscar caminhos inovadores para que possam ressignificar os efeitos dessa prática profissional. Para exemplificar essas possibilidades, citamos as consultorias feministas que surgem, em sua maioria, com intuito de auxiliar as marcas e agências a se comunicarem melhor com o público feminino. Impulsionadas por movimentos sociais progressistas, elas configuram um cenário inovador dentro do mercado publicitário, o que dialoga com este trabalho e serve como referencial para pensarmos os rumos e iniciativas profissionais que divergem do tradicional.

Para investigar as transformações na publicidade, como os novos modelos de negócios e novas estratégias de representação das mulheres que emergem de um cenário de reivindicações sociais, realizamos um estudo de caso analisando as representações do corpo feminino nas produções visuais da *Obvious*. Uma empresa da área de comunicação com sede em São Paulo, sua fundação em 2015 foi motivada pela Primavera Feminista¹. Está posicionada no mercado como um estúdio criativo, onde atua tanto como produtora quanto agência de publicidade. Ademais, a empresa se enquadra como uma plataforma de conteúdos produzindo sua própria mídia no ambiente digital, a qual versa sobre narrativas femininas, trabalhando a imagem e a representação simbólica das mulheres, por meio da arte, produção de conteúdo e direção criativa. A pesquisa está delimitada à prática midiática da empresa, ou seja, a sua produção de conteúdo no Instagram, inferindo essa atuação como a criação de estratégias publicitárias que beneficiam a própria *Obvious*.

Compreendendo a atuação publicitária como ampliadora de discursos e levando em consideração os movimentos realizados pelo mercado que têm possibilitado caminhos inovadores para essa práxis, essa pesquisa busca compreender **quais os sentidos que emergem da representação visual de corpos femininos em imagens publicadas pela *Obvious* no Instagram?**

Dada a compreensão de que a *Obvious* surge de um cenário de mudanças no campo da publicidade, impulsionadas, também, pelas reivindicações dos movimentos sociais, o objetivo geral da pesquisa consiste em **investigar como esses sentidos sobre o corpo feminino se relacionam com as novas estratégias em desenvolvimento no mercado publicitário**. Para atingir esse objetivo geral, estimamos atender os seguintes objetivos específicos: 1) Mapear

¹ Explicamos com maior profundidade essa relação com a manifestação social feminista no subcapítulo 2.2.

publicações do *feed*² do Instagram realizadas entre janeiro e abril do ano de 2020, que tenham sido veiculadas pela empresa, que representem com centralidade e de forma visual (ilustração) os corpos femininos; 2) Analisar como as produções mapeadas constroem sentidos na sua representação em relação aos corpos a partir de categorização de critérios analíticos; 3) Investigar como as representações acerca da corporalidade das mulheres são apresentadas esteticamente permeadas pelo conceito de publicidade contraintuitiva; 4) Explorar rumos e estratégias que a *Obvious*, como empresa de comunicação, têm construído para inovar sua práxis e construir narrativas contraintuitivas.

Como parâmetro analítico, são acionados os conceitos de representação, corporalidade, padrões estéticos, publicidade contraintuitiva, todos relacionados à problemáticas sociais e de gênero que configuram a comunicação publicitária. A pesquisa é permeada pela ótica dos estudos culturais, já que esses "nos permitem abordar a publicidade a partir das relações entre a comunicação e a cultura, entre o texto e o contexto, considerando tanto as práticas como a estrutura e os aspectos micro e macro de sua vinculação com o social" (PIEDRAS; JACKS, 2005, p. 200). Essa linha de estudo, segundo Escosteguy (2001), a partir dos embates do tradicional e da inovação, questiona a produção e instituição de hierarquias sociais e políticas. A consequência natural dessa oposição são ações que visam revisitar os cânones estéticos ou até mesmo as identidades que são representadas como universais, quando negam ou encobrem as determinações de raça, gênero e classe (ESCOSTEGUY, 2001, p. 47). Sendo assim, ao questionar as representações femininas na produção publicitária, entendemos a relação desta monografia com os estudos culturais.

Sobre o gênero, partimos da noção de Scott (1995) em que ele se torna um modo de indicar as "construções sociais", ou seja, a criação totalmente social das concepções sobre quais são os papéis inerentes às mulheres e aos homens. Conforme essa definição, o gênero é "uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado" (SCOTT, 1995, p. 7). Teorizado por Butler (2017), o gênero também pode ser designado pelo aparato de produção por meio do qual os sexos são estabelecidos. Assim, gênero não está para a cultura como o sexo está para natureza, ele é o significado discursivo e cultural que a "natureza sexuada" se desenvolve e institui como uma forma "pré discursiva" anterior à cultura (BUTLER, 2017, p. 7).

Ao falar de gênero e de representação, não podemos deixar de citar e considerar o conceito de interseccionalidade, o termo nos permite compreender com mais nitidez as sobreposições de violências e desigualdades baseadas na raça, classe e gênero. Ignorar essas

² O *feed*, dentro do Instagram, é o espaço onde o há fluxo de publicações que se atualiza e permite a visualização por rolagem dos conteúdos compartilhados.

interseções pode criar outros mecanismos excludentes que não percebem as singularidades de cada esfera social dentro do movimento feminista. Sobre isso, Sueli Carneiro comenta:

[...] é possível afirmar que um feminismo negro, construído no contexto de sociedades multirraciais, pluriculturais e racistas – como são as sociedades latino-americanas – tem como principal eixo articulador o racismo e seu impacto sobre as relações de gênero, uma vez que ele determina a própria hierarquia de gênero em nossas sociedades (CARNEIRO, 2020, p. 2).

A escolha do recorte temático acerca da representação do feminino, a partir da corporalidade em detrimento de outras formas, ocorreu pelo entendimento de que o gênero é pretexto de inúmeras violências contra a mulher, simbólicas e/ou materiais, sendo o corpo um dos principais alvos. Os padrões estéticos a que os corpos são subordinados servem como dispositivo de poder e controle, ou seja, um mecanismo que visa manter intacta a dominação masculina com objetivo de conservar o poder regido pelo sistema patriarcal vigente. Diante dessa premissa, a pesquisa propõe-se a entender melhor essa sistematização relativa à corporalidade e como podemos subverter essa lógica apoiando-se na construção de novos olhares sobre o corpo das mulheres na publicidade. Além disso, se justifica a análise da representação visual, dado que, segundo Mota-Ribeiro, as imagens podem ser entendidas como organizadoras do imaginário social, por ocupar um local privilegiado de leitura acerca da construção da diferença social e das relações de poder. "[...] Afirmando-se, por essa razão, como um campo incontornável quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina" (MOTA-RIBEIRO, 2002, p. 5).

Como recurso metodológico, este trabalho se enquadra em uma pesquisa exploratória (GIL, 2008) a fim de conhecer de modo mais específico o objeto do estudo, quanto ao método para abordar o problema de forma mais específica, seguimos a pesquisa qualitativa (PRODANOV; FREITAS, 2013). Acerca dos procedimentos, o trabalho é um estudo de caso (VENTURA, 2007), dado que tem objetivo de explorar um fenômeno a partir da análise de uma única empresa e de sua produção de conteúdo no Instagram. Para contemplar os objetivos de mapear as publicações produzidas, utilizamos a pesquisa documental segundo a perspectiva de Gil (2008). Para os demais objetivos específicos, acionamos a análise de representações pela perspectiva de Cabecinhas (2009) e a metodologia de análise de imagens fixas (MENDES, 2019) perpassadas pelo conceito de publicidade contraintuitiva (LEITE; BATISTA, 2011).

Ao realizar a pesquisa do estado da arte³, com recorte nos últimos cinco anos, identificamos muitas produções recentes relacionadas ao feminismo, especificamente à representação dos corpos femininos na publicidade, no entanto, não detectamos pesquisas que relacionam diretamente essa representação com as estratégias inovadoras que estão emergindo no mercado e com a publicidade contraintuitiva. Entretanto, podemos inferir que os trabalhos ao investigarem a representação feminina na publicidade já inovam e constroem novas narrativas ao dar visibilidade ao tema. Logo, esta pesquisa poderá contribuir para o campo da comunicação nesse contexto. As palavras-chave utilizadas para buscar trabalhos relacionados ao tema foram: publicidade, representação, estética, corpo, gênero, mulher e feminino. Foram encontrados 33 trabalhos, sendo que todos eles perpassam as questões relativas ao gênero feminino e dois utilizam a *Obvious* como objeto de estudo, especificamente sua estratégia de *branded content* e *marketing*. Os trabalhos foram levantados de sete bases de dados, sendo eles: Banco de Teses e Dissertações da Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, Lume Repositório Digital da UFRGS, Repositório Institucional da PUCRS, Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos, Manancial Repositório Digital da UFSM e dos Anais do Intercom.

A monografia está estruturada em cinco capítulos, sendo o primeiro esta apresentação geral da pesquisa. No segundo capítulo, investigamos as transformações no campo publicitário, perpassando pelos novos modelos de agência e os tensionamentos que os levam a deslocar suas estruturas e processos; seguido pela apresentação da *Obvious*; por fim, são apresentadas três iniciativas que configuram novas estratégias de representação do gênero feminino e de seus corpos. Com o aporte de autores como Cristiane Carvalho (2014, 2015), Elisa Piedras (2005), Laura Wottrich (2019), Lucas Schuch (2018, 2019), Juliana Petermann (2018, 2019), Márcia Christofoli (2014, 2015), Milena Freire de Oliveira-Cruz (2017), Nilda Jacks (2005), entre outros.

No terceiro capítulo, discutimos os atravessamentos das problemáticas sobre gênero em relação aos corpos, seus limites conceituais e a relação com as tecnologias na contemporaneidade, além disso, se propõe a discussão sobre como os padrões estéticos operam sendo um dispositivo de poder e controle dos corpos, especialmente os femininos. Em seguida, abordamos esses atravessamentos perante os conceitos de representação e os sentidos produzidos por ela, os estereótipos e suas ameaças e, por fim, a publicidade contraintuitiva como produtora de novos sentidos sobre os corpos femininos na publicidade. Discussão

³ Termo designado para referenciar o estado atual do conhecimento sobre um determinado tema. Utiliza-se para indicar o ponto de partida do estudo a ser desenvolvido.

apoiada nas teorias desenvolvidas por Foucault (1978), Lucia Santaella (2004), Maria Emília Costa (2011), Maria Raquel Barbosa (2011), Naomi Wolf (2018), Paula Mena Matos (2011), Susan Bordo (1997), Stuart Hall (2016), Vera França (2004), Francisco Vanildo Leite (2011), entre outros.

No quarto capítulo, é apresentada a metodologia utilizada para desenvolver a análise do *corpus*⁴ e compreendermos como se dá a relação entre a *Obvious*, as transformações no campo publicitário e as representações contraintuitivas do corpo feminino. Desenvolvemos a análise das representações sintetizada em um quadro, a partir das 24 ilustrações mapeadas e selecionadas para o *corpus*, com intuito de entender o que há de contraintuitivo acerca da corporalidade das mulheres ilustradas. Nesta seção também foi construída a interpretação textual dos resultados obtidos com a análise.

Já nas considerações finais sobre o desenvolvimento da monografia, apresenta a reflexão acerca do percurso e dos resultados gerais obtidos, abordando as principais conclusões que o trabalho permitiu chegar, bem como a proposta de novas possibilidades de investigação.

Utilizar a representação estética para transgredir os padrões sociais impostos às mulheres a fim de construir novos sentidos para a realidade em que vivemos, é a motivação para o desenvolvimento deste trabalho, visto que essas representações também afetam minha aceitação sobre meu próprio corpo e minha subjetividade. Ademais, entendo a relevância da pesquisa para o campo da comunicação no momento em que ela amplia as noções e as possibilidades de atuação profissional, aspirando transformações sociais e culturais, por meio da publicidade, desviando das lógicas tradicionais. Para além dos limites acadêmicos desta monografia, estimo que esse trabalho possa despertar nos leitores a perspectiva de que é possível construir novos olhares para os corpos femininos. De forma que não precisamos traçar estratégias combativas àqueles que se encontram dentro dos padrões hegemônicos, mas sim, construir representações que façam com que todos corpos sejam vistos com beleza e importância, sem excluir ou oprimir os que estão às margens dos paradigmas socialmente construídos.

⁴ Termo designado para fazer referência a coletânea ou conjunto de documentos sobre determinado tema.

2 NOVOS MODELOS E NOVAS NARRATIVAS: TRANSFORMAÇÕES NA PUBLICIDADE

Neste capítulo, iremos traçar a investigação em torno das transformações no campo publicitário, considerando os novos modelos de agência e os tensionamentos que as levam a deslocar suas estruturas e processos; seguido pela apresentação da *Obvious*. Por fim, no terceiro tópico, são apresentadas três iniciativas que configuram novas estratégias de representação do gênero feminino e de seus corpos, tanto na publicidade como em outros campos sociais. Demonstrando, assim, os deslocamentos e transformações da práxis publicitária que estão ocorrendo nos últimos anos vinculados às discussões de gênero.

2.1 NOVOS MODELOS DE AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS

Podemos entender o surgimento da publicidade através da figura do corretor de anúncios, que vendia e reservava espaços nos jornais e na rádio. Ele era o mediador entre os veículos e os anunciantes, os quais, inicialmente, eram os pequenos comerciantes e prestadores de serviços. Esse profissional evoluiu trabalhando em nome dos editores de jornais, captando diversos clientes e foi dessa atividade que nasceu o tradicional e histórico sistema de comissão por troca de espaços na mídia. Observado pelas autoras Cristiane Carvalho e Márcia Christofoli (2015, p. 7), podemos destacar que “a força do modelo comercial da venda dos espaços é anterior ao fazer publicitário propriamente dito”, partindo dessa dimensão é que a publicidade se desenvolveu.

Após esse primeiro momento da profissão, com a industrialização, em meados de 1890, os anúncios publicados deixaram de apenas divulgar produtos e serviços, como também começaram a criar demandas para a ampla produção de bens produzidos nas indústrias. Desde então, com o surgimento de novas empresas, a concorrência se intensificou e foi nesse momento que a publicidade se tornou tão importante, pois até hoje a lógica primordial dessa atividade é a mesma: vende mais aquele que tiver maior visibilidade perante o público.⁵ Com isso, a publicidade está intrinsecamente ligada ao capitalismo desde que surgiu, visto que é resultado do desenvolvimento do consumo e dos excessos, nos quais os indivíduos são instigados a comprar e consumir mais do que o necessário. Com base na obra de Williams

⁵ Fonte: *The Rise of Lowsumerism*, vídeo produzido *Box1824*, uma empresa de pesquisa especializada em tendências de comportamento e consumo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBjItA>> Acesso em: 10 de Outubro de 2020.

(1995), Piedras e Jacks (2005, p. 204) observaram que "começando pelo âmbito econômico, o modo de produção capitalista é o grande configurador da publicidade, visto que, desde a Revolução Industrial, vem impulsionando essa atividade".

Aos poucos, o campo publicitário foi se estabelecendo e se constituiu por diversos atores, como destaca Carvalho e Christofoli (2014, p. 92): “entre eles, agências de propaganda, veículos de comunicação, gráficas, produtoras de áudio e vídeo, agências *web* e empresas de pesquisa de mercado.” Neste trabalho focamos nas agências, posto que desde suas consolidações, essas instituições tornaram-se os principais e, por um bom período, o único ambiente de trabalho em que os profissionais da área se projetavam no mercado. O modelo tradicional de agência é conhecido por sua departamentalização, que pode variar de acordo com o porte da empresa, o número de clientes e de funcionários, mas habitualmente as áreas de atividade são: atendimento, planejamento, criação, mídia e produção. Cada uma dessas áreas possuem competências e funções distintas entre si, mas que se complementam como organização. As agências são responsáveis por fazer o papel mediador entre os anunciantes (os clientes) e os consumidores, auxiliando na criação e produção de campanhas publicitárias. Com base na definição da Lei 4.680/65, a Agência de Propaganda é

peessoa jurídica [...] e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público (Lei 4.680/65, artigo 3º).

Desde os anos 2000, podemos observar transformações mais acentuadas no campo da publicidade devido a fatores, como o desenvolvimento do setor por conta do contexto econômico favorável, pelo crescimento do mercado consumidor, pela regulamentação mais rigorosa da prática publicitária com as articulações do âmbito político e pelas mudanças na práxis de recepção a partir de um cenário onde a prática da relação entre as pessoas e a mídia também está se transformando, segundo Laura Wottrich (2019, p. 104). A partir desse período até 2015, a internet atingiu ampla adesão da população, como observa a autora "[...] a proporção de domicílios com acesso a *internet* avançou de 18% para 46%" (WOTTRICH, 2019, p. 113). Esse dado nos leva a entender o motivo pelo qual o investimento em publicidade no ambiente digital também ganhou proporções maiores. Nesse sentido, o âmbito mercadológico da publicidade, especialmente as agências, vem passando por transformações mais significativas das suas práticas, estrutura e de modelos de negócios. Essas mudanças,

portanto, estão ligadas ao *habitus* social. "Toda e qualquer transformação na vida dos sujeitos, na economia social, nas dinâmicas culturais, implica em mudanças da prática publicitária", complementam Carvalho e Christofoli (2014, p. 92).

Isso também se evidencia pelo crescente número de pesquisas sendo realizadas na esfera acadêmica sobre o tema. Muitas dessas reformulações na publicidade estão ocorrendo por conta dos debates éticos que permeiam o campo, por exemplo, as pautas das minorias sociais como as mulheres, os pretos, a comunidade LGBTQIA+⁶ e outros grupos à margem da sociedade, segundo Lucas Schuch (2019). No entanto, pela perspectiva do autor, esse não é o tema predominante nas pesquisas acadêmicas e sim "aquele relacionado às novas tecnologias, aos formatos de trabalho e novas funções técnicas exigidas do publicitário" (2019, p. 98). O interesse por novos jeitos de se fazer publicidade resulta numa busca por novos modelos, novas funções e novos moldes para trabalhar, que levem em consideração também problemas sociais e ambientais, ou seja, uma pauta de publicidade contemporânea.

Diante desse contexto, a agência vem perdendo sua centralidade, que historicamente ocupou no campo publicitário. Os tensionamentos acerca dessa descentralização derivam de determinados agentes, alguns deles foram elencados durante o trabalho de Schuch e Petermann (2019, p. 111-112), os quais os autores se referem como platôs, são eles: o dinheiro pulverizado, a verba que antes era destinada à mídia de massa, como a televisão, hoje se divide em um leque de possibilidades de investimento; os novos concorrentes, as empresas que eram fornecedoras e prestadoras de serviços para as agências tradicionais, hoje, oferecem um produto final muito próximo da qualidade e entrega que antes era praticamente exclusivo das agências; os veículos, conforme pontuado pelos autores como um dos que mais tensiona as reformulações por conta da possibilidade de criar diretamente para os anunciantes; o anunciante, pelo seu poder de decisão, por estar ligado diretamente ao platô do dinheiro pulverizado e das novidades nos veículos de comunicação; os novos formatos de mídia e suas possibilidades de anunciar que carecem de revisão e atualização das práticas publicitárias; e por último, mas o mais importante agente das transformações: a pessoa profissional de publicidade, essa tem a possibilidade de visitar sua própria prática e reformulá-la ou não, tendo, portanto, em si o próprio poder de escolha entre a reprodução de práticas ou a transformação delas.

⁶ A sigla que refere-se a "Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transsexuais e Transgêneros" e o sinal de "+" visa abranger outras identidades da comunidade, como pessoas Queer, Interssexuais, Assexuais, Panssexuais, entre outros.

O desenvolvimento das tecnologias é outro importante impulsionador desse cenário de mudanças, porque com ele surgem novidades e transformações que ocorrem com velocidade muito maior em comparação aos anos antes de 2000. Esse é o caso das novas ferramentas digitais que auxiliam a prática publicitária atualmente, as novas plataformas de mídia e os diversos formatos de anúncios. Além disso, com esses avanços tecnológicos e a expansão do acesso à *internet*, há um aumento de investimento nesses espaços midiáticos ao lado da necessidade de profissionais com novas competências para compreender e trabalhar nesse cenário contemporâneo (WOTTRICH, 2019). As empresas e os profissionais de comunicação e publicidade vivenciam um momento em que precisam estar em constante adaptação, caso não o façam, estão sujeitos a perda de relevância no mercado.

Com isso, identificamos outro agente, que é justamente a resistência de parte das agências tradicionais e dos profissionais perante essas novas possibilidades, o que possibilita meios para outras empresas serem criadas visando preencher essas lacunas com maior flexibilidade. Exemplo disso são as *boutiques*⁷, que são empresas pensadas com objetivo de atender somente alguma área dentro do processo da prática publicitária, por exemplo, as produtoras de audiovisual ou conteúdo, as empresas que focam no planejamento ou no *design*, entre outras. Para além de novas empresas, também se criam novas entregas e formatos para serem veiculados nas plataformas de mídia atuais. Para ilustrar, destacamos a figura dos influenciadores digitais, que não existia antigamente e que somente agora atuam fortemente na área publicitária por meio das redes sociais digitais, da possibilidade de cada pessoa ter o seu próprio canal de comunicação com o mundo e o seu jeito de produzir conteúdo. Surgem, também, as chamadas “*publis*”⁸, que nada mais são do que publicidade paga produzida pelo influenciador e veiculada em seu perfil da rede social, que por consequência disso se transforma em um canal midiático assim como outros.

Por esses motivos, percebemos que as possibilidades se tornam múltiplas: são empresas novas, novos formatos e novas mídias. A consequência, então, é a necessidade de repensar e reformular a práxis publicitária também. Fato que está colocando em xeque a departamentalização nas agências e as competências de cada área, o que podemos destacar

⁷ O conceito de *boutique* segundo *Bpool* é uma empresa com "estrutura leve, altamente especialista em uma determinada disciplina de comunicação e que tem o(s) dono(s) do negócio ou seus profissionais seniores atuando diretamente no trabalho que vai pra rua". Fonte: *Report Boom Boutique*, produzido em 2021 pelas empresas *Bpool* e *DZ*. Disponível em: <<https://bpool.co/boomboutique>> Acesso em 15 de setembro de 2021.

⁸ Diminutivo da palavra publicidade que é utilizada para identificar quando um conteúdo é patrocinado, o que é obrigatório que seja feito atualmente. Os influenciados abreviam o termo e usam geralmente acompanhado de *hashtag* em seus conteúdos.

como um dos motivos das transformações no campo publicitário, segundo Schuch e Petermann:

[...] vem destas competências, um dos principais tensionamentos - em comparação com tais novos modelos - às agências atualmente: o de que, a departamentalização em si, que pode ter sido benéfica a seu tempo, hoje, engessa - e direciona - as respostas dadas aos clientes, de acordo com o tipo de profissional e áreas que determinada agência possui (2018, p. 7).

Esse tensionamento nos leva a compreender o surgimento dos modelos híbridos, nos quais os profissionais desenvolvem competências mais amplas do que as áreas definidas no modelo tradicional, com isso novas funções são criadas e é esperado que o profissional de publicidade possua repertório multicultural e diversificado. Sobre esses novos modelos, foi observado pelos autores Schuch e Petermann (2018, p. 8) que as entregas finais são semelhantes ao que as agências tradicionais entregavam desde sempre, mas a principal diferença é que esses "aplicam habilidades que advêm de outras áreas, e expertises que os sujeitos publicitários, que trabalhavam nestes modelos de agências tradicionais, não se preocuparam em atualizar."

A perda de centralidade da agência também impulsiona o interesse dos recém formados e jovens publicitários por outros modelos de negócios que fogem da lógica tradicional de mercado. Isso porque não se identificam com muitas práticas e paradigmas relacionados à tradição da instituição. Inclusive, a falta de diversidade e inclusão nas agências, debate que ainda é muito pertinente por conta das poucas e lentas mudanças a respeito no mercado, mesmo considerando a urgência de tratar sobre o tema, é uma discussão que daria um segundo trabalho e por isso não iremos entrar a fundo nessa proposta.

Uma outra alternativa que chama atenção dos jovens publicitários, além das *boutiques* e dos modelos híbridos, são os núcleos de comunicação, publicidade ou *marketing*, criados internamente pelos anunciantes. Fato que também se caracteriza como um dos tensionadores desse contexto que estamos expondo, visto que o trabalho que antes era demandado para a agência, hoje é absorvido pelo próprio cliente, proporcionando imersão e dedicação exclusiva para resolução e desenvolvimento da comunicação da empresa, uma das vantagens desse modelo. Com esse movimento, no entanto, o núcleo interno também se torna um concorrente das agências, tanto por realizar a produção que antes era feita por ela, como também por atrair os profissionais da área.

Além disso, outro fator que contribui para os movimentos no campo é o papel ativo que os consumidores passam a desempenhar diante da produção publicitária, isso por que o

uso da *internet* através das redes sociais digitais, possibilitou maior participação dos receptores acerca dos conteúdos dos anúncios, das campanhas e sobre as marcas, potencializada pelas "formas renovadas de sociabilidade e a possibilidade de agência expandida" (WOTTRICH, 2019, p. 115). Aspecto também indicado pelas autoras Carvalho e Christofoli:

Dos anos 1990 para os anos 2000, a transformação se acentua com o desenvolvimento da tecnologia e dos processos interativos, especialmente os potencializados pelas redes sociais. Esse desenvolvimento gera novas ferramentas e novas mídias, fato que dá início à pulverização da verba publicitária. E, talvez, a maior novidade percebida em todo processo seja o público consumidor, que assume seu lugar na interação, apoiando causas e comprando, muito mais do que produtos, ideias (2015, p. 7-8).

A expansão e adesão do público consumidor às redes sociais digitais e a forma como se configura sua relação de interação com essas plataformas, é o motivo de maior atenção acerca da estratégia criada no conteúdo dos materiais produzidos pelos publicitários. O público passou a ser percebido pelo mercado como um importante agente no processo comunicacional, o qual precisa ser considerado, visto que, sem ele o consumo não se concretiza. Ou seja:

[...] se hoje existe um debate sobre a relevância do conteúdo como centro do pensamento estratégico do fazer publicitário, é porque o sujeito consumidor está sendo considerado como relevante e, mais do que isso, como decisor do processo comunicativo (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015, p. 7).

O consumidor, com base em seus interesses e princípios, reconfigura seus critérios de compra e consumo, dessa forma não basta apenas que o produto ou serviço atenda suas necessidades, mas o indivíduo também precisa se identificar com as ideias difundidas pelo posicionamento das marcas que os oferecem. Para ilustrar, lembramos a campanha de carnaval da marca de cerveja Skol, que tinha como mote a frase "esqueci o não em casa". A campanha foi veiculada em 2015 e gerou manifestações do público, majoritariamente feminino, com o argumento de induzir os consumidores a ultrapassar limites, levando inclusive a agressões como assédio físico ou verbal, já que ao "esquecer o não em casa" e atenderem ao "convite" desta campanha as pessoas devem consentir tudo que lhe for proposto, mesmo que não seja de sua vontade. Por conta disso, diversas mulheres postaram em suas redes sociais sua insatisfação com a campanha, conduzindo a marca responsável a se posicionar, por meio de nota oficial, afirmando que iria alterar as frases que transmitissem

essa ideia muito equivocada.⁹ Com isso, o campo publicitário também precisa rever sua prática, esse "precisa mudar o lugar de onde se relaciona com ele, formulando estratégias publicitárias a partir do interesse do público" (WOTTRICH, 2019, p. 116). À medida em que consiga incluir os consumidores no processo comunicacional, percebe-se que essa inclusão também se torna uma oportunidade para o campo publicitário, visto que ao entender as solicitações deles em sua produção, as agências, os veículos e os anunciantes terão mais chances de atingir os seus objetivos, sejam esses a venda de produtos e serviços ou a disseminação de ideias.

Com base na investigação feita até aqui, suportada por obras que chegam a esses resultados sobre os motivadores das mudanças, pudemos concluir que há fatores que pressionam essas modificações de forma indireta e direta. Os fatores indiretos não necessariamente possuem o objetivo de revisitar e propor ideias, mas acabam fazendo com que as estruturas se movimentem. Já os fatores diretos dizem respeito a uma mudança ativa, pois visam promover um novo formato e novas práticas com princípios diferentes do tradicional e do hegemônico.¹⁰

Os fatores indiretos são aqueles em que as mudanças são consequência do processo. Por exemplo, a mídia, as ferramentas e as plataformas que surgem e mudam constantemente junto com a tecnologia e que fazem com que as empresas se vejam obrigadas a uma adaptação; os recém formados e os estudantes de publicidade que evitam trabalhar em empresas com modelos tradicionais, buscando trabalhar internamente no anunciante, nas empresas com modelos híbridos ou nas *boutiques*, explicadas anteriormente; a resistência das empresas tradicionais perante as mudanças que criam oportunidades para novos negócios preencherem as lacunas que surgem; e os consumidores assumindo o seu papel ativo na contestação dos conteúdos com base em seus interesses.

Os fatores diretos são os que estão buscando inovar e/ou transgredir o hegemônico, nesse caso ocorre a descentralização da agência por decorrência da criação de empresas que focam suas entregas em apenas um dos setores presentes em uma agência convencional, e também os tensionamentos por parte dos profissionais que visam construir um novo modelo e reformular suas práticas para atuar de acordo com seus ideais e valores.

