

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ELOISA FERREIRA DA SILVA

**A PROPAGANDA E OS PADRÕES DE BELEZA FEMININO: UMA ANÁLISE DA MARCA  
L'ORÉAL PARIS (ELSEVE)**

Maceió

2024

ELOISA FERREIRA DA SILVA

**A PROPAGANDA E OS PADRÕES DE BELEZA FEMININO: UMA ANÁLISE DA MARCA  
L'ORÉAL PARIS (ELSEVE)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Willian Lima Melo.

Maceió

2024

**Catálogo na Fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

**Bibliotecária:** Sâmela Rouse de Brito Silva – CRB – 4 – 6023

S586p Silva, Eloisa Ferreira da.  
A propaganda e os padrões de beleza feminino : uma análise da marca L'Oréal  
Paris / Eloisa Ferreira da Silva. - 2024.  
65 f. : il. color.

Orientador: Willian Lima Melo.  
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –  
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes.  
Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 63-65.

1. Publicidade e propaganda. 2. Beleza feminina. 3. Beleza e moda. I. Título.

CDU: 659.4:391.6

## Folha de Aprovação

ELOISA FERREIRA DA SILVA

### A PROPAGANDA E OS PADRÕES DE BELEZA FEMININO: UMA ANÁLISE DA MARCA L' ORÉAL PARIS (ELSEVE)

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca examinadora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas e aprovada em 04 de Abril de 2024.

Documento assinado digitalmente  
 WILLIAN LIMA MELO  
Data: 14/05/2024 12:08:53-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

(Orientador – Prof. Dr. Willian Lima Melo, UFAL)

#### Banca examinadora:

Documento assinado digitalmente  
 EMANUELLE GONCALVES BRANDAO RODRIGUE!  
Data: 14/05/2024 12:20:34-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

(Examinador Interna – Profa. Dra. Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues, UFAL)

Documento assinado digitalmente  
 IZADORA LOPES GARCIA NASCIMENTO  
Data: 14/05/2024 12:11:39-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

(Examinadora Externa – Esp. Izadora Lopes Garcia Nascimento, UFAL)

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer ao Senhor Jesus que me conduziu durante toda a minha caminhada na Universidade e não me deixou desistir. Aos meus parentes que me incentivaram e proporcionaram as condições para eu tivesse a oportunidade de ser uma das poucas pessoas de minha família, até o momento, a cursar o ensino superior em uma Universidade Federal, meu pai Luis Ferreira e minha mãe Maria Nailta que foram as peças fundamentais para que isso acontecesse, assim como o meu irmão Paulo Henrique.

Expresso minha gratidão às duas escolas em que estudei, fiz amigos e recebi um excelente ensino, a Escola Municipal de Educação Básica Benedito Coutinho e a Escola de Educação Básica Construtivista, a todos os professores que fizeram parte da minha jornada, me lembro do nome de todos, desde a alfabetização até o Ensino Médio.

Não poderia deixar de agradecer à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas (FAPEAL) que me acolheu como estagiária por um ano e seis meses. Em especial às servidoras que compõem o setor da Gerência Executiva de Valorização de Pessoas (GEVP), com as quais adquiri aprendizados para a vida profissional e pessoal. Lília Aguiar, Maria Beatriz, Juliana Alencar e Maria Goretti, foram fundamentais no processo. Quero também agradecer a Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Fapeal, a Vilma Naísia que gentilmente compartilhou seus conhecimentos comigo e também a Tércila Cabral que sempre me prestou auxílio quando preciso.

Por fim, quero agradecer aos meus colegas que conheci na Ufal que fizeram os dias difíceis serem mais leves, aos professores e coordenadores do curso de Relações Públicas que certamente se esforçam para manter a qualidade e o andamento do nosso curso. Um agradecimento especial ao meu orientador Prof. Dr. Willian Melo por suas palavras de incentivo e principalmente por seu comprometimento e orientação no desenvolvimento deste trabalho.

## RESUMO

A publicidade e a propaganda são ferramentas de comunicação utilizadas pelas marcas para anunciar um produto ou serviço e propagar ideias. Este estudo tem como objetivo analisar as peças publicitárias da marca L'Oréal Paris (Elseve) que circularam entre 2012 e 2022 e sua possível influência em relação à padronização social de beleza feminina. Quanto à metodologia trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória em que a perspectiva qualitativa foi utilizada para a construção das sínteses, utilizou-se, ainda, da pesquisa documental e respectiva análise de conteúdo. A L'Oréal Paris (Elseve) carrega valores feministas em seus discursos, mas que ainda se utiliza de propagandas falaciosas, uma vez que, foi notado nas peças um padrão de características fenotípicas presentes em suas embaixadoras. Dessa forma, ao simbolizar representações femininas, a L'Oréal Paris (Elseve) tem influenciado a padronização social da beleza feminina através de suas campanhas.

**Palavras-chave:** publicidade; propaganda; padronização social; beleza feminina; L'Oréal Paris (Elseve);

## ABSTRACT

Advertising and propaganda are communication tools used by brands to advertise a product or service and propagate ideas. The aim of this study is to analyse the advertising pieces for the L'Oréal Paris (Elseve) brand that circulated between 2012 and 2022 and their possible influence in relation to the social standardization of female beauty. In terms of methodology, this is an exploratory study in which a qualitative perspective was used to construct the summaries, as well as documentary research and content analysis. L'Oréal Paris (Elseve) carries feminist values in its speeches, but it still uses fallacious advertising, since a pattern of phenotypical characteristics present in its ambassadors was noticed in the pieces. In this way, by symbolizing female representations, L'Oréal Paris (Elseve) has influenced the social standardization of female beauty through its campaigns.

**Keywords:** advertising; publicity; social standardization; feminine beauty; L'Oréal Paris (Elseve).

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Visão geral de todos os anos Brand Finance Cosmetics 50.....	29
Figura 2	- Marca de beleza preferida em cada país.....	30
Figura 3	- As 15 principais marcas de beleza do mundo.....	31
Figura 4	- Leïla Bekhti.....	33
Figura 5	- Louise Bourgoïn.....	34
Figura 6	- Cindy Bruna.....	34
Figura 7	- Camila Cabello.....	34
Figura 8	- Viola Davis.....	35
Figura 9	- Céline Dion.....	35
Figura 10	- Jaha Dukureh.....	35
Figura 11	- Elle Fanning.....	36
Figura 12	- Jane Fonda.....	36
Figura 13	- Luma Grothe.....	36
Figura 14	- Amber Heard.....	37
Figura 15	- Soo Joo.....	37
Figura 16	- Liya Kebede.....	37
Figura 17	- Aja Naomi King.....	38
Figura 18	- Doutzen Kroes.....	38
Figura 19	- Katherine Langford.....	38
Figura 20	- Gong Li.....	39
Figura 21	- Andie Macdowell.....	39
Figura 22	- Eva Langoria.....	39
Figura 23	- Helen Mirren.....	40
Figura 24	- Duckie Thot.....	40
Figura 25	- Taís Araújo.....	41
Figura 26	- Paloma Bernardi.....	41

Figura 27 – Isabeli Fontana.....	42
Figura 28 – Alinne Moraes.....	42
Figura 29 – Grazi Massafera.....	43
Figura 30 – Luiza Brunet.....	43
Figura 31 – Ildi Silva.....	44
Figura 32 – Paolla Oliveira.....	44
Figura 33 – Elseve Óleo Extraordinário.....	46
Figura 34 – Linha Elseve Quera-Liso MQ.....	47
Figura 35 – Linha Elseve Óleo Extraordinário.....	48
Figura 36 – Linha Elseve Supreme Control 4D.....	50
Figura 37 – Linha Elseve Reparação Total 5.....	51
Figura 38 – Linha Elseve Reparação Total 5 Cicatri Renov.....	52
Figura 39 – Linha Elseve Óleo Extraordinário Cachos.....	53
Figura 40 – Linha Elseve Longo dos Sonhos.....	54
Figura 41 – Linha Elseve Reparação Total 5.....	55
Figura 42 – Linha Elseve Hidra Hialurônico.....	56
Figura 43 – Linha Elseve Cachos Longos dos Sonhos.....	57

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEO	Chief Executive Officer
EUA	Estados Unidos da América
IA	Inteligência Artificial
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
ISAPS	International Society of Aesthetic Plastic Surgery
LGBTQIAPN+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexo, Assexuais, Pansexuais e Não-binários
PDC	Pessoa com Deficiência
RRPP	Relações Públicas

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>A COMUNICAÇÃO COMO CAMPO DE ESTUDO SOCIAL.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>As mídias nos manipulam?.....</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>MÍDIA, PROPAGANDA E REFERENCIAIS DE BELEZA .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>A busca pelo padrão de beleza midiático .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2</b>	<b>Brasil: mercado da beleza .....</b>	<b>26</b>
<b>4</b>	<b>O GRUPO L'ORÉAL PARIS.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1</b>	<b>As embaixadoras da L'Oréal Paris .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2</b>	<b>Breve histórico do Grupo L'Oréal .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise de conteúdo das peças publicitárias da L'Oréal Paris (Elseve): a falácia da resignificação dos padrões de beleza da mulher.....</b>	<b>45</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>61</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de marca é bem mais antigo do que pensamos ser e tinha uma concepção diferente do que conhecemos atualmente. No princípio, essa ação de carimbar ou assinalar surgiu da necessidade de identificar a origem das peças ou produtos produzidos, além disso esses símbolos ou emblemas serviam como selo de qualidade do produto, e assim passou a trazer segurança para quem os comercializava. Esse método de distinção também era utilizado para “marcar” os animais ajudando na identificação, assim como afirma Pinho (1996, p. 11), “Desde a mais remota Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar os animais, armas e utensílios”.

Já na Grécia esses símbolos passaram a ser usados nas fachadas dos estabelecimentos para indicar o produto comercializado naquele local. Na Idade Média, os tecelões e os ourives também adotaram o uso da marca em suas peças para estar de acordo com os requisitos dos mercadores. Compreendemos aqui o período em que a marca era utilizada para identificar, atestar qualidade aos produtos e diminuir o risco de falsificação. Outra especificidade atribuída a marca, foi a comercial, o símbolo marcário era o elo entre produtor e consumidor. Para Pinho (1996, p. 12), “Por meio dela, o comprador tinha assegurada a garantia de qualidade do produto e podia reclamar quando a mercadoria não apresentasse as qualidades devidas”.

Com a evolução das marcas foi identificada a necessidade de proteção e registro. Com isso, os países elaboraram leis para assegurar suas marcas, como exemplos temos: “[...]Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), da Lei Federal de Marcas de Comércio nos Estados Unidos (1870) e da Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha (1874)” (Pinho, 1996, p. 13). Ainda de acordo com o relatado por Pinho (1996), no Brasil, esse processo de reconhecer a necessidade de registro e proteção da marca, só ocorreu em 1875, com a criação da Lei nº 2.682 de 23 de outubro de 1875. Hoje, a lei em vigor no Brasil é a Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, que regulamenta os direitos e as obrigações relativos à propriedade industrial. Além disso, foi criado em 1970, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o INPI é o órgão responsável pela gestão e garantia dos direitos de propriedade intelectual na indústria no país.

Os desdobramentos da Revolução Industrial (1760-1840) também alteraram as especificações atreladas a marca, foi durante esse período que se intensificaram o uso de estratégias para alavancar o alcance das marcas e assim a publicidade e a propaganda passaram a ser utilizadas para capturar a atenção dos consumidores, “Com os bens sendo

produzidos em grande variedade e quantidade, novos mercados precisam ser conquistados e assim aparecem os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compras, onde figuravam algumas marcas” (Pinho, 1996, p. 13).

Com isso, as indústrias perceberam a importância da divulgação do produto ou serviço por meio da publicidade, da propaganda e também do marketing, “Depois da Segunda Guerra Mundial, iniciou-se uma nova era do marketing, em que as marcas constituem uma importante manifestação da economia moderna, com o seu papel e efeitos sendo intensificados pelo uso dos instrumentos da comunicação mercadológica, [...]” (Pinho, 1996, p. 14).

A comunicação mercadológica faz parte do conceito de Comunicação Integrada empregado por Kunsch (2006) em seus estudos, a comunicação integrada é parte do processo de Relações Públicas (RRPP) que, por sua vez, é estrategicamente importante para qualquer organização.

Assim, como função estratégica, as relações públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. (Kunsch, 2006, p. 126).

Logo, entende-se como uma das funções do profissional de RRPP a de alinhar os objetivos da marca com base na dinâmica social, pois a sociedade moderna está cada vez mais atenta e tomando conhecimento sobre os valores, as ações e o posicionamento das empresas e suas respectivas marcas. É nesse contexto que muito se tem discutido sobre responsabilidade social, essa temática se refere às iniciativas das organizações que visam o bem-estar do corpo social e do meio ambiente de forma ética com objetivo de desenvolver a sociedade e preservar os recursos naturais do planeta. Bem como afirmam Mascarenhas e Costa (2011, p. 160), “Entre as diversas exigências contestadas pela sociedade moderna, que interferem com a atividade empresarial, a preocupação ambiental tem ganho projeção significativa face à sua relevância para a qualidade de vida das populações”.

De acordo com Aaker (1998, p. 16, grifo do autor), “O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. As iniciativas positivas e responsáveis das organizações também agregam valor a marca, desse modo, as instituições desempenham um papel social, é nesse sentido que se faz necessário analisar as mensagens veiculados pelas marcas em relação aos padrões de beleza feminina.

Uma das maiores empresas voltada ao segmento de produtos de beleza feminina é a *L’Oréal Paris*, o grupo está atuando no mercado internacional há pouco mais de um século e

foi inserida no mercado brasileiro há mais de sessenta anos. Em seu portfólio pode-se encontrar produtos para cuidados com o cabelo, corpo e rosto. As marcas do grupo ainda se dividem em quatro nichos: grande público, linha de luxo, dermatológica e profissional, assim os produtos atendem diferentes camadas sociais. Em 2023, o relatório da *Brand Finance*, mostrou que a *L'Oréal Paris* segue liderando o *Ranking Brand Finance Cosmetics 50* como a marca mais valiosa do mundo, avaliada em mais de 12 milhões de dólares. O relatório apontou também que a *L'Oréal Paris* está presente em mais de 150 países, sendo considerada a marca mais conhecida mundialmente. Portanto, o tempo de mercado, o impacto econômico e o alcance dos públicos foram aspectos que resultaram na escolha da marca para análise.

Apresentada a breve contextualização da temática, sinalizamos como problema a seguinte questão: de que forma as construções publicitárias da marca *L'Oréal Paris* (Elseve) podem ter contribuído para uma padronização social de beleza feminina? Com isso, se desenha como objetivo geral a ação de analisar as peças publicitárias da marca *L'Oréal Paris* (Elseve) que circularam entre 2012 e 2022 e sua possível influência em relação à padronização social de beleza feminina. Para o alcance do objetivo geral, apresentam-se os seguintes objetivos específicos:

- realizar o levantamento das peças publicitárias da *L'Oréal Paris* (Elseve);
- analisar o conteúdo das peças de forma categorizada;
- correlacionar esse conteúdo com as teorias da comunicação.

