

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
NÍVEL DOUTORADO**

**ANA PAULA CARDOSO DORNELES**

**MULHERES LATINO-AMERICANAS E/EM COMUNICAÇÃO: OS USOS E  
APROPRIAÇÕES DE PUBLICIDADES DE COSMÉTICOS NOS CONTEXTOS DE  
BRASIL E MÉXICO**

**SÃO LEOPOLDO  
2020**

Ana Paula Cardoso Dorneles

MULHERES LATINO-AMERICANAS E/EM COMUNICAÇÃO: os usos e apropriações de publicidades de cosméticos nos contextos de Brasil e México

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre

São Leopoldo  
2020

D713m Dorneles, Ana Paula Cardoso.

Mulheres latino-americanas e/em comunicação : os usos e apropriações de publicidades de cosméticos nos contextos de Brasil e México / por Ana Paula Cardoso Dorneles. – 2020.

555 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2020.

“Orientador: Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre”.

1. Publicidade. 2. Mulheres. 3. Latino-americanas. 4. Cosméticos. 5. Beleza. 6. Corpo. 7. Avon. 8. Natura. 9. Mary Kay. I. Título.

CDU: 659.13-055.2

Ana Paula Cardoso Dorneles

MULHERES LATINO-AMERICANAS E/EM COMUNICAÇÃO: os usos e apropriações de publicidades de cosméticos nos contextos de Brasil e México

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Aprovada em \_\_/\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

PROFA. DRA. CAROLA ISABEL EVANGELINA GARCÍA CALDERÓN – UNAM

---

PROFA. DRA. NÍSIA MARTINS DO ROSÁRIO – UFRGS

---

PROFA. DRA. JIANI ADRIANA BONIN – UNISINOS

---

PROFA. DRA. LAURA HASTENPFLUG WOTTRICH – UFRGS

---

PROF. DR. ALBERTO EFENDY MALDONADO GÓMEZ DE LA TORRE  
(ORIENTADOR)

Dedico esta tese, que teve todo o meu empenho em trazer a voz das mulheres, brasileiras e mexicanas, com o desejo de contribuir para desmistificar os estereótipos e padrões de belezas que são impostos a nós, latino-americanas. Somos lindas com a beleza que herdamos, não deixemos que a mídia nos diga o contrário! Que a liberdade de ser quem desejamos, seja nossa essência e que não nos classifiquem pela aparência! Amemo-nos!

## AGRADECIMENTOS

Escrever uma tese, para além dos dias solitários em frente ao computador, requer apoio. Apoio da família, da Universidade e dos professores, das entrevistadas, de todas as pessoas que cruzei o caminho e que de algum modo, me estimularam a seguir.

Agradeço primeiramente à minha mãe, Ivonete Cardoso Dorneles, minha maior incentivadora, quem acredita sempre nos meus sonhos e dá todo o suporte necessário para meus estudos. Obrigada, mãe, por inspirar em mim o desejo de ser professora, por me mostrar que a educação é capaz de transformar as pessoas e que eu posso contribuir para isso!

Dedico e ao mesmo tempo agradeço ao meu pai, Mauro Dorneles, que não está mais aqui me incentivando, mas que sempre prezou pelos meus estudos. Foi um exemplo de ser humano, transformou a vida de muitas pessoas através da educação e despertou em mim, o desejo de estudar a cidadania e a igualdade, assim como a admiração pela cultura latino-americana. És parte de mim, minha inspiração e minha maior saudade!

Ao meu irmão, Adriano Dorneles e minha cunhada, Graciele Barcelos, agradeço pelo incentivo aos meus estudos, por participarem dos momentos importantes de minha vida acadêmica e no final da tese, me tornarem tia do Antônio, uma notícia que trouxe fôlego, alegria e amor para o final da escrita, em tempos de coronavírus e isolamento.

Agradeço ao meu noivo, Salomão Konrad, por todo apoio durante o desenvolvimento da tese, por me incentivar a realizar o doutorado sanduíche e ir me visitar no México. Obrigada pela companhia de trabalho no escritório e em casa, por acreditar que os dias abdicados a tese, valeriam a pena!