⁹ Fonte: *Mulheres protestam contra campanha da Skol que diz "Esqueci o 'não' em casa"*, matéria publicada pelo *Buzzfeed* em 2015. Disponível em:

<<https://buzzfeed.com.br/post/mulheres-protestam-contracampanha-da-skol-que-diz-esqueci-o-nao-em-casa>>
Acesso em 15 de setembro de 2021.

¹⁰ Essa divisão foi utilizada neste trabalho para debater o cenário específico que estamos analisando, limitando-se ao critério das ações objetivas e concretas que constroem processos, reformulam práticas e desenvolvem novos modelos de negócios. Sendo assim, não pretendemos abordá-la de forma exaustiva.

Podemos afirmar, por conseguinte que a partir das análises feitas e das reflexões aqui referenciadas, que o viés econômico e o tecnológico podem ser as dimensões que, mesmo indiretamente, têm mais poder nas transformações acerca da práxis publicitária. No entanto, isso não significa que não estão ocorrendo movimentos que objetivam diretamente essa mudança com motivações sociais mais conscientes e transgressoras. Como parte integrante de uma estrutura comunicacional e constitutiva da sociedade, a publicidade é potencializadora de discursos e reflete o sistema sociocultural em que está inserida, por isso, reproduz e reforça estereótipos, violências e discriminações. Contudo, não podemos ignorar que ela possui outras facetas, da mesma forma que potencializa discursos negativos e estereotipados, também é capaz de impulsionar, transgredir e gerar reflexões que questionam o que está dado, ou seja, o hegemônico, aquilo que é dito normal, melhor ou mais valioso. Perspectiva expressa por Piedras e Jacks (2005, p. 209):

A força social dessa forma de comunicação e sua vinculação ao sistema hegemônico torna-se implícita graças à ambigüidade de suas diferentes facetas, e isso, bem como as condições colocadas por seu contexto, precisa ser considerado em qualquer proposta analítica que pretenda compreender sua natureza e vínculo com o social.

Nesse contexto, surgiram, nos últimos anos, diversas empresas fundadas por aqueles que identificaram tal potencialidade e procuram encontrar lacunas para propor um novo cenário, de forma mais inclusiva, diversa e saudável. Este é o caso da empresa que servirá de estudo de caso desta pesquisa, a *Obvious*, que iremos apresentar e justificar a sua escolha a seguir, na próxima seção deste capítulo.

2.2 A *OBVIOUS*: AGÊNCIA DE PUBLICIDADE?

Diante das constantes mudanças no campo da publicidade, neste trabalho procuramos investigar as estratégias desenvolvidas por esses novos rumos no mercado publicitário e a produção de sentidos gerados a partir delas. Faremos um estudo de caso analisando as representações do corpo feminino nas produções visuais da *Obvious*, uma empresa que desenvolve um trabalho que vai ao encontro a tais estudos. Para ilustrar essa escolha, neste subcapítulo, apresentamos a marca e os diferentes aspectos de sua atuação.

A *Obvious* é uma empresa da área de comunicação fundada em 2015, pertencente ao Grupo *Flag*, com sede em São Paulo. Se posiciona no mercado como um estúdio criativo, no qual atua tanto como produtora quanto agência de publicidade, além de ser uma plataforma de

conteúdos que produz sua própria mídia no ambiente digital.¹¹ Internamente sua estrutura de agência é composta por quatro setores: operações, criação, *craft*¹² e conta com um micro ecossistema de mídia.¹³ A empresa foi idealizada por Marcela Ceribelli, formada em Planejamento de Comunicação pela Escola Superior de Propaganda e *Marketing*, a ESPM de São Paulo, em 2012, hoje ela atua como *CEO*¹⁴ e diretora criativa da *Obvious*.¹⁵

A atuação da empresa como prestadora de serviços na área da comunicação e publicidade se dá por uma lógica de escopo aberto, atendendo projetos para empresas de segmentos diversos, por exemplo, moda, cosméticos, *marketplaces*, plataformas digitais e até o setor alimentício. Dentre as marcas que compõem o portfólio da empresa podemos destacar Puma, Melissa, Mary Kay, Nivea, C&A, Submarino, Eqlibri e *Inner Circle*. Uma das principais atividades da *Obvious*, tanto como empresa quanto canal de comunicação, é a monetização de seus conteúdos por meio de parcerias com seus clientes, o chamado *branded content*, que é executado em formato de postagens no *feed*, *webséries* de IGTV¹⁶ no Instagram da própria *Obvious* e até episódios em seu *podcast* veiculado no Spotify.¹⁷ Dessa forma, além de planejar, criar e produzir o conteúdo, a empresa também é mídia, sendo o canal em que o material será veiculado. A empresa possui um posicionamento bem nítido atualmente, mas no início de sua atuação foi necessário ser seletiva quanto aos projetos que surgiam. Marcela Ceribelli afirma que precisou negar muitos trabalhos, porque esses não se enquadraram nos seus valores enquanto marca, basicamente por que não estavam alinhados com a proposta de

¹¹ Fonte: "Como a *Obvious* se tornou referência em Narrativas Femininas - #OModeloéNãoterModelo" produzido pela *Share* em setembro de 2019. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=8zFILeeDcNs>> Acesso em: 25 de novembro de 2021.

¹² Pesquisando o termo a fim de traduzi-lo para melhor entendimento, encontramos a definição dada pelo blog Plugcitaríos: "a arte criativa, o talento e a habilidade necessários para oferecer uma solução maravilhosamente executada que traz vida à ideia criativa". No entanto, entendemos que é uma definição ambígua, podendo se caracterizar como a função de produção ou também de revisão da qualidade. Esta ambiguidade é característica da fluidez de competências e funções presentes no mercado da publicidade atualmente. Matéria disponível em: <<https://plugcitaríos.com/blog/2018/05/07/o-que-e-craft/>> Acesso em: 20 de Agosto de 2021.

¹³ Fonte: *Podcast* intitulado "Rótulos - Marcela Ceribelli | *Obvious*" produzido por *Propaganda Não É Só Isso Ai*, de Lucas Schuch. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/episode/6ZO58OnZg3qV0dsNZcur2b?si=Gos6RWkiTL-i-H1VGFv8fO>> Acesso em: 20 de Agosto de 2021.

¹⁴ Significa diretor executivo, diretor-geral ou diretor presidente, do inglês "*chief executive officer*", é o cargo que está no topo da hierarquia operacional de uma empresa.

¹⁵ Fonte: "*STALKEADAS: Um olhar diferente sobre o que bomba nas redes sociais*", matéria produzida pela *Universa Uol*, publicada em setembro de 2020. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/09/13/obvious-o-que-ha-por-tras-de-perfil-de-agencia-q-ue-bomba-no-instagram.htm>> Acesso em: 25 de novembro de 2021.

¹⁶ Um dos formatos e categorias de vídeos dentro da plataforma do Instagram.

¹⁷ Serviço de música por *streaming* (forma de distribuição digital veiculado em rede).

felicidade feminina, que é a matéria prima da *Obvious*. Hoje, segundo a *CEO*, os clientes a procuram justamente por seu posicionamento no mercado.¹⁸

A *Obvious* surge do incômodo e do desejo de produzir materiais que saíssem do lugar hegemônico que a mídia trata os assuntos pertencentes ao universo feminino. Segundo Marcela¹⁹, os conteúdos de revistas e publicidade que as mulheres da sua geração (as *millennials*²⁰) cresceram consumindo foram motivadores da infelicidade feminina e isso impulsionou a ideia de construir narrativas sobre a felicidade feminina, o que hoje se consolidou como o *slogan* da marca. Para exemplificar esses conteúdos consumidos por mulheres de gerações passadas, podemos citar as revistas Cláudia, Boa Forma e Capricho, que abordavam temas como dicas de comportamento, moda, dietas, procedimentos estéticos extremamente padronizantes e, inclusive, formas para agradar ou conquistar os homens, como se esses fossem os únicos conteúdos que o público feminino poderia se interessar. Nesse mercado do conteúdo, a produção limitada entre esses temas citados é capaz de conduzir as leitoras à uma única possibilidade de leitura, que se configura, de certa forma, em um plano pedagógico para o público feminino. Perspectiva evidenciada pela autora Swain:

Os produtos culturais destinados ao público feminino desenharam, em sua construção, o perfil de suas receptoras em torno de assuntos relacionados à sua esfera específica: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades. A ausência, nas revistas femininas, de debate político, de assuntos econômico-financeiros, das estratégias e objetivos sociais, das questões jurídicas e opinativas é extremamente expressiva quanto à participação presumida, à capacidade de discussão e criação, ao próprio nível intelectual das mulheres que as compram. O feminino aparece reduzido a sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características “naturais”: domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/ alimentação aos brinquedos) (2001, p. 69-70).

Para as mulheres era oferecido "o mundo do sentimento, da intuição, da domesticidade, da inaptidão, do particular; ao masculino, a racionalidade, a praticidade, a gerência do universo e do universal" (SWAIN, 2001, p. 69), e assim os papéis se reforçam e se justificam em gêneros binários ancorados em uma noção de naturalização das práticas e representações sociais. A partir de tal contexto, a *Obvious* encontrou uma lacuna para

¹⁸ Fonte: "Rótulos - Marcela Ceribelli | *Obvious*" produzido por *Propaganda Não É Só Isso Aí*. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/6ZO58OnZg3qV0dsNZcur2b?si=Gos6RWkiTL-i-H1VGFv8fQ>> Acesso em: 20 de Agosto de 2021.

¹⁹ Fala coletada do vídeo "*Como a Obvious se tornou referência em Narrativas Femininas - #OModeloéNãoterModelo*" produzido pela *Share* em setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8zFILeeDcNs>> Acesso em 25 de novembro de 2021.

²⁰ Também conhecida como Geração Y, *millennials* são as pessoas nascidas entre 1980 e 1994.

preencher no mercado midiático. Hoje a marca se posiciona, também, como um canal de comunicação que é capaz de conectar as marcas às mulheres por meio de conteúdos inspiradores, inclusivos e reais. Nesse sentido, podemos perceber o quanto as pautas sociais são capazes de movimentar as estruturas de um sistema já consolidado, neste caso no campo da comunicação impulsionado pela luta feminista, assim como pontua a *CEO*, Marcela (2020):

A *Obvious* foi fundada em 2015, mas para mim ela é um resultado da primavera feminista que aconteceu em 2013. De 2015 a 2016 a gente teve uma evolução muito grande, mas eu estou muito frustrada com o nosso último ano. [...] Eu pensei que em algum momento o nosso discurso fosse virar um lugar comum e eu torcia para que isso acontecesse, mas hoje ele ainda é totalmente necessário.²¹

Apesar da *Obvious* ter preenchido essa lacuna midiática no contexto brasileiro, a título de contextualização, devemos ter em mente outras iniciativas internacionais e mais antigas que desempenham atividades muito próximas no que se refere a produção de conteúdo sobre e para as mulheres. Esse é o caso da empresa *Refinery29*, a qual faz parte da *Vice Media Group*. Assim como uma das ocupações da *Obvious*, ela é uma plataforma de conteúdos e entretenimento destinada ao público feminino, possui posicionamento, identidade visual e verbal muito próximos ao que *Obvious* produz atualmente. A *Refinery29*, no entanto, foi criada em 2005 e atua no Reino Unido, Alemanha, França, Canadá e Austrália.²²

O Instagram da *Obvious* é o principal canal de comunicação hoje, a página surgiu a partir da necessidade de mostrar para o mercado e para o público em geral o que a empresa estava se propondo a fazer e ser: o jeito diferente de produzir conteúdo para as mulheres e um novo modelo de negócio. E não poderia simplesmente fazer sem dar visibilidade para isso, então Marcela decidiu usar o Instagram como um portfólio para suas produções.²³ Em pouco tempo, construiu sua comunidade de forma orgânica, conta com mais de 804 mil seguidores²⁴ atualmente. Os conteúdos trabalhados no *feed* da rede abordam temáticas como saúde mental, autoestima, sexualidade, moda, astrologia, comportamento, relacionamentos, feminismo e demais assuntos momentâneos que possam estar em pauta na *internet*. Os critérios principais

²¹ Fala coletada da matéria "*Obvious Agency: um posicionamento necessário*", publicada em março de 2020 por *Mercadizar*, disponível em: <<https://mercadizar.com/noticias/obvious-agency-um-posicionamento-necessario/>> Acesso em: 20 de Agosto de 2021.

²² Informações coletadas no site da *Refinery29*. Disponível em: <<https://www.refinery29.com/en-us>> Acesso em: 25 de novembro de 2021.

²³ Fonte: "*Como a Obvious se tornou referência em Narrativas Femininas - #OModeloéNãoterModelo*" produzido pela *Share* em setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8zFILeeDcNs>> Acesso em 25 de novembro de 2021.

²⁴ Dados coletados em novembro de 2021, podendo ser divergentes no momento da leitura deste trabalho, pela constante crescente de seguidores e pela fluidez das redes sociais.

que determinam o que é um "conteúdo *Obvious*", segundo a *CEO*, são dois: o primeiro é se ele retrata a felicidade feminina, caso sim passa para o segundo critério, que determina se esse conteúdo deve ser apresentado com muita beleza estética.²⁵ Sabemos que o conceito de beleza é mutável, pode variar de acordo com cada percepção e cultura, mas nesse caso o debate não se aplica a este trabalho, então podemos sintetizar como um conteúdo esteticamente agradável aos olhos, que seja compartilhável e "Instagramável".²⁶ Esses critérios são desenvolvidos por meio da direção artística, do *design*, da fotografia e dos editoriais de moda e conteúdo.

Além da página no Instagram e dos *podcasts* no Spotify, a *Obvious* também conta com uma *newsletter* semanal, a página no *Facebook* e um *site*. Inicialmente a marca havia optado por não trabalhar com *site*, como as empresas e agências de comunicação tradicionais, e sim por concentrar o desenvolvimento de suas linhas editoriais no Instagram, mas o lançou em agosto de 2021. A princípio, ele se propõe a ser uma imersão nos conteúdos onde a sua comunidade poderia se aprofundar nos assuntos trabalhados nos demais canais da marca. Com a pulverização do estilo de publicação em outras páginas e, conseqüentemente, uma certa banalização de postagens com conteúdo e *layout* semelhante, criou-se o *podcast* intitulado "Bom dia, *Obvious*" hospedado na plataforma de *streaming* Spotify, onde as temáticas são aprofundadas com convidados e especialistas em episódios que tem a duração média de quarenta minutos à uma hora. Posteriormente, criaram mais três *podcasts* focados em temáticas mais específicas, o "Prazer, *Obvious*" destinado para falar sobre sexualidade e prazer feminino que também conta com uma página própria no Instagram (com mais de 60,6 mil seguidores²⁷), o "Confia na Quarta" produzido em parceria com a Mary Kay onde se discute assuntos sobre empreendedorismo e, por último, o "Senta que lá vem D.R." produzido em parceria com a marca *Inner Circle* para tratar sobre o tema de relacionamentos.

Em maio de 2020, a empresa desenvolveu um novo projeto, o Chapadinhas de Endorfina, que produz conteúdos sobre exercícios físicos, esportes, saúde, alimentação e cuidados com o corpo e a mente. O *slogan* do projeto, "se apaixonone pelas coisas incríveis que seu corpo é capaz de fazer", ilustra a construção de um modo diferente de olhar para os corpos, naturalizando o exercício como recurso para promover o bem-estar mental e físico, sem objetivar o enquadramento em um padrão estético estabelecido na cultura ocidental. O projeto possui uma página distinta da *Obvious* no Instagram, com mais de 235 mil

²⁵ Fonte: "Como a *Obvious* se tornou referência em Narrativas Femininas - #OModeloéNãoterModelo" produzido pela *Share* em setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8zFILeeDcNs>> Acesso em 25 de novembro de 2021.

²⁶ Termo derivado da rede social Instagram, é utilizado para caracterizar imagens com forte apelo visual.

²⁷ Dados coletados em novembro de 2021, podendo ser divergentes no momento da leitura deste trabalho, pela constante crescente de seguidores e pela fluidez das redes sociais.

seguidores.²⁸ Em conjunto com a loja C&A também desenvolveu uma coleção de roupas esportivas que tem objetivo de atender amplamente as numerações de vestuário, contemplando, assim, os diferentes corpos e suas singularidades.²⁹ Essa iniciativa demonstra a preocupação com a pressão estética sobre os corpos femininos, colocando a saúde e o bem-estar acima de qualquer outro padrão, sendo esse um dos fatores decisivo para a escolha da *Obvious* como objeto de estudo para este trabalho.

Um aspecto importante de ser problematizado nesta apresentação da empresa é o fato da marca não se rotular explicitamente como uma agência de publicidade, mesmo que, como abordamos anteriormente, ela tenha sua operação próxima desse modelo de negócio. Podemos observar que o público em geral não conseguiria interpretar a empresa dessa forma, mas sim como uma plataforma de conteúdos, próximo a um *blog* ou revista virtual. A marca fez um movimento recente que vai ao encontro desse tensionamento. Em agosto de 2021, além do lançamento de seu *site*, também mudou seu nome para *Obvious CC*, que significa "Conteúdo Criativo", retirando o "Agency" que a acompanhava desde sua criação em 2015. Essa movimentação pode encaminhar um novo rumo para a atuação da empresa, fato que ainda não podemos concluir, mas que é bem característico deste cenário de transformações no campo publicitário que investigamos no tópico anterior.

Com essa exposição sobre a empresa, pontuamos que a análise a ser realizada irá se ater à atuação midiática da *Obvious*, como uma plataforma de conteúdos no seu canal principal, o Instagram. Essa escolha se deu porque através dos conteúdos publicados será possível identificar as práticas publicitárias utilizadas para representar os corpos femininos nos materiais por ela desenvolvidos. Já citamos anteriormente os critérios que norteiam o trabalho da empresa, segundo a Marcela, o primeiro é se a proposta do projeto promove felicidade feminina, e o segundo é se o material é esteticamente bonito. Sendo assim, procuramos ir além e identificar outras práticas que constituem e direcionam a atividade da empresa.

Para compreendermos o caminho que levam empresas, como a *Obvious*, a desenvolverem um trabalho que transgride a representação da mulher na publicidade, precisamos investigar o papel dos movimentos sociais, neste caso o feminismo, em relação às

²⁸ Dados coletados em novembro de 2021, podendo ser divergentes no momento da leitura deste trabalho.

²⁹ Fonte: "*Mindse7 C&A apresenta nova parceria com a Obvious Agency*", publicada por *Muita Informação* em março de 2021. Disponível em: <<https://muitainformacao.com.br/post/30005-mindse7-c-a-apresenta-nova-parceria-com-a-obvious-agency>> Acesso em: 25 de Novembro de 2021.

mudanças estruturais no campo publicitário, o que iremos fazer no próximo tópico deste capítulo.

2.3 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS: CRIANDO NOVAS REPRESENTAÇÕES DO GÊNERO FEMININO

Diante do cenário de transformações que vimos anteriormente, é possível perceber o quanto os movimentos sociais também possuem um papel relevante neste contexto. O maior envolvimento do público consumidor no processo comunicacional leva para o campo da comunicação questões latentes às necessidades de revisitar os discursos construídos por meio dessas produções, ou seja, se potencializa os debates sobre estereótipos, violências, desigualdade e preconceitos na publicidade. Ao encontro disso, temos agentes de mudanças, empresas e profissionais de comunicação que estão trabalhando em prol dessas causas, objetivando a reformulação sobre esses discursos, através de suas práticas e estratégias no mercado. Nesta seção, iremos discutir a emergência de considerar os questionamentos da publicidade por parte do público e algumas iniciativas que emergem desses tensionamentos referente à estratégias publicitárias impulsionadas pelo feminismo, como o surgimento das consultorias de comunicação feministas, a *femvertising* e o movimento *body positive*.

Apesar de reconhecer a latência do tema hoje, a abertura para debater essas questões é um movimento ainda muito recente no Brasil. As pautas sociais, neste caso o feminismo, têm potencial significativo de movimentar as estruturas hegemônicas através de questionamentos que impactam o campo da comunicação, logo a publicidade também. A Primavera Feminista³⁰, pode ser considerada o ponto de partida para algumas iniciativas no âmbito mercadológico da comunicação, segundo as autoras Januário e Chacel "os anos de 2015 e 2016 foram considerados os anos do 'empoderamento feminino' na publicidade" (2019, p. 151). Essas iniciativas nos indicam mudanças importantes no campo da comunicação, como refere Wottrich:

São indícios importantes de mudanças nos modos como o campo publicitário está assimilando as demandas sociais em relação ao tema. Se em anos anteriores, de 2005 a 2015, a temática de gênero não foi uma preocupação para as entidades do campo, [...] talvez o cenário atual permita traçar projeções mais otimistas para os tempos futuros (2019, p. 145).

³⁰ Manifestação social mobilizada pelo feminismo, ocorreu em diversos países pelo mundo, em outubro de 2015, com objetivo de reivindicar o direito das mulheres. No Brasil, as pautas giravam em torno da manutenção dos direitos já garantidos anteriormente.

Como vimos anteriormente, o público consumidor assume um papel mais ativo no processo de comunicação através das redes sociais digitais, pautando seu consumo com base em seus interesses e crenças. Somado a isso, os movimentos sociais têm se organizado para questionar as marcas e reivindicar suas pautas também através das redes, por isso, as plataformas digitais tornam-se, além de tudo, um espaço de encontro, de disseminação das informações e de ativismo digital.

As práticas de contestação dos anúncios, segundo Wottrich, "fomentam as disputas em torno dos sentidos de gênero na publicidade e também são estimuladas por esses embates". Além disso, nessas práticas desenvolvidas pelas redes sociais digitais, os sujeitos utilizam os "novos espaços de interatividade propiciados pela estruturação dessas ambiências para dar nova roupagem às insatisfações históricas sobre o modo como as mulheres são representadas nos anúncios" (WOTTRICH, 2019, p. 145). Tais representações do gênero feminino incomodam desde muito tempo os movimentos sociais, o que "mudou foi sua capacidade de expressar esse descontentamento e fazer circular outros sentidos em relação a essa temática" (WOTTRICH, 2019, p. 134-135). Nesse sentido, com o aporte de Pinto (2003), a autora pontua que as reivindicações feministas são apropriadas e executadas nas redes podendo ser consideradas manifestações de um "feminismo difuso". Esse não tem suas ações mobilizadas por militantes da causa e tem como característica "a narrativa que circula difusamente através de diversos setores sociais, mesclando antigas e novas demandas, materializadas em diferentes tipos de ação" (WOTTRICH, 2019, p. 146).

Observa-se que há movimentos de captação dessas reivindicações por parte do campo publicitário, visto que ele percebe em tais embates oportunidades estratégicas para estabelecer conexões com os consumidores, o que configura a relevância para práxis publicitária hoje. Dessa forma, a publicidade transforma em recursos de argumentação persuasiva as insatisfações sociais históricas presente em seus anúncios visando divulgar produtos e serviços (WOTTRICH, 2019, p. 147). Ela recodifica os enredos visando o impacto em grupos específicos, por meio da persuasão agregada às novas orientações comportamentais e, também, a diversidade de sujeitos (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 151-152). Como referem as autoras, o poder de compra das mulheres³¹, as críticas sobre a representação do gênero feminino e "o caráter participativo do público nos discursos midiáticos vêm abrindo os olhos da indústria do *marketing* para um olhar mais cuidadoso", além de promover "a reflexão sobre

³¹ Conforme o Data Popular, em 2014, as pessoas do gênero feminino ganharam R\$1,1 trilhão e foram responsáveis por 85% das decisões de compra.

as escolhas dos ditos 'papéis sociais' sobre a imagem das mulheres que estão usando em suas campanhas" (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 152).

O estímulo dessas novas atribuições nas estratégias publicitárias se baseia principalmente no conceito de “empoderamento”. O termo “empoderamento” significa, resumidamente, dar poder. Ele é oriundo da expressão do inglês *empowerment* e já é amplamente utilizado em diferentes campos de saber (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 155). Emerge um cenário social que não aceita mais os estereótipos amplamente utilizados na mídia, portanto, compreender as mudanças de atitudes e tensionamentos do público consumidor feminino se torna essencial para manter a relevância das agências e dos anunciantes, além de potencializar a criação de conteúdos mais assertivos. Noção evidenciada por Milena Freire de Oliveira-Cruz:

Assim, em um contexto de mudanças culturais e de valores que reflete no posicionamento das mulheres na busca por igualdade de direitos nos domínios público e privado, a circulação de mensagens publicitárias consideradas machistas tem sido fortemente combatida por ativistas e pelo público em geral. Em tempos de resignificação das esferas de produção e difusão de mensagens por parte dos consumidores, a resposta do público tem sido rápida e alcança proporções significativas para a imagem da marca (2017, p. 190).

A pauta feminista vem mudando o cenário publicitário, transformando as estratégias e as práticas da profissão. Esse encontro da publicidade e do feminismo se torna terreno fértil para negócios como a *Obvious*, mas também outras empresas como a *65/10* e *Think Eva*, que assim como ela foram fundadas em 2015 após a Primavera Feminista. Fruto de um período de críticas e boicote às marcas machistas, a *65/10* e *Think Eva* são empresas que ilustram um novo segmento no mercado da comunicação: as consultorias feministas. Elas surgiram, em sua maioria, com intuito de auxiliar as marcas e agências a se comunicarem melhor com o público feminino, produzindo "uma comunicação mais adequada e compatível com o real papel das mulheres na sociedade nos dias de hoje" (MINUZZI; PETERMANN, 2018, p. 1). Ainda segundo as autoras, algumas consultorias brasileiras que estão atendendo marcas no âmbito nacional, realizam trabalhos que desenvolvem diferentes representações do gênero feminino, além de incentivarem mulheres a ocuparem novos lugares "fora do ambiente privado/doméstico", através de projetos segmentados (MINUZZI; PETERMANN, 2018, p. 1). Esses novos modelos de negócio possuem papel importantíssimo na conscientização das problemáticas sobre gênero dentro das empresas e agências de comunicação, pois desenvolvem trabalhos imersivos que contam, geralmente, com uma rede de trabalho formado

por mulheres especialistas em diversas áreas, tornando as resoluções muito mais assertivas e transformadoras para a causa feminista.

Outra iniciativa que emerge desse cenário de transformações e questionamentos, é a *Femvertising*, que "nasce da soma de duas palavras inglesas: Feminino + Publicidade; ou seja, a Publicidade do feminino (ou feminismo, como preferimos nomear)" (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 153). Essa tendência social deriva da absorção dos tensionamentos propostos pelo feminismo no campo da comunicação, através do desenvolvimento da *internet* e das redes sociais digitais, tem intuito de usar o empoderamento feminino como estratégia publicitária e instrumento de conexão com o gênero feminino, "escapando à tradição publicitária de associar feminilidade à subalternidade e objetificação" (ARNDT; MIGUEL; 2019, p. 171). No entanto, devemos estar atentos que, apesar do viés social intrinsecamente ligado ao feminismo, o fenômeno da *Femvertising* está associado à lógica mercantil, como referem as autoras Januário e Chacel, "não sejamos ingênuas ao ignorar o caráter do consumo e da incitação do mesmo por meio de discursos atuais e que seguem a tendência social" (2019, p. 153).

É preciso refletir sobre tal papel uma vez que a *Femvertising* busca a promoção de um processo de empoderamento feminino, perpassando a lógica do consumo enquanto representação e novas modalidades de negócios ou de estrutura estratégica e discursiva. Dessa forma, é válido posicionar tal fenômeno a partir de uma lógica que é própria da publicidade: ser oportunista (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 156).

A perspectiva apontada acima está alicerçada no fato de que a publicidade percebe o que está sendo pauta na sociedade como oportunidades para desenvolver seus discursos a fim de tornar o diálogo com os consumidores mais fácil. "As marcas utilizam das mais variadas estratégias publicitárias de modo a garantir a fidelidade de seus consumidores como, por exemplo, a adoção de temas que são agendas de diferentes movimentos sociais", complementam Arndt e Miguel (2019, p. 172). Dessa forma, é comum observarmos mais incidência de campanhas publicitárias que versam sobre empoderamento feminino nos últimos anos. As marcas podem se posicionar, através da publicidade, como alinhadas acerca da preocupação sobre o papel social atribuído às mulheres, entretanto, em sua maioria, apenas na instância discursiva, visto que, internamente o gênero feminino, geralmente, continua sendo subjugado. Essa instância discursiva se apresenta assim por tratar-se de uma estratégia da prática publicitária, que despense esforços para potencializar o empoderamento feminino, além de "aparentemente tentar quebrar com os estereótipos e as representações equivocadas da mulher" (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 158). À vista disso, para ultrapassar os limites

do discurso, as marcas precisam agir internamente para que suas ações dialoguem com a comunicação publicizada, uma vez que, segundo as autoras, nesse ambiente de ciberativismo do movimento feminista nas redes sociais, "as marcas com discursos falsos rapidamente são desmascaradas" (2019, p. 158).

Como a publicidade possui multifacetadas, precisamos pontuar que a *Femvertising* sendo parte do universo publicitário, também evoca na sociedade discursos e olhares que deslocam a representação do gênero feminino para um lugar mais próximo à realidade, ainda que possua um caráter por vezes considerado oportunista. Contribuindo para as discussões acerca das relações de gênero e do processo de empoderamento das mulheres. Noção referida pelas autoras:

Compreendendo essa perspectiva, ao investir em uma estratégia de comunicação que legitima a imagem feminina enquanto agente de sua própria emancipação social, dialoga e inspira consumidoras e pode, ainda, promover uma nova forma de visibilidade do feminino na sociedade (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 159).