Academicamente, percebe-se como justificativa que analisar conteúdos publicitários, permeando possíveis caminhos de análises discursivas presentes é relevante para o campo das relações públicas, pois é por meio desse caminho discursivo que podemos compreender os processos comunicacionais e como ocorrem as construções ideológicas. Em aspectos sociais, a pesquisa também ganha relevância pelo efeito que pode impactar na concepção crítica da sociedade em relação às mensagens dos meios de comunicação levando os indivíduos a terem a percepção do objetivo da marca ao difundir suas mensagens.

Trata-se de um trabalho de natureza exploratória, de acordo com Gil (2008, p. 27), “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Quanto à perspectiva de análise empregada, foi utilizada a ótica qualitativa. Para Godoy (1995, p. 21), “Algumas características básicas identificam os estudos denominados “qualitativos”. Segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser

analisado numa perspectiva integrada”. Sendo assim, a mais indicada para se alcançar os objetivos do trabalho.

Quanto às técnicas aplicadas, foram utilizadas a pesquisa documental e a análise de conteúdo. “A pesquisa documental é também apropriada quando queremos estudar longos períodos de tempo, buscando identificar uma ou mais tendências no comportamento de um fenômeno” (Godoy, 1995, p. 22). Sendo assim, a pesquisa documental a mais indicada para analisar o período entre 2012-2022, possibilitando identificar as possíveis tendências de padronização.

Em relação à análise de conteúdo, Godoy (1995, p. 24) afirma que, “A utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.” Na fase de pré-análise, foi realizada uma busca nas redes sociais: *Pinterest* (L’Oréal Paris Brasil), *Facebook* (L’Oréal Paris), *Instagram* (@lorealgroupebr) e também no site da L’Oréal Paris Brasil (loreal-paris.com.br). Na fase de exploração do material, foi possível perceber que a rede social com mais peças publicitárias da Elseve publicadas, entre 2012 e 2022, foi o *facebook*, portanto, a maior parte dos post publicitários selecionados foram aqueles catalogados por meio do *facebook* da L’Oréal Paris Brasil. Ao final, foi feita a correlação entre teoria abordada e os dados analisados nas peças de forma categorizada, que configura a fase de tratamento dos dados.

O estudo está organizado em cinco seções. A primeira seção tem como finalidade contextualizar o surgimento das marcas e a sua evolução; na segunda seção é realizada a discussão da comunicação como campo de estudo social; na terceira seção a relação entre mídia, propaganda e os referenciais de beleza; na quarta seção foram analisadas as peças coletadas com base na teoria discutida, por fim, na quinta seção é apresentada as considerações finais das questões levantadas nas seções anteriores.

## 2 A COMUNICAÇÃO COMO CAMPO DE ESTUDO SOCIAL

O ato de comunicar-se é tão natural ao ser humano que é complexo pensar em todas as nuances que envolvem o ato comunicacional. Para isso, ao longo dos anos, surgiram algumas teorias para tentar compreender tal fenômeno. Um dos conceitos mais abordados na área da comunicação, certamente, é o de “comunicação de massa” ou de “sociedade de massa”, Martín-Barbero (1997) em seu livro “Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia”, afirma que essa concepção de sociedade de massa é ainda mais velha do que os livros de comunicação e estudiosos da área frequentemente afirmam, de acordo com Martín-Barbero 1997, p. 43):

Obstinados em fazer da tecnologia a causa necessária e suficiente da nova sociedade - e decerto da nova cultura -, a maioria desses manuais coloca o surgimento da teoria da sociedade de massas entre os anos 30/40, desconhecendo as matrizes históricas, sociais e políticas de um conceito que em 1930 tinha já quase um século de vida, e pretendendo compreender a relação massas/cultura sem a mais mínima perspectiva histórica sobre o surgimento social das massas.

Martin-Barbero (1997) retrata o contexto histórico, político e social da formação das multidões, para o referido autor, a força da multidão colocava em risco a aristocracia burguesa e percorria espaços entre liberais e conservadores. A formação da sociedade de massa desencadeada, principalmente, pela revolução industrial e a ascensão do capitalismo se tornou motivo de preocupação para as hegemonias burguesas, pois foi a partir desse processo que se deu início a ideia de democracia moderna. Para Defleur e Ball-Rokeach (1993) a sociedade de massa, diferente do que alguns acreditam, não se refere a um grande número de pessoas, para os autores a sociedade de massa é aquela em que os indivíduos se encontram em condição de isolamento psicológico, livre de obrigações sociais forçadas e que prevalece a impessoalidade em suas relações. Desse modo, a concepção de sociedade de massa para Martin-Barbero (1997) está ligada ao sentido da força da multidão democrática, já para Defleur e Ball-Rokeach (1993) a sociedade de massa é formada por indivíduos com características psicológicas e sociais específicas.

A teoria base dos estudos sobre comunicação é a Teoria da Agulha Hipodérmica, de Harold Lasswell, essa teoria é baseada no sistema de estímulo/resposta, acreditava-se que a sociedade recebia de forma passiva todas as mensagens disseminadas pelos meios de comunicação, esse postulado foi uma base importante para a compreensão de todas as nuances que envolvem o processo comunicacional. A teoria de Lasswell tem como pressuposto o fator psicológico dos indivíduos e a organização social, assim os indivíduos que se encontravam em condição de isolamento psicológico eram mais suscetíveis aos estímulos

da mídia, esses estímulos procuravam atingir as áreas de menos controle dos indivíduos, como as emoções e outros processos internos.

O aprofundamento dos estudos de Lasswell possibilitou descrever a estrutura do ato de comunicação de forma ordenada, essa estrutura consiste em responder a cinco perguntas: Quem? Diz o quê? Através de que canal? A quem? Com que efeito? O modelo descrito por Lasswell propiciou possíveis áreas de estudo na comunicação, quem? (análise de controle); diz o quê? (análise de conteúdo) através de que canal? (análise de meios); a quem? (análise de audiência) e com que efeito (análise de audiência). Já o Funcionalismo viabilizou um outro panorama sobre a comunicação, de acordo com a perspectiva funcionalista, a sociedade é vista como um sistema que precisa se manter funcionando de forma estável, padronizada e os meios de comunicação tem o papel de evitar a disfunção desse sistema padronizado.

Lazarsfeld e Merton (1975) foram autores que também contribuíram para os estudos sobre a comunicação de massa e o papel dos meios de comunicação. Para os autores:

A onipresença dos meios de comunicação leva muitas pessoas a uma crença quase mágica em seu enorme poder. Existe, entretanto, uma base bem mais concreta, que explica a preocupação generalizada quanto ao papel social dos meios de comunicação, uma base associada aos tipos mutáveis de controle social exercido por poderosos grupos de interesse na sociedade. (Lazarsfeld; Merton, 1975, p. 231).

De acordo com os autores, existe uma preocupação em relação às funções dos meios de comunicação, pois “[...] esses meios assumiram a tarefa de ajustar os públicos de massa ao *status quo* social e econômico” (Lazarsfeld; Merton, 1975, p. 232, grifo dos autores). Assim, os indivíduos têm uma percepção crítica apática das demais questões ao seu entorno, gerando um estado de conformismo. Para Lazarsfeld e Merton (1975), algumas das funções sociais que os meios de comunicação exercem são: (1) atribuição de *status*, “Os meios de comunicação conferem prestígio e fortalecem a autoridade de indivíduos e grupos *pela legitimação de seu “status”*. (Lazarsfeld; Merton, 1975, p. 232, grifo dos autores). (2) execução de normas sociais, “Os meios de comunicação dão início à ação social organizada ao revelarem situações discrepantes dos padrões morais públicos” (Lazarsfeld; Merton, 1975, p. 232-233). (3) disfunção narcotizante, “[...] o conceito disfuncional baseia-se no pressuposto de que a existência de amplas massas da população politicamente apáticas e inertes não é de interesse da moderna sociedade complexa” (Lazarsfeld; Merton, 1975, p. 232-233).

Outra hipótese formulada é a Teoria do Fluxo Comunicacional em Dois Níveis, essa teoria pressupõe três aspectos: o efeito da influência pessoal, o fluxo da influência pessoal e os líderes de opinião. O efeito da influência pessoal teria mais interferência sobre os indivíduos do que as mensagens disseminadas pelos meios de comunicação. Em relação ao fluxo comunicacional, o sentido da comunicação se mantém unilateral, mas a influência

ocorre entre indivíduos do mesmo nível social e com características semelhantes. Os líderes de opinião são aqueles que estão mais expostos aos meios de comunicação, desse modo, eles são alcançados primeiro pelas mensagens para então transmitir para sua rede de influência.

Para Katz,

A ideia da audiência como uma massa de indivíduos separados entre si, apenas ligados pelos meios de comunicação, não é compatível com a proposta do «fluxo de comunicação em dois níveis», que implica o reconhecimento de redes de indivíduos interligados, através das quais a comunicação de massa é canalizada. (Katz, 2002, p. 61).

Seguindo o pensamento de Katz (2002), as relações interpessoais além de serem canais de convergência para comunicação de massa, atuam como fonte de tomada de decisões, fonte de pressão e de apoio social. Então, retornando aos estudos de Martín-Barbero com o Modelo das Mediações (1997), o autor considera que:

Assim a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de re-conhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. (Martín-Barbero, 1997, p. 16).

É nesse contexto de “apropriação” e dos “usos”, que McQuail (2013, p. 132) menciona que, “O pressuposto subjacente é que a distinção entre a comunicação de massa e a pessoal já não é clara, pois as mesmas tecnologias podem ser usadas para ambos os fins, e o são”. Em relação às novas mídias McQuail (2013, p. 138) afirma que, “Elas são caracterizadas pela complexidade, e sua função básica é administrar a complexidade social”. Essa complexidade pode ser observada quanto aos novos usos atribuídos às novas mídias e que não eram conferidos às formas tradicionais. O pensamento McQuail (2013) não se distingue do que Katz (2002) apresentou no fluxo de comunicação em dois níveis, ressaltando a influência das relações interpessoais junto aos *mass media*.

A dinâmica da sociedade modifica-se ao longo do tempo, a tecnologia se mantém em constante avanço e novos meios de comunicação surgem, com isso novas tendências de produção, recepção e mediação das mensagens. Em relação às teorias mais recentes, serão abordadas: a Teoria Crítica ou Escola de Frankfurt, Agenda Setting e a Teoria da Espiral do Silêncio. Hohlfeldt; Martino; França (2011, p. 109-110), discorrem que:

A teoria crítica da sociedade, segundo Adorno, deve partir do ataque à raiz da sociedade moderna, pelo desvio assumido no desenvolvimento iluminista, pela razão se transformando em instrumento do “sistema”. A razão, renunciando a sua autonomia, deixou de ser crítica e passou a ser técnica para administrar o *status quo*.

O *status quo* parte da ideia de se manter o estado atual das coisas, ou seja, seguindo os ideais da lógica dominante, seja de caráter social, econômico ou político. A Teoria da Agenda Setting propõe que o poder da mídia não é influenciar, mas sim de agendar pautas, “O *agenda*

*setting* constrói sua hipótese afirmando que a influência não reside *na maneira como os mass media fazem o público pensar, mas no que eles fazem o público pensar*” (Hohlfeldt; Martino; França, 2011, p. 111-112, grifo dos autores). Por outro lado, “A espiral do silêncio ressalta, por sua vez, a imposição dos *mass media*, não pela força de agendar temas a serem conversados, mas pela força de provocar o silêncio” (Hohlfeldt, Martino, França, 2011, p.113, grifo dos autores). Esse efeito ocorre, pois “Os indivíduos se encontram numa posição vulnerável acerca da ação dos *mass media* e da formação da opinião pública. Entre o indivíduo e os *mass media* se encontram os grupos sociais que podem punir segundo a discordância no que diz respeito às opiniões dominantes” (Hohlfeldt; Martino; França, 2011, p. 113, grifo dos autores).

Isto posto, pode-se perceber a importância da comunicação como campo de estudo social, seja pela análise de conteúdo proposta neste trabalho ou por outras possíveis áreas de estudos, como propõe o modelo de Lasswell (1975), em que o sentido da comunicação permeia o campo da emissão, da recepção, o conteúdo da mensagem, o efeito produzido. Além disso, foi possível perceber que a comunicação não configura apenas um processo evolutivo do ser humano para garantir sua sobrevivência, mas sim um importante parâmetro para compreender a dinâmica da sociedade por meio do contexto histórico, político e econômico que ela se insere. A influência pessoal e as relações sociais também são apontadas como aspectos de impacto na comunicação. Assim, as teorias que, inicialmente se limitavam a compreender o apenas o efeito da mensagem, passam a analisar o conteúdo, os meios, os usos e as formas de recepção.

## **2.1 As mídias nos manipulam?**

As mídias não são uma criação da sociedade moderna, no livro “Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet”, Burke e Briggs (2004) relatam a evolução histórica da mídia trazendo fatos que reúnem as muitas formas de comunicação, são elas: física, comunicação transatlântica, oral, escrita, visual e a comunicação multimídia. Segundo Burke; Briggs (2004, p. 11), “De acordo com o Oxford English Dictionary, foi somente na década de 1920 que as pessoas começaram a falar de “mídia””. Em relação aos tempos antigos, os autores destacam que mesmo a comunicação não sendo imediata ela atingia todos indivíduos ao qual foi enviada, pois essa característica imediatista é própria da sociedade moderna.

Na visão de Burke e Briggs (2004, p. 15), “A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque”. De forma que, os autores falam sobre a importância que a mídia teve nos tempos antigos, pois todas as formas de comunicação citadas no parágrafo anterior tiveram

seu destaque em determinada época. Mas o que significa pensar a mídia como um sistema?

Os autores consideram que:

Pensar em termos de um sistema de mídia significa enfatizar a divisão de trabalho entre os diferentes meios de comunicação disponíveis em um certo lugar e em um determinado tempo, sem esquecer que a velha e a nova mídia podem e realmente coexistem, e que diferentes meios de comunicação podem competir entre si ou imitar um ao outro, bem como se complementar. (Burke; Briggs, 2004, p. 31).

As considerações de Burke e Briggs (2004) vem para quebrar a visão de que quando uma mídia nasce as outras deixam de existir, no que diz respeito às formas midiáticas mais recentes, os autores afirmam que,

É tema recorrente na história cultural que, quando aparece um novo gênero ou meio de comunicação (no caso, a impressão gráfica), os anteriores não somem. O velho e o novo — por exemplo, o cinema e a televisão — coexistem e competem entre si até que finalmente se estabeleça alguma divisão de trabalho ou função. (Burke; Briggs, 2004, p. 51).