Ao meu orientador, Prof. Dr. Efendy Maldonado, agradeço pelos ensinamentos e conhecimentos transmitidos, por me mostrar que a pesquisa se constrói através dos sujeitos comunicantes, e por despertar em mim, o interesse por estudar nossa América Latina.

Gracias, Dra. Carola García Calderón, pelo interesse e estímulo em meu trabalho, quando nos conhecemos na ALAIC, por aceitar me coorientar no México, pela acolhida junto ao grupo de pesquisa da Faculdade de Ciências Políticas e Sociais da UNAM, e por seu olhar de publicitária mexicana, que contribuiu com orientações pertinentes para minha tese.

Agradeço ao Grupo de Pesquisa PROCESSOCOM, por serem parceiros nessa caminhada, sempre dispostos a ajudar e trocar conhecimentos, seja na teoria ou na empiria, obrigada por compartilharem vivências, experiências e saberes.

Meu último agradecimento e não menos importante, é para todas as mulheres, brasileiras e mexicanas, que participaram de minha tese, seja na primeira etapa de aproximação ao campo, seja na pesquisa final. Vocês é quem deram voz, visibilidade e respostas aos meus anseios por entender as construções de padrões de beleza, que por muito tempo não representavam nós, mulheres latino-americanas. Obrigada pelas entrevistas, por confiarem em minha pesquisa, por tratarem com sinceridade de assuntos tão particulares. Um agradecimento especial a Estefania Merelo, amiga mexicana que me recebeu em sua casa em 2016, em Cidade do México, quando fui realizar a primeira pesquisa de campo e novamente em 2019, em sua casa em Orizaba, Veracruz. ¡Gracias por todo, amiga!

## RESUMO

A proposta desta pesquisa teve como objetivo central, compreender como são construídos os sentidos sobre as identidades femininas nas publicidades de cosméticos do *Instagram* da Avon, Natura e Mary Kay, do Brasil e do México, e quais apropriações as receptoras/consumidoras fazem sobre os imaginários de beleza. Para isso, realizamos 16 entrevistas, com brasileiras e mexicanas, residentes em Porto Alegre e Cidade do México, com faixa-etária de 20-35 anos, através de temáticas relacionadas aos constructos teóricos de nossa tese, que foram: gênero e feminismo, corpo, corporalidades e estética, processos midiáticos, publicidade e internet, assim como cultura, mediações simbólicas e identidades femininas. Os conceitos centrais da pesquisa foram: a publicidade, ciberpublicidade, recepção e consumo. As entrevistadas também realizaram análises sobre as marcas que fazem parte do estudo. Como principais resultados, constatamos que a internet, através das influenciadoras digitais da rede social Instagram, está contribuindo para a diversificação da representação das mulheres brasileiras, isso ocorre, pois, as *influencers* passaram a fazer parcerias com as marcas em estudo. As entrevistadas mexicanas, não se sentem representadas nas publicidades, e apesar de não seguirem muitas influenciadoras, pois as marcas não fazem essas parcerias, as empresas de cosméticos estão iniciando o uso de modelos com belezas mexicanas, embora, ainda seja minoria nas páginas. As representações das mulheres nessas ciberpublicidades, principalmente no Brasil, estão relacionadas à diversas idades, tipos e cores de cabelos, peles de várias etnias, rostos com rugas e linhas de expressão, assim como o peso, não representadas apenas por mulheres magras. O consumo das brasileiras por ser em grande parte de cosméticos nacionais, e das mexicanas de cosméticos de transnacionais estrangeiros, influencia diretamente em seus hábitos, formas de consumir, suas apropriações sobre corpo e beleza. São escolhas atravessadas por influências culturais e midiáticas, pois se é o uso que dá a forma social aos produtos, a escolha por mudar, em busca de se alcançar os padrões de beleza, é atravessada e carregada de produção de sentidos.