É importante levar em consideração o caráter pedagógico das mídias que participam da construção do imaginário social através da propagação de "modelos de gênero, sexualidade, corporalidades, oferecendo referenciais estéticos", evitando limitar a análise dos conteúdos midiáticos aos seus produtores e daqueles que controlam a distribuição ou intenções mercadológicas. Ou seja, "deve levar em conta os consumidores de mídia e o modo como estes se relacionam com os diversos discursos disponibilizados" (ARNDT; MIGUEL; 2019, p. 172).

Ao encontro de tais iniciativas no campo publicitário, temos o movimento *body positive*, com abrangência que ultrapassa as fronteiras da comunicação impactando outros setores da sociedade. Entretanto, também, produz efeitos na construção de discursos nas mídias. Traduzido do inglês, a positividade corporal é um termo que surge para dar conta da aceitação dos diversos corpos, independente de se sua forma, tom de pele, tamanho, idade, gênero e habilidades físicas. Por mais que tenha ganho popularidade nos últimos anos com a ascensão das discussões feministas nas redes, o *body positive* é discutido há muito tempo, antes de ser conhecido por esse termo. Com aporte da obra de Jéssica Cwynar-Horta (2016), as autoras Thais Conde e Cristiane Seixas apontam que

a origem do movimento não tem autoria específica e temporal, mas acredita-se que tenha ganhado popularidade a partir do movimento feminista na década de 1960, com início na segunda e terceira ondas feministas, nas quais as questões da política

corporal e discriminação contra corpos gordos passaram a ser discutidos entre as mulheres (CONDE; SEIXAS, 2021, p. 140).

Em 1996, o *The Body Positive Institute* foi fundado por Connie Sobczak e Elizabeth Scott nos Estados Unidos com o propósito de construir uma comunidade que auxiliasse as pessoas a criar uma relação feliz e tranquila com seus corpos em um espaço livre de julgamentos sociais (CONDE; SEIXAS, 2021, p. 140). Essa iniciativa teve o objetivo de promover o debate acerca da não-marginalização dos corpos fora do padrão hegemônico. O movimento encontra nas redes sociais o apoio necessário para difundir o seu propósito de bem-estar corporal, recebendo cada vez mais pessoas adeptas a essas ideias, compartilhando suas experiências e seus corpos a fim de naturalizá-los perante a sociedade.

Nesse sentido, o debate atravessa o campo da comunicação, especialmente da publicidade, resultando em maior preocupação acerca das representações visuais de corpos mais diversos em seus conteúdos midiáticos. Ao encontro da reflexão proposta anteriormente sobre a publicidade absorver certas narrativas por visualizar nelas potenciais oportunidades mercadológicas, devemos estar atentas também a esse aspecto em relação ao *body positive*, mas também reconhecer o papel social e educativo dos conteúdos midiáticos perante ao público.

A prática publicitária está conectada, desde sua criação, às lógicas mercantis e capitalistas, no entanto, como qualquer outra atividade comunicacional possui seu papel na sociedade para além do capital. Como refere Wottrich (2019, p. 134), se reconhece “a expressividade da publicidade como um gênero propagador de determinadas representações, e a partir disso a existência de lutas culturais sobre o que deve ou não deve ser dito através dos anúncios”. Além de que, com o objetivo de conter toda produção preconceituosa e misógina, criam-se coletividades que assumem a posição de negociar reconhecimentos e escrachar a contradição do fenômeno publicitário. Essas contradições, segundo Wottrich, versam sobre a relevância da atividade publicitária, “mas, sobretudo, de sua responsabilidade, atributo com o qual a publicidade necessariamente precisa se comprometer se quiser sobreviver na sociedade contemporânea” (WOTTRICH, 2019, p. 147-148). Isso porque o campo publicitário se depara com um público consumidor muito mais atento e crítico às pautas de seu interesse, essa nova lógica social faz emergir novos nichos no mercado, segundo Januário e Chacel:

Se, por um lado, as mulheres continuam sendo objetificadas, hipersexualizadas e em espaços naturalizados, por outro lado, nos deparamos com a emergência de um público crítico, militante na cobrança por outros debates e retratações (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 167).

Emergem, por conseguinte, desse contexto novas formas de fazer publicidade, como as iniciativas das consultorias feministas, a *femvertising* e o *body positive*, que em relação a pautas voltadas à discussão de gênero e suas representações observa-se avanços significativos hoje, como apontam as autoras: “compreendemos que a contemporaneidade é o lugar no qual questões como o empoderamento feminino e a emancipação da mulher rompem com valores e padrões sociais ultrapassados” (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 153).

Sendo, então, o corpo mais um dispositivo no qual estereótipos e violências se inscrevem, muitas dessas reivindicações e tensionamentos perpassam a noção dos padrões estéticos e da corporalidade das mulheres. Por essas razões, novas estratégias e iniciativas são necessárias para desconstruir essas noções através dos discursos difundidos na mídia. Para compreendermos melhor os atrelamentos de gênero e padrões estéticos nos corpos femininos, iremos traçar a investigação sobre eles no próximo capítulo deste trabalho.

3 CORPO, REPRESENTAÇÃO E PADRÕES ESTÉTICOS NA PUBLICIDADE

Neste capítulo, iremos discutir as implicações das problemáticas sobre gênero em relação aos corpos, seus limites conceituais e a relação com as tecnologias na contemporaneidade, além disso, propomos a discussão sobre como os padrões estéticos operam sendo um dispositivo de poder e controle dos corpos, especialmente os femininos. Em seguida, abordamos esses atravessamentos perante os conceitos de representação e os sentidos produzidos por ela, os estereótipos e suas ameaças e, por fim, a publicidade contraintuitiva como produtora de novos sentidos sobre os corpos femininos na publicidade.

3.1 OLHARES PARA O CORPO: PADRÕES ESTÉTICOS COMO DISPOSITIVO DE PODER

O que é um corpo? Conforme pontuado por Lucia Santaella (2004, p. 141), em primeiro lugar é “o invólucro da pele, dentro do qual se aninha um aparato físico-fisiológico, uma espécie de caixa semi fechada de carne, sangue, ossos, músculos, nervos e órgãos”. Enquanto na psicanálise, comentada pela autora, é um corpo pulsional, paralelamente também é um corpo imaginário e simbólico. Destarte, já iniciamos nossa investigação compreendendo que o corpo não é apenas um conjunto de elementos orgânicos, mas se revela também como uma manifestação e representação simbólica da cultura, do psicológico, do social, do religioso, mas também dos nossos afetos, emoções e desejos. Como qualquer outro objeto de estudo, o corpo é uma construção social, mutável e variável de acordo com as culturas, os períodos históricos, as relações experienciadas e os aparatos tecnológicos com que interage. O corpo está presente em todos os lugares, ele é comentado, estudado, pesquisado tanto na filosofia, como nos estudos feministas, nos culturais, nas ciências naturais e sociais, na arte e também na literatura (SANTAELLA, 2004, p. 133). Ele está dentro do cotidiano, das relações e também é um meio de comunicação, pelo qual os sujeitos se comunicam uns com os outros por intermédio de signos presentes em seu vestuário, gestos, linguagens e os espaços que ocupam.

A materialidade dos corpos é um meio pelo qual a cultura, a história e também os mecanismos de poder se inscrevem, em detrimento disso que o recorte acerca dos corpos femininos se torna a temática desta pesquisa. Nesta seção, iremos conduzir a discussão sobre a corporalidade, a fim de compreender os limites conceituais dela para posteriormente investigar os tensionamentos sobre o culto ao corpo e a busca pela perfeição inalcançável

provocada pela hegemonia de padrões estéticos, que são vendidos e difundidos pelas mídias, impactando especialmente as mulheres. Além disso, buscamos compreender os mecanismos de controle dos corpos através desses padrões para posteriormente refletir sobre a possibilidade de sua desconstrução.

O corpo emerge como tema de problematização em seus mais diversos âmbitos, como aponta Santaella (2004, p. 11), podendo ser "psíquicos, comunicacionais, culturais, sociais, antropológicos e filosóficos" e se tornou, entre intelectuais nacionais e internacionais, um dos grandes temas culturais. Nos estudos sociais, seu estudo mais pertinente pode se justificar pela relação cada vez mais próxima e conectada às tecnologias. Ele se configura como um sistema de interações e conexões, segundo a autora:

[...] o corpo tornou-se foco privilegiado para a atividade constante de modificação e adaptação por meio da troca de informação com o ambiente circundante. Esse caráter mutável do corpo em transição perene. sistema auto-organizativo com capacidade de responder à mudança, produzindo mudança, entra em sintonia com um mundo em que fluxos, movimento e conexões se acentuam cada vez mais (SANTAELLA, 2004, p. 66).

A relação das corporalidade com suas representações produzem sentidos que são consequência da cultura em que estão inseridos. Um dos sentidos que emerge desse encadeamento são os padrões, que podem ser de diversas ordens, normas de posturas e gestos, de espaços que podem ou não ocupar, do que consumir e dos padrões estéticos. Sendo o último o qual iremos nos concentrar nesta pesquisa. Esses, por mais que impactem amplamente a sociedade, através das mídias e da internet, não são instrumentos recentes de controle dos corpos.

A idealização do corpo vem desde a Grécia antiga e a imagem do corpo grego é ainda uma referência do que é belo e atraente. No entanto, a sociedade grega não considerava os corpos femininos em seu padrão de corpo perfeito, pois ele era pensado e produzido na imagem do masculino. Esse corpo era altamente idealizado, treinado e produzido para ser aprimorado e era visto como "elemento de glorificação e de interesse do Estado" (BARBOSA; MATOS; COSTA; 2011, p. 25). Ainda segundo as autoras

O corpo era valorizado pela sua saúde, capacidade atlética e fertilidade. Para os gregos, cada idade tinha a sua própria beleza e o estético, o físico e o intelecto faziam parte de uma busca para a perfeição, sendo que o corpo belo era tão importante quanto uma mente brilhante (2011, p. 25).

Já na Idade Média, o corpo ganha novos olhares, no entanto, continua sendo mais uma vez um instrumento que consolidava as relações sociais. Algumas características físicas eram determinantes na atribuição das funções sociais dentro dessa época, como foi pontuado pelas autoras, os traços “essencialmente agrário da sociedade feudal justificava o poder da presença corporal sobre a vida quotidiana; características físicas como a altura, a cor da pele e peso corporal, associadas ao vínculo que o indivíduo mantinha com a terra” (BARBOSA; MATOS; COSTA; 2011, p. 26).

Outra perspectiva sobre o corpo da época medieval e amplamente impulsionada pelo cristianismo, entre os séculos XIV e XVIII, especialmente em relação ao corpo feminino que foi violentado e oprimido, se consolida nos processos de caracterização de bruxaria. Acreditava-se que algumas mulheres eram bruxas e trabalhavam para o demônio com objetivo de fazer mal e tomar posse das almas dos homens. Tal prática era realizada, também, através dos corpos e com domínio propiciado pela sedução e sensualidade das mulheres. Através do ato sexual “o demônio apropriava-se primeiro do corpo e depois da alma do homem” (BARBOSA; MATOS; COSTA; 2011, p. 27). Da mesma forma, segundo relatado pelas autoras, os processos inquisitórios se valiam de punições físicas nos corpos das bruxas, que eram despidos, mutilados, tinham seus pelos depilados, em busca de sinais que comprovassem suas identidades demoníacas. Por outro ponto de vista, com o surgimento da figura do “amor cortês” na literatura, o corpo feminino ganha outro olhar. Através “da poesia trovadoresca e do amor cortês, o valor da mulher é ampliado, havia um corpo a exaltar, objeto de experiências que os libertam” (CUNHA; TUCHERMAN, 2004 *apud* BARBOSA; MATOS; COSTA; 2011, p. 27).

Em tempos mais recentes e com os avanços científicos e tecnológicos, alarga-se o desejo de controle e disciplina corporais por meio de regras rígidas de exercícios e alimentação em busca de um corpo mais saudável. Essa conjuntura, somada ao desenvolvimento acelerado do capitalismo na Revolução Industrial, reduziu a atuação dos trabalhadores a uma ação fisiológica, excluindo as capacidades intelectuais, demandando assim, mais potencial corporal para o trabalho em série. Nesse sentido, o “corpo mostrou-se tanto oprimido, como manipulável” além de ser também uma “máquina de acúmulo de capital”, sendo colocado à serviço da economia e da produção, precisando por isso ser saudável para desempenhar suas funções (BARBOSA; MATOS; COSTA; 2011, p. 28).

Como é possível perceber, desde o século XX, a corporalidade vem sendo colocada em questão de forma mais acentuada até se tornar hoje decididamente problemática, visto que sua existência perde a suposta naturalidade. Isso ocorreu por muitos motivos, um deles é pelas

“simbioses cada vez mais íntimas do corpo com as tecnologias” (SANTAELLA, 2004, p. 79). Nas últimas décadas, testemunhamos maior investimento nos corpos, na sua modelação e forma, em busca de um ideal estrutural com intuito de obter com ele mais prazer sensual e prestígio social.

Nesse mesmo período, a publicidade e o *marketing*, apoiados na tecnologias, desenvolvem estratégias de ordem psicológicas para “compreender e agir sobre as relações entre as pessoas e produtos em termos de imagens do *eu*, de seu mundo interior, de seu estilo de vida e, sobretudo, do seu invólucro corporal” (SANTAELLA, 2004. p. 126). Hoje, o corpo ocidental passa por um momento onde não se versa sobre aceitá-lo, mas sim sobre melhorá-lo, corrigi-lo de acordo com a normatização estética. Além disso, os sujeitos procuram em seus corpos a completude subjetiva que não encontram na sociedade e em outras formas de experienciar suas vivências, buscando isso através da corporalidade. Perspectiva evidenciada por Barbosa, Matos e Costa (2011, p. 31):

O contexto social e histórico instável e em constante mudança, associado ao enfraquecimento dos principais meios de construção da identidade, como a família, a religião, a política, o trabalho, parece levar os indivíduos a apropriarem-se cada vez mais do corpo como meio de expressão do eu.

A imagem do corpo e sua boa forma, então, se constituem como maneira de potencializar a autoestima e o empoderamento pessoal, com isso a configuração externa do corpo e a imagem interna do eu estão consubstancialmente ligadas. A atenção exacerbada e o culto ao corpo e suas formas são sintomas que nos indicam que os sujeitos esperam que essa exaltação possa propiciar “renascimento identitário ou a restauração de *eus* danificados e identidades deterioradas” (CRILLANOVICK, 2003 *apud* SANTAELLA, 2004, p. 126).

Quando o foco recai sobre a publicidade, vemos que esse gênero apodera-se dos desejos emergentes desse contexto em suas produções, visando estimular os sujeitos a reformularem seu estilo de vida conforme o que ela promove. Para isso, utilizam estratégias baseadas no medo de envelhecer e morrer para vender produtos e serviços estéticos que prometem tanto amenizar quanto retardar o processo. Como referem as autoras Barbosa, Matos e Costa, "o que se vende é a possibilidade de se permanecer vivo e belo" (2004, p. 29). Esse cenário, em conjunto com outros mecanismos culturais, tem potencial de provocar a crise de imagem das pessoas consigo mesmas, desencadeando uma série de sintomas como o aumento de modificações corporais por estética. Assim sendo, "as indústrias da beleza e da saúde têm no corpo o seu maior consumidor" (BARBOSA; MATOS; COSTA; 2011, p. 29).

No entanto, devemos ter em mente que, com um público cada vez mais ativo e crítico ao seu consumo midiático, conforme visto no subcapítulo 2.1, a apropriação das narrativas promovidas pela mídia irá ocorrer de acordo com as vivências de cada sujeito. Ou seja, há uma negociação do público com a mídia em relação aos discursos difundidos, visto que as pessoas são acometidas por inseguranças em relação à seus corpos e a sua aparência em aspectos diversos. Tal fenômeno, então, poderá influenciar na sua relação com os discursos, podendo haver um impacto desses ou não.

Nos situamos em um momento histórico em que a supervalorização da aparência leva algumas pessoas a um empenho árduo pela forma e volume ideais de seus corpos, esses configuram-se em ser jovens, fortes e magros. A partir desse cenário de valorização corporal, desenvolve-se a cultura do narcisismo que tem suas bases na relação dos indivíduos com sua aparência, na qual a compulsão primordial está no modelamento dos seus corpos com objetivo de estar mais próximo do padrão estético hegemônico. Ao encontro disso, a indústria segue proporcionando um amplo e crescente mercado que apoia esse comportamento em conjunto das mídias, que veiculam corporalidades normatizadas, as quais são inacessíveis para muitos. Esse modelamento se dá por exercícios físicos, consumo de substâncias que prometem milagres, medicamentos, dietas restritivas, uso de cosméticos, mas principalmente procedimentos estéticos. Dessa forma, esse sistema se consolida e segue funcionando excessivamente até hoje, ancorados nos interesses dos mercados de consumo.

A imagem dos corpos perfeitos nos aborda de todos os lugares “nas capas de revistas e seus interiores, nos *outdoors*, nos programas televisivos e nas publicidades que os acompanham, nas telas de cinema, enfim, são corpos que nos espreitam para saltar diante de nosso olhar em todos os lugares” (SANTAELLA, 2004, p. 130). A satisfação das pessoas em relação a seus próprios corpos vem da noção de que as imagens possuem ampla potência subliminar, que mesmo quando compreendemos ela, estamos à mercê de seus efeitos em nossos desejos de forma inconsciente. No entanto, apesar da mídia ter um papel muito importante nesse contexto, não é a única a agir para a manutenção dos padrões estéticos e da cultura de valorização dos corpos, pois a indústria da beleza e da moda também agem em conjunto. O papel desses agentes é garantir a materialidade desses comportamentos, que “como todo traço comportamental e/ou simbólico no mundo contemporâneo - só poderá existir, se contar com um universo de objetos e produtos consumíveis” (CASTRO, 2003 *apud* SANTAELLA, 2004, p. 128).

A moda ocupa uma importante função entre as relações do corpo com os padrões estéticos. Ela se desenvolve com mais pertinência junto à Revolução Industrial e a aceleração

do capitalismo industrial, onde a reprodutibilidade técnica dos produtos passou a ser possível. A ideia de um corpo enfeitado, desejado e cobiçado pelas pessoas, surge com a moda, através das vitrines em grandes centros urbanos, como Paris e Londres. As vitrines são espaços onde o corpo serve como mostruário das mercadorias que são sacralizadas pela publicidade, em forma de espetáculo orquestrado por cenários e luzes atrás de vidros (SANTAELLA, 2004, p. 116). Diante disso, cabe a nós pensar no sentido que a moda oferece para vida das pessoas, sua natureza é volátil, o termo “moda” já nos informa sua transitoriedade constante e estimula o sentimento de urgência nos consumidores, que procuram estar alinhados a cada momento com ela. A partir dessa perspectiva, podemos compreender a ligação intrínseca da moda com o capitalismo, esse necessita que os desejos e ambições sejam sempre renovados, que a busca pela satisfação seja sempre uma corrida infundável. Nesse sentido, conforme Santaella (2004, p. 116):

A moda explodiu, em meados do século XX, junto com a explosão consumista da cultura de massas, tão transitória quanto são passageiras as imagens nos jornais, nas capas de revista, nas telas de cinema, na publicidade televisiva. A moda proliferou com exuberância febril e desmedida, quando o crepúsculo da modernidade cedeu seu horizonte para a emergência da pós-modernidade globalizada que encontrou na moda a matriz efêmera de sua identidade mutante.

Apesar disso, a moda ultrapassa as fronteiras do sistema capitalista, a partir da obra de Villaça e Góes (1998), Santaella relembra que a moda se constitui como uma tecnologia específica de “construção, sempre instável e fugaz, de *eus* ansiosos por meio da transfiguração das aparências do corpo, um corpo volátil que se transmuta à velocidade de um raio” (2004, p. 118). Da mesma forma que a moda assume esse caráter mutante, ela faz com que os padrões do que é belo sejam constantemente revisitados. Configurando assim, a busca incessante e inalcançável dos consumidores jovens e velhos das diversas classes sociais, para estarem dentro dos padrões estéticos estabelecidos, através do vestuário, das cirurgias plásticas e outras intervenções estéticas.

Tal comportamento que acomete a sociedade como um todo é amplamente difundido e capitalizado pelas mídias, sendo um dos principais meios de difusão do culto e valorização do corpo. Essa tendência soma-se à manifestação de uma sociedade imagética, que consome conteúdos visuais de forma nunca antes vista, através das suas redes sociais digitais. Segundo Santaella, “o corpo que exorbita é o corpo espetacular das imagens das mídias; o corpo que prolifera na multiplicação desmesurada de imagens fotográficas e nos desdobramentos virtuais favorecidos pelas novas tecnologias” (2004, p. 128).

Para ilustrar esse fenômeno, pensamos no Instagram, que tem como o objetivo principal disseminar imagens, moldando as relações dos sujeitos com suas próprias performatividades estéticas na rede, fazendo com que as pessoas demandem muito tempo trabalhando para construir suas imagens e marcas pessoais, mesmo sendo pessoas físicas. É comum nos depararmos com relatos dos usuários das redes sociais, como blogueiras (os) e influenciadoras digitais, sobre o tempo investido para produzir uma única foto a ser postada em suas páginas, chegando a horas de pré e pós-produção de maquiagem, do cenário, do figurino, das luzes, e do ato de fotografar para conseguir a foto perfeita. Perfeição que será variável de acordo com a moda e as tendências do que é considerado belo no momento em que for produzida, podendo perder tal posto a qualquer momento.

Antes da fotografia, as possibilidades de registro se limitavam a pintura e a escultura, que não possibilitaram a ampla reprodução e cópia das imagens. Hoje, com os avanços da técnica fotográfica, a realidade da estética dos corpos já é distorcida por uma captação que conta com diferentes ângulos, luzes e cenários, somado a possibilidade da manipulação das imagens através das edições aperfeiçoadas pelos programas virtuais na pós-produção. Elevando, então, os níveis de modificações possíveis nos corpos, aproximando-os da perfeição pautada pelos padrões estéticos e afastando-os dos corpos reais e diversos das pessoas comuns. Além disso, a homogeneização dos corpos é outro sintoma dessa realidade, seja ela por meio da computação gráfica e edição de imagens ou, em níveis ainda mais extremos, através de procedimentos cirúrgicos. A consequência é notarmos significativa perda de singularidade entre as pessoas, onde os rostos são modificados para terem lábios mais carnudos através de preenchimento ou *botox*, os narizes são diminuídos e arrebutados com rinoplastias, o implante de silicone nos seios e lipoaspiração, para estar cada vez mais próximo do que ditam as regras dos padrões. São inúmeras as intervenções, que são progressivamente exploradas pelos sujeitos, especialmente mulheres, cada vez mais jovens que optam por modificar seus corpos.

Os mecanismos instituídos para controle da corporalidade, em todo esse processo de valorização do corpo e de estímulo pelo consumo material, acabam por enaltecer a sexualidade, dando mais importância ao corpo e aos seus prazeres. A publicidade utiliza o corpo como meio para vender objetos de desejo. Ela faz circular a imagem corporal, normalizando um determinado modelo em detrimento de outro, além de informar sobre as práticas necessárias para sua manutenção. Nessa sociedade, se por um viés o corpo é objeto de idealização, por outro é iminente alvo de estigmatização caso não corresponda aos padrões vigentes. Cada parte dos nossos corpos se transformam em potenciais alvos de consumo e

tratamento, através da publicidade e dos avanços da medicina, como referem as autoras, “reconstrução do nariz, implantação de cabelo, preenchimento de rugas, cirurgia correctiva das mamas e já decorre uma fragmentação maior – a descodificação do código genético do corpo humano” (BARBOSA; MATOS; COSTA; 2011, p. 30).

Como comentamos, a moda, a publicidade e a indústria da beleza nos estimulam a pensar que somos responsáveis pelo nosso corpo, que devemos valorizá-lo e investir nele, no entanto, essas dimensões também mostram como isso deve ser feito, geralmente com aparatos que preparam o corpo para a sedução, essa que pode ser por si mesma ou para o outro. Manipular os corpos como sedutores, belos e jovens, através de técnicas, objetos e gestos, articulados pelas marcas e seus signos, tem objetivo de tornar o corpo como objeto de valor agregado.

Toda essa circunstância acomete ainda mais o gênero feminino, que sofre pressões comportamentais nos mais diversos âmbitos de suas vidas, não seria diferente em relação aos seus corpos. De forma hegemônica, a mídia retrata o gênero feminino como aquele que serve ao bel prazer do erotismo e fetichização em relação ao gênero masculino. Sendo os padrões estéticos mais um dispositivo de controle das mulheres, que, em sua maioria, cumprem muitas vezes sem conhecer a origem de seus desejos.

Com aporte da obra de Bourdieu e Foucault, Susan Bordo (1997, p. 19) comenta que o corpo não é apenas um "texto da cultura", ele é também, entre outros sentidos, "um lugar prático direto de controle social". Esse lugar se dá de forma banal, como refere Bordo, através "das maneiras à mesa e dos hábitos de higiene, de rotinas, normas e práticas aparentemente triviais, convertidas em atividades automáticas e habituais". Dessa forma, a cultura "se faz corpo" e por esse motivo é colocada "além do alcance da consciência... [inatingível] por transformação voluntária, deliberada" (BOURDIEU, 1977 *apud* BORDO, 1997, p. 19). Aproximando a problemática deste trabalho que possui recorte de gênero, a autora refere, "os corpos femininos tornam-se o que Foucault chama de 'corpos dóceis': aqueles cujas forças e energias estão habituadas ao controle externo, à sujeição, à transformação e ao aperfeiçoamento" (BORDO, 1997, p. 20). Esse fenômeno se dá por princípios organizadores do tempo e espaço na rotina de muitas mulheres, que se configuram por disciplinas rigorosas sobre exercícios, dietas, vestuário e cosméticos. Essa ocupação com a busca por ideal, resulta em uma memorização impressa "em nossos corpos o sentimento e a convicção de carência e insuficiência, a achar que nunca somos suficientemente boas" (BORDO, 1997, p. 20).

O estereótipo da mulher "escrava da beleza" reforça noções sobre o corpo feminino do qual o controle "está no embelezamento, na conservação da juventude com intenção de se

sentir desejável e agradar ao outro". À medida que os produtos de estéticas se tornam acessíveis a todos, através da cultura de consumo, "embelezar-se deixou de ser um luxo e passou a ser um dever da mulher" (OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 185).

A ocupação das mulheres com sua aparência nos revela, segundo Naomi Wolf (2018) que essa é uma reação acentuada contra o feminismo, a qual faz uso das imagens da beleza feminina como uma arma política que tenta frear a evolução das mulheres, reação denominada pela autora como o mito da beleza. Tal mito, conforme defende Wolf, é uma versão atualizada de um reflexo que vigora desde a Revolução Industrial, ao passo que as mulheres se desprenderam da "Mística Feminina da domesticidade, o mito da beleza invade esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social" (2018, p. 23). Tal dispositivo se desenvolve para ocupar a função coercitiva que as narrativas e mitos sobre o papel social feminino não conseguem mais impor. O mito da beleza tem o objetivo de criar um cenário oculto de destruição em termos psicológicos no que o movimento feminista tem proporcionado de forma tangível ao gênero feminino.

Para a manutenção desse mito, Wolf (2018, p. 25) explica que essa alegoria da beleza quer nos fazer acreditar que "a qualidade chamada 'beleza' existe de forma objetiva e universal", em vista disso, as mulheres devem querer incorporá-la e os homens irão querer possuir as mulheres que o fazem. Encarnar a beleza é obrigatório para elas, enquanto para os homens não, com argumento de ser uma situação "necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva". Entretanto, a autora aponta que nada disso é verdade, porque o conceito de "beleza" é um sistema de monetização muito próximo ao padrão-ouro e, explica "como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino" (WOLF, 2018, p. 25).

Ao contrário do que o mito da beleza dissemina, não há justificativa legítima alguma, em termos biológicos ou históricos, para que ele continue operando na sociedade. Sua ação sob as mulheres é consequência "da necessidade da cultura, da economia e da estrutura do poder contemporâneo de criar uma contraofensiva contra as mulheres" (WOLF, 2018, p. 26). Já que ele não possui justificativas naturais para sustentar sua atuação, é preciso entender no que ele, então, se sustenta, Wolf explica

Se o mito da beleza não se baseia na evolução, no sexo, no gênero, na estética, nem em Deus, no que se baseia então? Ele alega dizer respeito à intimidade, ao sexo e à vida, um louvor às mulheres. Na realidade, ele é composto de distanciamento emocional, política, finanças e repressão sexual. O mito da beleza não tem

absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele gira em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens (2018, p. 26-27).

A economia ocidental e o sistema capitalista como um todo dependem da manutenção da subvalorização das mulheres, inclusive no âmbito salarial. Nesse sentido, urge a necessidade de uma ideologia que potencialize o sentimento de inferioridade do gênero feminino e que as ocupem com a busca pelo ideal estético, principalmente, pelos avanços que o movimento feminista tem feito em relação a tais aspectos. Logo, "a economia contemporânea depende neste exato momento da representação das mulheres dentro dos limites do mito da beleza" (WOLF, 2018, p. 31).