A convergência é uma temática também discutida por Henry Jenkins em seu livro “Cultura da Convergência”, contudo para Jenkins (2008, n.p.),

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

O exemplo mais recente que temos é criação da Inteligência Artificial (IA), essa inovação tecnológica impactou as formas de criação de imagens, textos e vídeos. De modo que a IA também transformou as formas de comunicação, uma vez que permite que os algoritmos sejam programados para executar tarefas com base nas necessidades dos indivíduos. Por exemplo, o *chatbot* é um programa baseado em IA que conversa por texto ou voz com o cliente gerando uma resposta rápida para uma dúvida.

Como apresentado no tópico anterior, a manipulação midiática é uma questão discutida entre os estudiosos que se dedicam a compreender a relação dos indivíduos com a mídia há um longo período. Essa foi também a principal indagação de Patrick Charaudeau (2019) em seu livro, “O Discurso das Mídias”, que trata do discurso de informação como base do processo democrático e da relação entre espaço público, mídia e sociedade. Charaudeau (2019) se utiliza, na maior parte do tempo do campo da semi discursividade em suas interpretações sobre o tema.

Para Charaudeau (2019) antes de tudo é preciso fazer uma distinção entre os fenômenos sociais da comunicação e da informação, ele conclui que, “[...] as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas - econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua

difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã)” (Charaudeau, 2019, p. 15). De acordo com Charaudeau (2019, p. 33), “A informação é, numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo”. As mídias digitais possibilitaram o indivíduo buscar informação sem necessariamente ter um alguém para transmitir um saber.

Outro conceito importante para compreender é o de esfera pública e espaço público. Para Martino (2014, p. 90):

A Esfera Pública pode ser entendida como um espaço de discussão e ação social formado na interação entre as pessoas. É um local de conversas no qual assuntos de relevância para a cidade são debatidos, e também da tomada coletiva de decisões a partir da troca de ideias entre cidadãos a respeito de assuntos de interesse geral.

Frequentemente, a concepção de esfera pública é associada ao filósofo e sociólogo Jürgen Habermas e a filósofa Hannah Arendt, mas o conceito clássico de Martino (2014) é suficiente para finalidade deste trabalho. Em seu livro “A Teoria das Mídias Digitais”, o autor discorre sobre o papel das mídias digitais na esfera pública. Para ele:

A entrada de temas na Esfera Pública depende, em boa medida, do uso de mídias responsáveis por dar publicidade — no sentido de “tornar público” — a temas que, por alguma razão, precisam ser colocados em discussão. Algo similar ao que pode ser feito em alguns ambientes da internet. (Martino, 2014, p. 92).

Enquanto a esfera pública se configura como o espaço de ação social e discussão, o espaço público é o local de discussão dos temas de interesse público. Essa relação entre mídia, espaço público e os indivíduos é fundamental para compreender se a mídia tem a capacidade de manipular ou não.

Patrick Charaudeau (2019) destaca a relação entre mídia, espaço público e esfera pública. O autor questiona o fato da mídia ser posta como o quarto poder em ação no mundo, pois para ele, “*As mídias não são uma instância de poder*” (Charaudeau, 2019, p. 18, grifo do autor). Na verdade, “*As mídias manipulam tanto quanto manipulam a si mesmas*” (Charaudeau, 2019, p. 18, grifo do autor). De acordo com o autor, “*As mídias não constroem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público*” (Charaudeau, 2019, p. 19, grifo do autor). Se o espaço público é o local de discussão dos temas de interesse público, as mídias, por sua vez, atuam como suporte de “publicidade”, às discussões levantadas pela própria sociedade.

Aqueles que detêm o manuseio dos meios de comunicação e informação se apropriam do mesmo para publicizar ou propagar as mensagens de acordo com a lógica de seu interesse, seja ela tecnológica, econômica ou simbólica. A lógica simbólica assume uma posição não apenas democrática, como posta por Charaudeau (2019), mas também de produção de signos e sentidos. Sobre isso, Charaudeau (2019, p. 39) diz que, “Comunicar, informar, tudo é

escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro [...]”.

Trazendo, novamente, o pensamento de Jenkins (2008) a cultura de convergência é vista como um processo que não engloba apenas as mídias, mas também o social, o mercado, as tomadas de decisão. Jenkins (2008, n.p.) acredita que, “Por sua vez, a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios”. Assim, o autor considera que as instâncias devem se atentar para as mudanças no processo de consumo do público, antes os consumidores que eram considerados passivos, são agora ativos, antes previsíveis passam a diminuir a sua confiabilidade nos meios, se possuíam uma característica de isolamento social, como é próprio da sociedade de massa, estão cada vez mais conectados socialmente.

Charaudeau (2019, p. 264), conclui que “A ação manipuladora da mídia, entretanto, é limitada. Pode-se dizer que a própria instância midiática é manipulada de duas maneiras: por uma pressão externa e por uma pressão interna”. Assim, existe uma constante dualidade entre publicizar ou não uma informação. Contudo, é necessário considerar que as formas midiáticas sofreram mudanças em suas atribuições. Numa sociedade com características tão ativas e imprevisíveis, é complexo mensurar que as mídias têm o poder de manipular, entretanto, ela é uma instância que segue a lógica dominante. Na próxima seção será discutida a relação entre mídia, propaganda e referenciais de beleza.

### 3 MÍDIA, PUBLICIDADE, PROPAGANDA E REFERENCIAIS DE BELEZA

Alguns autores consideram que o conceito de publicidade e propaganda são complementares um ao outro, segundo Eloá Muniz (2004, n.p.), “A princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa”. Já o conceito de propaganda, “A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por produção ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas” Muniz (2004, n.p.). Ainda de acordo com Muniz (2004), ao longo do tempo e devido às transformações industriais as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando e o conceito de publicidade ganhou um sentido persuasivo distinto do conceito informativo inicial.

Muniz (2004) definiu ainda os diferentes tipos de propaganda. De acordo com a sua natureza a propaganda pode ser ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal e religiosa. O tipo de propaganda observada neste trabalho é aquela que se destaca por sua característica ideológica, ainda que se apresente de forma implícita nas campanhas da marca. A função da propaganda ideológica, conforme Garcia (1982) (*apud* Muniz, 2004, n.p.), “é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social”.

De acordo com Charaudeau (2019), o indivíduo necessita se basear em uma verdade na sua relação com o mundo é o que ele se refere como “*efeito de verdade*”, para o autor:

*O efeito de verdade* está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. (Charaudeau 2019, p. 49, grifo do autor).

O valor de verdade é descrito pelo autor como,

*O valor de verdade* não é de ordem empírica. Ele se realiza através de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica que se quer exterior ao homem (mesmo que seja ele quem a tenha produzido), objetivante e objetivada, que pode definir-se como um conjunto de técnicas de saber dizer, de saber comentar o mundo. (Charaudeau, 2019, p. 49, grifo do autor).

Seguindo a linha de pensamento de Charaudeau (2019) a propaganda segue a “lógica simbólica”, não para servir à democracia cidadã com o “valor de verdade”, mas sim o “efeito de verdade”. Desse modo, as marcas podem difundir suas ideias por meio de seus discursos, é importante ressaltar que o discurso não se limita ao campo da linguagem escrita, mas também se viabiliza pelos signos, como imagens, símbolos que produzem sentido.

Em relação ao discurso propagandista, Charaudeau (2019, 60) diz que, “Num discurso propagandista, não há nada a provar: o modelo proposto é o do desejo”. É desse modo que por

meio da publicidade e da propaganda que discursos carregados de ideologias são disseminados persuadindo e gerando desejo nos públicos. O alcance das campanhas de publicidade e da propaganda foi alavancado com a criação das novas ferramentas de mídia social, assim é importante compreender como cada rede social que foi fonte de análise no trabalho se comporta, são elas: *facebook*, *instagram* e o *pinterest*.

O *facebook* tinha como principal objetivo ser um espaço de compartilhamento de fotos, vídeos e de mensagens. Com a inclusão do *Facebook Ads* a rede ganhou uma nova roupagem quanto ao seu uso. Já não é uma rede de compartilhamento, mas sim de anúncios e vendas. De forma semelhante ocorreu com o *instagram*. A rede foi criada com intuito de ser um espaço de registros e armazenamento de fotos no *feed*, mas que se transformou em um veículo de promoção pessoal (influencers), de marcas e negócios, além possuir o “*storiys*” que permite uma comunicação mais informal e em tempo real com os usuários/seguidores. Já o *pinterest* que funciona como uma rede social de inspiração por meio do compartilhamento de fotos por usuários comuns, por marcas e empresas, também é possível encontrar a função impulsionar publicação, também presente nas outras duas redes sociais, como ferramenta de marketing de vendas.

### **3.1 A busca pelo padrão de beleza midiático**

Existe uma lenda na mitologia grega que conta a história de Narciso, filho do deus do rio Cefiso e da ninfa Liríope. Ao nascer um dos oráculos chamado Tirésias disse que o menino seria um homem muito atraente e que teria longos dias de vida, mas para isso Narciso não poderia em nenhum momento ver seu próprio rosto, pois isso traria maldição para si mesmo. Assim como conta a lenda, um dia o jovem ficou fascinado pela sua própria imagem ao vê-la refletida em um espelho d'água. Eco uma ninfa que se apaixonou por Narciso e não teve seu amor correspondido lançou um feitiço sobre o jovem para que ele ficasse debruçado à beira do rio até que morresse admirando sua própria beleza. Após a sua morte Narciso teria se transformado em uma flor.

Pode-se realizar um paradoxo entre o mito de narciso e a relação com a beleza que a sociedade moderna estabeleceu. Os indivíduos são condicionados a não olhar para sua própria beleza. No instante que passam a admirar, também são submetidos ao excesso da vaidade sendo condenados a passar a vida em busca do ideal de beleza. A mídia, por sua vez, tem cumprido o seu papel de espelho social, ora nos privando de nossa própria imagem ora funcionando como um espelho que reflete a imagem ideal.

A busca pela beleza é uma pretensão constante da humanidade, seja na natureza, nas diversas formas artísticas existentes, nos corpos humanos ou na arquitetura. Essa busca não se

materializa apenas em outros corpos, mas também em si mesmo, assim como o mito de Narciso que faz uma reflexão sobre a vaidade. Apesar dessa busca permear diferentes contextos históricos e sociais, atualmente estamos inseridos em uma conjuntura que Sampaio e Ferreira (2009) tratam no artigo *Beleza, identidade e mercado*, como a “supervalorização da beleza”.

Como analisado pelos autores a estética que é supervalorizada pelos indivíduos é aquela disseminada pelos veículos de comunicação. Desse modo podemos buscar compreender o papel da mídia, da publicidade e da propaganda como impulsionadoras desse padrão inalcançável de beleza. Desse modo, os referenciais de beleza midiáticos se configuram “verdadeiros” a partir do momento em que o sujeito toma a mídia como “efeito de verdade”, por ser uma instância que se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. É natural ao ser humano a busca por referenciais. É uma atitude quase que instintiva e de sobrevivência. Buscamos por um referencial ao comprar um produto ou contratar um serviço, para adquirir um carro ou imóvel, por um referencial de paternidade ou pertencimento.

Uma pesquisa exclusiva da Opinion Box, realizada em outubro de 2023, com 2. 292 pessoas de diferentes regiões do Brasil sobre padrões de beleza e bem-estar, apresentou que: “46% dos entrevistados afirmaram que a aparência física está relacionada ou muito relacionada à felicidade deles” Opinion Box (2023). Ou seja, a aparência é um fator que está intimamente ligado ao bem-estar dos indivíduos, sua autoestima e segurança em relação ao meio em que vive. Essa mesma pesquisa revelou que em relação aos referenciais midiáticos de beleza, “70% concordaram que a mídia, de forma geral, ajuda a reproduzir padrões irreais de beleza. Além disso, 60% gostariam de ver diferentes tipos de corpos em propagandas” Opinion Box (2023).

Para Figueiredo (2005, p. 53), “A publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém a algo”. Sendo assim, a publicidade e a propaganda cumprem a função de suscitar o desejo, persuadir os públicos a tomar para si esse padrão de beleza midiático, uma vez que, isso serve a sua lógica econômica. É importante ressaltar que a disseminação desse padrão hegemônico no fundo é para atender, sobretudo, ao sistema capitalista de consumo, mas quando as marcas passam a atender públicos que não se inscrevem nos padrões midiáticos, elas estão ainda seguindo a sua lógica econômica.

Figueiredo (2005) aponta como é que se dá esse processo de persuasão. O autor compara a conexão entre duas pessoas pelo elo da amizade com a conexão estabelecida pela marca através da publicidade para com o consumidor. Figueiredo (2005, p. 58) afirma que:

Entre os indivíduos, podemos dizer que a maioria das relações de amizade se dá a partir de similaridades, ou seja, as pessoas se tornam amigas quando tem valores, gostos, visões de mundo, desejos em comum. A similaridade entre visões de mundo e ideologias constrói uma rede de interesses comuns, que transpiram na linguagem dos indivíduos.

Quando esse processo ocorre entre marca anunciante e o seu consumidor alvo, pode não haver tantas repercussões sociais, pois eles estão inseridos em uma mesma lógica. Quanto aos não consumidores da marca ou produto, o que ocorre é o fenômeno de “supervalorização da beleza” discutido por Ferreira e Sampaio (2009) em seu artigo sobre como esse fenômeno atinge consumidores e não consumidores de determinada marca. De acordo com Sampaio e Ferreira (2009, p. 122):

Acreditamos ser importante salientar que a pressão exercida por esse fenômeno não incide exclusivamente sobre aqueles empenhados na busca por uma estética ideal, mas atinge a todos nós, de forma mais ou menos intensa, ao tentarmos atingir ou manter determinada aparência, ao encobrirmos possíveis imperfeições, ou na obstinação pela valorização pessoal por não sentirmos que expressamos o padrão esperado ou desejado publicamente.

Algumas consequências prejudiciais são apontadas pelos autores decorrentes dessa busca pela estética ideal. A primeira é aquela que atinge a saúde dos indivíduos: distúrbios alimentares e suplementares. A segunda consequência está relacionada à personalidade do indivíduo: a perda da própria identidade em detrimento do padrão hegemônico. A esses dois aspectos pode-se acrescentar as consequências psicológicas como distúrbios de imagem, ansiedade e quadros de depressão.

Quais seriam essas características físicas que definem o corpo ideal e “belo” nos moldes da instância midiática. Para Sampaio; Ferreira (2009, p. 123) são:

Nesse sentido, beleza equivaleria à menor porcentagem de gordura corporal possível, nádegas e seios grandes e empinados, músculos definidos, pele bronzeada, lábios grossos, ausência de celulite, e estrias, de qualquer mancha ou espinha na pele (por menores que sejam), e de qualquer característica que denota idade, como rugas, vincos no rosto, marcas de expressão e flacidez.

Podemos perceber ainda, mesmo que de forma não muito intensa atualmente, mas que já teve seu posto de padrão ideal, aquele encontrado nos corpos das “modelos”, que despreza os seios e glúteos fartos pela “estética *slim* e *longilínea*”, ou seja, corpos extremamente magros, com seios pequenos, glúteos pequenos, rostos finos, estatura alta e de cabelos sempre esvoaçantes, volumosos e de base lisa. Existe ainda padronização em relação a cor da pele, fortemente desencadeada por uma questão de racismo estrutural, desse modo a pele negra é desvalorizada em relação a pele branca.

Quanto à preferência por esse corpo ideal um aspecto levantado pelos autores é a visão biologicistas. De acordo com Sampaio e Ferreira (2009) a visão está inserida na natureza bioevolutiva do ser humano, assim os adeptos desta visão acreditam que “[...] em um dado

momento histórico, o homem, ainda primata, tinha suas mais bem sucedidas proles com indivíduos possuidores de determinadas características estéticas” Sampaio; Ferreira (2009, p. 124). Por conseguinte, esses atributos são similares aos referenciados pela mídia atualmente, para os autores o corpo másculo, pele viçosa e quadris largos (nas mulheres) revelariam uma condição saudável do indivíduo sendo um boa escolha para perpetuar a boa genética da prole.

Na busca de outras possíveis explicações para a “supervalorização da beleza”, podemos também nos valer do campo da “estética”. A estética aqui é compreendida como um campo de estudo que faz relação com a forma como nos relacionamos com os objetos, a natureza, o corpo, a arte e conseqüentemente aquilo que consideramos belo e que nos proporcionam sensações de contentamento, prazer. Desse modo, a padronização desperta sensações estéticas nos indivíduos que os levam a cultuar esse corpo disseminado pela mídia.

Após desconsiderar a hipótese biologicista, Sampaio e Ferreira (2009) concluem que a razão pela qual essa padronização ocorre é puramente para atender ao mercado de consumo, assim Sampaio; Ferreira (2009, p.125-126) afirmam que,

Assim, o corpo passa a ser objeto de manipulação por parte do mercado, com suas atuais estruturas de produção e consumo, por meio de um aparelho ideológico alimentado pela mídia de massa, que favorece que o indivíduo desenvolva representações acerca de seu próprio corpo: o corpo como capital e como objeto de consumo.

É desse modo que novos produtos de beleza e procedimentos estéticos surgem de forma absurdamente rápida e são impulsionados pela mídia com a função de seduzir e atrair os públicos. Na próxima subseção será tratado sobre como o Brasil vem ascendendo nesse mercado beleza da através de dados e pesquisas.

### **3.2 Brasil: mercado da beleza**

A subseção anterior trouxe a compreensão da padronização da beleza como um comportamento que atende à lógica do consumo. Neste momento iremos tratar, por meio de dados e pesquisas, como esse mercado da beleza está atuando no Brasil. De acordo com a pesquisa global da International Society of Aesthetic Plastic Surgery (*ISAPS*), em 2020 o Brasil alcançou o segundo lugar no *ranking* de países que mais realizam procedimentos estéticos cirúrgicos em todo o mundo. O Brasil fica apenas atrás dos Estados Unidos da América (EUA), que se consolidou como o país que mais realiza procedimentos cirúrgicos. Essa pesquisa também revelou os procedimentos comuns mais realizados, são eles: aumento de mamas (16%), lipoaspiração (15,1%), cirurgia das pálpebras (12,1%), rinoplastia (8,4%) e abdominoplastia (7,6%). Em relação aos procedimentos não cirúrgicos os mais comuns são: toxina botulínica (43,2%), ácido hialurônico (28,1%), remoção de pelos (12,8%), redução não cirúrgica de gordura (3,9%) e fotorrejuvenescimento (3,6%).

A pesquisa da *ISAPS* (2020) revelou ainda que 85% dos procedimentos não cirúrgicos foram realizados em mulheres. O público feminino demonstra ao longo dos anos um padrão de comportamento de descontentamento com o corpo. A respeito das influências que contribuíram na formação do corpo da mulher brasileira, sabemos que o Brasil é um país miscigenado que recebeu interferência de diferentes países devido ao processo de colonização. Esse processo ainda acaba subdividindo as regiões do país e alterando as características físicas mais dominantes na população.

Com o desenvolvimento das redes sociais digitais houve o surgimento de novas formas de vender, anunciar produtos e serviços e novas profissões, como influenciadores digitais (*digital influencers*) e criadores de conteúdo (*creators*). Esses indivíduos são responsáveis por disseminar conteúdos, publicidades e estilo de vida por meio de suas redes sociais. São o que as teorias da comunicação já classificavam de líderes de audiência ou de opinião no processo comunicacional. Esses indivíduos tem o objetivo de literalmente influenciar o seu público por meio de suas postagens. Atualmente, tem se notado um movimento a favor da realização de procedimentos estéticos por parte dos *influencers*.

Essas intervenções nem sempre são bem sucedidos, pois dependem de diversos fatores. Como revelado pela pesquisa da *ISAPS* (2020) o aumento de mamas e a lipoaspiração são os procedimentos comumente realizados. Em 2021, a influenciadora digital Liliane Amorim, de 26 anos, morreu após realizar uma lipoaspiração na região do abdômen Liliane compartilhava com seus quase duzentos mil seguidores conteúdos voltados ao mundo da moda e da beleza. O acontecimento foi noticiado pela *Record News* (2021). Outro caso recente, ocorrido em 2023, foi o da *influencer* e assistente de palco do programa Domingo Legal, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Luana Andrade, de 29 anos. De acordo com uma matéria do portal de notícias G1, publicada no dia 08 novembro de 2023, a influenciadora teve complicações e veio a óbito ainda durante o procedimento de lipoaspiração.

Evelyn Regly, foi outra *influencer* que passou por uma experiência negativa com procedimento estético, dessa vez com as próteses de silicone para as mamas, de acordo com a matéria da Revista Quem (2020), a influenciadora optou pela retirada das próteses de silicone decorrente das complicações de saúde pós procedimento. Evelyn Regly em um trecho escrito divulgado pela matéria da Revista Quem (2020), disse que:

Estou livre do silicone! Quando eu quis colocar silicone eu só queria meu peito 'direitinho', porque eu não tinha filhos e parecia que eu tinha amamentado cinco. Mas eu não pesquisei nada sobre o que ele poderia trazer de ruim, pq isso não é divulgado. Eu nem queria mais do que eu tinha, mas na primeira cirurgia dormi com 42, acordei com seios 44 e uma longa batalha pra vencer. Foram 9 meses com seios

aberto, correndo risco de infecção. Inúmeras idas a emergência e a médicos como mastologista, infectologista... Fui do sonho ao pesadelo", escreveu Evelyn.

Ainda de acordo com a matéria, em um vídeo publicado em seu canal do *YouTube*, a influenciadora enfatizou sua fala sobre os efeitos colaterais causados à saúde de quem decide implantar as próteses de silicone que não são divulgados.

Para os consumidores de redes sociais como *o Instagram, Facebook, Tik Tok e YouTube* é comum se deparar com influenciadores ou criadores de conteúdo que decidem compartilhar a realização de procedimentos estéticos. O Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais no mundo, ficando atrás apenas da Índia e da Indonésia, de acordo com uma matéria da revista Forbes Brasil (2023) por meio do levantamento da Comscore, empresa de análise de audiência de mídias e plataformas digitais. Ou seja, na América do Sul o país é o líder em consumo de redes sociais dedicando uma boa quantidade de horas por dia navegando nessas plataformas.

Logo, é por meio de dados e casos como estes que temos a dimensão de como o Brasil tem se apresentado como o mercado ideal para a propagação de uma lógica social e econômica favorável a tomar como efeito de verdade a “supervalorização da beleza”. Na próxima seção será apresentado um breve histórico sobre o grupo L’Oréal Paris, além de apresentar os da escolha da marca, bem como as análises das peças publicitárias da Elseve disseminadas pelas redes sociais da marca.

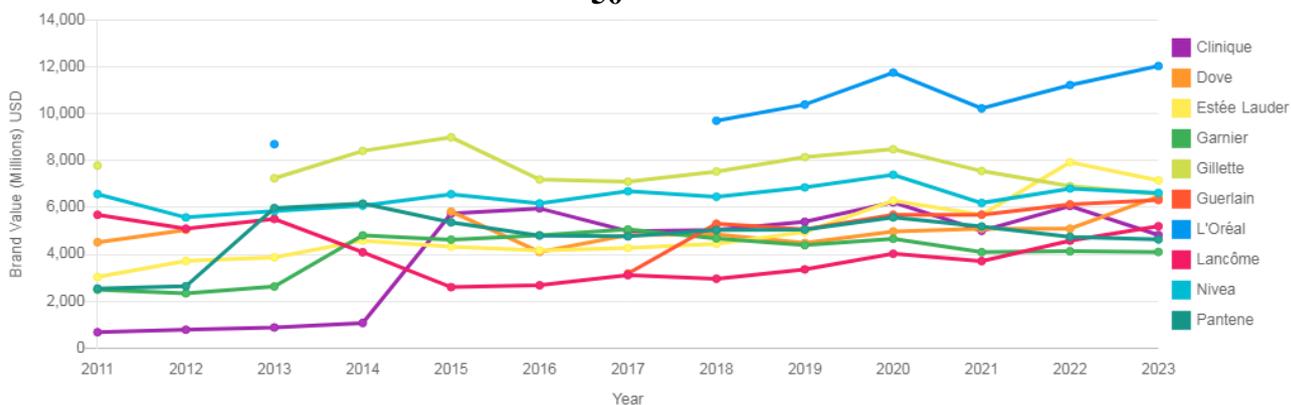
#### 4 O GRUPO L'ORÉAL PARIS

Para a análise realizada neste trabalho serão estudadas as campanhas da marca L'Oréal Paris (Elseve), uma das linhas destinada aos cuidados com o cabelo. A L'Oréal Paris é considerada a maior empresa no segmento de beleza feminina, ano após ano o grupo segue batendo recordes de crescimento e as marcas que compõem a empresa estão sempre se destacando no mercado. A L'Oréal Paris está atuando há 110 anos no mercado global, desde a sua fundação em 1909, está presente em 150 países e possui um portfólio amplo de marcas e produtos.

O grupo conta com quatro divisões de produtos: 1- L'Oréal Grande Público, com objetivo de democratizar o acesso aos produtos, o portfólio abrange 4 marcas globais (Ex.: L'Oréal Paris, Maybelline New York, Garnier e NYX Professional Makeup) e um portfólio único de marcas (Ex.: Essie, Stylenanda 3CE, La Provençale Bio). 2- L'Oréal Luxo, conta com produtos de alta qualidade, com um portfólio composto por 26 marcas, sendo 17 marcas globais (Ex.: Lancôme, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Urban Decay, Cacharel, Prada). 3- L'oréal Beleza Dermatológica, produtos voltados a saúde da pele, o portfólio é composto por 6 marcas (Ex.: La Roche Posay, Vichy, CeraVe, SkinCeuticals) e a divisão 4- L'oréal Produtos Profissionais, produtos desenvolvidos para cabeleireiros profissionais, com 6 marcas globais (Ex.: L' Oréal Paris Professionnel, Kérastase, Redken).

Em 2022, uma matéria da revista Vogue apontou as 45 marcas de beleza mais poderosas do mundo. Na lista além da L'Oréal Paris, outras marcas que fazem parte do grupo são apontadas, como: CeraVe e Maybelline New York. O *Brand Finance* é uma empresa de consultoria líder mundial em avaliação de marcas. O relatório *Brand Finance Cosmetics 50* de 2023, apontou que a L'Oréal Paris é a marca mais valiosa de beleza do mundo, liderando o *ranking* desde 2018, como demonstrado no gráfico a seguir. (FIGURA 1).

**Figura 1- Visão geral de todos os anos *Brand Finance Cosmetics* 50**



Fonte: Site *Brand Finance* (2024).

Conforme os indicadores do acima gráfico, em 2023, a L'Oréal Paris foi avaliada em mais de 12 milhões de dólares, não somente a L'Oréal, mas também outras marcas do grupo atingiram colocações de destaque ao longo dos anos, Garnier e Lancôme. Já um estudo realizado pelo *Tajmeeli* (2021), um site árabe de publicação de informações sobre cirurgia plástica demonstrou que a L'Oréal Paris é a marca de beleza número um em 25 países. A imagem a seguir, resultado do estudo, apresenta um panorama da marca preferida em cada país. No Brasil, observar-se que a L'Oréal tem a preferência dos brasileiros (FIGURA 2).

**Figura 2 - Marca de beleza preferida em cada país**



Fonte: Site *Tajmeeli* (2021).

O estudo foi realizado através do *Google Trends*, o site da *Tajmeeli*<sup>1</sup> selecionou uma lista das marcas de beleza mais populares e com base nas pesquisas realizadas pelo *Google Trends* avaliou em uma escala de 0 (menor interesse) a 100 (maior interesse) a marca mais popular. Os países que não estão no panorama são os que não demonstraram nenhum grau de preferência pelas marcas de beleza da lista selecionada. A pesquisa elaborada pelo site da *Tajmeeli* apontou também as 15 principais marcas de beleza do mundo, mais uma vez a L'Oréal Paris foi indicada em primeiro lugar (FIGURA 3).

**Figura 3 - As 15 principais marcas de beleza do mundo**

<sup>1</sup> Disponível em: <https://tajmeeli.com/en/the-worlds-favourite-beauty-brands/>. Acesso em: 14 fev. 2024.



Fonte: Site da Tajmeeli (2021).

Como mostra o gráfico acima em alguns países, marcas diferentes ficaram empatadas em primeiro lugar e por esse motivo ocupam a mesma posição. Entretanto, dos 108 países que pontuaram na pesquisa, a L'Oréal Paris liderou a preferência em aproximadamente 23% dos países. Assim como indicado por meio dos dados e pesquisas, o tempo de atuação no mercado, o enorme alcance dos públicos, impacto econômico e a presença da marca em diferentes esferas sociais justificam a escolha das campanhas da L'Oréal Paris como objeto de análise para este trabalho. Na subseção a seguir será feita uma breve exposição da história da marca.

#### 4.1 Breve histórico do Grupo L'oréal

A história do Grupo L'oréal Paris começa no ano de 1909, fundada pelo químico e economista francês, Eugène Schueller. O químico foi o criador da fórmula para cor de cabelo que culminou no produto de maior destaque da marca na época, as tinturas de cabelo. Diferentemente de outras tinturas, a fórmula desenvolvida por Schueller não oferecia riscos à saúde do consumidor, pois não havia presença de chumbo na composição.