Ao encontro da perspectiva de Foucault (1978), comentada por Bordo (1997, p. 20) acerca dos "corpos dóceis" e regulação de tempo e espaço, o mito da beleza age determinando comportamentos femininos, não a aparência de fato. "As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável", complementa Wolf (2018, p. 28). Exemplificado pela autora, a competição feminina é absorvida como uma forma de dividir as mulheres, já a juventude e a virgindade são consideradas "belas" por simbolizar a ignorância sexual e a inexperiência, enquanto o envelhecimento é mal visto pois, à medida que os anos passam, as mulheres adquirem poder e sabedoria, além de serem construídos elos entre as gerações de mulheres, os quais devem ser sempre rompidos para manutenção dessas condições antagônicas.

Quando o movimento feminista consegue destituir os conteúdos tidos como pertencentes ao universo feminino nas revistas destinadas as mulheres, além de outras narrativas em torno da feminilidade, "a função de controle social foi realocada para um único fio que permanecia intacto". Como em diversos âmbitos da esfera social foram obrigados a criar e abrir espaços mais justos para as mulheres, "uma realidade de natureza pessoal veio colonizar a consciência feminina". Se constrói um mundo feminino alternativo, onde os conceitos de "beleza" imperam, com as leis próprias, economia, religião, sexualidade e cultura, onde cada elemento constituinte se revela "tão repressor quanto os de qualquer época passada" (WOLF, 2018, p. 29). Após as conquistas da segunda onda do feminismo, o mito da beleza se aprimora em busca da opressão do poder em todos os aspectos da vida individual da mulher. Perspectiva evidenciada pela autora:

As neuroses modernas da vida num corpo feminino se espalham de mulher para mulher em ritmo epidêmico. O mito está solapando — de forma lenta,

imperceptível, sem que percebamos a verdadeira força da erosão — o terreno conquistado pelas mulheres em luta árdua, longa e honrosa (WOLF, 2018, p. 32).

Como vimos, os padrões estéticos se estabelecem ao decorrer dos tempos como um mecanismo de controle social dos corpos. Podemos compreender esse poder, conforme Bordo, não como "algo possuído por um grupo e dirigido contra outro", mas sim pensar "na rede de práticas, instituições e tecnologias que sustentam posições de dominância e subordinação dentro de um âmbito particular" (BORDO, 1997, p. 21). Além disso, a autora complementa, que é necessário fazer "uma análise adequada para descrever um poder cujos mecanismos centrais não são repressivos, mas constitutivos" (BORDO, 1997, p. 21), ou seja, "um poder gerando forças, fazendo-as crescer e organizando-as, ao invés de um poder dedicado a impedi-las, subjugando-as ou destruindo-as" (FOUCAULT, 1978 *apud* BORDO, 1997, p. 21).

Ainda não é possível medir os impactos que todos os agentes envolvidos no processo de controle dos corpos, especialmente das mulheres, estão causando em gerações inteiras e suas vivências. Mas, como aponta Wolf (2018, p. 33) nota-se que "os estragos contemporâneos provocados pela reação do sistema estão destruindo nosso físico e nos exaurindo psicologicamente". Além disso, a autora ressalta: "se quisermos nos livrar do peso morto em que mais uma vez transformaram nossa feminilidade, não é de eleições, grupos de pressão ou cartazes que vamos precisar primeiro, mas, sim, de uma nova forma de ver" (2018, p. 33).

Entretanto, aqui podemos perceber que essa perspectiva pode ser também questionada, já que "O mito da beleza" de Naomi Wolf teve sua primeira edição publicada em 1990, desde então há diversas iniciativas de âmbitos políticos, econômicos, socioculturais e até comunicacionais, que estão operando transformações acerca das problemáticas de gênero, as quais explicitamos no capítulo dois deste trabalho. Logo, embora se reconheça os grandes impactos na vida das mulheres operados pelos dispositivos de controle, como os padrões estéticos, e também concordarmos que é necessário criar novos olhares, precisamos crer no poder de desconstrução dessas práticas opressoras, a fim de superar/transformar a realidade atual das mulheres por meio de agentes de transformação com potencial para este fim, por exemplo, a práxis da comunicação publicitária.

Ao encontro desse viés, no próximo tópico iremos investigar os deslocamentos que estão ocorrendo acerca das representações e sentidos sobre o corpo que emergem na publicidade diante do cenário mercadológico publicitário que se transforma junto com os movimentos sociais.

3.2 REPRESENTAÇÕES VISUAIS E SENTIDOS SOBRE O CORPO NA PUBLICIDADE

Nesta seção, irei abordar os conceitos de representação e os sentidos produzidos por ela, os estereótipos e suas ameaças, e por fim, a publicidade contraintuitiva como produtora de novos sentidos, inclusive sobre os corpos femininos na publicidade, com aporte de autores como França (2004), Hall (2016), Leite (2011), Piedras (2018), Oliveira-Cruz (2017), entre outros.

Para iniciarmos esse tópico é interessante embasar o conceito de representação, visto que ele permeia o desenvolvimento e a análise desta pesquisa. Para introduzir a conceituação, destacamos a noção de França acerca das representações. Ela pontua que essas podem ser entendidas como uma expressão de sentido aproximado "dos signos, imagens, formas ou conteúdos de pensamentos, atividade representacional dos indivíduos, conjunto de ideias desenvolvidas por uma sociedade" (2004, p. 14). Com base na obra de Durkheim, a autora comenta que a noção de "representações coletivas" se relacionam aos significados, às imagens, ao plano de sentidos que são desenvolvidos no âmbito social. A partir das problemáticas da semiótica esse conceito se aproxima do conceito de signo, refere-se às imagens concebidas internamente no mental e, também, em dimensões externas.

Nesse sentido, as representações originam um amplo cenário de tensões "sobre o papel e a natureza dos signos, a construção das linguagens, a dinâmica dos sentidos" (FRANÇA, 2004, p. 15). Com base nisso, é interessante termos em mente o que a autora pontua sobre as imagens, do ponto de vista de que são signos, elas, por conseguinte, "estão submetidas a códigos, estruturadas em linguagens, realizadas em produções discursivas" (FRANÇA, 2004, p. 15). O debate conceitual se torna complexo e possui distintas perspectivas sobre representação, que também são evocadas por outros autores, como refere Silva e Piedras:

Afinal, enquanto Goffman aborda a "representação" como dramatização das relações cotidianas e sua reafirmação nas imagens publicitárias, Moscovici trata das "representações sociais" enquanto conjunto de ideias, saberes de senso comum vinculados a grupos e práticas, e Hall associa as representações a processos de significação numa cultura (SILVA; PIEDRAS, 2018, p. 95).

Destarte, segundo Hall (2016, p. 20), os significados culturais são capazes de regular e ordenar as práticas sociais, influenciar nossas condutas e, com isso, gerar efeitos no âmbito real e prático. O autor comenta que os sentidos sobre objetos, pessoas e eventos são construídos em parte pelos padrões de interpretação, em outros momentos pela forma de uso

das coisas ou como elas se inserem em nossas rotinas, além disso, também concedemos sentidos pela forma como as representamos, ou seja, através das

palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos (HALL, 2016, p. 20).

Os sentidos, que aqui tratamos, são construídos em um espaço composto por diversos atores e práticas, por exemplo a "construção da identidade e a demarcação da diferença, a produção e o consumo, bem como a regulação da conduta social" (HALL, 2016, p. 22) e, principalmente, pela linguagem e representação. Esse espaço de construção de sentido é denominado por Hall como "circuito da cultura". O autor afirma que desde a "virada cultural" nas ciências humanas e sociais a noção de sentido passa a ser vista como uma construção, algo produzido, não algo encontrado, portanto, a representação é compreendida como um dos aspectos que constituem os elementos. Como consequência, a cultura se define como um processo original e igualmente constitutivo, tal qual as bases materiais ou econômicas na "configuração de sujeitos sociais e acontecimentos históricos" (HALL, 2016, p. 26).

Em síntese, a representação é capaz de conectar os sentidos e a linguagem com a cultura, conseqüentemente, ela está relacionada ao significado do uso da linguagem para expressar algo sobre o mundo ou também para representá-lo para outros indivíduos. A prática de representar compõe um importante processo que envolve o uso de linguagem, de signos e imagens que evocam significado ou representam objetos. Esse processo, pelo qual ocorre a produção e partilha dos significados entre os membros de uma mesma cultura, está longe de ser simples e direto (HALL, 2016, p. 31).

O tema das representações tem sido constantemente estudado por diversos campos de produção científica, incluindo o da Comunicação. A temática prosperou nos trabalhos em diversos gêneros da mídia e âmbitos dos processos comunicativo, essas investigações estão "frequentemente situadas no debate da construção da realidade social" e versam sobre "as representações através das disputas envolvidas na consolidação de estereótipos ou estigmas, da representatividade de temas ou grupos sociais nas narrativas midiáticas, ou do próprio processo de significação" (SILVA; PIEDRAS, 2018, p. 93).

A publicidade aqui tem sido tratada como parte de um processo cultural e sendo considerada uma abordagem persuasiva em relação às dinâmicas sociais, que se desenvolve "no âmbito de sua linguagem, de seu discurso, das práticas de produção, de recepção ou

mesmo de seu processo comunicativo como um todo" (SILVA; PIEDRAS, 2018, p. 93). A comunicação publicitária possui alinhamento com normas que alicerçam a ordem social hegemônica e função significativa "no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero por meio de representações que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres" (OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 183). Para além de papéis sociais distintos entre feminino e masculino, as representações e imagens vinculadas a esses gêneros moldam os corpos biológicos, não só pelo sexo genital, mas também realocando-os em valores que permeiam as instituições sociais no Ocidente. As representações sociais, então, podem ser consideradas maneiras de construir socialmente a realidade, atravessando e constituindo a atividade pelo qual se expressam (SWAIN, 2001, p. 67-68).

A prática publicitária, para alguns autores, pode ser vista como um campo de reprodução e não de confrontação acerca das questões de representações dominantes sobre gênero, visto que ela é "um discurso que se constrói *sobre e para* a sociedade" (OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 198). Assim sendo, é possível notar contradições e transformações dentro do próprio discurso publicitário no que se refere aos valores que traduzem os elementos constitutivos do universo feminino, já que esses refletem a própria sociedade e as relações estabelecidas entre os indivíduos cotidianamente (OLIVEIRA-CRUZ, 2017). No entanto, mesmo sendo uma prática difusora de cultura, alguns profissionais podem tentar usar tal argumento para se isentar da responsabilidade pela propagação de determinados modelos e estereótipos sociais, que reforçam papéis de gênero ultrapassados no processo de mediação "entre a realidade e um projeto da realidade" (BELELI, 2007, p. 193). Ou seja, mesmo que em alguns âmbitos a práxis publicitária possa espelhar a sociedade em que está inserida, sua atuação não se limita a isso. De forma que o profissional responsável pelas narrativas construídas e difundidas para o público, também faz parte de seu papel social assumir a responsabilidade de tensionar os estereótipos e as representações excludentes e opressoras presentes na comunicação publicitária.

A publicidade utiliza-se modelos estabelecidos nas estratégias para propor identificação do público com as marcas, o que suscita o assujeitamento dos padrões hegemônicos. Como outros tipos de discursos, o publicitário também emprega sentidos de valor ideológico, o que contribui para a construção de identidades, permeadas "pelas representações discursivas e imagéticas que ajudam a criar posições de sujeito" (KNOLL, 2007, p. 78). Os anúncios estão presentes em todos os lugares do nosso cotidiano, à medida que eles propõem identificação dos consumidores com as marcas também o fazem com modelos que reforçam identidades. "O corpo na publicidade é fundamental para esse processo

de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulações de gênero e sexualidade", complementa Beleli (2007, p. 194). Originam-se desse processo os estereótipos a partir da evocação da diferença, pautada pela valorização de alguns corpos em detrimento de outros. A diferença é entendida aqui como a designação do *outro* e a categorização das pessoas por meio de uma "norma presumida", que nem sempre é explicitada (SCOTT, 1998 *apud* BELELI, 2007, p. 194).

Com aporte de Conde & Hurtado (2006), Milena Freire de Oliveira-Cruz (2017, p. 184) comenta que os estereótipos, utilizados pelos publicitários como recursos na construção de anúncios, "são representações simplificadas da realidade, resistentes a mudanças, que pertencem ao imaginário coletivo". No entanto, mesmo que desde 1960 presenciemos o conservadorismo na publicidade acerca das questões de gênero, devemos reconhecer que há espaços para contradições e ressignificação de normas em transformação, que são próprias da prática social. Dessa forma, com base na obra de Correa (2012), a autora pontua que "falar dos estereótipos de gênero na publicidade, portanto, não deve se configurar como denúncia, mas sim em observar em que medida a narrativa publicitária reforça ou atualiza os papéis sociais de homens e mulheres em nossa cultura" (OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 184).

Diante dos deslocamentos promovidos por questões sociais na publicidade, a mulher tem sido retratada de novas formas. Emerge, então, a discussão sobre a forma e o conteúdo. Nota-se a ressignificação dos papéis de gênero acerca de noções atitudinais, como refere Renato Meirelles (2013 *apud* OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 188):

Essa busca por apresentar uma mulher mais inteligente e que se aceite, do ponto de vista do conteúdo, começa a existir e já é percebida. Por outro, a questão da forma, o padrão estético, não avançou na mesma velocidade que a questão do conteúdo. Então, você vê atrizes falando que são mulheres independentes, que valorizam a conquista e o mérito próprio, que estão subindo na vida e que se veem como mulheres inteligentes. Mas a estética valorizada ainda é a do passado.

Todavia, na última década, podemos perceber que as mudanças também estão ocorrendo de modo mais acentuado para além das noções atitudinais, ampliando-se para as formas, posturas e expressões tangíveis da mulher na produção midiática, por meio das imagens. Perspectiva que iremos investigar a seguir.

O estereótipo da mulher "escrava da beleza" também tem levantado questionamentos na publicidade, para ilustrar, Oliveira-Cruz (2017) cita o movimento iniciado em meados dos anos 2000, que tem a campanha "Beleza Real" da Dove como marco significativo para os anunciantes tensionarem as estratégias publicitárias que reforçam padrões de beleza

inatingíveis. A partir de tal iniciativa, as marcas que querem se mostrar atentas ao tema passam a produzir campanhas com representação de mulheres "reais" ou sem edição de imagem das modelos retratadas. Entretanto, a autora faz uma ressalva, ainda que "a proposta seja relevante por questionar um modelo de beleza idealizado, não rompe com o que está estabelecido em termos de cuidado com a aparência na cultura de consumo". Ou seja, nesse caso, a publicidade segue utilizando a narrativa de que mulheres devem utilizar produtos para potencializar a beleza que elas possuem de forma "natural" (OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 189). Também não podemos deixar de considerar que quando uma marca estabelecida e reconhecida pelo mercado se posiciona de uma forma diferente, tensionando a hegemonia das representações, ela abre caminho para que outras marcas revejam suas estratégias e se posicionem dessa forma.

Na comunicação publicitária e nos discursos da mídia, geralmente, são utilizados recursos de texto verbais e não verbais. Segundo Knoll (2007, p. 67), com a análise crítica do discurso, surge a necessidade de ampliar as formas de ler e analisar os múltiplos sistemas de significação, trazendo a noção acerca da importância de analisar textos não-verbais. Sendo assim, elabora-se o conceito de multimodalidade, que consiste na combinação de códigos semióticos, como a composição de palavras e imagens. Isso porque se reconhece que as imagens produzem sentido tanto quanto as palavras, sua combinação pode, muitas vezes, complementar os sentidos produzidos por esses códigos. Entretanto, esse reconhecimento nem sempre foi assim, a análise das imagens foi considerada menos complexa e elaborada em relação às palavras, por isso se faz necessário a alfabetização visual. Com aporte da obra de Kess e van Leeuwen (1996), a autora comenta que reúne-se na gramática do *design* visual alguns parâmetros para análise de textos imagéticos. Elementos como as ilustrações, cores e linhas que são usados na produção de sentido. A leitura e análise das imagens na publicidade auxilia a desnaturalização das linguagens, "pois, à medida que analisamos representações imagéticas, revelamos as intenções que presidem a escolha dos elementos que a compõem" (KNOLL, 2007, p. 68).

Diante disso, é interessante termos em mente que o estudo da imagem feminina veiculada pela mídia tem sido foco de questionamento pelo movimento feminista no âmbito das redes sociais digitais e fora delas (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 167). Como vimos no capítulo dois, há transformações ocorrendo no campo da comunicação publicitária através de tensionamentos sociais, como as questões de gênero pelo feminismo, especialmente após a Primavera Feminista em 2015. Esses deslocamentos colocam em pauta as representações difundidas pela publicidade e cristalizadas no imaginário social. Dessa conjuntura de

mudanças, emergem iniciativas como as consultorias feministas, a *femvertising*, o *body positive*, além da organização de diversos coletivos de jovens feministas, que se originam como um âmbito específico dentro do feminismo, indicando que esse continua relevante para as novas gerações (ZANETTI, 2011 *apud* GOMES; SORJ, 2014, p. 435). Esses chegam a ultrapassar limites geográficos, como as autoras Januário e Chacel (2019, p. 165) comentam

O cenário atual é caracterizado por uma irmandade internacional já que, mulheres de todo o mundo compartilham a vontade de uma sociedade menos machista e têm aderido a movimentos para além das fronteiras geográficas. Como por exemplo, a campanha “*Ni Una Menos*”, que alcançou 110 cidades, na Argentina, no Chile, no Uruguai e no México. No dia internacional da mulher de 2017, organizações de 46 países se mobilizaram contra a violência de gênero e pela igualdade, sob o lema *#grevedemulheres #womenstrike* (SAHUQUILLO, 2017). E por fim, em janeiro de 2015, o documentário da campanha “*Chega de Fiu Fiu*”, contra o assédio às mulheres na rua, obteve sucesso na plataforma de *crowdfunding* para a realização do projeto (TRENDWATCHING, 2015, informação eletrônica).

A *Marcha das Vadias* também caracteriza esse novo momento dentro expressões do feminismo na contemporaneidade. O movimento ocorre em várias cidades do mundo, com início no Canadá, em 2011, como resposta a declaração de um policial acerca da segurança das mulheres em universidades, onde se afirmou que a violência e assédio corporal à elas poderia ser menor se essas não se vestissem como *sluts* (vagabundas, putas, vadias). A primeira manifestação teve como reivindicação “o fim da violência sexual e da culpabilização da vítima, bem como a liberdade e a autonomia das mulheres sobre seus corpos” (GOMES; SORJ, 2014, p. 437). No Brasil, São Paulo foi a primeira cidade a organizar uma Marcha, em 2011, adotando o termo “vadias”. Já em 2013, sendo o terceiro ano consecutivo dos atos, foram às ruas mais de mil ativistas na cidade do Rio de Janeiro, além disso, o movimento chegou aos *trends topics* do *Twitter*³².

Para a Marcha, o corpo assume um importante e duplo papel: da mesma forma que “é objeto de reivindicação (autonomia das mulheres sobre seus corpos) é também o principal instrumento de protesto, suporte de comunicação” (GOMES; SORJ, 2014, p. 437). Assumindo, assim, a forma de “corpo-bandeira”, como pontuam as autoras. Ao utilizar a subversão da acusação de “vadias” destinadas ao gênero feminino, a Marcha apropria-se do termo e ressignifica-o de forma positiva, como sinônimo de empoderamento e liberdade. Essa ideia pode ser ilustrada pelo *slogan* utilizado em diversas cidades: “se ser livre é ser vadia, então somos todas vadias”. Através de seus corpos, as manifestantes expressam essa

³² Fonte: G1 - Globo. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/07/marcha-das-vadias-reune-mil-nas-praias-do-rio-e-vira-hit-e-m-rede-social.html>> Acesso em: 16 de Outubro de 2021.

perspectiva em tom provocativo que leva à reflexão do tema, utilizando roupas ou a falta delas, maquiagem e palavras de ordem inscritas em seus corpos (GOMES; SORJ, 2014, p. 438). Objetivou-se, então, tensionar as regras de apresentação e expressão dos corpos femininos, especialmente no ambiente público.

Ao encontro dessas ações, a campanha “Chega de Fiu Fiu”, adentra o cenário de reivindicações no que diz respeito ao gênero feminino e seus corpos. Criada pela consultoria feminista *Think Olga*, em 2013, teve objetivo de combater o assédio sexual em espaços públicos. Inicialmente, empreende-se a campanha através das redes sociais digitais, onde o grande engajamento das mulheres proporciona mais visibilidade para o projeto. Com o sucesso na *internet*, a campanha firma parcerias com outras iniciativas para estimular a conscientização sobre o tema.³³

A importância de estender o debate acerca das representações do feminino no âmbito comunicacional, ocorreu nesse ambiente contemporâneo sendo, possivelmente, um dos únicos espaços sem fronteiras, no qual a circulação de imagens e representações sociais é virtualmente sem limites. Assim, "as matrizes de inteligibilidade partilhadas e veiculadas pela mídia atualizam, das profundezas da memória discursiva, imagens estereotipadas do feminino e do masculino" (SWAIN, 2001, p. 70). Para além de seu caráter mercadológico, a publicidade configura-se como produção cultural e é capaz de potencializar discursos e debates acerca dos problemas de gênero na esfera social, logo, faz-se necessário considerá-la nos processos de atualização e ressignificação sobre a representação e os estereótipos sobre as minorias sociais, como as mulheres.

Desse terreno fértil de mudanças, surgem dois conceitos importantes de conhecermos: a ameaça de estereótipos e a publicidade contraintuitiva. Esse último irá nortear a análise do objeto escolhido como estudo de caso desta pesquisa. Além disso, os dois nos auxiliam a pensar na “responsabilidade que pode ser exercitada pelo campo publicitário para promover outras sensibilidades sociais em relação aos estereótipos utilizados em seus discursos” (LEITE; BATISTA, 2011, p. 113).

Segundo os autores Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista (2011, p. 116) o conceito ameaça dos estereótipos, que têm suas bases na psicologia social, presume que um sujeito ao crer que faz parte de um grupo alvo de estereótipos negativos, quando se dispõe a uma atividade relacionada a tal estereótipo sofre uma redução considerável e imediata em sua performance, devido a pressão a que está submetido. Esse conceito é recente, inicia-se em

³³ Fonte: Campanha "*Chega de Fiu Fiu*", *Think Olga*. Disponível em: <<https://thinkolga.com/projetos/chega-de-fiu-fiu/>> Acesso em: 16 de Outubro de 2021.

1995 com a publicação dos estudos de Steele e Aronson que “organizaram uma pesquisa experimental na qual consideraram o efeito da etnia na manifestação da ameaça dos estereótipos em negros, no âmbito acadêmico, de modo geral” (LEITE; BATISTA, 2011, p. 116). Recentemente é possível encontrar investigações sobre as mulheres na área da matemática e aritmética e, também, estudos na área do esporte, mesmo que o interesse pelo desempenho intelectual seja mais latente nas pesquisas sobre o tema. Conforme esclarece Pereira (*apud* LEITE; BATISTA, 2011, p. 117) os indivíduos alvos dos efeitos da ameaça dos estereótipos, são:

[...] submetidos a um longo processo de exposição aos estereótipos negativos em relação ao próprio grupo, os membros do grupo estereotipado geralmente internalizam os estereótipos, o que levaria ao surgimento de um sentimento de inadequação ou impropriedade, que se exprimiria através de uma ansiedade em relação a ser considerado inferior ou no desenvolvimento de um sentimento de baixa expectativa a respeito das suas próprias capacidades.

Em síntese, o efeito das ameaças dos estereótipos sucede quando um indivíduo está em uma situação e recebe o estímulo externo que ativa o conteúdo do estereótipo negativo. Esse estímulo pode ser uma novela, uma palavra dita, uma publicação nas redes sociais e, inclusive, um conteúdo publicitário. Como consequência, o estímulo pode contribuir para que o sujeito tenha intenções comportamentais que venham confirmar o estereótipo negativo a que está submetido (LEITE; BATISTA, 2011, p. 117).

A discussão sobre o tema se torna urgente devido seus significativos efeitos na saúde mental dos indivíduos mais afetados. Dessa forma, ao considerar os atravessamentos da produção midiática acerca dos estímulos disseminados ao público, percebe-se o quanto o campo da comunicação pode potencializar o debate e progredir nesse âmbito. Como já destacamos antes, a comunicação através de suas narrativas possui forte influência na construção do repertório cultural dos indivíduos, "capacitando-os para operar conflitos de interpretação e sentidos da realidade" (LEITE; BATISTA, 2011, p. 118). Os discursos produzidos pelos meios comunicativos, por muito tempo, acompanharam e refletiram as desigualdades impostas às minorias sociais, tais narrativas contribuíram para instituir as crenças e estigmas negativos relacionados aos sujeitos pertencentes aos grupos minoritários, contribuindo para as ações da ameaça dos estereótipos (LEITE; BATISTA, 2011, p. 118).

Ao encontro dessa perspectiva, compreendemos que da mesma forma que a comunicação publicitária estimula a fixação de estereótipos negativos através dos discursos difundidos, ela também é capaz de promover sua atualização e desconstrução. Os autores

referem que os diversos formatos de comunicação (as novelas, séries, publicidade, entre outros) podem confrontar esse processo em relação a outras instituições da sociedade (LEITE; BATISTA, 2011, p. 119), transgredindo os padrões hegemônicos e estereótipos através da propagação de narrativas que desafiam essa tradição ao público consumidor, conforme Leite e Batista pontuam no destaque a seguir:

[...] a publicidade pode (sim) operar, para movimentar os jogos de sentidos e interpretações progressistas na sociedade, ou seja, ela pode com efetividade colaborar, pelas margens ou não de seu discurso mercadológico, para a desestabilização dos impactos que a ameaça dos estereótipos e suas operações pode gerar nos indivíduos, alvos de seus efeitos. (LEITE; BATISTA, 2011, p. 122).

Observa-se movimentos dos profissionais de publicidade que vão ao encontro dessa temática no cenário contemporâneo do Brasil, como as iniciativas que comentamos antes: consultorias feministas, *femvertising* e *body positive*. Essas, no entanto, possuem enfoque nas problemáticas de gênero e padrões sobre os corpos. Cria-se também o conceito de publicidade contraintuitiva, que consegue abranger outras questões sobre diversas minorias sociais, como a comunidade LGBTQIA+, os negros, as pessoas com deficiência, idosos, entre outros.

O campo publicitário tem desenvolvido práticas e ferramentas que promovam reformulações nos discursos de suas campanhas, conforme explicam os autores Leite e Batista (2011, p. 124), a narrativa contraintuitiva é uma proposta que objetiva informar e promover através de suas produções novos olhares e conteúdos que consigam deslocar cognitivamente os estereótipos negativos que governam as crenças em torno de determinados grupos sociais. Espera-se, por isso, que sob esses novos enredos, as produções publicitárias apresentem ao público visões e significados mais diversos acerca da realidade dos indivíduos, para além dos seus prejulgamentos negativos.

Para que uma narrativa seja considerada contraintuitiva, estima-se que ela dê oportunidade e visibilidade para sujeitos que representem grupos sociais minoritários e estigmatizados. Esse discurso se distingue de outros que são orientados pela noção do "politicamente correto", já que o objetivo da publicidade contraintuitiva não é apenas incluir pessoas desses grupos em um lugar de neutralidade perante os grupos hegemônicos, mas, sim, estarem como protagonistas e em destaque, ocupando posições de prestígio social nos enredos publicitários. Como consequência, estará produzindo novos sentidos e cenários em que essas pessoas não eram representadas anteriormente (LEITE; BATISTA, 2011, p. 124).

A publicidade contraintuitiva serve como dispositivo para desarmar os efeitos da ameaça dos estereótipos, visto que ela é “uma potencial ferramenta para fornecer subsídios e

influenciar o processo de atualização dos conteúdos estereotípicos e a neutralização de suas ameaças” (LEITE; BATISTA, 2011, p. 124). Segundo os autores, seus efeitos buscam promover deslocamentos na estrutura cognitiva do público receptor, gerando estímulos provocativos que tenham potencial de atualizar e transgredir suas crenças tradicionais. Esse processo, então, opera por meio de novas informações às quais os sujeitos são expostos, com conteúdos que caracterizam e justificam ideias tradicionais como pensamentos altamente ultrapassados e negativos.

A contínua exposição dos sujeitos a essas narrativas torna mais fértil o processo de deslocamento cognitivo e atualização dos estereótipos negativos. Entretanto, precisamos considerar que "não se deve mais compreender os efeitos da mídia como diretos e fortes (em curto prazo), como defendia as clássicas e ultrapassadas teorias da comunicação (como a hipodérmica)" (LEITE; BATISTA, 2011, p. 125). Busca-se utilizar os mesmos recursos da mídia na construção dos conteúdos estereotipados, ou seja, por meio de ações realizadas e repetidas pela mídia para fomentar novas percepções contraintuitivas. Por conseguinte, devemos encarar os efeitos cognitivos da publicidade contraintuitiva nos indivíduos como um processo construído a longo prazo, ao decorrer de suas interações socioculturais, sendo esses efeitos cumulativos e consolidados no tempo.

Logo, esse movimento deve ser entendido como uma tentativa de ressignificar, diluir e até anular os estereótipos, visando romper com a produção de novas crenças negativas e limitantes em torno das minorias sociais. Essa narrativa surge como ferramenta que deve ganhar cada vez mais visibilidade e se tornar uma tendência, especialmente na área de criação publicitária, sendo um potente agente de transformação acerca das ameaças dos estereótipos e na atuação do campo comunicacional como um todo. Como reforçam os autores:

A publicidade contraintuitiva configura-se como uma ferramenta importante, na perspectiva dos estudos da comunicação, para a emergência de se provocar e ampliar, na sociedade, a formação de debates que influenciem o comportamento, a opinião, as avaliações e o modo de perceber as realidades de grupos minoritários, colaborando, assim, para a construção de um ambiente normativo social que desencoraje os efeitos reacionários da manifestação da ameaça dos estereótipos e do preconceito essencialista (LEITE; BATISTA, 2011, p. 131).

Quando pensamos em nos mobilizarmos em prol de alguma mudança no âmbito sociocultural, geralmente, construímos estratégias que vão contra a via daquele fenômeno estabelecido. Por exemplo, se há padrões estéticos que submetem as mulheres e seus corpos a uma espécie de dominação e relações de poder, se constrói táticas combativas a esses padrões, ou seja, uma contra-narrativa a essas normas. Convidamos a pensar por um outro viés: e se,

nós que buscamos a mudança, canalizarmos a nossa energia para construir caminhos que guiem uma nova narrativa, um novo olhar sobre a problematização, que possa acolher o que já está dado e também construir outros modos de perceber nossa vivência? Isso possibilita que não tenhamos como referencial o aspecto negativo, que é o que fazemos quando vamos contra aquilo que não concordamos, ou ainda, aquilo que não representa a diversidade e singularidade dos sujeitos. Contrariar significa ter o caminho guiado pelo que não queremos. Criar o novo também é pensar em outras formas de existir e experienciar a realidade que está dada, uma vez que não é excluindo o padrão hegemônico que iremos construir novos padrões invisibilizados e, sim, acolhendo todas as formas distintas.³⁴ O conceito de publicidade contraintuitiva, portanto, dialoga com a reflexão exposta, dado que busca perceber e produzir insumos que possibilitem a construção das novas narrativas sobre o gênero e as minorias sociais, dos novos olhares sobre os estereótipos e os novos caminhos para a publicidade.³⁵

Aproximando os conceitos de representação, construção de sentido, ameaça dos estereótipos e publicidade contraintuitiva ao estudo desta pesquisa sobre representações dos corpos femininos, compreendemos que é possível produzir novas narrativas sobre eles, inclusive, essa noção já tem guiado algumas iniciativas no campo da publicidade. A comunicação publicitária é vista aqui como um importante agente desse processo de transformações, no qual diversas empresas e profissionais de comunicação estão promovendo deslocamentos e estimulando seus clientes a se engajarem nessas mudanças de forma consciente. Em relação aos corpos femininos, é possível notar que há muito mais diversidade estampando as campanhas veiculadas pela mídia, naturalizando corpos reais, com estrias e celulite, dobras e texturas, corpos magros e gordos, seios, bundas e alturas diferentes.

Ao encontro deste contexto, configura-se a tomada de decisão acerca da escolha do objeto de estudo deste trabalho: as publicações no Instagram da *Obvious* que tenham a representação visual do corpo feminino como centralidade. Entendemos que há inovação na representação das mulheres nesse cenário e, por isso, procuramos investigar quais sentidos emergem dessa produção publicitária, com orientação do conceito de representação e de narrativas contraintuitivas. No próximo capítulo, iremos conduzir a análise dessas publicações com esse objetivo em vista.

³⁴ Essa foi uma reflexão que emerge do diálogo proposto no episódio “Autodefinição”, do *podcast* “Afetos”, produzido pelas comunicadoras Gabriela Oliveira e Karina Vieira. O programa está disponível na plataforma de *streaming* Spotify.

³⁵ Destacamos que esta proposição diz respeito aos corpos e aos padrões estéticos, já que consideramos essenciais os movimentos contra-hegemônicos na sociedade, como os coletivos políticos constituídos somente por pessoas pretas, por mulheres e outros grupos minorizados, por exemplo. Visto que eles promovem debates e colocam em xeque a hegemonia branca e patriarcal.

4 OBVIOUS, TRANSFORMAÇÕES NA PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÕES CONTRAINTUITIVAS DO CORPO FEMININO: COMO TUDO ISSO ESTÁ RELACIONADO?

Ao longo da construção deste trabalho, discutimos fenômenos e conceitos que apoiam o nosso percurso analítico. No capítulo dois, abordamos as transformações na publicidade, desde suas práticas até os modelos de negócios; apresentamos a *Obvious*, o nosso objeto de estudo. Também conhecemos algumas iniciativas impulsionadas pelo feminismo, como as consultorias feministas, a *femvertising* e o *body positive*. Já no capítulo três, discutimos os limites conceituais do corpo, os padrões estéticos como dispositivos de poder, as representações e os sentidos produzidos por ela e, por fim, destrinchamos o conceito de publicidade contraintuitiva. Neste capítulo, iremos apresentar a metodologia utilizada e desenvolver a análise do *corpus*, para compreendermos como se dá a relação entre a *Obvious*, as transformações no campo publicitário e as representações contraintuitivas do corpo feminino.

4.1 METODOLOGIA

Tendo como referencial o problema e o objetivo geral da pesquisa, que visam **compreender quais sentidos emergem da representação visual de corpos femininos em imagens publicadas pela *Obvious* no Instagram e investigar como eles se relacionam com as novas estratégias desenvolvidas no mercado publicitário**, respectivamente, este trabalho se enquadra em uma pesquisa exploratória, a fim de conhecer de modo mais específico o objeto desse estudo. A temática desta pesquisa foi pouco abordada anteriormente, conforme o levantamento realizado no relatório do estado da arte. Logo, essa metodologia se integra bem ao objetivo geral do trabalho, pois, segundo Gil: “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo. [...] Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado [...]” (2008, p. 27).

Quanto ao método para abordar o problema de forma mais específica, seguimos a pesquisa qualitativa, visto que, segundo Prodanov e Freitas (2013), para entender o objeto de estudo e contemplar o problema de pesquisa é necessário que se configure uma interpretação e que se realize a atribuição de significados, conforme explicita a teoria. “[...] Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre

o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode ser traduzido em números” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

Acerca dos procedimentos, o trabalho é um estudo de caso, dado que tem objetivo de explorar um fenômeno a partir da análise de uma única empresa e de sua produção de conteúdo no Instagram. De acordo com Ventura (2007, p. 384) “este procedimento supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso”. A partir do entendimento da atuação da *Obvious* no mercado publicitário, é possível concluir que há inovação na representação visual dos corpos femininos em seus conteúdos e, por conta disso, a marca se difere de outras empresas da área. A pesquisa visa entender quais representações disruptivas e narrativas contraintuitivas estão sendo produzidas pela *Obvious* nesse sentido. Essa perspectiva, portanto, está de acordo com o que Ventura (2007, p. 384) aborda em seu artigo:

[...] O estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações.

Para contemplar os objetivos específicos, **o mapeamento das publicações produzidas pela empresa e que representem de forma visual os corpos femininos através de ilustrações**, realizamos uma pesquisa documental, sendo a natureza das fontes os documentos que ainda não receberam tratamento analítico, conforme Gil (2008, p. 51). A conta da *Obvious* na rede social foi novamente a fonte de dados, como já explicitado, especificamente o conteúdo do *feed*. Nessa etapa, mapeamos o período de quatro meses, janeiro a abril de 2020. A justificativa da escolha por esse período foi motivada pelo lançamento do projeto "Chapadinhas de Endorfina", em maio de 2020, no qual a empresa produz conteúdos sobre exercícios físicos, esportes, saúde, alimentação e cuidados com o corpo e com a mente. Com o surgimento do projeto, entendemos que a *Obvious* direcionou os conteúdos com a temática corporal das mulheres para o perfil do Chapadinhas. Sendo assim, analisar o período anterior se qualifica por conter maior representação de corpos femininos nas publicações veiculadas na página principal da empresa.

Os demais objetivos específicos incluem uma **análise das produções mapeadas visando entender como elas constroem sentidos na sua representação em relação aos corpos a partir de categorização de critérios analíticos**. Nesse sentido, a partir do mapeamento feito anteriormente na pesquisa documental, a próxima etapa foi **investigar**

como as representações acerca da corporalidade das mulheres são apresentadas esteticamente permeadas pelo conceito de publicidade contraintuitiva. Para isso, recorreremos à análise de representações pela perspectiva de Cabecinhas (2009). Além disso, o trabalho também visou **explorar rumos e estratégias que a *Obvious*, como empresa de comunicação, têm construído para inovar sua práxis e construir suas narrativas contraintuitivas.**

Na pesquisa de Cabecinhas e Évora (2008 *apud* CABECINHAS, 2009, p. 3), os meios de comunicação contribuem para a consolidação de representações sociais hegemônicas, todavia, esses meios também podem ser instrumentos de visibilidade às minorias sociais, permitindo a difusão de representações polêmicas, que são potenciais agentes de mudança social. O desenvolvimento desta pesquisa, então, necessita considerar o meio em que o objeto do estudo se insere, sendo ele de uma sociedade que constrói padrões corporais, mutáveis e inalcançáveis a serem seguidos pelos sujeitos, neste caso específico pelas mulheres. É preciso, por essas razões, encontrar novos caminhos que transponham essa hegemonia. Essa problemática converge com a colocação de Cabecinhas “a pesquisa em representações sociais veio tornar clara a necessidade de se considerar o contexto histórico e social no qual a ciência é produzida” (2009, p. 14), além de se relacionar, também, à publicidade contraintuitiva.

A perspectiva das representações sociais visa destacar o papel ativo dos sujeitos na produção e transformação das representações, no entanto, precisa-se ter em mente os fatores relacionados, como a relação das configurações culturais dominantes, as representações sociais e a dinâmica social. A união desses atores nos auxilia na compreensão de pressões hegemônicas e suas consequências, como a instituição de representações privilegiadas em detrimento de outras (CABECINHAS, 2009, p. 3).

Sobre a análise de representações sociais, Cabecinhas (2009) comenta que esse estudo se constitui, tradicionalmente, como uma pesquisa de métodos diversificados e em plena evolução, sendo aplicado no estudo de diversas questões, como justiça, saúde e discriminação social, e constitui um campo de investigação vivo e dinâmico. A autora refere que segundo diversos autores, “o conceito de representação social surge como reunificador das ciências sociais: situado na interface entre o psicológico e o social” (2009, p. 10). Dessa forma, propicia inúmeros caminhos para sua articulação situados entre a psicologia, a sociologia e as ciências vizinhas. Verifica-se acréscimo significativo, nas últimas décadas, de diversidade e quantidade de pesquisas sobre as representações sociais levando ao desenvolvimento das metodologias empregadas. Sobre elas, Moscovici (1988 *apud* CABECINHAS, 2009, p. 10) salienta que “a nossa estratégia tem sido sempre combinar abordagens mais flexíveis com

abordagens mais estruturadas [...]”, sendo o objetivo desta área de pesquisa entender “o que as pessoas fazem na vida real e em situações significativas. Para alcançar esse objetivo, devemos confiar mais na criatividade dos investigadores do que em procedimentos bem estabelecidos”. Cabecinhas complementa essa noção

A pesquisa em representações sociais apresenta um caráter fundamental e aplicado e faz apelo a metodologias variadas: observação participante, estudos de campo, entrevistas, grupos focais, técnicas de associação livre de palavras, inquéritos por questionário, análise de documentos e de discursos; experimentação no laboratório e no terreno; etc. Nenhuma metodologia por si só é suficiente para investigar estes complexos fenômenos (CABECINHAS, 2009, p. 12).

Diante dessa perspectiva, para a análise das representações corporais femininas nas ilustrações presentes nas publicações da *Obvious* no período definido, escolhemos a "Metodologia para Análise de Imagens Fixas" estruturada por André Melo Mendes (2019). Segundo o autor, o método ajusta-se à abordagem contemporânea da imagem, o qual tem suas bases na semiótica relacionada à linha peirceana³⁶. Esse estudo conta com uma etapa descritivo-analítica e outra sintética, considerando os aspectos formais da imagem e as suas relações contextuais, além de dialogar com outras imagens presentes na arte e na cultura (MENDES, 2019). Acerca da referência do método às bases semióticas, considera-se que "as imagens bidimensionais (a fotografia, a pintura, a ilustração etc.) são signos e possuem um código" e isso pressupõe que o sujeito não pode acessar diretamente o mundo externo se não "por meio de representações imperfeitas deste mundo, chamadas de signos pelas Teorias da Linguagem" (MENDES, 2019, p. 18-19). Por meio da linguagem, a cultura oferece aos sujeitos sistemas de classificação que possibilitam que eles compreendam suas vivências e assim possam formar a sua visão da realidade.

O mapeamento das publicações realizadas pela *Obvious* em seu Instagram, por meio da pesquisa documental, no período de janeiro a abril de 2020, foi realizado usando o critério de escolha por imagens que apresentassem o corpo ocupando a centralidade visual. Visto que a publicidade contraintuitiva tem como princípio o protagonismo dos sujeitos de grupos sociais minorizados nos enredos publicitários (LEITE; BATISTA, 2011). Consequentemente, para investigar se as produções da *Obvious* se qualificam como narrativas contraintuitivas,

³⁶ Com aporte de Santaella (2000), Mendes (2019, p. 19) pontua que na "semiótica de base peirceana, que é alinhada às teorias da linguagem, a percepção do mundo se dá por meio da tradução e interpretação de sensações produzidas pelos fenômenos externos a um sujeito. Esses estímulos vão provocar sensações (primeiridade) que serão filtradas pelos esquemas perceptivos do sujeito e, a partir dessa operação, serão produzidas representações parciais em uma mente interpretadora (secundidade). O processo de tradução descrito até aqui é automático, sendo necessário que essas representações sejam posteriormente avaliadas por um sistema de valores que vai orientar uma ação, um comportamento, uma interpretação (terceiridade)".

faz-se necessário ter o corpo feminino em evidência nas imagens. Em termos quantitativos, o resultado do mapeamento foi de 39 imagens com representação visual dos corpos, sendo estas constituídas por 24 ilustrações e 15 fotografias. Em um primeiro momento, consideramos analisar as duas formas imagéticas, embora a fotografia pudesse agregar no quesito de verossimilhança com a realidade, optamos por seguir a análise somente das ilustrações, já que, ao contrário das fotografias, elas foram todas criadas e produzidas pela própria empresa. As ilustrações, por estarem em maior número, nos sugerem que a *Obvious* as prefere para representar corpos femininos e entendemos que esse fato se configura como um dos resultados dessa pesquisa. Isto posto, a análise das ilustrações compôs a investigação sobre os sentidos que emergem das representações corporais das mulheres retratadas nas 24 imagens selecionadas.

Acerca do percurso "objetivo" da etapa descritivo-analítica das representações, estruturamos em três momentos. No primeiro foi feita a seleção, discriminação, qualificação e sugestão sobre as imagens; no segundo foi realizada a análise formal dos signos e elementos que constituem a composição; na última, a contextualização da imagem no tempo e no espaço, relacionando-a com a cultura e a arte (MENDES, 2019, p. 22).

O primeiro momento da análise consistiu em identificar os elementos que constituem a imagem, assim como a qualificação deles. Dessa forma, o objeto analisado foi tratado na sua particularidade, com destaque para os sentidos denotativos dos elementos. Nessa etapa, além de observar os signos presentes, atentou-se para as qualidades e o que elas podem sugerir para o leitor. Para auxiliar a análise, o autor propõe a construção de uma tabela em formato de quadro, deste modo as informações são visualizadas de forma imediata. "O procedimento consiste, primeiramente, em identificar e numerar os elementos/signos relevantes que compõem as imagens analisadas". Concluído isso, "cada um desses elementos é então trabalhado em sua particularidade através da construção de um quadro no qual são apresentadas as suas qualidades e o que indicam, sugerem e/ou representam", complementa Mendes (2019, p. 22).

A partir dessa categorização, o quadro que construímos para analisar as imagens selecionadas possui cinco colunas principais. São elas: imagens selecionadas, descrição, decomposição, qualificação e, por fim, inferências e significados sugeridos pelos elementos dentro do código interno da imagem. O primeiro processo descritivo tem caráter mais amplo a partir das primeiras impressões sobre a imagem. Sendo o corpo feminino o foco da análise, a decomposição dos elementos dela foi feita a partir das seguintes categorias: corpo, vestuário, ação, elementos interativos e outros elementos visuais presentes no entorno. As categorias

variam de imagem para imagem de acordo com os signos presentes em cada uma delas. A etapa seguinte foi a qualificação dos elementos presentes em cada categoria da decomposição, detalhando seus aspectos e características de forma objetiva e literal.

O segundo momento analítico proposto pela metodologia de Mendes, dedica-se ao desenvolvimento da análise formal dos signos e da composição a partir de "uma reflexão sobre o pensamento plástico contido naquela imagem" (2019, p. 24). Nesta etapa observa-se aspectos como as cores, as formas e as linhas presentes, verificando a repetição e contrastes, bem como os pontos de maior tensão visual. Além disso, é interessante identificar os planos e enquadramentos utilizados para apresentar os elementos e personagens da figura analisada.

O terceiro momento refere-se à contextualização da imagem no tempo e no espaço, além de considerar as relações dela com a cultura e arte. Esse procedimento consiste em investigar sobre as representações ligadas aos "signos na sociedade em que foi produzida a imagem e também na sociedade em que ela está sendo veiculada" (MENDES, 2019, p. 24). Nesta fase, considera-se a iconografia e as representações mais estáveis associadas a esses signos, além de promover a relação e diálogo com outras imagens artísticas e culturais.

A partir das observações desenvolvidas nos momentos dois e três do percurso "objetivo" (de caráter analítico), define-se a bibliografia e os conceitos que irão apoiar a interpretação e tensionamentos sobre as representações contidas na imagem, no nosso caso, os corpos femininos ilustrados nas publicações da *Obvious*. Com base nessas duas últimas etapas, realiza-se o preenchimento da última coluna do quadro com as inferências e significados sugeridos pelos elementos. Os critérios definidos e utilizados para concluir a análise das ilustrações no quadro foram: pontos de maior tensão, biotipo corporal³⁷ representado, cores e enquadramento visual dos corpos.

Para o percurso "subjetivo" (de caráter sintético), também é proposto três passos para o seu desenvolvimento. São eles: 1) compreensão dos elementos em seu contexto específico; 2) determinação do código interno da imagem; e 3) interpretação.

Organizado o estudo das imagens dessa maneira, o primeiro passo é compreender as informações levantadas sobre os elementos em seu contexto particular, levando em consideração que cada um dos signos adquire sentidos e valores específicos em conjunto com outros signos inseridos no sistema, ou seja, podem adquirir outros significados no contexto próprio da análise.

³⁷ Divididos em duas categorias, a primeira em relação à aspectos biológicos (ectomorfo, mesomorfo e endomorfo) e a segunda relativo à semelhança com formas geométricas (triângulo, retângulo, triângulo invertido, ampolheta e oval). Devido à posição e enquadramento dos corpos representados, a definição do biotipo corporal se dá de forma sugestiva pelo que é possível inferir das imagens analisadas, podendo assim haver divergências.

A segunda etapa dedica-se à finalização do quadro, pensando sobre o que os elementos representam no código interno da imagem. A análise foi alicerçada no conceito de publicidade contraintuitiva, contrapondo às representações contidas na produção da *Obvious* com aquelas difundidas hegemonicamente na publicidade tradicional. Por esse motivo, acrescentamos na última coluna o tópico "sentidos contraintuitivos sugeridos" pelos signos e aspectos contidos na imagem, visando dar conta dos tensionamentos acerca das representações presentes nas ilustrações em comparação às representações tradicionais veiculadas pelas mídias historicamente. Dessa forma, a última coluna nos revela os sentidos disruptivos emergentes sobre a corporalidade das mulheres. Eles têm suas bases nos sentidos consensuais presentes nos elementos destacados nos quadros anteriores, mas que, devido a disposição deles no *layout* e no contexto da imagem, podem assumir significados diversos. Considerando que o *corpus* da pesquisa é oriundo do campo publicitário, ele adquire caráter argumentativo. Ou seja, as imagens argumentativas são planejadas para afirmar ideias e tal afirmação é reforçada pelo uso de várias redundâncias" (MENDES, 2019, p. 28).

Na etapa final "tentamos identificar e relacionar a qual paradigma e a quais discursos estão associadas" (MENDES, 2019, p. 28). Na interpretação, a análise deve ser realizada revisitando as informações que foram consideradas relevantes ao longo do processo. Especialmente, visando "relacionar comparativamente o que foi sugerido pelas qualidades físicas dos elementos e as informações contextuais levantadas, verificando, nesse momento da análise, se suas impressões iniciais se confirmam ou não" (MENDES, 2019, p. 27). Avançando, procuramos compreender como a imagem se insere no contexto do imaginário coletivo ocidental e quais consequências da ocupação desse lugar, em diálogo com a teoria apresentada nos capítulos anteriores. Feito isso, o texto final da análise será construído.

A construção metodológica estruturada neste capítulo é a orientação da análise, visando responder a problemática principal e contemplar os objetivos, partindo do nível geral ao específico. Na próxima seção deste capítulo, consecutivamente, iniciamos o percurso analítico das representações (CABECINHAS, 2009) presentes no *corpus* selecionado utilizando a metodologia proposta por Mendes (2019) para a análise de imagens fixas.

4.2 QUAIS SÃO OS CORPOS *OBVIOUS*?

Neste tópico construímos a análise das representações presentes nas 24 ilustrações produzidas pela *Obvious*, com intuito de entender o que há de contraintuitivo na corporalidade

das mulheres ilustradas. A partir dos recursos metodológicos definidos, encontramos algumas percepções sintetizadas no quadro abaixo.

Tabela 1 - Quadro Descritivo/Qualitativo e Sugestivo das Imagens

ANÁLISE DAS IMAGENS - ILUSTRAÇÕES					
Imagens Seleccionadas	Descrição	Decomposição		Qualificação	Inferências e significados sugeridos pelos elementos no código interno da imagem
<p>Figura 1 - Publicação Um (02/01/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>Imagem apresenta uma mulher PCD³⁸ sozinha ultrapassando a linha de chegada de uma corrida. Usa trajes esportivos, sob um fundo sólido na cor azul claro, o qual confere centralidade e destaque à personagem da imagem. O elemento textual é composto pela frase "viver é um eterno ato de coragem" em forma de arco acima da personagem e, também o logo do <i>podcast</i> "Bom dia, Obvious" e a assinatura da empresa no topo.</p>	Corpo	Posição	Lateral	<p>Ponto de tensão: linha de chegada.</p> <p>Biotipo corporal: ectomorfo.</p> <p>Cores: azul claro e escuro, rosa, lilás, roxo, branco e vermelho.</p> <p>Cor da pele: lilás.</p> <p>Enquadramento do corpo: inteiro, visão lateral privilegiando a percepção do movimento; todos os membros visíveis.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: a imagem apresenta a personagem com centralidade, sugerindo inclusão da representação corporal de mulheres PCDs com naturalidade no contexto esportivo e das atividades físicas.</p>
			Cabelo	Branco, comprimento médio, preso e voando para trás	
			Tronco	Ereto e levemente inclinado para frente	
			Braços e mãos	Parcialmente tensionados e punhos fechados	
			Pernas e Pés	Uma perna elevada e com o pé no ar, a outra é uma prótese e o pé toca o chão	
		Vestuário	Roupas	Camiseta rosa e calça esportiva azul	
			Sapato	Tênis esportivo	
			Outros	Placa de identificação na camiseta	
		Ação	Corrida	Aparenta estar em velocidade elevada	
		Elementos interativos	Fita/linha de chegada	Vermelha, paira o ar e em ondas	
<p>Figura 2 - Publicação Dois (03/01/2020)</p>	<p>Uma mulher de biquíni lendo</p>	Corpo	Posição	Lateral e frente	<p>Ponto de tensão: cabo de carregador.</p>

³⁸ Sigla utilizada para o termo "Pessoa Com Deficiência".

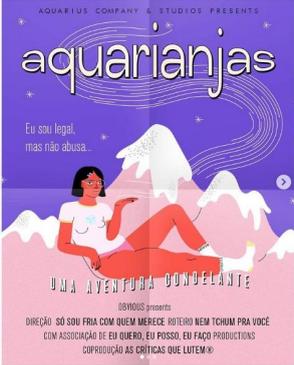
 <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>sentada sobre uma canga abaixo de um coqueiro. Há um cabo de carregador saindo do quadril da personagem, fazendo alusão à recarga de energias. O fundo com elementos visuais orgânicos remetem à ondas. A frase "me larga me deixa carregar em paz" constitui o elemento textual presente na imagem, além da assinatura da empresa no topo.</p>		Cabelo	Preto e preso em um coque	<p>Biotipo corporal: endomorfo; "oval".</p> <p>Cores: laranja, rosa, verde, amarelo, azul e branco.</p> <p>Cor da pele: rosa.</p> <p>Enquadramento do corpo: inteiro, visão lateral e frontal; todos membros visíveis, exceto rosto; foco nas pernas (em primeiro plano).</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: a personagem de biotipo corporal oval, com curvas e dobras aparentes relaxando em um ambiente de praia/piscina, desmistifica a noção de ter um "corpo de verão" ideal. Muitas narrativas utilizam desse argumento para influenciar projetos de emagrecimento e procedimentos estéticos, bem como vestuário, que valorize um ideal corporal a ser alcançado até a estação mais quente do ano.</p>
Barriga e quadril	Protuberante com umbigo e dobra na lateral aparente, quadril largo				
Seios	Tamanho médio com caimento natural para os lados				
Braços e mãos	Braços tensionados, mãos segurando o livro e as unhas pintadas de vermelho.				
Pernas e Pés	Pernas de espessura larga, levemente tensionadas e pés descalços tocam o chão				
Vestuário	Roupas	Biquíni amarelo, parte de cima deixa visível os contornos do seio e a parte inferior cobre toda região pélvica			
Ação	Leitura	Abaixo de um coqueiro			
Elementos interativos	Livro e carregador	Livro de capa azul e carregador na cor branca			
Outros	Coqueiro	Tronco branco com folhas verdes e frutos			
<p>Figura 3 - Publicação Três (10/01/2020)</p>	<p>Nesta figura vemos uma pessoa sentada sobre o chão no meio de uma forma circular, ela está de costas com o cabelo solto. Uma vela acesa ao lado esquerdo e um incenso com fumaça ao lado direito sugerem que a cena remete ao ato de meditar e transmitem a</p>	Corpo	Posição	Costas e lateral	<p>Ponto de tensão: região glútea.</p> <p>Biotipo corporal: mesomorfo; "retangular".</p> <p>Cores: roxo e branco.</p> <p>Enquadramento do corpo: visão traseira e parcialmente lateral; apenas</p>
Cabelo	Branco, solto, liso e comprido				
Costas e quadril	Costas com vinco na coluna, sem textura e dobras. Quadril médio.				
Região glútea	Glúteos redondos e sem textura				

<p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>sensação de relaxamento. O elemento textual é composto pela assinatura da empresa no topo e por texto que oferece instruções de um ritual de relaxamento e meditação.</p>		Braços	Apoiados sobre as pernas	<p>membros superiores visíveis; foco na região glútea.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: retratar um corpo feminino nú sem sexualizar subverte as lógicas da publicidade tradicional. Visto que, historicamente, o corpo da mulher foi/é utilizado pelas marcas como objeto de consumo.</p>		
Pernas	Espessura média, estão cruzadas	Ação	Meditação	Sentada			
Elementos interativos	Vela e Incenso	Vela acesa dentro de uma xícara e incenso aceso em suporte	Outros	Elementos Visuais		Símbolo de Vênus sobre a cabeça	
<p>Figura 4 - Publicação Quatro (14/01/2020)</p> <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>Figura possui a representação de uma mulher de olhos fechados, cabelos soltos e sem roupas. Os elementos gráficos em sua testa direcionados para círculos sugerem que a personagem está pensando e se concentrando em algo. O coração figurativo desenhado em seu peito pode estar fazendo referência às emoções. Em forma de arco a frase "ritual para atrair" chama atenção para a parte superior do layout. Os outros elementos textuais que compõem a imagem são a assinatura da empresa no topo e o parágrafo com instruções para o ritual de atração.</p>	Corpo	Posição	Frente		<p>Ponto de tensão: seios.</p> <p>Biotipo corporal: ectomorfo; "retangular".</p> <p>Cores: laranja e rosa.</p> <p>Enquadramento do corpo: visão frontal; recorte acima da cintura apenas membros superiores visíveis; foco nos seios e rosto.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: mulher nua representada um momento de relaxamento e introspecção, transgredir as lógicas de sexualização do corpo feminino. Além disso, as formas corporais como os seios e o biotipo da personagem fogem do padrão hegemônico.</p>	
Rosto e cabelo	Rosto com olhos fechados e expressão neutra; cabelo rosa, liso, comprido, solto e com franja reta.	Seios		Seios pequenos, formas irregulares e caimento natural para os lados			
Barriga e cintura	Barriga sem dobras e forma corporal retangular, sem curvas	Braços		Finos e levemente abertos			
Elementos interativos	Círculo espiral	Indica pulsação	<p>Figura 5 - Publicação Cinco (18/01/2020)</p>	<p>Personagem em um banheiro, posicionada em frente à uma pia e um espelho, o qual reflete a imagem de um fantasma com expressão sorridente. O ato de</p>	Corpo		Posição
Cabelo	Curto, preto, solto e liso.	Tronco		Ereto	<p>Ponto de tensão: fantasma refletido.</p> <p>Biotipo corporal: ectomorfo; "retangular".</p> <p>Cores: rosa claro e médio, azul claro e</p>		
Braços	Tensionados frente ao corpo						