Schueller morreu em 1957, deixando o comando da empresa para sua única filha, Liliane Bettencourt, que assumiu o cargo no Conselho de Administração até 1995 e participou como Diretora do Conselho até o ano de 2012. Jean-Victor, neto de Liliane Bettencourt,

sucedeu a Diretoria do Conselho da L'Oréal Paris, no ano de 2006 Jean-Paul Agon passou a ocupar a posição de Presidente e *Chief Executive Officer (CEO)*. Em 2021, o Conselho de Administração do grupo, sob a presidência de Jean-Paul Agon, anunciou Nicolas Hieronimus para exercer apenas o cargo de CEO da L'Oréal.

A chegada do Grupo ao Brasil aconteceu em 1959 no total são vinte marcas presentes no país. De acordo com o grupo essas marcas se dividem em quatro áreas, sendo elas: L'Oréal Grande Público, L'Oréal Beleza Dermatológica, L'Oréal Produtos Profissionais e L'Oréal Luxo. Marcelo Zimet é o atual presidente do grupo no país, ele também foi o primeiro representante de nacionalidade brasileira a ocupar a presidência.

Atualmente, o grupo trabalha com produtos voltados para o cabelo, corpo e rosto. A L'Oréal também passou a produzir uma pequena parcela de produtos para o público masculino, a linha “L'Oréal Paris Men”. O portfólio do grupo, no Brasil, engloba marcas como: Elseve, Kérastase, L'Oréal Professionnel, Redken, Niely (cabelo); Lancôme, Urban Decay, Maybelline, NYX Professionnel Make Up (maquiagem); Giorgio Armani, Cacharel, Yves Saint Laurent, Prada (marcas de luxo); Colorama (esmalte); Garnier, Vichy, La Roche-Posay, CeraVe, SkinCeuticals (cuidados com a pele). O Grupo L'Oréal possui um portfólio amplo que atende desde o grande público até os consumidores de marcas de luxo. Na próxima subseção serão apresentadas as embaixadoras da L'Oréal Paris.

#### **4.2 As embaixadoras da L'Oréal Paris**

Diversas marcas de diferentes segmentos se utilizam da imagem de pessoas famosas em suas propagandas com a estratégia de trazer credibilidade e confiabilidade por ser um indivíduo notável que está divulgando aquele produto ou serviço. Entretanto, essa é uma estratégia que segue um discurso falacioso, a falácia se caracteriza por uma mentira contada como verdade, pois os consumidores não têm garantia de que aquela figura pública realmente utiliza, confia ou aprova o produto que está divulgando.

Outro aspecto observado é que a L'Oréal adotou a cultura de intitular as mulheres que atuam em suas campanhas não como garotas propagandas, mas como “embaixadoras” da marca. A embaixadora é uma pessoa que tem por papel conectar o consumidor à marca, seja de forma paga ou voluntária. Algumas marcas empregam a estratégia de usar *personas* em suas campanhas. A *persona* é a representação do perfil ideal de consumidor, em contrapartida a Dove pertencente ao grupo Unilever segue a estratégia de compor a maior parte de suas campanhas com a imagem de pessoas anônimas. Como referência temos a “Campanha pela

Beleza Real”<sup>2</sup>. O vídeo publicitário traz o relato de como as mulheres se sentem em relação a sua aparência, incentivando a autoestima de mulheres e meninas através do depoimento de mulheres que não atuam na mídia.

Na atualidade, o grupo L'Oréal é composto por um time de embaixadoras que representam a marca nacionalmente e internacionalmente, são mulheres que têm uma história de vida inspiradora que estão envolvidas em causas sociais de relevância para a sua geração e que atuam em diversos segmentos como moda, cinema e música. Além disso, a diversidade de origens, culturas e os valores feministas são os principais aspectos que o grupo representa por meio de suas porta-vozes.

No primeiro momento serão apresentadas as embaixadoras globais, intitulado como o Time dos Sonhos da L'Oréal Paris, em seguida serão apresentadas as brasileiras que formam ou já formaram o time da marca, a primeira embaixadora é uma francesa de origem argelina, Leïla Bekhti.

Leïla Bekhti é uma atriz francesa de origem argelina, a marca destaca a autenticidade da atriz por escolher fazer teste para possíveis papéis no cinema que estejam de acordo com seus valores e crenças (FIGURA 4).

**Figura 4 - Leïla Bekhti**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Louise Bourgoïn, atriz francesa e feminista defensora da igualdade entre mulheres e homens. A marca ressalta a intelectualidade criativa da atriz em seus personagens, além disso Bourgoïn traz discussões em torno de um tema importante para a sociedade que é a luta contra o assédio sexual. (FIGURA 5).

**Figura 5 - Louise Bourgoïn**

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://youtu.be/I10nz0LHbcM?si=P1gyXY73TZ3NT6y9>. Acesso em: 16 mar. 2024.



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Cindy Bruna é uma jovem modelo de passarela e se sobressai por ser uma ativista da inclusão e dos direitos das mulheres tornando uma referência de inclusão (FIGURA 6).

**Figura 6 - Cindy Bruna**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Camila Cabello é uma jovem cantora e atriz, acabou deixando a banda da qual fazia parte a “Fifth Harmony” e seguindo carreira solo. A cantora revelou que o motivo da saída foi a imagem sexualizada que a banda havia tomado por pressões externas. A marca destaca Camila como referência e uma voz para a mudança (FIGURA 7).

**Figura 7 - Camila Cabello**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Viola Davis conquistou premiações importantes em sua carreira como atriz, um marco significativo pela representatividade de Davis. A atriz é engajada em projetos que defendem os direitos humanos e em favor da comunidade negra, além do apoio ao empoderamento das mulheres (FIGURA 8).

**Figura 8 - Viola Davis**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Céline Dion é uma atriz e cantora canadense, ganhou diversos prêmios e é reconhecida por sua dedicação e ética no trabalho. Dion inspirou mulheres em suas jornadas de autorrealização passando por cima de estereótipos femininos (FIGURA 9)

**Figura 9 - Céline Dion**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Jaha Durukeh viveu um drama quando ainda recém-nascida. Ela foi passou por procedimento de mutilação genital e ainda foi forçada a se casar ainda adolescente com apenas 15 anos. Em 2018, Durukeh foi indicada ao Prêmio Nobel da Paz por seu trabalho para acabar com a prática de mutilação genital e o casamento infantil (FIGURA 10).

**Figura 10 - Jaha Dukureh**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Elle Fanning, com apenas 22 anos e já é considerada um grande talento de sua geração em seu trabalho como atriz, além de ser defensora da igualdade de gênero (FIGURA 11).

**Figura 11 - Elle Fanning**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Jane Fonda é uma talentosa atriz. Sua atuação lhe rendeu o Oscar. Ativista de causas climáticas. Fonda é destacada pela marca como a representatividade da beleza feminina independente de idade (FIGURA 12).

**Figura 12 - Jane Fonda**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Luma Grothe é uma modelo internacional e estudante de cinema. Defende os direitos das mulheres e se posiciona fortemente contra o assédio às mulheres. A marca descreve Grothe como uma mulher simpática e que está sempre disposta a compartilhar suas vivências com o objetivo de ajudar outras mulheres (FIGURA 13).

**Figura 13 - Luma Grothe**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Amber Heard é apontada pela marca como espirituosa e inteligente. A atriz de Hollywood é empenhada na causa de igualdade, dos direitos das crianças e da comunidade LGBTQIAPN+ (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexo, assexuais, pansexuais e não-binários) (FIGURA 14).

**Figura 14 - Amber Heard**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Soo Joo é uma famosa modelo e DJ. É definida pela marca como musa criativa. Seus discursos nas redes sociais são voltados para a inclusão no mundo da moda (FIGURA 15).

**Figura 15 - Soo Joo**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Liya Kebede é uma modelo e atriz engajada em causas humanitárias voltadas à saúde materno-infantil na África. A marca a define como uma musa que ultrapassa fronteiras (FIGURA 16).

**Figura 16 - Liya Kebede**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Aja Naomi King, atriz formada pela Universidade de Yale é conhecida por ajudar crianças em seu desenvolvimento pessoal por meio da criatividade e da escrita, assim atraindo relevância para as questões de ansiedade e confiança. A L'Oréal a define como uma humanista radiante (FIGURA 17).

**Figura 17 - Aja Naomi King**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Doutzen Kroes se destaca por sua beleza. É envolvida com causas humanitárias e ecológicas. A modelo fundou a Knot On My Planet, uma fundação para proteger os elefantes vítimas de caçadores de marfim na África (FIGURA 18).

**Figura 18 - Doutzen Kroes**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Katherine Langford é uma atriz e modelo australiana que através de suas redes sociais realiza trabalhos voltados a conscientização de saúde mental para adolescentes, além de defender os direitos e a igualdade para as mulheres no mundo da atuação (FIGURA 19).

**Figura 19 - Katherine Langford**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Gong Li é uma atriz conhecida em Hollywood como a representação da mulher chinesa moderna e empoderada. Ela defende a igualdade de oportunidades para as mulheres no cinema e no ano de 2000 foi nomeada Artista Unesco pela Paz. A marca afirma que ela é uma lenda chinesa pela igualdade (FIGURA 20).

**Figura 20 - Gong Li**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Andie Macdowell é uma atriz que luta pelo preconceito etário no cinema, além de lutar contra crimes humanitários. A L'Oréal a caracteriza como uma beleza generosa e atemporal (FIGURA 21).

### **Figura 21 - Andie Macdowell**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Eva Longoria é uma atriz e empresária que se dedicou por meio de sua própria produtora, a ajudar mulheres latinas por meio da educação e do empreendedorismo. É engajada na luta pela igualdade de gênero (FIGURA 22).

### **Figura 22 - Eva Longoria**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Helen Mirren foi uma das atrizes que ganhou a Tríplice Coroa de Atuação (Academia, Emmy e Tony). Ela levanta a bandeira do fim do antienvhecimento e atua desde os anos 60. Também apoia algumas ONGs e a *Women for Women International* (FIGURA 23).

### **Figura 23 - Helen Mirren**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Aishwarya Rai, atriz indiana que foi considerada pela mídia a mulher mais bonita do mundo e também foi nomeada Embaixadora do Programa Conjunto das Nações Unidas para o HIV/AIDS (FIGURA 24).

**Figura 24 - Aishwarya Rai**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Duckie Thot é uma modelo negra defensora do amor próprio e da diversidade desafiando os padrões. A marca a descreve como uma rainha comprometida da geração digital (FIGURA 25).

**Figura 25 - Duckie Thot**



Fonte: Site da L'Oréal Paris Brasil (2024).

Na sequência serão apresentadas as brasileiras que participaram ou participam do time de embaixadoras da L'Oréal Paris, iniciando com a atriz Taís Araújo que permanece sendo embaixadora e é exibida frequentemente nas campanhas.

Taís Araújo, atriz brasileira que tem grande reconhecimento pelo público e que está presente em diversas propagandas da L'Oréal Paris e que segue sendo embaixadora da marca até o momento (FIGURA 26).

**Figura 26 - Taís Araújo**



Fonte: Pinterest L'oréal Paris.

Paloma Bernardi, atriz e empresária, participou de algumas campanhas da L'Oréal Paris. No momento não faz parte do time de embaixadoras (FIGURA 26).

**Figura 26 - Paloma Bernardi**



Fonte: Pinterest L'oréal Paris.

Isabeli Fontana, modelo e atriz que esteve em diversas campanhas da marca, contudo não mais representa a L'Oréal como embaixadora (FIGURA 27).

**Figura 27 - Isabeli Fontana**



Fonte: Pinterest L'oréal Paris.

Alinne Moraes, atriz que participou de algumas campanhas e que atualmente não faz parte do time de embaixadoras da marca (FIGURA 28).

**Figura 28- Alinne Moraes**



Fonte: Pinterest L'oréal Paris.

Grazi Massafera, atriz e modelo, também ex-participante do reality show Big Brother Brasil que lhe propiciou notoriedade. Massafera é uma das embaixadoras da marca que mais faz participações nas campanhas e segue representando a L'Oréal atualmente (FIGURA 29).

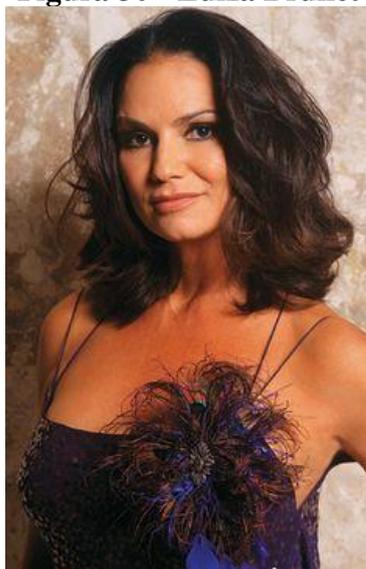
**Figura 29 - Grazi Massafera**



Fonte: Pinterest L'oréal Paris.

Luiza Brunet é uma empresária, já atuou e também foi modelo esteve presente em algumas campanhas da L' Oréal juntamente com Grazi Massafera e Paloma Bernardi. Atualmente, não faz parte do time de embaixadoras (FIGURA 30).

**Figura 30 - Luiza Brunet**



Fonte: Pinterest L'Oréal Paris.

Ildi Silva, atriz e modelo que representou a marca em algumas campanhas da Elseve. No momento não é mais embaixadora da marca (FIGURA 31).

**Figura 31 - Ildi Silva**



Fonte: Pinterest L'oréal Paris.

Paola Oliveira, a atriz representou a marca em campanhas para a linha de coloração de cabelos da *L'Oréal Paris Imédia Excellence*. Atualmente, Paola não representa o time de embaixadoras (FIGURA 32).

**Figura 32 - Paolla Oliveira**



Fonte: Pinterest L'oréal Paris.

Essas brasileiras representaram a marca em escala nacional e internacional. A L'oréal apresenta um discurso de empoderamento feminino, cada mulher possui um grande valor, de acordo com o consagrado lema “Porque você vale muito”, que está presente nas campanhas da marca há mais de cinquenta anos, segundo uma publicação do site da L'oréal, “Quando dizemos “nós valemos muito”, não é apenas um slogan, é uma missão de marca. Colocar a sua beleza nas suas próprias mãos é empoderador.”<sup>3</sup> de acordo com a publicação o *slogan* foi criado em 1971, pela publicitária Ilon Speacht. Pode-se notar que o *slogan* faz referência não à marca e ao produto diretamente, mas se utilizou em primeiro plano do seu público-alvo.