 <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>encarar a imagem do fantasma refletida no espelho pode sugerir que a personagem está encarando aspectos seus que, geralmente, tem receio de lidar. No topo da imagem a frase "não é sobre silenciar o medo, mas sobre fazer a coragem falar mais alto" constitui o elemento textual do <i>layout</i> em conjunto do logo do <i>podcast</i> e a assinatura da empresa.</p>	Vestuário	Roupas	Camiseta curta azul claro e saia azul escuro	<p>escuro, branco, amarelo escuro e cinza.</p> <p>Cor da pele: rosa.</p> <p>Enquadramento do corpo: visão traseira; apenas partes dos membros superiores visíveis.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: ressignificar os aspectos da vulnerabilidade da mulher como um ato de coragem e força, sem condicionar a personagem à feminilidade emotiva e sensível.</p>
<p>Figura 6 - Publicação Seis (23/01/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>Uma mulher preta de maiô e cabelo preso, pulando de um trampolim para uma piscina, os braços junto ao corpo podem sugerir a tentativa de se proteger na queda. O sol indica que é dia na imagem. Os poucos elementos e fundo de cor sólida dão destaque à ação. A assinatura da empresa no topo e a frase "é preciso fluir mesmo em meio à incerteza" constituem os elementos textuais da imagem.</p>	Corpo	Posição	Lateral	<p>Ponto de tensão: personagem no ar.</p> <p>Biotipo corporal: endomorfo; "triangular".</p> <p>Cores: rosa claro e médio, azul claro e escuro, marrom, preto e amarelo.</p> <p>Cor da pele: marrom.</p> <p>Enquadramento do corpo: inteiro, visão lateral, privilegiando a percepção sobre as protuberâncias da barriga, glúteo e espessura das pernas; todos membros visíveis.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: inclusão de personagem preta com centralidade e protagonismo na imagem.</p>
	Cabelo	Preto, preso em um coque.		Barriga	Protuberante.
	Braços e mãos	Braços tensionados junto ao corpo.		Pernas e Pés	Pernas com espessura larga levemente tensionadas para trás
Vestuário	Roupas	Maiô rosa	Ação	Pular	Entre o trampolim e a piscina
Elementos interativos	Piscina e trampolim	Piscina redonda, azul e com uma sacada; trampolim rosa e azul com altura elevada	Outros	Sol	Amarelo com raios
<p>Figura 7 - Publicação Sete (25/01/2020)</p>	<p>Sobre um fundo sólido na cor rosa a personagem e sua ação é destacada. Vemos uma mulher</p>	Corpo	Posição	Frente	<p>Ponto de tensão: seios.</p> <p>Biotipo corporal: mesomorfo;</p>
	Rosto e cabelo	Rosto com expressão irritada e olhos			

	<p>branca levantando a blusa e deixando os seios amostra. A tatuagem do símbolo de Vênus em seu peito sugere conexão com o movimento feminista. Os raios sobre sua cabeça podem indicar irritação. A frase "me deixa, esse é meu jeitinho", a palavra "aquariana" e a assinatura da empresa complementam a imagem.</p>			<p>direcionados para o telespectador; cabelo preto e preso em coque baixo</p>	<p>"ampulheta".</p> <p>Cores: rosa, roxo, laranja, preto, amarelo, bege.</p> <p>Cor da pele: bege claro.</p> <p>Enquadramento: visão frontal com recorte acima da virilha; apenas membros superiores visíveis; foco nos seios.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: retratar uma mulher mostrando os seios sem sexualizar o ato. Representação de um corpo "real", seios com aspecto/caimento natural, mesmo que os mamilos estejam censurados com estrelas.</p>
<p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>		Seios		<p>Tamanho médio, caimento natural para os lados; mamilos cobertos por estrelas laranjas; alguns traços ao redor dos seios remetem à movimento e dão destaque</p>	
		Barriga		<p>Lisa, sem dobras e umbigo aparente</p>	
		Braços e mãos		<p>Braços tensionados na altura dos ombros e mãos segurando a blusa</p>	
		Tatuagem		<p>Símbolo de vênus</p>	
		Vestuário	Roupas	<p>Blusa de manga comprida; cor violeta; parte de baixo cinza</p>	
		Ação	Mostrar os seios	<p>Levantando a blusa</p>	
		Elementos interativos	Raios	<p>Amarelos acima da cabeça</p>	
<p>Figura 8 - Publicação Oito (03/02/2020)</p>		Corpo	Posição	<p>Frente</p>	<p>Ponto de tensão: mãos para cima.</p>
	<p>Mulher sentada sobre tapete rosa, usando roupas justas, sua postura indica que está meditando. O fundo sólido de cor marrom claro dá destaque e centralidade à personagem. O elemento textual é constituído pela frase "autocuidado não é egoísmo, autocuidado é cura" em conjunto com o</p>		Rosto e cabelo	<p>Ausência de elementos faciais; cabelo de comprimento médio, cor rosa claro, solto e ondulado</p>	<p>Biotipo corporal: mesomorfo.</p> <p>Cores: marrom, rosa claro e médio, preto e azul.</p> <p>Cor da pele: preto.</p>
			Braços e mãos	<p>Braços apoiados nas pernas, as mãos em formato de gota direcionadas</p>	<p>Enquadramento do corpo: inteiro, visão frontal e lateral; todos membros visíveis;</p>

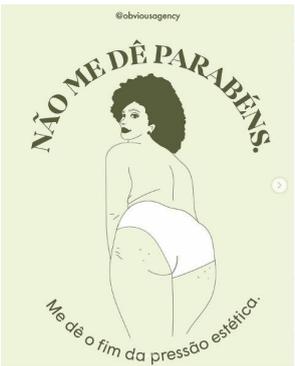
<p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>logo do <i>podcast</i> "Bom dia, <i>Obvious</i>" e a assinatura da empresa.</p>			para cima	<p>foco no tronco.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: representação de autocuidado que transpõe o corpo físico, relacionado ao cuidado mental, através da meditação.</p>
			Pernas e pés	Pernas cruzadas e pés apoiados nas coxas	
			Tronco	Ereto	
		Vestuário	Roupas	Blusa e bermuda esportivas na cor rosa claro	
		Ação	Meditação	Sentada	
		Elementos interativos	Tapete	Rosa	
<p>Figura 9 - Publicação Nove (10/02/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>Mulher preta com trajes formais segurando um livro em suas mãos, sua sombra ao fundo difere da imagem frontal. A sombra é apresentada com uma capa remetendo à figura da heroína. Indica que a mulher preta representada é empoderada. Para completar o <i>layout</i>, há a frase: "todo poder do mundo às mulheres ambiciosas". Além do logo do <i>podcast</i> "Bom dia, <i>Obvious</i>" e a assinatura da empresa.</p>	Corpo	Posição	Frente	<p>Ponto de tensão: sombra da personagem com capa.</p> <p>Biotipo corporal: ectomorfo; "retangular".</p> <p>Cores: lilás, roxo, amarelo, marrom, preto e rosa.</p> <p>Cor da pele: marrom.</p> <p>Enquadramento do corpo: inteiro, visão frontal e parcialmente superior; todos membros visíveis.</p> <p>Sentidos contraintuitivos: a imagem retrata uma mulher preta em lugar de destaque, salienta o empoderamento dela através da representação do poder de heroína na sombra da personagem. Além disso, evidencia a ligação com os estudos e a ocupação de um lugar intelectual, através da imagem do livro em suas mãos.</p>
			Cabelo	Preto, curto e cacheado	
			Braços e mãos	Braços relaxados para baixo enquanto as mãos seguram um livro junto ao corpo	
			Pernas e pés	Pernas de espessura média; um pé na frente do outro	
		Vestuário	Roupas	Camisa comprida e calça na cor amarela	
			Sapatos	Botas pretas	
		Ação	Segurar livro	Em pé	
		Elementos interativos	Livro	Rosa	
		Outros	Sombra	Com mãos na cintura e usando uma capa	
		Corpo	Posição	Lateral frente	<p>Ponto de tensão: mão em posição de apoio.</p>

	<p>apoiada sobre o cotovelo em frente a algumas colinas com gelo nos picos. A personagem veste roupas curtas que se contrapõe ao cenário que aparenta ser frio. Ela faz um gesto com a mão que demonstra estar soprando e as linhas conduzem o movimento que pode ser entendido como o seu sopro. A disposição e hierarquização dos elementos textuais remetem à cartazes de filmes e de outras produções cinematográficas. No topo temos a escrita em inglês "aquarius company & studios company", em destaque a palavra "aquarianja", seguido pelas frases "eu sou legal, mas não abuso..." e "uma aventura congelante", por fim "Obvious presents...". Os elementos textuais reafirmam a percepção de que remete a um cartaz de filme.</p>		<p>Rosto e cabelo</p>	<p>Rosto com expressão neutra, boca com um leve bico; cabelo preso, curto, liso e solto</p>	<p>Biotipo corporal: endomorfo; "triangular".</p> <p>Cores: roxo, rosa, branco, laranja, rosa, azul e preto.</p> <p>Cor da pele: laranja.</p> <p>Enquadramento do corpo: inteiro, visão lateral e parcialmente superior, privilegiando a percepção sobre a espessura das pernas e tamanho dos seios; foco nas pernas.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: representar uma mulher deitada com trajes confortáveis, partes do corpo descobertas e seios marcados, sem sexualizar sua imagem ressignifica e naturaliza o corpo feminino em outros enredos possíveis na publicidade.</p>	
<p>Braços e mãos</p>	<p>Um braço apoiado no cotovelo com a mão relaxada com palma para baixo, o outro braço apoiado na barriga com a mão virada para cima como se apoiasse algo na palma</p>	<p>Seios</p>	<p>Pequenos e com aparência natural, mamilos pontudos</p>	<p>Pernas e pés</p>		<p>Pernas com espessura larga, uma perna esticada e a outra tensionada, os dois pés tocam o chão</p>
<p>Vestuário</p>	<p>Roupas</p>	<p>Camiseta branca, roupa íntima inferior rosa e meias brancas</p>	<p>Acessórios</p>	<p>Óculos e presilhas no cabelo</p>		
	<p>Ação</p>	<p>Assoprar</p>	<p>A palma da mão evidencia o sopro; está deitada</p>			
<p>Elementos interativos</p>	<p>Linhas</p>	<p>Ilustram a brisa do sopro</p>				
<p>Outros</p>	<p>Colinas, neve, céu e estrelas</p>	<p>Colinas rosa clara com topo coberto de gelo branco, o céu na cor roxa e estrelas brancas indicam que é noite</p>				
<p>Figura 11 - Publicação Onze (22/02/2020)</p>	<p>A imagem mostra uma mulher preta</p>	<p>Corpo</p>	<p>Posição</p>	<p>Costas</p>		<p>Ponto de tensão: região glútea.</p>

 <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>de costas, ela veste biquíni rosa e tênis da mesma cor. Sua postura e os elementos visuais no entorno, que remetem aos confetes, indicam que se trata de uma dança em meio ao carnaval ou algum evento com proposta semelhante. Sobre os elementos textuais, no topo temos a assinatura da empresa e abaixo o texto: "pra te ajudar a aproveitar os 4 dias de festa sem nenhum desgaste, fizemos uma listinha de pequenas atitudes que vão te ajudar na manutenção deste corpitcho durante a maratona de blocos".</p>		<p>Cabelo</p>	<p>Preto, ondulado, meio preso com dois coques</p>	<p>Biotipo corporal: mesomorfo; "ampulheta".</p> <p>Cores: laranja, marrom, rosa, amarelo, branco e preto.</p> <p>Cor da pele: marrom.</p> <p>Enquadramento do corpo: inteiro, visão traseira privilegiando a percepção da postura de agachamento; todos membros visíveis; foco na região glútea.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: inclusão de personagem preta com centralidade e protagonismo em um contexto de diversão e felicidade. Destitui narrativas midiáticas ultrapassadas em que mulheres pretas eram retratadas somente em ambientes privados e domésticos.</p>
<p>Figura 12 - Publicação Doze (23/02/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>A imagem é colorida e vibrante, os elementos no entorno transmitem a ideia de festa e carnaval. A postura da personagem remete à dança e seus trajes são leves e descontraídos que indicam que está calor no ambiente. Chamam atenção no layout, além das cores, as linhas e traços que dão forma ao corpo feminino, destacando os seios</p>	<p>Corpo</p>	<p>Braços e mãos</p>	<p>Braços com espessura média e curvas, estão esticados e mãos apoiadas sobre os joelhos</p>	
			<p>Pernas e pés</p>	<p>Pernas com espessura larga, estão flexionadas; os pés tocam o chão</p>	
			<p>Cintura e quadril</p>	<p>Cintura fina, com dobras; quadril largo</p>	
			<p>Região glútea</p>	<p>Em evidência na imagem, protuberante, possui texturas que possam representar a celulite</p>	
			<p>Vestuário</p> <p>Roupas</p>	<p>Biquíni rosa, parte de baixo é cavada cobrindo pouco a região glútea</p>	
			<p>Sapatos</p>	<p>Tênis rosa</p>	
<p>Ação</p>	<p>Dançar</p>	<p>Agachada</p>			
<p>Outros</p>	<p>Elementos Visuais</p>	<p>Confetes</p>			
<p>Pontos de tensão: quadril, seios e mamilos.</p> <p>Biotipo corporal: mesomorfo; "ampulheta".</p> <p>Cores: amarelo, rosa, azul turquesa, laranja, branco e preto.</p> <p>Cor da pele: amarelo.</p> <p>Enquadramento do corpo: visão de frente e</p>			<p>Posição</p>	<p>Lateral frente</p>	
			<p>Braço e mão</p>	<p>Braço com espessura média com um dobra, está flexionado e a mão descansada com dedo indicador apontando para o lado</p>	
<p>Seios</p>	<p>Tamanho médio, redondos; mamilos e contornos</p>				

	<p>e mamilos. Em relação aos elementos textuais, a frase "carnaval é tudo" se destaca, seguido pelo complemento "mas carnaval plena e segura é melhor ainda".</p>			<p>marcados sob a roupa</p> <p>Barriga Protuberante com dobras na cintura</p> <p>Virilha Com vinco aparente</p> <p>Quadril Inclinado estreito, está inclinado para o lado</p>	<p>parcialmente lateral; recorte na altura dos ombros e joelhos; visível um pouco mais da metade vertical do corpo; foco no quadril e seios.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: naturalizar o uso de roupas curtas ou biquíni em corpos com dobras e saliências em contextos públicos, como festas de carnaval, sem precisar cobrir-se ou esconder as "imperfeições".</p>
<p>Figura 13 - Publicação Treze (28/02/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>A personagem apresentada na imagem está enrolada em uma toalha e sentada na poltrona. Dá para inferir que ela saiu do banho e se distraiu usando seu celular. A moldura que enquadra a personagem remete às janelas das telas de computador. No topo temos a assinatura da empresa e o título "realidade:", seguido pela frase "-5 horas depois...". Os elementos textuais que dividem o espaço dentro da moldura indicam que se trata dos conteúdos acessados pela personagem em seu dispositivo (receitas, <i>stories</i>, BBB, tutorial e <i>skincare</i>).</p>	<p>Corpo</p> <p>Vestuário</p> <p>Ação</p> <p>Elementos interativos</p>	<p>Posição</p> <p>Cabelo</p> <p>Braço e mão</p> <p>Tronco</p> <p>Pernas e pés</p> <p>Roupas</p> <p>Usar o celular</p> <p>Celular e poltrona</p>	<p>Lateral frente</p> <p>Preto, preso com folga.</p> <p>Braço com espessura média, flexionado para cima; mão segurando celular</p> <p>Inclinado para trás e apoiado no encosto</p> <p>Pernas de espessura fina, cruzadas uma sobre a outra, um pé toca o chão e o outro está relaxado no ar</p> <p>Envolta por toalha de banho</p> <p>Sentada na poltrona</p> <p>Celular preto, pequeno; poltrona redonda</p>	<p>Ponto de tensão: celular.</p> <p>Biotipo corporal: ectomorfo, "retangular".</p> <p>Cores: Verde claro, laranja, lilás e preto.</p> <p>Enquadramento do corpo: inteiro, visão lateral e parcialmente frontal; todos membros visíveis.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: mulher representada em um momento de relaxamento e distração após o banho, transgredir as lógicas de que a mulher precisa estar sempre arrumada.</p>

<p>Figura 14 - Publicação Quatorze (03/03/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>O <i>layout</i> da imagem divide-se em cinco quadros com cores distintas. Em dois deles temos a mesma personagem em cenas diferentes, sugerindo sequência de suas ações. Na esquerda, ela está sentada no chão em postura de espacate, com as pernas abertas. A perna do lado esquerdo limita-se à altura do joelho, podendo sugerir que é uma mulher PCD, a outra está esticada com o pé voltado para cima. No quadro da direita, vemos a metade do corpo da personagem em pé com a mão relaxada e um celular caindo dela. A metade do corpo e o ato de largar o celular pode sugerir que a personagem está saindo de cena para desempenhar outra ação. Os elementos textuais também se dividem em quadros, constituídos pela frase "não fazer nada é fazer alguma coisa, o tédio pode ser ótimo bb!".</p>	Corpo	Posição	1) Posição lateral frente; 2) Não identificável;	<p>Ponto de tensão: pernas abertas e celular caindo.</p> <p>Biotipo corporal: ectomorfo; "retangular".</p> <p>Cores: bege, laranja, azul, rosa claro e preto.</p> <p>Cor da pele: rosa claro.</p> <p>Enquadramento do corpo: 1) inteiro, visão frontal e parcialmente lateral; todos membros visíveis; foco nas pernas. 2) recorte vertical na altura dos ombros e um pouco abaixo dos joelhos; apenas membros (braços e pernas) do lado esquerdo visíveis; foco na mão.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: inferindo que a personagem é uma mulher PCD, a sua representação em contextos que não se interligam com a temática da deficiência reforça a perspectiva de inclusão desses corpos em todos os âmbitos sociais, destituindo os estigmas acerca da causa.</p>
Rosto e cabelo	1 e 2) Branco, solto, comprido e ondulado				
Braço e mão	1) Braços com espessura fina, relaxados e mãos sobre as pernas; 2) Esticado com mão voltada para baixo;				
Seios	Pequeno e pontudos sob a camiseta				
Pernas e pés	1) Pernas com espessura média, uma é visível somente até a altura do joelho (pode indicar que a personagem é PCD) e a outra está esticada sobre o chão; pé visível toca o chão voltado para cima. 2) Uma perna aparente apenas, está esticada em pé.				
Vestuário	Roupas	1 e 2) Camiseta preta e roupa íntima inferior branca cobrindo a região pélvica			
Ação	1) Alongar 2) Largar celular	1) Sentada olhando pro lado; 2) em pé largando o celular			
Elementos interativos	Celular	2 - Preto e solto no ar.			
<p>Figura 15 - Publicação Quinze (08/03/2020)</p>	<p>A imagem apresenta uma mulher de costas olhando para trás, usando apenas roupa íntima inferior. Podemos perceber que há textura em sua pele</p>	Corpo	Posição	Costas	<p>Ponto de tensão: região glútea e as texturas nela.</p> <p>Biotipo corporal: endomorfo.</p> <p>Cores: verde claro, verde escuro e</p>
Rosto e cabelo	Rosto com expressão tranquila, cílios e boca em destaque; cabelo escuro,				

 <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>na região glútea, possivelmente representando estrias e celulites. O elemento textual composto pela frase "não me dê parabéns, me dê o fim da pressão estética" emoldura a personagem.</p>			<p>comprimento médio, cacheado (<i>black power</i>) e solto</p>	<p>branco.</p> <p>Enquadramento do corpo: recorte acima dos joelhos; visão traseira; foco na região glútea.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: retratar um corpo com texturas e dobras naturais, tem potencial de desestabilizar as pressões sociais que as mulheres sofrem em relação a esses aspectos.</p>
<p>Figura 16 - Publicação Dezesseis (23/03/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>Neste <i>layout</i>, a personagem está dentro de uma banheira com o corpo imerso em leite. Com uma das mãos ela segura uma caixa e derrama o líquido presente sobre o seu rosto. As partes visíveis de seu corpo são: cabeça, seios, barrigas, braços e pés. A frase "tomando banho no leite derramado (chorar eu já faço sempre)" complementa a imagem.</p>	<p>Corpo</p>	<p>Posição</p>	<p>Cima</p>	<p>Pontos de tensão: seios e barriga.</p> <p>Biotipo corporal: endomorfo, "oval".</p> <p>Cores: verde, amarelo, rosa, vermelho, branco e preto.</p> <p>Cor da pele: rosa.</p> <p>Enquadramento do corpo: inteiro, visão superior e parcialmente lateral; foco para os pés (em primeiro plano), protuberância da barriga e mamilos que emergem do líquido da banheira.</p>
			<p>Tronco e pescoço</p>	<p>Tronco inclinado para frente e pescoço torcido para trás</p>	
			<p>Costas</p>	<p>Com vinco na coluna e dobra na cintura</p>	
			<p>Região glútea</p>	<p>Protuberante e empinada para trás conferindo destaque na imagem, com textura de estrias e celulites; vinco das nádegas sob a roupa</p>	
			<p>Braços</p>	<p>Posicionados para frente do corpo</p>	
		<p>Vestuário</p>	<p>Roupas</p>	<p>Roupa íntima inferior na cor branca, cobrindo maior parte da região glútea</p>	
		<p>Ação</p>	<p>Olhando para trás</p>	<p>Em pé e inclinada para frente</p>	
			<p>Rosto e cabelo</p>	<p>Cabelo preto imerso na banheira, rosto com expressão relaxada, olhos fechados e boca em destaque na cor vermelha</p>	
			<p>Braços e mãos</p>	<p>Braço com espessura média, elevado e mão segurando uma caixa de leite acima do rosto; outra mão apoiada na borda da banheira segura um cigarro.</p>	

			Seios	Grandes com mamilos aparentes voltados para cima	Sentidos contraintuitivos sugeridos: enquadramento nos pés em primeiro plano, mesmo quando a mulher representada está nua (com seios visíveis), potencializando a desconstrução da imagem sexual do corpo feminino.
			Barriga	Protuberante com umbigo visível	
			Pés	Voltados para cima e grandes na perspectiva da imagem	
		Ação	Banho de leite	Deitada em banheira	
		Elementos interativos	Cigarro, banheira, caixa de leite e leite	Cigarro apagado, banheira amarela e preenchida com leite que está sendo virado da caixa pela personagem	
<p>Figura 17 - Publicação Dezesete (28/03/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>A personagem apresentada na imagem está sentada apoiada em uma das mãos e com uma perna flexionada e a outra para baixo. O azul escuro e as formas estelares no entorno da personagem remetem à noite. Seus trajes confortáveis e máscara tapa olhos, reforçam essa percepção indicando que é um momento de descanso ou para adormecer. No topo os elementos textuais "expectativa" seguido por "vou dormir cedo e acordar bem plena" sobreposto às pernas da mulher complementam o <i>layout</i>.</p>	Corpo	Posição	Lateral frente	Ponto de tensão: pernas.
			Rosto e cabelo	Olhos cobertos por máscara tapa olhos, nariz e boca pequenos	Biotipo corporal: endomorfo; "triangular".
			Seios	Pequenos e mamilos marcando sob a camiseta	Cores: azul, rosa, bege, preto, branco e vermelho.
			Barriga	Saliente com dobra na cintura sob a camiseta	Cor da pele: rosa.
			Braços e mãos	Braços com espessura fina, uma mão sobre a perna e a outra apoiada na superfície	Enquadramento do corpo: visão lateral e frontal, que privilegia a percepção sobre a espessura das pernas e tamanho dos seios; todos membros visíveis, com exceção de um dos pés.
			Pernas e pés	Pernas com espessura larga, uma delas está flexionada para cima com pé aparente apoiado na superfície e a outra relaxada para baixo	Sentidos contraintuitivos sugeridos: mulher representada em um momento de relaxamento, com roupas confortáveis, transgredindo as lógicas de que a mulher precisa estar sempre arrumada. Mesmo com as pernas descobertas sua
		Vestuário	Roupas	Camiseta solta	

				e roupa íntima inferior branca cobrindo a região pélvica	imagem não tem enquadramento sexualizado.
		Acessórios		Máscara tapa olhos	
	Ação	Descansar		Sentada e apoiada em um braço	
	Outros	Elementos Visuais		Formas geométricas	
<p>Figura 18 - Publicação Dezoito (29/03/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>A personagem representada na figura está surfando em um mar rosa sobre uma prancha vermelha. A onda cria noções de movimento da ação desempenhada, bem como a posição dos braços, pernas e o cabelo ao vento da personagem. As cores utilizadas no layout são vibrantes e contrastam entre si. A disposição e hierarquização dos elementos textuais remetem à cartazes de filmes e de outras produções cinematográficas. No topo temos a escrita em inglês "aries company & studios company", em destaque a palavra "o brilho eterno de uma decisão tomada na impulsividade", seguido pelas frases "9 indicações ao prêmio mulherão da p****" e "foda-se", por fim "Obvious presents...". Os elementos textuais reafirmam a percepção de que remete a um cartaz de filme.</p>	Corpo	Posição	Lateral frente	<p>Ponto de tensão: personagem na prancha.</p> <p>Biotipo corporal: endomorfo.</p> <p>Cores: verde, rosa, vermelho e preto.</p> <p>Cor da pele: rosa claro.</p> <p>Enquadramento do corpo: inteiro, visão frontal e parcialmente lateral; todos membros visíveis; foco nos braços e pernas.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: representação da mulher em esportes tidos como masculinos como o <i>surf</i>, expandindo a projeção da representação feminina em outras esferas.</p>
	Rosto e cabelo		Rosto com expressão séria voltado para a direita e cabelos pretos ondulados e soltos, voando para a esquerda		
	Braços e mãos		Braços flexionados para o lado esquerdo, mãos relaxadas voltadas para cima		
	Pernas e pés		Pernas com espessura larga e pés descalços sobre a prancha		
	Vestuário	Roupas	Biquíni preto		
	Ação	Surfar	Em pé sobre a prancha no mar		
	Elementos interativos	Prancha	Vermelha		
	Outros	Onda	Grande na cor rosa		
<p>Figura 19 - Publicação Dezenove (02/04/2020)</p>	<p>Na imagem vemos uma mulher de cima com os braços abertos e trajes que se assemelham às roupas de banho. A</p>	Corpo	Posição	Cima	<p>Ponto de tensão: braços abertos.</p> <p>Biotipo corporal: ectomorfo, "oval".</p>
	Rosto e cabelo		Rosto com expressão neutra, olhos		

 <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>cor azul predominante indica que a personagem está boiando sobre uma piscina, ou algo do gênero. Essa perspectiva também é reforçada pelo elemento visual de forma orgânica e transparente que está sobre ela. Além disso, os elementos textuais também estão em linhas orgânicas na composição do <i>layout</i>, constituídos pela frase: "angustiada e à deriva? não mais, bb! Vem cá dar norte a esse sentimento, vem!".</p>			<p>fechados, cabelo azul, comprimento médio, solto e liso.</p>	<p>Cores: quatro tons de azul.</p> <p>Enquadramento do corpo: inteiro, com visão superior; todos os membros visíveis.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: as formas corporais e o biotipo da personagem fogem do padrão hegemônico.</p>				
<p>Braços e mãos</p>	<p>Braços com espessura fina, abertos na altura dos ombros</p>	<p>Pernas e pés</p>	<p>Pernas com espessura média e esticadas, pés relaxados para baixo</p>	<p>Tronco</p>		<p>Forma retangular sem curvas e dobras</p>			
<p>Vestuário</p>	<p>Roupas</p>	<p>Biquíni cobrindo os seios e região pélvica</p>	<p>Ação</p>	<p>Boiando</p>		<p>Na água</p>			
<p>Elementos interativos</p>	<p>Água</p>	<p>-</p>	<p>Figura 20 - Publicação Vinte (05/04/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>A figura apresenta uma mulher nua curvada sobre um <i>notebook</i>. Os pequenos riscos no entorno dela remetem à gotas de chuva, indicando que o ato de curvar-se sobre o dispositivo é uma forma de protegê-lo da água. As cores pastéis do layout são pouco contrastantes entre si. A frase "eu preciso rever minhas prioridades" constitui o elemento textual da imagem.</p>		<p>Corpo</p>	<p>Posição</p>	<p>Curvada</p>	<p>Ponto de tensão: <i>notebook</i>.</p>
<p>Cabelo</p>	<p>Amarelo, liso e preso em coque</p>	<p>Biotipo corporal: mesomorfo.</p>							
<p>Braços e mãos</p>	<p>Braços com espessura média e esticados em direção ao chão, palmas das mãos apoiadas no chão</p>	<p>Cores: lilás, rosa, amarelo, branco e cinza.</p> <p>Cor da pele: rosa.</p>							
<p>Seios</p>	<p>Tamanho médio, com mamilo aparente, voltados para baixo</p>	<p>Enquadramento do corpo: inteiro, com visão lateral e superior; foco na curvatura do corpo; visíveis na imagem todos os membros, com exceção de um dos pés.</p>							
<p>Região glútea</p>	<p>Elevada em direção ao alto, sem texturas e forma regular</p>	<p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: nudez de um corpo feminino sem sexualizar a imagem da mulher.</p>							
<p>Pernas e pés</p>	<p>Pernas com espessura larga esticadas e pé grande sobre o</p>								

				chão	
		Ação	Proteger o <i>notebook</i> da chuva	Curvar-se sobre o <i>notebook</i> enquanto a chuva cai	
		Elementos interativos	<i>Notebook</i> e chuva	<i>Notebook</i> e tela que aparenta ser alguma rede social (como <i>Facebook</i>), chuva representada por pequenos riscos verticais	
<p>Figura 21 - Publicação Vinte e Um (10/04/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>A imagem é constituída por uma ilustração em linha com poucos detalhes, o foco está no tronco da personagem, evidenciando a protuberância no abdômen e os seios da personagem. A mão na cintura pode indicar que ela está posando, como se fosse ser fotografada. O elemento textual em destaque está no topo, com a frase "dobrinhas OK" seguido pela frase "sim, estou comendo tudoh o que eu quero e um pouco mais", finalizando com a assinatura da empresa.</p>	Corpo	Posição	Lateral frente	Ponto de tensão: barriga.
		Braço e mão	Braços com espessura média flexionado, mão apoiada na cintura		Biotipo corporal: endomorfo; "oval".
		Seios	Médios		Cores: lilás, branco e vermelho.
		Barriga e tronco	Barriga protuberante, com dobras e curvas		Enquadramento do corpo: visão frontal e lateral, que privilegia a percepção sobre a protuberância do abdome; recorte no tronco; visíveis apenas seus seios, barriga, região pélvica e um dos braços.
		Coxas	Grossas		Sentidos contraintuitivos sugeridos: naturalizar corpos com protuberâncias e dobras.
		Vestuário	Roupas	Roupa íntima superior cobrindo os seios, roupa íntima superior na cor branca cobrindo a barriga e a região pélvica	
<p>Figura 22 - Publicação Vinte e Dois (17/04/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>A imagem retrata uma mulher com expressão triste produzindo com o celular uma foto de seu corpo nú. Um dos braços contornam o rosto como uma moldura, gerando um ponto de tensão na imagem. As lágrimas e os pelos nas axilas chamam atenção. Seus seios são pequenos e possuem um caimento com</p>	Corpo	Posição	Frente	Pontos de tensão: lágrimas, mamilos e axilas.
		Rosto e cabelo	Com expressão triste e chorando, boca vermelha; cabelo preto, solto, liso e comprimento médio		Biotipo corporal: ectomorfo.
		Braços e mãos	Braços com espessura média, um deles emoldura o rosto com a mão voltada para baixo		Cores: azul, bege, preto, rosa, lilás, vermelho e branco.
					Cor da pele: bege.
					Enquadramento do corpo: visão frontal e recorte acima da cintura; apenas membros

	aparência natural. A frase "nudes tristes" complementa a imagem.			mostrando as unhas vermelhas, o outro braço está esticado para frente do corpo e a mão segurando o celular voltado para o corpo	superiores visíveis; foco nos seios nus e axilas com pelos. Sentidos contraintuitivos sugeridos: mesmo que muitas vezes tirar uma foto do corpo nú possa ter o objetivo de sensualizar, é incomum vermos corpos naturais, com seios pequenos e pelos a mostra nessas imagens. Visto que deixar os pelos crescerem (para as mulheres) pode ser considerado um descuido ou desleixo com a aparência e higiene, em perspectivas tradicionais. Assim, a representação nessa imagem tem potencial de ressignificar a sensualidade com corpos reais.
			Seios	Tamanho pequeno com caimento natural para os lados, mamilos aparentes na cor rosa.	
			Barriga	Lisa, sem textura e sem dobras, com umbigo aparente	
			Axilas	Com pelos aparentes	
		Ação	Tirando uma foto	Autorretrato dos seios	
		Elementos interativos	Celular	Lilás	
<p>Figura 23 - Publicação Vinte e Três (24/04/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>A imagem apresenta os membros do corpo fragmentados sobre retângulos de cores sólidas, transmitindo a sensação de leveza e de estarem flutuando sobre o <i>layout</i>. Os seios nus e os pelos nas axilas são pontos que chamam atenção. As cores vibrantes do fundo estão mescladas em um gradiente. A frase em destaque "meu corpo está mudando durante a quarentena", seguido por "ei, tudo bem, mana!" constituem os elementos textuais da imagem.</p>	Corpo	Posição	Tronco - Frente Pernas - Lateral Mãos - Cima	<p>Ponto de tensão: seios.</p> <p>Biotipo corporal: mesomorfo.</p> <p>Cores: amarelo, rosa, lilás, vermelho e preto.</p> <p>Enquadramento do corpo: visão frontal dos membros superiores, enquanto os inferiores são vistos de lado, as mãos possuem recorte nos punhos e são vistas de cima.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: a representação do corpo com axilas à mostra e pelos aparentes contribui para desmistificar a ideia de corpos</p>
			Braços e mãos	Braços com espessura fina, mãos relaxadas	
			Seios	Tamanho médio, com caimento natural, mamilos e contornos aparentes	
			Pernas e Pés	Pernas com espessura média, uma flexiona e a outra esticada para o alto; pés relaxados	
			Região glútea	Redonda e regular, sem texturas	
			Axilas	Com pelos	

		Vestuário	Roupas	Roupa íntima inferior cobrindo a região pélvica	adultos sem pelos, especialmente das mulheres. A pressão estética em relação à depilação, é muito mais intensa para as mulheres.	
		Outros	Elementos Visuais	Retângulos		
<p>Figura 24 - Publicação Vinte e Quatro (24/04/2020)</p>  <p>Fonte: Instagram @obvious.cc (2020)</p>	<p>A imagem foca somente na região da barriga da personagem, as estrias estão em evidência, onde a mão também está posicionada. A roupa íntima com estampa de corações demarca o limite da barriga e da região pélvica da personagem. As cores vibrantes em gradiente no fundo completam o <i>layout</i>. Os elementos textuais são constituídos pela frase: "não são raras as vezes em que nosso corpo acompanha as fases da nossa vida e se transforma juntinho com a gente. Mas esse processo não precisa vir acompanhado de cobrança não, viu? muito menos de culpa!".</p>	Corpo	Posição	Lado	<p>Ponto de tensão: estrias.</p> <p>Biotipo corporal: endomorfo; "oval".</p> <p>Cores: amarelo, rosa, lilás, laranja e preto.</p> <p>Enquadramento do corpo: visão lateral; foco na região abdominal, especialmente a protuberância e estrias na barriga da personagem.</p> <p>Sentidos contraintuitivos sugeridos: naturalização de corpos gordos, com dobras e pele com texturas (estrias).</p>	
			Mão	Desconectada do braço		
			Barriga	Protuberante, com textura de estrias, umbigo aparente, marcada pela roupa íntima inferior		
		Vestuário	Roupas	Roupa íntima inferior estampada com corações		

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Tendo em vista o problema de pesquisa que visa a compreensão dos sentidos sobre o corpo feminino que emergem das representações visuais presentes nas publicações, ao realizarmos a análise das 24 ilustrações selecionadas a partir da construção do quadro descritivo, qualitativo e sugestivo das imagens e seus elementos, podemos perceber alguns pontos importantes destacados.

A fim de contextualização, partimos do entendimento de que o Instagram é uma rede social digital que privilegia os conteúdos imagéticos em detrimentos de outros tipos textuais. Em razão disso, ao longo de sua consolidação e crescente adesão pela população mundial, desenvolveu-se uma linguagem muito própria de conteúdos compartilhados na rede. Podemos, então, chamar esse fenômeno de imagens "Instagramáveis". Conforme já

abordamos anteriormente, uma imagem considerada "Instagramável" é aquela que é passível de ser publicada e que possui características próprias para publicação. Essas características consistem em ter um forte apelo estético, com enquadramentos, composição e cores que chamam atenção pelo "prazer visual" que proporcionam. Sendo assim, entender que as fotografias por si só já se enquadram como recortes e perspectivas limitadas de uma narrativa, as imagens próprias da rede social tem potencial ainda maior de "maquiar a realidade", retratando cenários, pessoas e objetos com perfeição que só existem no contexto daquela imagem. Com relação a essa concepção, Byung-Chul Han (2018) pontua que as imagens digitais, hoje, não são apenas produções, mas também funcionam como modelos, nos quais os sujeitos se refugiam para serem melhores, mais bonitos e mais vivos. A inversão icônica que o digital propicia, "faz com que as imagens pareçam mais vivas, mais bonitas e melhores do que a realidade deficiente percebida" (2018, p. 53). As imagens na condição de reproduções, apresentam uma realidade otimizada ao serem tornadas consumíveis. Esse processo, conseqüentemente, desfaz a semântica e poética próprias da imagem, tornando-as mais do que uma mera reprodução do real. Destarte, "as imagens são domesticadas ao serem tornadas consumíveis. [...] Assim, elas são retiradas de sua verdade" (HAN, 2018, p. 54). Somado a isso, o discurso publicitário, por seu caráter verossímil (que apesar de parecer, não representa a realidade), gera percepções deturpadas por meio de "um mundo de aparências, ou seja, é a prevalência do *parecer* sobre o *ser*" (TRINDADE, 2012 *apud* VIEGAS, 2017, p. 113).

Quando o foco recai sobre a representação de corpos através dessas imagens, devemos redobrar a atenção para os padrões irreais e inalcançáveis propiciados pela manipulação e composição desses conteúdos visuais. Tradicionalmente, os padrões corporais propagados pela publicidade são caracterizados por um predomínio de marcadores identitários em detrimento de outros: "usualmente, a mulher das publicidades é branca, jovem, magra, sem deficiência, cisgênero e heterossexual" (ARNDT; MIGUEL; 2019, p. 171). Tais modelos corporais são reafirmados como indicativo de beleza e essa está associada também a ideias de saúde, magreza e atitude (BARBOSA; MATOS; COSTA; 2011, p. 29). Sendo assim, compreendemos que toda imagem veiculada na rede social tem potencial de legitimar representações e sentidos construídos perante o público. No entanto, assim como os demais processos comunicativos, o potencial educativo e desconstrutivo dessas representações visuais devem ser considerados para potencializar mudanças sociais com objetivos mais progressistas.

Diante dessa perspectiva, podemos caracterizar a *Obvious* como uma empresa do campo da comunicação que trabalha seus conteúdos com forte apelo visual e que propõe-se a

construir narrativas femininas com potencial de inspirar e transformar a realidade das mulheres. Por isso, é de suma importância analisar as representações difundidas através de sua produção no Instagram, a fim de compreender se essas legitimam ou transgridem as noções hegemônicas e ultrapassadas acerca do papel social e do lugar ocupado pelo gênero feminino no imaginário coletivo. Como Mota-Ribeiro destaca:

A publicidade assume um papel relevante no processo de construção social do gênero a partir do visual. No que diz respeito especificamente aos anúncios dirigidos a uma audiência constituída por mulheres, estes são um importante veículo de transmissão e de incorporação de valores relativamente àquilo que se entende como feminilidade. Eles dão a ver imagens e, simultaneamente, produzem imagens; mostram imagens visuais e, ao mesmo tempo, resultam de imagens sociais, sendo, pois, um elo privilegiado de ligação entre as representações visuais e as construções sociais no que diz respeito às mulheres (2002, p. 2).

O primeiro resultado que destacamos anteriormente nesta pesquisa, no período mapeado para desenvolver o levantamento do *corpus*, é a compreensão de que a empresa prefere ilustrações para representar os corpos femininos, visto que em um período de quatro meses (janeiro a abril de 2020), entre 39 imagens que possuíam centralidade do corpo feminino, 24 eram ilustrações e 15 eram fotografias. Inclusive, das 15 fotos, somente uma foi produzida pela *Obvious*, enquanto todas as ilustrações são fruto de produção própria.

Contemplando os objetivos específicos de **entender como as imagens mapeadas constroem sentidos a partir de categorização de critérios analíticos e investigar sobre as formas que a corporalidade das mulheres são apresentadas esteticamente**, acerca do viés contraintuitivo, percebemos avanços na representação dos corpos femininos e lugar que esses ocupam.

O principal ponto a ser destacado é sobre a imagem do corpo nu da mulher. Historicamente, os enredos publicitários tradicionais retratam a corporalidade feminina como um objeto de desejo sexual destinado ao público masculino. Por mais que essa realidade tenha avançado, o corpo nu ainda é muito sexualizado, principalmente através de seus enquadramentos nas imagens em que aparecem. Sobre isso, Mota-Ribeiro (2002) comenta que ao analisar as imagens publicitárias um dos traços marcantes é a erotização do corpo feminino. A vertente erótica se torna visível através de diversos indicadores visuais, sejam pelo "cabelo, corpo, expressão, contato visual, pose, vestuário, toque, movimento corporal" (2002, p. 9), que sugerem a disponibilidade sexual ou a apresentação do corpo como objeto de desejo sexual. Ela complementa que "um dos recursos utilizados é a ênfase do corpo,

tornando-o visível, através do vestuário reduzido ou da nudez" (MOTA-RIBEIRO, 2002, p. 9).

Já para Santaella, a mulher tem sua imagem corporal convertida em material substituível para "exposição e exibição sob o signo da beleza, da sedução e do princípio paradisíaco do prazer" (SANTAELLA, 2004, p. 129). À vista disso, a partir da análise das imagens realizada no quadro anterior, compreendemos que o nu ocupa um novo lugar, pouco explorado anteriormente pelas narrativas publicitárias. A maioria das imagens do *corpus*, 19 entre as 24, apresenta o corpo nu ou parcialmente descoberto (apenas de biquíni ou roupa íntima)³⁹, mas, ainda assim, os enquadramentos feitos não posicionam a narrativa de forma sensual ou sexualizada. Observa-se que a mulher ocupa um lugar de naturalização de seu corpo, desempenhando ações em momentos de descanso, diversão ou autocuidado com a saúde física e mental. Ademais, é possível observar que a expressão facial das personagens retratadas com nudez ou com o corpo pouco coberto não sugere sensualidade; em alguns casos está triste e chorando, em outros transparece irritação. Isso contraria os enredos tradicionais que reforçam a feminilidade como sinônimo de doçura, simpatia e passividade.

Constatamos também que os enquadramentos privilegiam ângulos que expõem protuberâncias e dobras nos corpos dessas mulheres retratadas nas ilustrações. Tais aspectos naturais como caimento dos seios, postura, pelos, texturas e marcas na pele são favorecidos nas imagens, reforçando a naturalização de corpos mais realistas sem procedimentos estéticos, características que, na publicidade tradicional, são corrigidos e escondidos na produção e manipulação das imagens. Santaella (2004) aborda que as imagens, principalmente das mulheres (devido ao rendimento erótico que se espera delas no mercado dos fetiches), os rostos e corpos atingem o "paradoxismo da perfeição". Isso porque a manipulação das imagens fotográficas, possibilitada pelos avanços tecnológicos da computação, permite que os corpos sejam "transformados a bel prazer, defeitos apagados, corrigidos, a anos luz de distância dos tradicionais valores da fidelidade fotográfica" (2004, p. 129). Tal noção também é reforçada por Beleli: "essa 'beleza' pode ser facilmente traduzida em sedução, que comporta, entre seus tantos significados, os cuidados contra a degradação da beleza 'natural', ou o estímulo à sua própria (re)construção, através da mesma dissimulação dos 'defeitos' [...]" (2007, p. 201). Dessa forma, mesmo que os corpos retratados pela *Obvious* sejam ilustrados e tendo a liberdade de criá-los sob as óticas tradicionais da perfeição, a empresa optou por naturalizar elementos próprios de uma corporalidade real e humana, ou seja, um corpo com pelos, seios caídos, dobras e pele com texturas.

³⁹ Provavelmente porque as publicações foram realizadas no verão e no início da primavera no Brasil.

No entanto, por mais diversidade de formas e biotipos corporais ilustrados nas publicações, os corpos com sobrepeso não foram retratados nas ilustrações no período analisado, tópico importante de ser pontuado nesta análise. Uma das reivindicações do movimento *Body Positive*, abordado no capítulo dois, refere-se à estetização da saúde que diz respeito a valorização de parâmetros estéticos como definição de saúde e estimula nos indivíduos a necessidade de corresponder a essas normas. A estetização da saúde, em suma, transforma os problemas não médicos em problemas médicos que, em vista disso, passam a ser considerados doença, distúrbio ou transtorno (CONDE; SEIXAS, 2021). Dessa forma, a representação de corpos gordos na publicidade é um importante agente para destituir os efeitos da estetização da saúde. Ao encontro desse viés, que se pontua a importância da *Obvious* incluir mais pessoas gordas em suas produções, já que no período analisado notamos que essa representação não foi significativa, especialmente quando há nudez ou corpos pouco cobertos.

Outro ponto a ser observado é a inclusão de identidade de pessoas pretas e PCDs em contextos da vida cotidiana, como o esporte e carnaval e, também, mulheres pretas em posição de poder e ambição. Essa representação naturaliza outros espaços a serem ocupados por essas identidades, para além dos estigmas e marginalização a que são submetidas pelas mazelas sociais. Portanto, essas produções enquadram-se no conceito que determina se um conteúdo é contraintuitivo ou não, ou seja, os grupos minorizados devem ter centralidade e ser representados em lugares de prestígio social, ocupando espaços e ações que a publicidade tradicional não os apresenta em seus materiais (LEITE; BATISTA, 2011).

Destacamos também a estratégia utilizada para a escolha das cores da pele das personagens, em muitas ilustrações percebemos cores “não humanas”, o que pode indicar uma tentativa de minimizar os recortes raciais em suas produções. A proposta pode ampliar a possibilidade de identificação para com o público que consome o conteúdo, já que a publicidade utiliza modelos assujeitados para alcançar seus objetivos mercadológicos, conforme Beleli comenta: "esses modelos são utilizados para criar intimidade com os consumidores, de forma que eles se vejam refletidos nas imagens propostas" (2007, p. 194).

No que se refere aos nossos objetivos, podemos concluir que a *Obvious* está subvertendo algumas lógicas do mercado tradicional, seja através da representação dos corpos femininos através das imagens, ou pelo seu posicionamento e modelo de negócio.

A proposta desta pesquisa foi alicerçada e limitada ao exercício midiático da empresa, ou seja, a sua produção de conteúdo no Instagram, inferindo essa atuação como a criação de estratégias publicitárias que beneficiam a própria *Obvious*. Entendemos que os conteúdos

analisados, por serem uma criação própria da empresa, representam a mesma, comunicando seu posicionamento e valores. Consequentemente, tem a liberdade de criação de sua linguagem e discurso, sejam eles visuais ou textuais. Inferimos, por conseguinte, que a *Obvious* constrói um percurso em que desenvolve sua própria linguagem publicitária e, ademais, não se rotula como uma agência, modelo historicamente tradicional da atuação publicitária. Ainda, vale o tensionamento sobre os movimentos que acontecem além dos limites do que conhecemos como tradicional no campo da comunicação, talvez seja mais viável transpor as problemáticas do hegemônico quando se está "fora" dele, do que o contrário. Logo, concebemos que esse cenário representa as brechas pelas quais as transformações socioculturais são empreendidas e impulsionadas, mesmo que de forma gradual e lenta, se formos pensar na história da publicidade como um todo, conforme abordado no capítulo dois. Tais aberturas possibilitam que outras representações sejam difundidas pelas mídias, possibilitando, inclusive, deslocamentos cognitivos tal como as narrativas contraintuitivas propõem (LEITE; BATISTA, 2011), mesmo que se reconheça que há muito a ser feito e desconstruído no âmbito social.

Por fim, ao **explorar rumos e estratégias que a *Obvious* têm desenvolvido para inovar sua práxis e construir suas narrativas contraintuitivas**, concluímos que estão **relacionados às novas estratégias desenvolvidas no mercado publicitário**, como as consultorias feministas, a *femvertising*, as *boutiques* e até os modelos híbridos de agência. Esses rumos acompanham tanto as evoluções tecnológicas que impactam as ferramentas e processos publicitários, bem como o papel mais ativo que o público consumidor assume em contato com as redes sociais digitais e, para nós, o mais importante: as reivindicações e debates promovidas pelos movimentos sociais, como o feminismo. Por consequência, entendemos que a atuação da *Obvious* enquanto empresa da área da publicidade, fruto da Primavera Feminista, é capaz de potencializar os debates sobre o papel social da mulher na sociedade, promovendo maior equidade e transformando a forma como cada mulher se relaciona com a sua subjetividade, através de suas identidades corporais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa visou investigar os sentidos emergentes das representações do corpo feminino veiculadas na comunicação, relacionando-os com os recentes tensionamentos no campo publicitário. Para esse propósito, definimos a empresa *Obvious* como objeto de estudo, dado a sua produção de conteúdo sobre narrativas femininas no Instagram. A escolha do tema se configurou pela compreensão do papel da publicidade em potencializar a manutenção ou a transgressão das estruturas sociais que subsidiam a violência e discriminação de gênero.

Após a definição do tema, no segundo capítulo investigamos quais transformações configuram o novo cenário da prática publicitária, tendo como base os estudos desenvolvidos por autores como Wottrich (2019), Carvalho e Christofoli (2014, 2015), Schuch e Petermann (2018, 2019). Através de seus textos, pudemos entender os fatores que levam esse campo a deslocar suas práticas, processos e estruturas de negócio, concluindo que esses derivam de transformações no âmbito tecnológico, político, cultural e social.

Ao identificar esses agentes de mudança, fomos capazes de inferir que há transformações diretas, que objetivam a reconfiguração da práxis publicitária, bem como há outras que a promovem de forma indireta, sendo consequência do processo de transformação. Ou seja, a partir do estudo realizado, podemos afirmar que o viés econômico e o tecnológico podem ser as dimensões que, mesmo que indiretamente, têm mais poder nas transformações na atividade publicitária. No entanto, isso não quer dizer que não estão ocorrendo movimentos que objetivam diretamente essa mudança com motivações sociais mais conscientes e transgressoras, como os profissionais que visam construir um novo modelo e reformular suas práticas para atuar de acordo com seus ideais. Além disso, foi possível compreender melhor o papel que as reivindicações sociais têm a respeito desse cenário em transformação, impulsionando iniciativas com propósitos feministas como as consultorias e a *femvertising*, além da própria *Obvious*.

Ao investigar a atuação da *Obvious* no mercado da comunicação, com apoio da apresentação desenvolvida no segundo capítulo e da análise no capítulo quatro, entendemos que ela caracteriza-se como um desses agentes de mudança. Tanto por inovar seu modelo de negócio, não se posicionando como uma agência tradicional, quanto pela sua produção midiática e a representação da mulher em sua produção de conteúdo.

No que concerne a corporalidade e os padrões estéticos como dispositivo de poder, discutidos no capítulo três, com aporte de Santaella (2004), Wolf (2018), Bordo (1997) e

outros, compreendemos que apesar da publicidade ter grandes responsabilidades na instituição de paradigmas hegemônicos que excluem e oprimem corpos em detrimento de outros, ela não é o único agente desse processo de consolidação das hegemonias. Destacamos que a indústria da beleza, da moda, o mercado de consumo, a tecnologia e a própria medicina, subsidiam esse sistema que visa controlar os corpos, especialmente os femininos, através do culto à beleza e a valorização exacerbada da imagem corporal.

Os estudos sobre representação, principalmente pela perspectiva de Hall (2016) e de França (2004), desenvolvidos no tópico 3.2, edifica a compreensão no que diz respeito à construção de sentido que permeiam nossa visão sobre o mundo, as coisas e as pessoas que o constituem. Através da linguagem e dos signos, podemos construir o imaginário coletivo que norteia nossas concepções da realidade. A publicidade como meio pelo qual as representações são retratadas, faz parte desse sistema cultural com capacidade de construir identidades hegemônicas e minorizar outras. Pelo mesmo motivo, seu caráter pedagógico deve ser considerado como potente transgressor da hegemonia opressora em vigor. Portanto, criar ferramentas que possibilitem isso é fundamental para guiar esse processo rumo à uma sociedade mais equânime.

Diante disso, abordamos o conceito de publicidade contraintuitiva, concebido por Leite (2011), o qual vai ao encontro dessas iniciativas no campo da comunicação persuasiva. Conhecer melhor as premissas das narrativas construídas sob o viés desse conceito, possibilitou tanto a percepção sobre enredos que se utilizam dela, como também a expectativa de empreender estratégias objetivando a representação contraintuitiva.

Em síntese, o desenvolvimento da análise do *corpus*, as ilustrações de corpos femininos presentes nas publicações da *Obvious*, conferiu resultados que nos informam que a empresa inova ao agenciar os corpos femininos em outras posições e lugares, pouco retratados antes na publicidade tradicional. Devido a sua crescente visibilidade em relação ao público feminino no ambiente digital, constatado pelo número de seguidores que acompanham a empresa no Instagram (804 mil), é significativo o potencial que a *Obvious* possui na promoção de mudanças no que refere à maneira que as mulheres se relacionam com seus próprios corpos.

Poucas vezes vimos no campo e mercado publicitário uma agência ou plataforma de mídia que fosse mais interessante que o próprio cliente. A *Obvious* conseguiu este protagonismo. Podemos concluir isso por que as estratégias de *branded content* produzidas por ela são veiculadas, majoritariamente, em seu Instagram, ou seja, no seu canal midiático e não no canal do cliente. Ademais, muitos conteúdos são assinados como parcerias da *Obvious*

com os seus clientes. A título de contextualização, a atividade da empresa estudada se assemelha à atuação dos influenciadores digitais, que têm sua receita advinda de parcerias e "publis" veiculadas em suas redes sociais. No subcapítulo 2.1 deste trabalho, investigamos diversas iniciativas e transformações na publicidade, no entanto, ainda não é possível rotular e enquadrar a atuação e o modelo de negócio da *Obvious* em alguma das iniciativas que foram investigadas por conta das questões comentadas acima.

Pontuamos que seria relevante para a pesquisa desenvolvida contemplar também o cenário (as demais publicações do *feed* da *Obvious*), o contexto (legendas das imagens selecionadas, data de postagem e comentários dos seguidores) e, também, os elementos textuais presentes na imagem. Dado que esses recursos, aliados aos componentes visuais das ilustrações analisadas, auxiliam a construção de sentido sobre a representação dos corpos femininos retratados. Compreendemos, então, que o percurso analítico realizado através do quadro proposto pela metodologia de Mendes (2019), poderia nos levar a obter diversos outros resultados e percepções que não seria suficiente um único trabalho. Destaco que gostaria de ter incluído a análise das fotografias, como outras produções estéticas que retratam o corpo feminino. Ademais, tinha expectativa de realizar a pesquisa de representações considerando também a análise de conteúdo, com eixos temáticos, em conjunto à análise das imagens fixas, com objetivo de compreender com maior profundidade a construção de sentido que envolve o gênero feminino nas publicações. No entanto, devido à limitação de tempo e adversidades no decorrer da monografia foi necessário abdicar destes vieses.

Enfatizo que surpreendeu-nos perceber os sentidos sobre a nudez e erotização da mulher que emergiram da análise desenvolvida, já que esses se encontraram em detalhes da imagem como expressão facial e características físicas naturais do corpo humano (pelos, texturas, dobras, entre outros). No entanto, esperávamos encontrar maior representatividade de pessoas PCDs, gordas, pretas e amarelas.⁴⁰ Sobre representação de raça, uma das estratégias em relação à escolha de cores "não humanas" para a pele das personagens na composição das ilustrações, não possibilitou fazer muitos recortes raciais.

No capítulo anterior, destacamos que um dos resultados da análise refere-se a preferência da *Obvious* por ilustrações para representar as mulheres e seus corpos. Com isso, ressaltamos que, para além das diretrizes da identidade visual da marca, essa estratégia é uma escolha de negócio. Já que a empresa publica conteúdos na sua página do Instagram

⁴⁰ A falta de representatividade sobre outras identidades nas imagens analisadas pode refletir um problema interno, ou seja, a pouca diversidade da equipe que constitui a *Obvious* como organização. Entretanto, a investigação com maior profundidade sobre o tema extrapola os objetivos deste trabalho.

diariamente, sendo, por vezes, mais de um publicação por dia. Portanto, é necessário considerar a capacidade produtiva da equipe de criação. A ilustração é considerada mais barata, pois não envolve o custo de produção de fotografia em estúdios, com equipamentos e profissionais à parte ou, então, o preço das imagens de bancos, como *Adobe* e *Envato Elements*. Sendo assim, inferimos que utilizar essa técnica na produção de conteúdo autoral é uma decisão mercadológica, guiada também por tais custos de produção.