É importante ressaltar que o movimento feminista tem uma de suas origens atribuída a Revolução Francesa (1789), segundo Pastorini (2021), “No estudo do fenômeno da Revolução Francesa, em 1789, foi constatado que não eram apenas os homens que atuavam nos confrontos”. (PASTORINI, 2021, p. 49). Sendo assim, houve uma expressiva

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.loreal-paris.com.br/50-anos-de-loreal>. Acesso em: 09 nov. 2023.

participação das mulheres no desenrolar dos acontecimentos. Ainda de acordo com Pastorini (2021), uma conquista importante desse período foi a criação da Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã. Esse é um contexto político e social que desempenha um papel fundamental pela luta da valorização do gênero feminino que pode ou não ter influenciado anos depois o grupo francês em seus ideais.

O time de embaixadoras atual é composto por uma diversidade de corpos, cabelos, faixa etária e nacionalidades. Além das características físicas a marca agregou mulheres com histórias de vida e que lutam por causas feministas, como a equidade de gênero, contra o assédio sexual e o empoderamento da mulher por meio dos negócios com o objetivo de alinhar suas representantes com os valores da L'Oréal.

No Brasil, a marca tem buscado embaixadoras que representem a diversidade de corpos, cabelos, áreas de atuação principalmente, com a chegada das *influencers* no time, visando alcançar o público que está presente nos meios digitais de comunicação. Com um time que inclui pessoas com deficiência (PCD), como a modelo e *influencer* Paola Antonini, e também a modelo *plus size*, Mayara Russi. A L'Oréal Paris, recentemente incorporou ao time uma modelo e *influencer* com síndrome de *down*. A nova embaixadora foi anunciada em uma publicação no site da marca: “Se você ainda não conhece Maju de Araújo, é bom guardar esse nome: a modelo acaba de fazer história junto com L'Oréal Paris ao ser anunciada como a 1ª brasileira com Síndrome de Down a compor o time de embaixadoras da marca! Agora, ao lado de mulheres como Taís Araújo e Larissa Manoela, ela chega para reforçar a mensagem de que a beleza está na pluralidade.”<sup>4</sup> Na subseção seguinte serão realizadas as análises de conteúdo das peças publicitárias da L'Oréal Paris (Elseve).

### **4.3 Análise de conteúdo das peças da L'Oréal Paris (Elseve)**

A propaganda como já foi dito anteriormente não tem apenas a função de informar, mas principalmente, de propagar uma ideia ou crença. Dessa forma, qual os possíveis efeitos que a marca causa nos consumidores e não consumidores ao disseminar suas campanhas publicitárias. Como citado na introdução do trabalho, a análise de conteúdo foi feita por meio de pesquisa documental. O conteúdo provém das duas principais redes sociais da marca: *Instagram* e *Facebook*.

A pesquisa documental foi realizada em três partes sendo elas: a fase de pré-análise, foi realizada uma busca nas redes sociais: *Facebook* (L'Oréal Paris Brazil), *Instagram* (@lorealgroupebr). Na fase de exploração do material, a rede social com mais peças

---

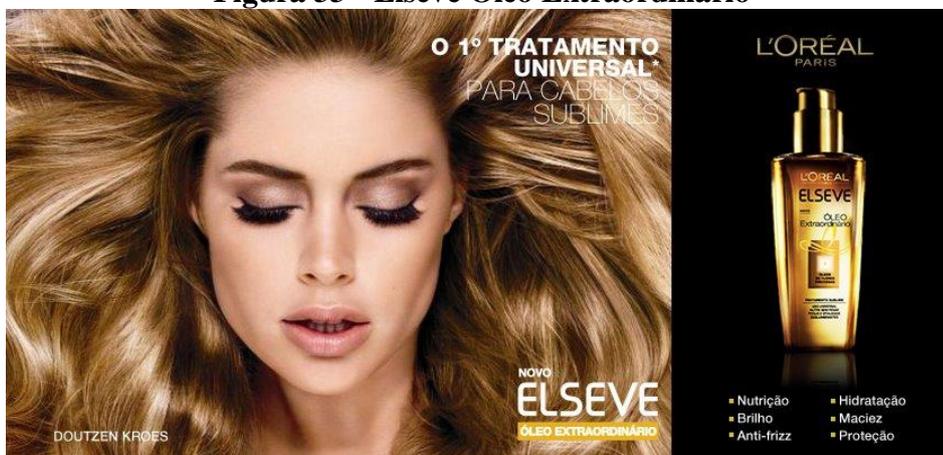
<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/loreal-paris-anuncia-1-brasileira-com-sindrome-de-down/>. Acesso em: 23 fev. 2024.

publicitárias da Elseve publicadas, entre 2012 e 2022, foi o *Facebook*, portanto, das 11 peças analisadas, 10 foram catalogadas por meio do *Facebook* da L'Oréal Paris Brasil e apenas uma peça pelo *Instagram*. Por fim, foi feita a correlação entre teoria abordada e os dados analisados nas peças de forma categorizada, que configura a fase de tratamento dos dados.

Na análise de conteúdo foram avaliadas 11 imagens de forma individual. A exposição dos documentos foi feita através de uma sequência temporal crescente iniciando pelo ano de 2012 e terminando no ano de 2022, que compreende: a) título, seguida da imagem e da fonte; b) descrição dos elementos visuais que compõem a imagem; c) análise das categorias: fenótipo (características físicas observáveis dos indivíduos), mensagem, enquadramento. Em cada ano foram selecionadas uma peça dando preferência às que possuíam três elementos: a imagem da embaixadora, mensagem textual e diferentes linhas de produtos da Elseve. Em alguns anos não foi possível encontrar peças com os três elementos.

A Elseve é uma das marcas que compõe a divisão de produtos para o grande público, são diferentes linhas para cada finalidade, a primeira peça analisada é a da linha Elseve Óleo Extraordinário, indicada na figura 33, a embaixadora que estrela a campanha é a modelo Doutzen Kroes, que foi uma das *angels* da marca de lingerie Victoria's Secret.

**Figura 33 - Elseve Óleo Extraordinário**



Fonte: Facebook L'Oréal Paris Brasil (2012).

Descrição: campanha da linha Elseve Óleo Extraordinário, com a embaixadora Doutzen Kroes.

O fenótipo da embaixadora: pele clara, jovem e saudável, cabelo loiro, liso e longo, traços finos e simétricos.

A mensagem no canto superior “O 1º TRATAMENTO UNIVERSAL PARA CABELOS SUBLIMES”, em letras estilo maiúsculas com parte “A” (O 1º tratamento universal) da frase com espessura maior que a parte “B” (para cabelos sublimes). Ao relacionarmos a mensagem

com a imagem o que o efeito sublime descrito é o que está sendo representado pela embaixadora. Liso, loiro, brilhante e esvoaçante. Na parte inferior da direita para a esquerda encontra-se os benefícios proporcionados pelo produto.

Em termos de enquadramento da peça, mais de 1/3 da imagem de proporção 16:9 (padrão de imagem de capa para *Facebook*) é ocupada pela foto da embaixadora em primeiro plano que é denominado “close” e o ângulo normal (na altura dos olhos). A modelo é o ponto focal da peça, quanto ao produto foi inserido ao lado direito em menor proporção (FIGURA 33).

No enunciado da campanha da Elseve Óleo Extraordinário, foi estabelecida uma correlação entre o adjetivo sublime e o enquadramento da imagem de Doutzen Kroes, o cabelo da modelo foi apresentado para sugerir que um cabelo sublime se apresenta de forma esvoaçante e majestosa.

A marca se utiliza ainda da “atribuição de *status*” que é umas das funções sociais que os meios de comunicação exercem, segundo Lazarsfeld e Merton (1975), assim o status afamado da embaixadora confere credibilidade ao produto e a marca. A campanha contempla as características fenotípicas descritas por Sampaio e Ferreira (2009) que se enquadra nos moldes midiáticos, reforçando o estereótipo da mulher magra, branca, jovem, pele sem manchas, sem rugas, marcas de expressão ou flacidez.

Ao apresentar a imagem da embaixadora em primeiro plano (close), o anúncio reforçou detalhadamente as características fenotípicas do rosto de Doutzen Kroes, entretanto, espera-se que o cabelo deve ser o elemento visual focal do anúncio e não o rosto, tendo em vista que, se trata de um produto voltado aos cuidados com o cabelo. Com isso, percebe-se um caráter falacioso e ideológico no anúncio.

**Figura 34 - Elseve Quera-Liso MQ**



Fonte: Facebook L'Oréal Paris Brasil (2013).

Descrição: a imagem da campanha da linha Elseve Quera-Liso MQ, com a embaixadora Isabeli Fontana.

O fenótipo da embaixadora: pele clara, cabelo liso, castanho e longo, olhos claros, pele jovem e saudável sem manchas, traços finos e simétricos.

A mensagem no canto inferior da direita para a esquerda, “INOVAÇÃO MICRO-QUERATINA [MQ] LISO SOLTO PERFEITO FIO A FIO”, em letras estilo maiúsculas com parte “A” (Inovação micro-queratina [MQ]) da frase com espessura menor que a parte “B” (Liso solto perfeito fio a fio). A mensagem faz referência a fórmula e ao resultado do produto.

Em termos de enquadramento da peça proporção 16:9 padrão de capa de facebook, a embaixadora em primeiro plano ou close e o ângulo normal (na altura dos olhos) no canto direito da imagem e o produto está localizado ao centro da imagem em menor proporção que os outros elementos (FIGURA 34).

O enunciado da campanha Elseve Quera-Liso MQ, sugere que o cabelo de Isabeli Fontana é o referencial de cabelo liso, solto e perfeito. Em mais uma campanha foi escolhida uma representante do mundo das passarelas para anunciar os produtos, utilizando-se da função de “atribuição de *status*” descrita por Lazarsfeld e Merton (1975).

A imagem de Isabeli Fontana também foi apresentada em primeiro plano (close), dando mais ênfase as características fenotípicas do rosto do que ao próprio cabelo. A embaixadora segue o estereótipo midiático discutido no trabalho e também descrito por Sampaio e Ferreira (2009), magra, pele clara, jovem, pele sem manchas, sem rugas, marcas de expressão ou flacidez. Em relação ao perfil étnico racial, foi escolhida uma embaixadora de pele clara, sugestionando que a mulher de pele escura ou negra não pode ter um cabelo liso ou vice-versa.

**Figura 35 - Linha Elseve Óleo Extraordinário**



Fonte: Facebook L'Oréal Paris Brasil (2014).

Descrição: campanha da linha completa de Elseve Óleo Extraordinário, com a embaixadora Doutzen Kroes.

O fenótipo da embaixadora: pele clara, cabelo loiro, liso e longo, olhos claros, pele jovem e saudável sem manchas, traços finos e simétricos.

A mensagem no canto inferior da direita para a esquerda, “O CABELO SECO RENASCE COM BRILHO MÁXIMO” em letras estilo maiúsculas e de igual espessura. A mensagem faz referência aos resultados proporcionados pelos produtos.

Em termos de enquadramento da peça, proporção padrão de capa de facebook, a embaixadora preenche metade da imagem e a outra metade é ocupada com a linha de produtos. O plano utilizado é o primeiro plano ou “close” que evidencia principalmente o cabelo da modelo e o ângulo normal (na altura dos olhos) (FIGURA 35).

O anúncio da linha completa de Elseve Óleo Extraordinário, o jogo de cores e luzes foi utilizado para estabelecer uma ligação entre o enunciado “O cabelo seco renasce com brilho máximo” e a imagem da embaixadora que aparece de forma esplêndida e iluminada, enquanto que os produtos foram em um fundo escuro e em proporções menores. O plano médio ou close foi escolhido para enquadrar a imagem de Doutzen Kroes, evidenciando as expressões faciais da embaixadora, o cabelo da embaixadora recebe um pouco mais de destaque comparada a peça publicitária de 2012 (FIGURA 33).

A campanha também se utiliza da “atribuição de *status*” função descrita por Lazarsfeld e Merton (1975), o *status* afamado da embaixadora confere credibilidade ao produto e a marca. A campanha contempla ainda as características fenotípicas descritas no trabalho e também por Sampaio e Ferreira (2009), que se inscrevem nos moldes midiáticos, reforçando o estereótipo da mulher magra, pele clara, jovem, sem manchas, sem rugas, marcas de expressão ou flacidez.

### **Figura 36 - Linha Elseve Supreme Control 4D**



Fonte: Facebook L'Oréal Paris Brasil (2015).

Descrição: campanha da linha Elseve Supreme Control 4D, com a embaixadora Juliana Paes.

O Fenótipo da embaixadora: pele escura média, jovem, saudável e sem manchas, cabelo castanho, ondulado, longo, olhos escuros, rosto com traços finos e simétrico.

A mensagem no canto superior esquerdo “NOVO ELSEVE SUPREME CONTROL 4D” em letras estilo maiúsculas. Abaixo do primeiro enunciado ainda escrito em letras maiúsculas e com uma fonte diferente, de tamanho menor e de maior espessura “**O PODER DO CONTROLE NAS SUAS MÃOS**”. A mensagem da campanha transmite o sentido de que o cabelo precisa estar sempre “controlado” e “disciplinado”.

Em termos de enquadramento da peça, proporção padrão de capa de facebook, a embaixadora está posicionada ao centro da imagem no plano médio curto (da cabeça até o peito), em ângulo normal (na altura dos olhos), o produto está localizado ao lado direito em menor proporção (FIGURA 36).

O enunciado da linha Elseve Supreme Control 4D, reforça um padrão social para o cabelo da mulher, que os fios precisam estar sempre alinhados e controlados, pois o que fugir disso é considerado desleixo ou indica falta de cuidado. Desse modo, o anúncio persuade o público a obter um produto que proporcione o controle supremo dos fios em mãos. O anúncio também faz uso da função de “atribuição de *status*” de Lazarsfeld e Merton (1975), conferindo legitimidade através do status de fama da atriz Juliana Paes.

A embaixadora nesta campanha foi enquadrada em um ângulo mais aberto, chamado plano médio curto, o cabelo de Juliana Paes ganha um destaque maior, mas as demais características fenotípicas estão realçadas na imagem, reforçando o padrão da mulher magra, jovem, pele sem manchas, sem rugas, marcas de expressão ou flacidez, após três campanhas consecutivas (2012-2014) foi escolhida uma embaixadora com um tom de pele um pouco mais escura. Além disso, ao se fazer uma primeira leitura visual da peça, o ponto focal é a

embaixadora, pois o jogo de cores (mais escuro no canto esquerdo e direito) e luzes (próximo ao rosto da embaixadora) da peça direciona o olhar para centro onde se encontra a imagem de Juliana Paes, os produtos da linha são posicionados em uma proporção um pouco menor que os demais elementos.

### Figura 37 - Linha Elseve Reparação Total 5

**INOVAÇÃO: EFEITO PLÁSTICA CAPILAR\* DIÁRIO. 5 PROBLEMAS, 1 SOLUÇÃO.**



Fonte: Facebook L'Oréal Paris (2016).