Indo além, essa estratégia nos fez refletir: quais seriam os impactos (inclusive financeiros) que a empresa sofreria, referente ao engajamento do público na rede social e a procura dos clientes por seus serviços, se as imagens fotográficas apresentassem as mesmas características dos corpos reais que as ilustrações evidenciam, como estrias, celulites, pelos e dobras? Entendemos que a fotografia, pelo seu caráter verossímil, tem mais apelo visual que a imagem ilustrada, por conta disso, os aspectos naturais dos corpos poderiam não agradar o público no geral como agrada hoje, afetando a identificação do mesmo com os conteúdos e enfraquecendo o engajamento orgânico que a marca possui no momento. Esse questionamento é importante para entendermos as estratégias que norteiam as escolhas por trás do posicionamento e da identidade das marcas. Relembrando a fala da Marcela Ceribelli, destacada no subcapítulo 2.2, onde ela comenta que um dos critérios que define se um conteúdo está de acordo com os ideais da empresa e será publicado é que ele deve "ser lindo". Com base nessa afirmação e dos tensionamentos indicados, propomos a reflexão: o que é ser lindo para *Obvious*?

Com base em inquietações que surgiram durante o percurso, propomos outras possibilidades de investigação que vão ao encontro desta pesquisa: é possível que as empresas tradicionais passem a construir narrativas contraintuitivas a fim de destituir as estruturas hegemônicas, dado que elas também se beneficiam deste sistema? Como "furar a bolha" e fazer com que essas narrativas impactem também os grupos sociais com noções mais conservadoras? Que outras empresas colocam em xeque as estruturas tradicionais do mercado publicitário, no que refere-se às representações do corpo feminino?

O desenvolvimento dessa monografia agrega percepções e tensionamentos que levo para além do ambiente acadêmico em que foi construído. A partir dela, tenho insumos para propor mudanças, mesmo que pequenas e graduais, no que refere à prática publicitária. Mudanças, também, no âmbito social, visando transgredir as normas da hegemonia excludente dos padrões de gênero. Espero que possamos, da mesma forma, inspirar outros comunicadores a ampliarem seu olhar com as conclusões dessa pesquisa. Concluo esse trabalho ainda mais confiante sobre a possibilidade de promover impactos positivos e

progressistas na sociedade em que vivemos, através de práticas inovadoras no campo da comunicação.

REFERÊNCIAS

ARNDT, Gilmara Joanol; MIGUEL, Raquel de Barro Pinto. **Para todEs: reflexões acerca do femvertising**. In: Publicidade e gênero: representações e práticas em questão. Santa Maria/RS: FACOS-UFSM, 2019, p. 171-192.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje**. Vol. 23, n.1. Psicologia & Sociedade, 2011, p. 24-34. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1.pdf>>

BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda**. Rev. Estudo. Fem. [online]. 2007, vol.15, n.1. ISSN 1806-9584. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ref/v15n1/a12v15n1.pdf>>

BRASIL. **Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm> Acesso em: 26 ago. 2021.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

BUTLER, Judith P. **Corpos que importam: os limites discursivos do "sexo"**. Paidós. Barcelona, 2003.

CABECINHAS, R. **Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise**. In Baptista, M.M. (ed.) Cultura: Metodologias e Investigação. Lisboa: 2009.

CARNEIRO, Sueli. **Enegrecer o Feminismo: A situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero**. Racismos Contemporâneos, org: Ashsoka / Takano Ed, Cidadania, Rio de Janeiro, 2003.

CHRISTOFOLI, M; CARVALHO, C. M; **O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário gaúcho**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu.

CHRISTOFOLI, M; CARVALHO, C.M; BOMBARDELLI, R.C.B.; **Da força das mídias ao poder do conteúdo: uma revisão sobre a prática publicitária e seus modelos de negócio**. E-compós: Brasília, v.18, n.3, set/dez. 2015. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9921/2/Da_forca_das_midias_ao_poder_do_conteudo_revisao_de_modelos_de_negocio_na_publicidade.pdf>

CONDE, T. N.; SEIXAS, C. M. **Movimento body positive no instagram: reflexões sobre a estetização da saúde na sociedade neoliberal**. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde, v. 15, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://www.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2067>>

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Estudos Culturais: uma introdução**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). O que é, afinal, Estudos Culturais? Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora, 2014, p. 133-166.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Representações, mediações e práticas comunicativas**. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de (orgs.). Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro, RJ: Idéias e Letras, 2004, p.13-26.

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Petrópolis: Vozes Limitadas, 1971.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2008.

GOMES, C.; SORJ, B. **Corpo, geração e identidade: a Marcha das Vadias no Brasil**. Sociedade e Estado, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 433-447, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/5896>>

HALL, S. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro (RJ): PUC-Rio, 2016.

HAN, BYUNG-CHUL. **No enxame**. In: Perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018, p. 53-58.

HIRATA, Helena. **Gênero, classe e raça: Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais**. Tempo Social: Revista de sociologia da USP, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 61-73, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ts/v26n1/05.pdf>>

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: Políticas arrebatadoras**. 5º edição. Tradução de Ana Luiza Libânio. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

JAGGAR, Alison M; BORDO, Susan R. **Gênero, corpo, conhecimento**. Tradução de Britta Lemos de Freitas. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

JANUÁRIO, Soraya Barreto; CHACEL, Marcela. **Femvertising: uma tendência publicitária?** In: Publicidade e gênero: representações e práticas em questão. Santa Maria/RS: FACOS-UFSM, 2019, p. 151-170.

KNOLL, G. F. **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades**. Santa Maria: UFSM, 2007.

KNOLL, G. F.; PIRES, V. L. **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades**. In: CELSUL, 8, 2008, Porto Alegre. Anais. Pelotas: Educat, 2008. Disponível: <http://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Anais/CELSUL_VIII/relacoes_genero_publicidade.pdf>

LEITE, F.; BATISTA, L. L. **A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva**. Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, 2011. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/911/971>>

LEITE, Francisco Vanildo. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. 2009. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07062013-121545/pt-br.php>>

MENDES, André Melo. **Metodologia para análise de imagens fixas**. Belo Horizonte, MG: PPGCOM, UFMG, 2019.

MINUZZI, C.; PETERMANN, Juliana. **As consultorias de comunicação feministas no Brasil**. In: IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - CRP/ECA/USP, 2018. Disponível em: <<https://aguenda.files.wordpress.com/2019/04/carolina-minuzzi-murari-da-silva-e-juliana-petermann.pdf>>

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa**. Cadernos do Noroeste: Olhares sobre mulheres, Minho, v. 17, n. 1-2, pp. 145-164, 2002. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5307/1/Mota-RibeiroS_corposeroticos_02.pdf>

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o gênero**. Estudos Feministas, Florianópolis: UFSC, v. 8, n. 2, p. 9-41, 2000. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11917>>

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (Org.). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria/RS: FACOS-UFSM, 2019.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de . **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos**. Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui, v. 134, p. 181-200, 2017.

PIEDRAS, Elisa. Reinhardt ; JACKS, Nilda . **A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos estudos culturais**. Contemporânea (Rio de Janeiro) , UFBA, Salvador - Bahia, v. 3, n.2, p. 197-216, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintomas da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHUCH, Lucas. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. Santa Maria: UFSM, 2019

SCHUCH, Lucas; PETERMANN, Juliana. **A Publicidade: um campo em transformação**. Media & Jornalismo, Lisboa, v. 19, n. 34, p. 96-113, jun. 2019. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622019000100007&lng=pt&nrm=iso>

SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. **Identificando práticas institucionalizadas na fala dos profissionais de agências de propaganda**. Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura., [S.l.], p. 52-71, dec. 2018. ISSN 2238-0701. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/57224>>

SCHUCH, Lucas; PETERMANN, Juliana. **Os novos formatos de trabalho em propaganda.** In: VII Encontro Regional Sul de História da Mídia. Alcar Sul, 2018.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul/dez 1995.

SILVA, Nathalia; PIEDRAS, Elisa. **Representações publicitárias: persuasão, naturalização e disputa pelo hegemônico entre a economia e a cultura.** Animus - Santa Maria, v. 17, p. 92-109, 2018.

SWAIN, Tânia Navarro. **Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas".** São Paulo em Perspectiva, São Paulo. v.15, n.3, p. 67-81, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/25772?locale=en>>

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa.** MM Ventura. Revista SoCERJ 20 (5), 383-386, 2007. 984, 2007.

VIEGAS, Paula. **Estereótipos de gênero e rupturas de sentido no discurso publicitário.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 17, 2016. Anais eletrônicos. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0595-1.pdf>>

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOTTRICH, Laura. **A gente não vai deixar ninguém passar.** In: Publicidade e gênero: representações e práticas em questão. Santa Maria/RS: FACOS-UFSM, 2019, p. 125-150.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios.** Porto Alegre: Sulina, 2019.

WOTTRICH, Laura. **“Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI.** Porto Alegre: UFRGS, 2017.

ANEXOS
Publicações/*corpus* da análise

@obviousagency

Viver é um eterno ato de coragem.

bom dia, obvious
com Marcela Cerbelli

obvious.cc • Seguir

obvious.cc Link na bio pra ouvir nosso Bom Dia, Obvious especial de natal com @marcelaceribelli & @renataceribelli e abrir 2020 com o peito aberto pra vida 🌸

92 sem

bailarlabanca @mariguipe
92 sem 1 curtida Responder

cidasantos_mk @dede.severino
92 sem Responder

Curtido por _ahoeffing e outras pessoas

2 DE JANEIRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar

@obviousagency

me larga
me deixa
carregar
em paz.

obvious.cc • Seguir

obvious.cc Sobre o celular e/ou vocezinha 😊

92 sem

paulabelleza Pensa num post perfeito
92 sem Responder

Ver respostas (1)

nsarmc @olilandi
92 sem Responder

ceciliaseabrar
92 sem Responder

Curtido por larissaksaquino e outras pessoas

3 DE JANEIRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir

obvious.cc Janeiro é o mês oficial dos novos começos e trazemos em parceria com as nossas místicas favoritas rituais para esse novo ciclo. Abrindo a série com um ritual para agradar a sua Vênus por @mirella_floren 💕👉

91 sem

+

clarabarnipimentel Bem loko

91 sem Responder

jessmoret @amandafigliolia 🌟🌟🌟🌟

Curtido por martina0414 e outras pessoas

10 DE JANEIRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir

obvious.cc Ritual para atrair por @meiodaterra: se você pertencer ao seu desejo, ele pertencerá a você 🌙

90 sem

+

rafabdiass @erikamidori

90 sem Responder

tamirezzz @meduz4

89 sem Responder

_luykyoo @lux.yasmin mano vamos?

89 sem Responder

Curtido por ...

14 DE JANEIRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir

obvious.cc Equilibrar medo & coragem é sobre aprender a conviver com alguns fantasmas da nossa cabeça e pauta do Bom Dia, Obvious #19. Link na bio pra ouvir 🍷

90 sem

thai.arruda @jhuliagalvao @erikarodrigues12

90 sem 2 curtidas Responder

Ver respostas (2)

nicoleprestes @insomniakurage

18 DE JANEIRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir

obvious.cc Sobre fazer da zona de desconforto seu lugar de crescimento 🍷

89 sem

ny.oliveiraa @evocolares

89 sem 1 curtida Responder

Ver respostas (1)

veronicabezerralh @caroltavaresgram

89 sem 1 curtida Responder

Curtido por jemimahadassa e outras pessoas

23 DE JANEIRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir

obvious.cc Podem entrar, aquarianjas

89 sem

brehgoes Aquarianjas

89 sem Responder

nataliaribeiroz_@beatrizleitole

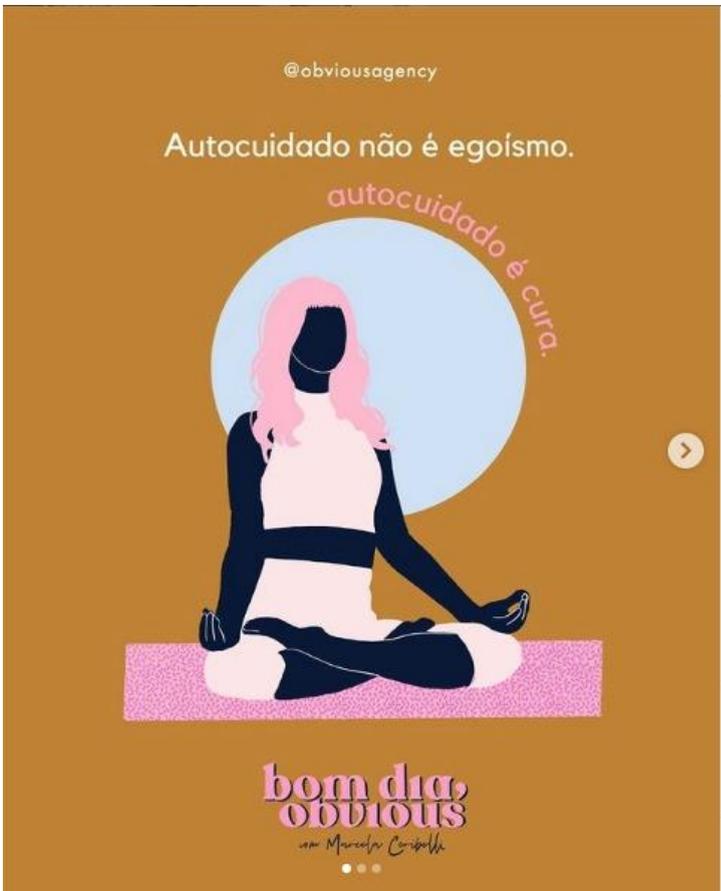
89 sem 1 curtida Responder

Ver respostas (1)

feroclockw @marcia.feijo

25 DE JANEIRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir

obvious.cc Quando pensamos em autocuidado, nossa mente automaticamente nos transporta para mil coisas como máscaras faciais, banhos demorados, hidratação nos cabelos e aquele famoso suco verde saudável e milagroso. E vamos ser sinceras? Tem um pouco disso tudo mesmo... Mas atenção: o verdadeiro autocuidado acontece um pouquinho antes de todas essas atitudes que tomamos em relação ao nosso corpo físico. Ele começa quando você encara sua mente e aprende a abraçar suas virtudes e até aquelas pequenas falhas difíceis de engolir. No fundo, se autocuidar simboliza o olhar para dentro. Conhecer e respeitar seus limites. Aprender a dizer "não" sempre que preciso. Confiar na sua intuição. E

3 DE FEVEREIRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir



obvious.cc Quando falamos sobre mulheres ambiciosas, qual a imagem que vem a sua cabeça? Uma mulher poderosa? Talvez sozinha? Talvez dura demais? Mas e quando falamos sobre um homem ambicioso, o que você pensa? Se você imaginou estigmas bem diferentes, está dentro das estatísticas. Existe uma disparidade grande de percepções de como a ambição é vista em cada um dos gêneros. Ambição, para as mulheres, parece muitas vezes um palavrão. E não é por acaso que em Handmaid's Tale, o primeiro direito tirado delas é a leitura e, em seguida, suas carreiras. Afinal de contas, onde dói na sociedade uma mulher que sabe o que quer e acredita em si? No episódio de



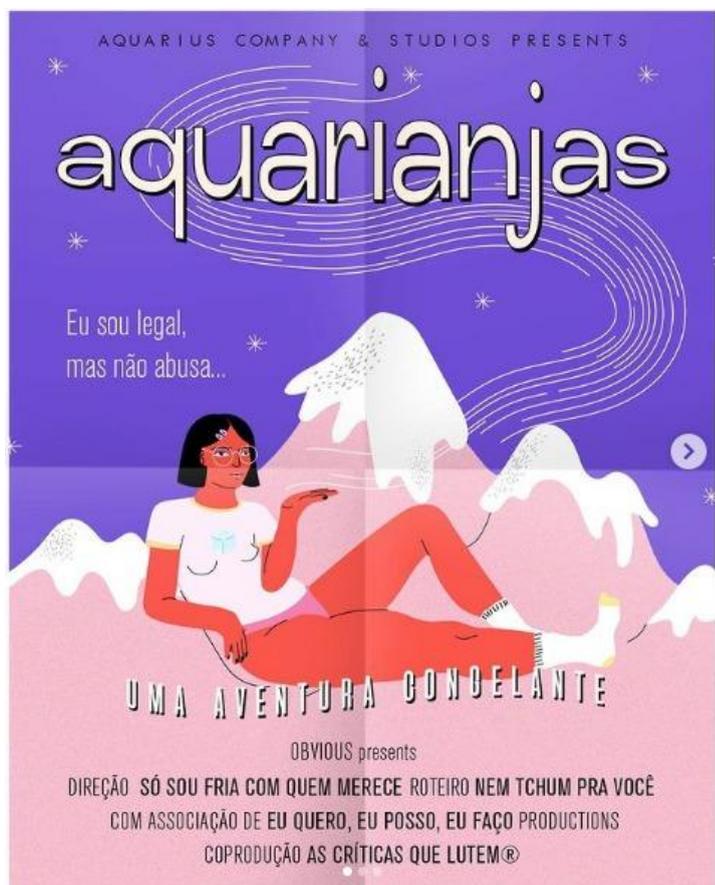
Curtido por emillyvitori_ e outras pessoas

10 DE FEVEREIRO DE 2020



Adicione um comentário...

Publicar



obvious.cc • Seguir



obvious.cc Em cartaz no cine obvious mais desapegado & cult perto de você

86 sem



fernaandafeitosa @lisamelore



81 sem Responder



fernaandafeitosa @dudadantas



81 sem Responder

Ver respostas (1)



Curtido por nahhcavalcanti e outras pessoas

14 DE FEVEREIRO DE 2020



Adicione um comentário...

Publicar



obvious.cc • Seguir

obvious.cc Folia também é autocuidado, bb 💕 #carnavalobvious
85 sem

howkindstudio Lindooooooo! 😍
85 sem Responder

bowieokay 🍷🍷🍷🍷
85 sem Responder

litoledo1 Fofxxxxsssss
85 sem Responder

Curtido por xgiuliannax e outras pessoas
22 DE FEVEREIRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir

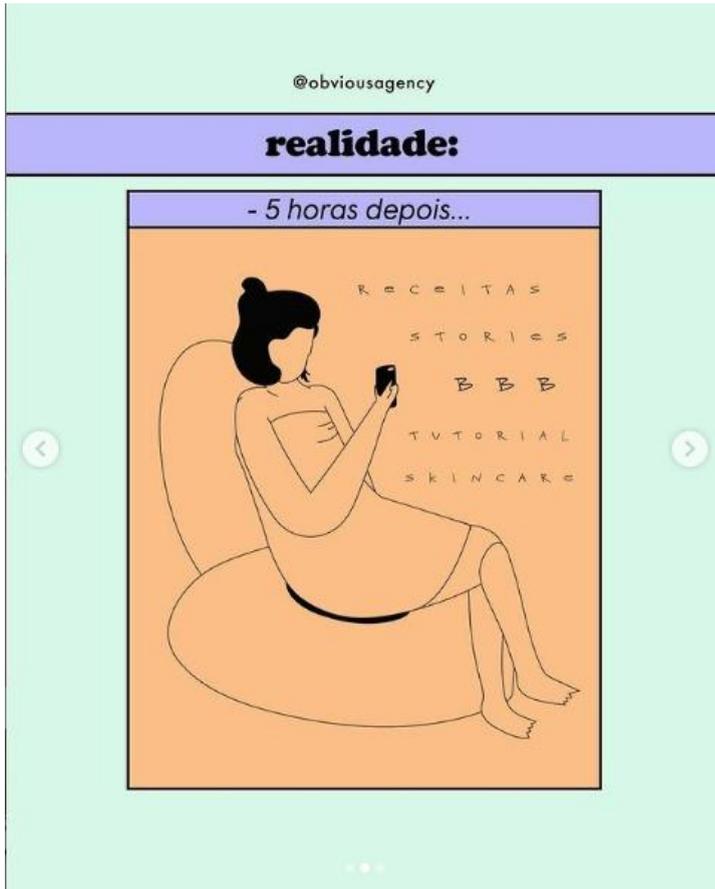
obvious.cc Mini manual de segurança para as nossas obviousettes serem felizes #carnavalobvious
85 sem

mitzieh_ @mafe_kanashiro podcast!
85 sem Responder

cambr4ia ✨
85 sem 1 curtida Responder

Curtido por barbararosaescritora e outras pessoas
23 DE FEVEREIRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir

obvious.cc Ufa.
84 sem



malocksdreads Bom saber que não estamos sozinhas , obrigada Obvius 💕

84 sem Responder

tauanadovale @tainadovale
84 sem Responder

yasminnemiranda Eu
84 sem Responder



28 DE FEVEREIRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir

obvious.cc Ainda é terça-feira e você já acha que não vai dar tempo de fazer tudo? Dicas práticas pra cuidar melhor da sua relação com o seu bem mais valioso: tempo 🙏

83 sem



gabchagasz @_gabbiiee te dedico
83 sem 1 curtida Responder

Ver respostas (1)

vivifacts @pricirqueira
83 sem Responder



Curtido por thaislaaa_ e outras pessoas

3 DE MARÇO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir

obvious.cc Não foram poucos pedidos então não estamos pouco felizes em dizer que no link na bio tem posters obvious para download 💖 Vem de impresso, bb

83 sem

+

ananegrellos @sihmoney achei sua cara

82 sem 1 curtida Responder

Ver respostas (1)

haidebuldopires Perfeito!! 🍌🍌

82 sem Responder

8 DE MARÇO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir

obvious.cc momentos difíceis ficam um pouco mais fáceis quando você abraça as suas vulnerabilidades 💖 e assim inauguramos uma parceria com a @_aimpin, com as ilustrações que a gente ama

80 sem

+

rogeriomenale @hey.u.bitch

80 sem Responder

SUSPIRE suspireshop @belasuzuki

80 sem Responder

Curtido por helenpers_ e outras pessoas

23 DE MARÇO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir ...

obvious.cc *pensamentos aleatórios pq são tão insistentes???*
80 sem

+

caprisanto Pq que o céu em cima? ♡
80 sem Responder

pedroferreira92 Que ódio, eu fiquei pensando nisso essa semana!!! Pq?!?! ♡
80 sem Responder

larryy Meu cérebro every fucking night ♡

♡ ◻ ◻

28 DE MARÇO DE 2020

😊 Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir ...

obvious.cc O cine obvious chega com novidades 🔥quentes🔥 para a temporada das arianes. Marca aqui a sua amiga que é fogo mas também é um amorzinho 💕
80 sem

+

elinemesmo @camilla.marotti olha aí! Áries e seus filmes! Hahah amei!! ♡
79 sem Responder

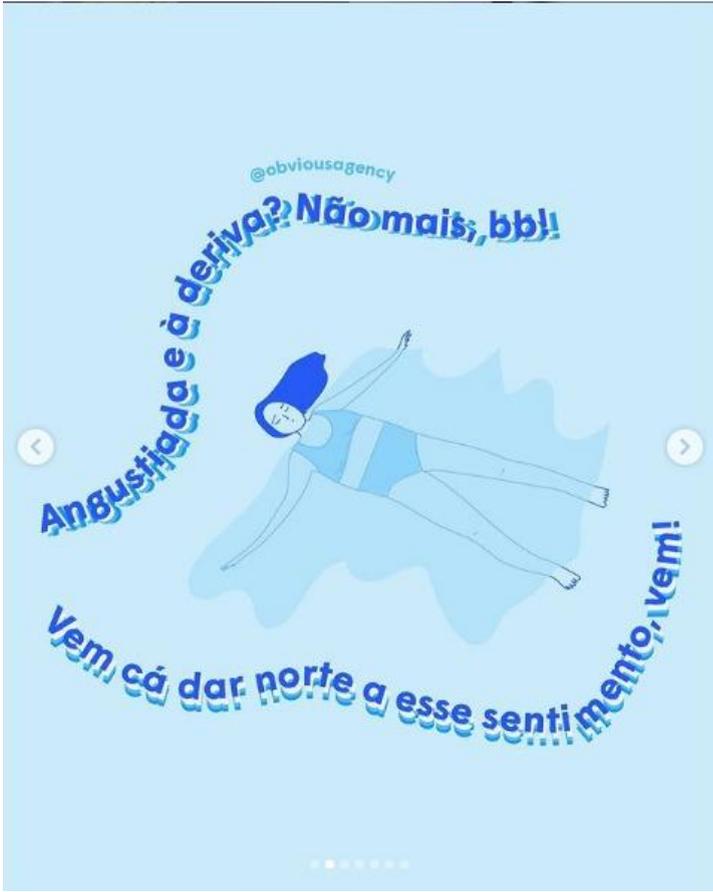
jayrolivisson @igorkleinm aí ♡

♡ ◻ ◻

Curtido por nahhcavalcanti e outras pessoas

29 DE MARÇO DE 2020

😊 Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir ...

obvious.cc Ai, que aperto no peito! O que estou sentindo? O que fazer? *Google pesquisar* Sim, é possível navegar com mais leveza em meio a angústia, esse sentimento tão presente e nada fácil de lidar. Capitã da própria vida, vem cá ancorar tudo que tá aí dentro, vem! 📌

79 sem

+

vidacigana7 @hellomynameisjanaina 79 sem 1 curtida Responder

Ver respostas (1)

2 DE ABRIL DE 2020



obvious.cc • Seguir ...

obvious.cc questionamentos importantes no final de semana vamos respirar fundo? 💖

79 sem

+

codigonome isso q eu tava tentando dizer 79 sem Responder

m_demellany Vcs são incríveis, lendo mentes em 3 ..2..1 79 sem Responder

Curtido por luj_llaura e outras pessoas

5 DE ABRIL DE 2020



obvious.cc • Seguir

obvious.cc E as pressões estéticas que lutem, certo amadas? 🙌🏻

78 sem

hemy_lee @rachelqn ♥♥♥

78 sem 1 curtida Responder

ester.ff29 Meu Deus ♥♥♥🙏🏻🙏🏻🙏🏻🙏🏻
🙏🏻 eu tô só esse post. Só parei com a comilança pq meu pé podre não deixa ficar mais pesadinha e vou voltar pra dança do ventre

78 sem Responder

10 DE ABRIL DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir

obvious.cc é isso aí amigas, sextou kkkk 😂#nudestristes

77 sem

mares66 @santosakarina 🧡

77 sem 1 curtida Responder

Ver respostas (1)

m.r.r.x.l kkkkkkkk

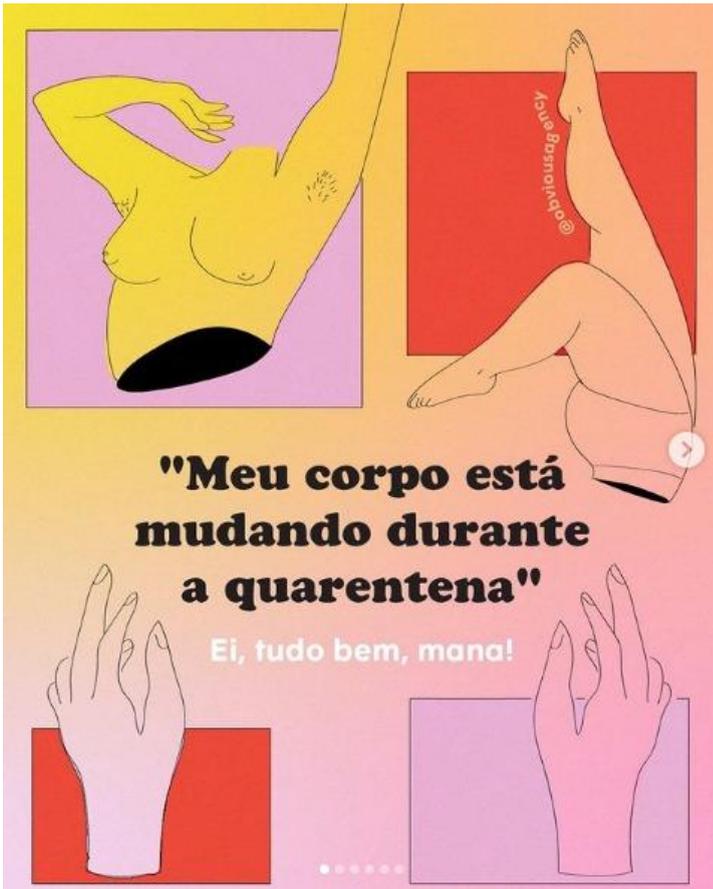
77 sem Responder

he1enita E bota tristeza

Curtido por luanadvane e outras pessoas

17 DE ABRIL DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir ...

obvious.cc Já experimentou ser mais gentil com seu corpo durante essa quarentena? A gente adianta: faz um bem danado 🌟

76 sem



paulapicorelli @pipaventada 75 sem Responder

nico_cortinove @yanmendesviana 75 sem Responder

mirella.ayres @meka_oliveira 🌻 74 sem Responder



24 DE ABRIL DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



obvious.cc • Seguir ...

obvious.cc Já experimentou ser mais gentil com seu corpo durante essa quarentena? A gente adianta: faz um bem danado 🌟

76 sem



paulapicorelli @pipaventada 75 sem Responder

nico_cortinove @yanmendesviana 75 sem Responder

mirella.ayres @meka_oliveira 🌻 74 sem Responder



24 DE ABRIL DE 2020

Adicione um comentário... Publicar