Descrição: campanha da linha Elseve Reparação Total 5, com a embaixadora Grazi Massafera.

O fenótipo da embaixadora: pele clara, jovem e saudável sem manchas, cabelo loiro, liso e longo, olhos claros, traços finos e rosto simétrico.

A mensagem no canto superior centralizado **“INOVAÇÃO: EFEITO PLÁSTICA CAPILAR\* DIÁRIO. 5 PROBLEMAS, 1 SOLUÇÃO.”** em letras estilo maiúscula com parte “A” (Inovação: efeito plástica capilar\* diário.) da frase com espessura maior que a parte “B” (5 problemas, 1 solução.).

Em termos de enquadramento da peça, proporção padrão de capa de facebook, a embaixadora está posicionada próxima ao centro da imagem em primeiro plano ou “close” e o ângulo normal (na altura dos olhos), o produto está localizado ao lado direito em menor proporção (FIGURA 37).

O anúncio da linha Elseve Reparação Total 5, a plástica capilar também é conhecida como procedimento de cauterização, a mensagem sugere que se existe algum problema você necessita solucionar através da plástica, a marca poderia ter substituído o termo plástica por cauterização, pois a plástica é mais associada a procedimentos realizados no corpo.

A campanha também se utiliza da “atribuição de *status*” função descrita por Lazarsfeld e Merton (1975), o *status* afamado da embaixadora confere credibilidade ao

produto e a marca. A campanha contempla ainda as características fenotípicas descritas no trabalho e também por Sampaio e Ferreira (2009), que se inscrevem nos moldes midiáticos, reforçando o estereótipo da mulher magra, pele clara, jovem, sem manchas, sem rugas, marcas de expressão ou flacidez.

**Figura 38 - Linha Elseve Reparação Total 5 Cicatri Renov**



Fonte: Facebook L'Oréal Paris Brasil (2017).

Descrição: campanha da linha Elseve Reparação Total 5 Cicatri Renov, com a embaixadora Grazi Massafera.

O fenótipo da embaixadora: pele clara, pele jovem e saudável sem manchas, cabelo loiro, liso e longo, olhos claros, traços finos e rosto simétrico.

A mensagem na parte superior da direita para a esquerda próximo ao centro da imagem (“PLÁSTICA CAPILAR\* PODER REPARADOR DE 10 AMPOLAS RT5+\*\*) em letras estilo maiúsculas e de igual espessura, ao lado no canto esquerdo “#FizPlásticaSim” em fontes de cores alternadas, vermelho e preto, que são as cores das fontes presentes na embalagem que faz referência a um tratamento de plástica capilar.

Em termos de enquadramento da peça, proporção de 16:9 padrão para capa de facebook, a embaixadora está posicionada próximo ao canto esquerdo da imagem em plano médio curto (da cabeça até o peito) e o ângulo normal (na altura dos olhos), o produto está localizado ao centro em proporção levemente menor aos outros elementos (FIGURA 38).

O enunciado da Linha Elseve Reparação Total 5 Cicatri Renov, que é a *hashtag* seguida de “fiz plástica sim”, como apontado também na análise da (Figura 33), a marca poderia ter se utilizado do termo cauterização e não plástica, pois o enunciado acabou tomando um duplo sentido, está se referindo a plástica capilar, mas também dá a entender que está falando da realização de um procedimento de intervenção no corpo.

A embaixadora segue o estereótipo midiaticizado discutido no trabalho e também descrito por Sampaio e Ferreira (2009), magra, pele clara, jovem, pele sem manchas, sem rugas, marcas de expressão ou flacidez. A campanha também se utiliza da “atribuição de *status*” função descrita por Lazarsfeld e Merton (1975), o *status* afamado da embaixadora confere credibilidade ao produto e a marca.

**Figura 39 - Linha Elseve Óleo Extraordinário Cachos**



Fonte: Facebook L'Oréal Paris Brasil (2018).

Descrição: campanha da linha Elseve Óleo Extraordinário Cachos, com a embaixadora Taís Araújo.

O fenótipo da embaixadora: pele escura, jovem, saudável e sem manchas, cabelo castanho, cacheado, tamanho médio, olhos escuros, rosto com traços finos e rosto simétrico.

A mensagem na parte superior da imagem próxima ao canto direito, “NUTRIÇÃO E DEFINIÇÃO DOS CACHOS POR 48H\*” em letras estilo maiúscula. A mensagem faz referência a função do produto.

Em termos de enquadramento da peça, proporção padrão de capa de facebook, a embaixadora está posicionada próximo ao canto esquerdo da imagem em plano médio curto (da cabeça até o peito) e o ângulo normal (na altura dos olhos), o produto está localizado ao centro em proporção levemente maior aos outros elementos (FIGURA 39).

O enunciado da campanha Elseve Óleo Extraordinário Cachos, faz relação com a imagem do cabelo de Taís Araújo apresenta estar nutrido e bem definido, não é possível identificar se a finalização do cabelo foi realizada de forma natural ou foi utilizado algum modelador para cachos. Neste ponto, a propaganda se utiliza do que Charaudeau (2019) conceituou como “efeito de verdade”, ou seja, o efeito de acreditar ser verdadeiro do que de

fato ser, assim o objetivo é levar o consumidor a acreditar que ao utilizar o produto da linha, seus cachos também ficarão nutridos e definidos como na imagem.

A embaixadora Taís Araújo apesar de ter uma pele mais pigmentada e cabelo cacheado a atriz não apresenta as demais características negroides, como o nariz largo e achatado, os lábios grossos, a pele altamente pigmentada. A campanha também se vale da “atribuição de *status*” descrita por Lazarsfeld e Merton (1975).

**Figura 40 - Linha Elseve Longo dos Sonhos**



Fonte: Facebook L'Oréal Paris (2019).

Descrição: campanha da linha Elseve Longo dos Sonhos, com a embaixadora Luma Grothe.

O fenótipo da embaixadora: pele clara e cabelo castanho, liso e longo.

A mensagem na parte inferior centralizado na imagem “SONHA EM TER CABELOS LONGOS? SALVE SEUS ÚLTIMOS 3CM.”, em letras estilo maiúscula com parte “A” (Sonha em ter cabelos longos?) da frase com a cor da fonte diferente da parte “B” (Salve seus últimos 3cm.). Ao lado no canto direito “FÓRMULA COM QUERATINA VEGETAL + ÓLEO DE RÍCINO” que faz referência aos componentes da fórmula do produto.

Em termos de enquadramento da peça, proporção padrão de capa de facebook, a embaixadora está posicionada próximo ao canto esquerdo da imagem em plano médio curto e o ângulo normal (na altura dos olhos), o produto está localizado ao lado direito em menor proporção aos outros elementos (FIGURA 40).

O anúncio da linha Elseve Longo dos Sonhos foi o único em não foi apresentado o rosto da embaixadora, apenas o cabelo ao lado de um elemento que remete a uma régua. A fórmula não foi desenvolvida para todos os tipos de cabelo, pois como indicado na (FIGURA 43) foi lançada uma linha específica para cabelos cacheados e longos.

A campanha também se vale da “atribuição de *status*” descrita por Lazarsfeld e Merton (1975), mesmo com o rosto sendo cortado da imagem, pode-se perceber que a embaixadora da imagem é Luma Grothe, as características fenotípicas de Grothe seguem o mesmo das demais, magra, pele clara, jovem, sem manchas, sem rugas, marcas de expressão ou flacidez.

**Figura 41 - Linha Elseve Reparação Total 5**



Fonte: Instagram Grupo L'oréal no Brasil (2020).

Descrição: campanha da linha Elseve Reparação Total 5, com as embaixadoras Taís Araújo e Luma Grothe.

O fenótipo da embaixadora (Taís Araújo): pele escura, jovem, saudável e sem manchas, cabelo castanho, cacheado, longo, olhos escuros, rosto com traços finos e simétricos O fenótipo da embaixadora (Luma Grothe): pele clara, jovem, saudável e sem manchas, cabelo castanho, liso, longo, olhos claros, rosto com traços finos e simétricos.

A mensagem lendo da esquerda para a direita na parte inferior “**1 MINUTO= 1 HORA DE MÁSCARA DE SALÃO\***”, em letras estilo maiúsculas com parte “A” (1 minuto=) da frase com espessura maior que a parte “B” (uma hora de máscara de salão). Abaixo do primeiro enunciado ainda escrito em letras maiúsculas e fonte de tamanho menor “O SEU TEMPO VALE MUITO, PORQUE VOCÊ VALE MUITO”. O anúncio carrega a ideia da marca de oferecer um resultado de salão em casa por um preço acessível já que é uma linha de produtos para o grande público, bem como reforça a ideia de que a mulher moderna tem uma vida corrida e necessita de produtos que se adequem a sua rotina.

Em termos de enquadramento da peça 1/3 da imagem de proporção de 1:1 ou 1080px por 1080px (padrão do instagram) é ocupada pela fotografia das embaixadoras que estão localizadas nos principais pontos focais e estão em plano médio (da cabeça até a cintura), quanto ao produto foi inserido ao lado direito em menor proporção (FIGURA 41).

O anúncio da linha Elseve Reparação Total 5 promete uma cápsula que irá realizar um tratamento a nível de salão em apenas um minuto, o seu tempo e você valem muito, por isso, preciso produtos que se adequem a sua rotina. Novamente a marca implicitamente reforça a crença de que o cabelo liso é próprio da mulher de pele branca e o cabelo cacheado ou crespo é específico da mulher de pele escura.

O anúncio também faz uso da função de “atribuição de *status*” de Lazarsfeld e Merton (1975), conferindo legitimidade através do *status* de fama das atrizes Taís Araújo e Luma Grothe. As embaixadoras seguem uma estética padronizada, ambas são mulheres jovens, magras, de rostos finos e sem manchas ou marcas de expressão. A proporção do de imagens do instagram são menores em relação a proporção das capas do facebook, ainda assim a figura das embaixadoras ocupa a maior parte da imagem, sendo o foco principal ao se fazer uma leitura visual da peça.

**Figura 42 - Linha Elseve Hidra Hialurônico**



Fonte: Facebook L'Oréal Paris Brasil (2022).

Descrição: campanha da linha Elseve Hidra Hialurônico, com as embaixadoras Juliana Paiva e Taís Araújo. Lançada em 2021 e postada em 2022, foi escolhida para seguir o padrão das demais peças.

O fenótipo da embaixadora (Taís Araújo): pele escura, jovem, saudável e sem manchas, cabelo castanho, cacheado, longo, rosto com traços finos e simétricos. O fenótipo da

embaixadora (Juliana Paiva): pele clara, jovem, saudável e sem manchas, cabelo castanho, liso, longo, rosto com traços finos e simétricos.

A mensagem, não há inserção de texto na peça apenas da assinatura da L'Oréal Paris.

Em termos de enquadramento da peça, proporção padrão de capa de facebook, as embaixadoras estão posicionadas próximo ao canto esquerdo da imagem em plano médio (da cabeça até a cintura) e o ângulo normal (na altura dos olhos), o produto está localizado próximo ao lado direito em menor proporção aos outros elementos (FIGURA 42).

No anúncio da linha Elseve Hidra Hialurônico, os produtos foram posicionados uma camada a frente da imagem das embaixadoras, dando um pouco mais de destaque para os itens de consumo, ainda assim a ilustração de tais Araújo e Juliana Paiva ocupam boa parte da proporção da peça. Em relação ao enquadramento dos elementos, as embaixadoras são apresentadas em plano médio, que da cintura até a cabeça, evidenciando não apenas o cabelo e o rosto, mas também o corpo das atrizes.

Em mais uma campanha a marca reforça a ideia de que o cabelo liso é próprio da mulher de pele branca e o cabelo cacheado ou crespo é típico da mulher de pele escura. O anúncio também faz uso da função de “atribuição de *status*” de Lazarsfeld e Merton (1975), conferindo legitimidade através do *status* de fama das atrizes Taís Araújo e Juliana Paiva. As embaixadoras seguem uma estética padronizada, ambas são mulheres jovens, magras, de rostos finos e sem manchas ou marcas de expressão.

**Figura 43 - Linha Elseve Cachos Longos dos Sonhos**



Fonte: Facebook L'Oréal Paris Brasil (2022).

Descrição: campanha da linha Elseve Cachos Longo dos Sonhos, com a cantora Gabriella Wilson conhecida como H.E.R que se juntou recentemente ao time de embaixadoras da marca.

O fenótipo da embaixadora: pele escura, jovem, saudável e sem manchas, cabelo castanho, cacheado, longo, rosto com traços finos e simétricos.

A mensagem, não há inserção de texto na peça apenas da assinatura da linha e da L'Oréal Paris.

Em termos de enquadramento da peça, proporção padrão de capa de facebook, a embaixadora está posicionada próximo ao canto direito da imagem em plano médio curto e o ângulo normal (na altura dos olhos), o produto está localizado ao lado esquerdo em menor proporção aos outros elementos (FIGURA 43).

O anúncio da linha Elseve Cachos Longos dos Sonhos não tem enunciado, o produto é associado totalmente a imagem da embaixadora. Os produtos são apresentados em uma proporção maior, porém a figura da cantora H.E.R aparece em maior proporção, captando a atenção para sua imagem. O anúncio também faz uso da função de “atribuição de *status*” de Lazarsfeld e Merton (1975), conferindo legitimidade através do *status* de fama da cantora.

A figura da cantora segue o plano médio que está sendo utilizado na maior parte das peças, o plano médio permite uma visão do cabelo, do rosto e ainda de parte do corpo. A embaixadora H.E.R, apesar de ter uma pele mais pigmentada e cabelo cacheado a cantora não apresenta as demais características negróides, como o nariz largo e achatado, os lábios grossos, a pele altamente pigmentada. A embaixadora apresenta as características fenotípicas encontrada nas embaixadoras das peças anteriores, ou seja, jovem, magra, de rosto fino, pele sem manchas ou marcas de expressão.

A L'Oréal Paris após mais de um século de atuação no mercado, continua se utilizando de práticas falaciosas em suas campanhas, foi possível notar um desalinhamento entre discurso e as ações da marca. Como apresentado no seção quatro, o consagrado *slogan* “Porque você vale muito”, criado em 1971, sugere que cada mulher precisa acreditar que possui um grande valor, bem como carrega ideais de empoderamento feminino.

Porém, após a análise de conteúdo das peças publicitárias da Elseve, nas categorias indicadas e na linha do tempo traçada (2012-2022), foi possível perceber que das onze peças verificadas 100% se utilizam do discurso falacioso em suas campanhas, por meio da função de atribuição de *status*, ao escolher reproduzir nos anúncios apenas mulheres famosas e com presença na mídia, sejam modelos, atrizes ou cantoras. Semelhantemente, pouco mais de 81% das peças são representadas por mulheres de pele clara, além disso, verificou-se ainda que em 100% das peças, as embaixadoras seguem um padrão de características fenotípicas, todas elas são: jovens, magras, de rosto afinado, pele sem manchas, marcas de expressão, lábios pequenos, nariz fino, cabelos de tamanho médio para longo.

As representações simbólicas percebidas nas peças consistem em apresentar referenciais femininos destoantes da realidade da maior parte das mulheres, como citado nas análises individuais, a cor do cabelo se restringe ao loiro para quem tem pele clara e o castanho para as de pele escura, o cabelo liso é atribuído para a pele clara e o cabelo crespo para a pele escura, os corpos apresentados são magros e a pele livre de qualquer característica que denota idade. E ainda, os tamanhos dos cabelos são sempre médios e longos, sugestionando que apenas esses dois comprimentos de cabelo são sinônimos de beleza. Além disso, as embaixadoras que supostamente representam as mulheres negras, não apresentavam todas as características negróides da raça.

Como indicado por Charaudeau (2019), comunicar ou informar é uma questão de escolha, não apenas da mensagem, do canal mais apropriado, mas também da produção de sentidos com a finalidade de influenciar no outro o efeito desejado. Portanto, no momento que a L'Oréal Paris (Elseve) escolhe representações femininas simbólicas, a marca tem contribuído para uma padronização social da beleza feminina. Mesmo diante de uma agenda de pautas que buscam desprender as mulheres de padrões de beleza, a marca segue apostando em campanhas de publicidade e propaganda falaciosa.

Em resgate ao que foi dito por Lazarsfeld e Merton (1975), uma das funções sociais dos meios de comunicação é a atribuição de *status*, que confere prestígio e reforça a autoridade dos indivíduos em decorrência do *status* dos mesmos, todas as embaixadoras são mulheres em destaque na mídia, que atuam como cantora, atriz e modelo, e frequentemente aparecem nos canais de televisão aberta, filmes, nas redes sociais e demais plataformas multimídia que projetam diariamente sua imagem para o público. A Teoria do Fluxo Comunicacional em Dois Níveis de Katz (2002), pressupõe que a influência pessoal tem mais interferência sobre os indivíduos do que a mídia. Assim sendo, mesmo o público não se sinta seduzido pela proposta da marca, a admiração pelo trabalho da determinada embaixadora, pode influenciá-lo ao consumo dos produtos da marca, assim a influência pessoal das embaixadoras é canalizada junto às ações de publicidade e propaganda da marca, é nesse sentido que as campanhas da L'Oréal Paris (Elseve) se utiliza desses dois recursos para persuadir o público.

De modo geral, todos os anúncios publicitários apresentados remetem a uma ideia de supervalorização da beleza que Sampaio e Ferreira (2009) tratam em suas discussões. Ainda assim, mesmo destacando as características fenotípicas femininas, as peças cumprem o seu papel mercadológico. Dessa forma, nas peças verificadas foi possível identificar as três lógicas descritas por Charaudeau (2019), econômica, persuadir o público a compra;

tecnológica, a marca se utiliza dos recursos midiáticos (redes sociais) e a simbólica, quando leva o público a acreditar que a marca tem sido socialmente responsável e ética em suas campanhas. Por exemplo, a marca poderia representar em suas campanhas a questão racial, que como já foi tratado é realizada de forma simbólica nas campanhas da Elseve, considerando que a marca dispõe de um time racialmente diverso.

É desse modo, que a marca se utiliza de uma comunicação integrada para disseminar seus referenciais de beleza, de forma que o público não tenha a percepção dos seus reais objetivos. Dessa maneira, ao mesmo tempo que a marca, por ser considerada um agente social, necessita se comprometer em suas ações uma responsabilidade de preservar o bem-estar da sociedade, ela se utiliza de signos que produzem sentidos e ideologias em seus discursos, reforça a autoridade de indivíduos em favor de seu status e contribui para uma padronização da beleza de forma simbólica, conclui-se também que a mídia tem sido um grande suporte para disseminar e reproduzir esses padrões.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca surgiu para registrar e identificar produtos ou serviços ainda na Antiguidade, os sinetes, selos, siglas e símbolos serviam para atestar a qualidade e a originalidade tanto para os comerciantes como para os compradores. Com a Revolução Industrial as relações comerciais se intensificaram ainda mais, foi também nesse período que as ações de publicidade e propaganda agregaram estratégias para ampliar o alcance das negociações e estabelecer uma relação entre produtor e comprador. Com o decorrer do tempo e o desenvolvimento da sociedade, as marcas passaram a representar mais que um símbolo de identidade visual, as ações de uma empresa ou organização passaram a impactar diretamente na vida dos indivíduos.

É nesse contexto que tem se discutido sobre a responsabilidade social das empresas, essa temática se refere às iniciativas das instituições que contribuem para o desenvolvimento ético e sustentável da sociedade. Ao longo do trabalho foi possível perceber que propor uma tendência de padronização social ou de supervalorização da beleza por meio de ações de publicidade e da propaganda pode ocasionar diversas consequências na vida do indivíduo, como os distúrbios alimentares, suplementares, a perda da identidade e os danos psicológicos. Portanto, não é apenas uma questão de representatividade, mas das marcas alinharem seus valores às suas campanhas de publicidade e propaganda visando o bem-estar da sociedade.

O advento das ferramentas e plataformas digitais trouxe a possibilidade de ampliar ainda mais as mensagens de propaganda e publicidade pela mídia. A publicidade que a princípio tinha o sentido de tornar algo público ou publicizar, ganha também o efeito de seduzir e persuadir. Já a propaganda passou a ter destaque, principalmente, por seu caráter ideológico. A L'Oréal Paris ao longo dos seus mais de um século de existência se consolidou no mercado e ganhou a preferência dos consumidores em mais de 150 países, sendo a marca mais mencionada no segmento de produtos de beleza. Desse modo, este trabalho levantou a seguinte questão: de que forma as construções publicitárias da marca L'Oréal Paris (Elseve) podem ter contribuído para uma padronização social de beleza feminina?

Por meio das análises realizadas nas peças publicitárias da L'Oréal Paris (Elseve), entre 2012-2022, concluiu-se que: das onze peças verificadas 100% se utilizam do discurso falacioso em suas campanhas, por meio da função de atribuição de *status*, ao escolher reproduzir nos anúncios apenas mulheres famosas e com presença na mídia, sejam modelo, atrizes ou cantoras. Semelhantemente, pouco mais de 81% das peças publicitárias da Elseve são representadas por mulheres de pele clara nas campanhas, além disso, verificou-se ainda que em 100% das peças, as embaixadoras seguem um padrão de características fenotípicas,

todas elas são: jovens, magras, rosto afinado, pele sem manchas, marcas de expressão, lábios pequenos, nariz fino, cabelos de tamanho médio para longo. Logo, no instante em que a L'Oréal Paris (Elseve) escolhe representações femininas simbólicas, mesmo carregando valores e discursos de ordem feminista, a marca tem contribuído para a padronização social da beleza feminina.

Assim, espera-se que o estudo contribua para suscitar as marcas a assumirem uma postura ética e responsável em suas ações, alinhar seus discursos com as suas práticas e provocar nos indivíduos uma reflexão sobre suas ações em relação ao outro e não somente das marcas com seu público. O trabalho também agregou em meus conhecimentos enquanto futura profissional de Relações Públicas, uma vez que foi realizada uma leitura crítica das ações de publicidade e propaganda da marca, por meio das teorias da comunicação.

Portanto, diante dos resultados apresentados, este trabalho poderá provocar pesquisas na área da comunicação e nas diversas áreas das humanidades. Como exemplos de trabalhos futuros, na área da comunicação e linguística, pesquisas voltadas à análise discursiva das marcas. Na área de administração, trabalhos sobre gestão empresarial e negócios sobre a lógica de consumo, marketing de influência e análise mercadológica.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade 11ª reimpressão. São Paulo: Elsevier, 1989.

BRAND FINANCE DIRECTORY. Relatório Brand Finance Cosmetics 50 de 2023. Disponível em: <<https://brandirectory.com/rankings/cosmetics/>>. Acesso em 13 fev. 2024.

BRASIL. Lei nº 9.279 de 12 mai. 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Presidência da República**, Brasília, DF, 14 mai. 1996. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)>. Acesso em: 05 jan. 2024.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **História Social das Mídias**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Angela M. S. Corrêa. 2.ed., 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **A sociedade de massa e a teoria da bala mágica. Teorias da comunicação de massa**. 5.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., p. 164-184, 1993.

DOVE BRASIL. Dove Retratos da Real Beleza. Youtube, 15 abr. 2023. Disponível em: <https://youtu.be/I10nz0LHbcM?si=P1gyXY73TZ3NT6y9>. Acesso em: 16 mar. 2024.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: palavras de sedução**. São Paulo: Thomson, 2005.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.

GOV BR. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**. Disponível em: <[HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. \*\*Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências\*\*. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.](https://www.gov.br/pt-br/orgaos/instituto-nacional-da-propriedade-industrial#:~:text=Criado%20em%201970%2C%20o%20Instituto,propriedade%20intelectual%20para%20a%20ind%C3%BAstria.>https://www.gov.br/pt-br/orgaos/instituto-nacional-da-propriedade-industrial#:~:text=Criado%20em%201970%2C%20o%20Instituto,propriedade%20intelectual%20para%20a%20ind%C3%BAstria.>. Acesso em: 05 jan. 2024.</p>
</div>
<div data-bbox=)

ISAPS. **Pesquisa global de 2020 da ISAPS observa mudanças significativas nos procedimentos estéticos durante a pandemia**. Disponível em: <<https://www.isaps.org/media/0irfbcki/portuguese.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KATZ, Elihu. **O fluxo de comunicação em dois níveis: memória atualizada de uma hipótese**. In. ESTEVES, João Pissarra (org.). **Comunicação e sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa**. Lisboa: Livros Horizonte, p. 61-78, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países, p. 87, 2020.

L'Oréal Groupe. Conheça as 20 marcas que fazem parte do Grupo L'Oréal no Brasil.

Disponível em: <<https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/conheca-as-20-marcas-que-fazem-parte-do-grupo-loreal-no-brasil/>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

L'Oréal Groupe. **Grupo L'Oréal anuncia novo CEO sucessor de Jean-Paul Agon a partir de maio 2021**. Disponível em: <<https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/grupo-loreal-anuncia-novo-ceo-sucessor-de-jeanpaul-agon-a-partir-de-maio-2021-grupo-loreal-15102020/>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

L'Oréal Groupe. L'Oréal Paris anuncia 1 brasileira com Síndrome de Down a integrar time de embaixadoras. Disponível em <<https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/loreal-paris-anuncia-1-brasileira-com-sindrome-de-down/>>. Acesso em: 23 fev. 2024.

L'Oréal Groupe. Novas embaixadoras e influenciadoras L'Oréal Paris: saiba quem completa o time de RT5. Disponível em: <<https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/novas-embaixadoras-e-influenciadoras-loreal-paris-saiba-quem-completa-o-time-de-rt5/>>. Acesso em: 23 fev. 2024.

L'Oréal Paris. **50 anos celebrando o valor das mulheres**. Disponível em: <<https://www.loreal-paris.com.br/50-anos-de-loreal/>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

L'Oréal Paris. **O time dos sonhos de L'Oréal Paris**. Disponível em: <<https://www.loreal-paris.com.br/embaixadores-da-nossa-marca/>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

LAMAR, Amy. **Uma breve história da L'Oréal: uma dinastia de cosméticos com origens de extrema direita**. The Business Of Business, 22 set. 2020. Disponível em: <<https://www.businessofbusiness.com/articles/history-of-loreal-far-right-cosmetics/>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

LASSWELL, Harold D. **A estrutura e a função da comunicação na sociedade**. COHN, Gabriel (org). Comunicação e indústria cultural. 2. ed. São Paulo: Ed. Nacional, p. 105-117, 1975.

LAZARFELD, Paul F.; MERTON, Robert K. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. In. COHN, Gabriel (org). Comunicação e indústria cultural. 2. ed. São Paulo: Ed. Nacional, p. 230-253, 1975.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

MASCARENHAS, Maria Paula de Vilhena; COSTA, Cristiana dos Anjos Fernandes da. Responsabilidade social e ambiental das empresas. Uma perspectiva sociológica. **Latitude**, vol. 7, n°2, p.141-167, 2011.

MCQUAIL, Denis. **Novas mídias - novas teorias?. Teorias da comunicação de massa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, p. 130-153, 2013.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, 2004. Disponível em: <<https://cliqueapostilas.com/Content/apostilas/47159ba3a75f88c7a55a58cdae613395.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Forbes, 09 mar. 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

PASTORINI, Vanessa. Mulheres francesas do século XIX: trajetórias de lutas. **Albuquerque: revista de história**, vol. 13, n. 26, jul. - dez. de 2021. Acesso em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/AlbRHis/article/download/14405/10223/>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

PATRIARCA, Paola; PAIVA, Deslange. Quem era a influencer Luana Andrade, de 29 anos, que morreu em SP após realizar lipoaspiração. G1, São Paulo, 08 nov. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/11/08/quem-era-a-influencer-luana-andrade-de-29-anos-que-morreu-em-sp-apos-realizar-lipoaspiracao.ghtml>>. Acesso em: 25 dez. 2023.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. Summus Editorial, 1996. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=origem+das+marcas&ots=krgw1a5TY&sig=3-pkixEMB\\_6aQn1SnQiSTw6VdZE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=origem%20das%20marcas&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=origem+das+marcas&ots=krgw1a5TY&sig=3-pkixEMB_6aQn1SnQiSTw6VdZE&redir_esc=y#v=onepage&q=origem%20das%20marcas&f=false)>. Acesso em: 04 jan. 2024.

Pinterest. **Embaixadoras da L'Oréal Paris no Brasil**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/lorealparisbr/divas/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

RECORD NEWS. Influenciadora morre após lipoaspiração. YouTube, 25 jan. 2021. Disponível em: <[https://youtu.be/rdpkMkgML60?si=ePxQfUoVBi\\_BboMe](https://youtu.be/rdpkMkgML60?si=ePxQfUoVBi_BboMe)>. Acesso em: 25 dez. 2023.

Revista Quem. Evelyn Regly explica retirada de silicone: "Sonho ao pesadelo". Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/11/evelyn-regly-explica-retirada-de-silicone.html>>. Acesso em: 25 dez. 2023.

SALGADO, Danielle. **Padrões de beleza: pesquisa inédita sobre a indústria da beleza, saúde e bem-estar**. Opinion Box, 27 nov. 2023. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/padroes-de-beleza/>>. Acesso em 14 fev. 2024.

TAJMEELI. As marcas de beleza preferidas do mundo. Disponível em: <<https://tajmeeli.com/en/the-worlds-favourite-beauty-brands/>>. Acesso em: 14 fev. 2024.