**Palavras-chaves:** Publicidade; Mulheres; Latino-Americanas; Cosméticos; Beleza; Corpo; Avon; Natura; Mary Kay.

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es comprender cómo se construyen los significados de las identidades femeninas en los anuncios cosméticos de Instagram de Avon, Natura y Mary Kay, en Brasil y México, y qué apropiaciones hacen las destinatarias/consumidoras sobre su construcción de un imaginario de belleza. Para eso, realizamos 16 entrevistas, con mujeres brasileñas y mexicanas, residentes en Porto Alegre y Ciudad de México, de 20 a 35 años, a través de temas relacionados con los constructos teóricos de nuestra tesis, que fueron: género y feminismo, cuerpo, corporeidades y estética, procesos de medios, publicidad e internet, así como cultura, mediaciones simbólicas e identidades femeninas. Los conceptos centrales de la investigación fueron: la publicidad, ciberpublicidad, recepción y consumo. Las entrevistadas también llevaron a cabo un análisis sobre las marcas que formaron parte del estudio. Como resultados principales, encontramos que internet, a través de las influencers digitales de la red social Instagram, está contribuyendo a la diversificación de la representación de las mujeres brasileñas, esto se debe a que las influencers comenzaron a asociarse con las marcas analizadas. Las entrevistadas mexicanas no se sienten representadas en los anuncios, y aunque no siguen a muchas personas influencers, debido a que las marcas no hacen estas asociaciones, las compañías de cosméticos están comenzando a usar modelos con belleza mexicana, aunque todavía es una minoría en las páginas. Las representaciones de las mujeres en estos anuncios cibernéticos, principalmente en Brasil, están relacionadas con diferentes edades, tipos y colores de cabello, pieles de diversas etnias, caras con arrugas y líneas de expresión, así como con el peso, no solo representadas por mujeres delgadas. El consumo de mujeres brasileñas, por ser en gran parte de cosméticos nacionales, y de mujeres mexicanas de corporaciones transnacionales extranjeras, influye directamente en sus hábitos, formas de consumo, sus apropiaciones en el cuerpo y la belleza. Estas son elecciones cruzadas por influencias culturales y mediáticas, porque si es el uso que da forma social a los productos, la elección de cambiar, en busca de alcanzar los estándares de belleza, se cruza y se carga con la producción de significados.

**Palabras clave:** Publicidad; Mujeres; Latinoamericanas; Productos cosméticos; Belleza; Cuerpo; Avon; Natura; Mary Kay.

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 01: Máscara Phi: usa como padrão o “triangulo de ouro”.....	101
Imagem 02: Antes dos procedimentos, com o filtro do Snapchat e após os procedimentos.....	112
Imagem 03: Padrão de beleza da mulher brasileira: realidade x publicidade.....	133
Imagem 04: Ciberpublicidade 01 do Instagram da Avon Brasil.....	159
Imagem 05: Ciberpublicidade 02 do Instagram da Avon Brasil.....	159
Imagem 06: Ciberpublicidade 01 do Instagram da Natura Brasil.....	160
Imagem 07: Ciberpublicidade 02 do Instagram da Natura Brasil.....	160
Imagem 08: Ciberpublicidade 03 do Instagram da Natura Brasil.....	160
Imagem 09: Ciberpublicidade 01 do Instagram da Mary Kay Brasil.....	161
Imagem 10: Ciberpublicidade 02 do Instagram da Mary Kay Brasil.....	161
Imagem 11: Ciberpublicidade 03 do Instagram da Mary Kay Brasil.....	162
Imagem 12: Ciberpublicidade 01 do Instagram da Avon México.....	163
Imagem 13: Ciberpublicidade 02 do Instagram da Avon México.....	163
Imagem 14: Ciberpublicidade 01 do Instagram da Natura México.....	164
Imagem 15: Ciberpublicidade 02 do Instagram da Natura México.....	164
Imagem 16: Ciberpublicidade 03 do Instagram da Natura México.....	164
Imagem 17: Ciberpublicidade 04 do Instagram da Natura México.....	164
Imagem 18: Ciberpublicidade 01 do Instagram da Mary Kay México.....	165
Imagem 19: Ciberpublicidade 02 do Instagram da Mary Kay México.....	165

## SUMÁRIO

<b>1. PROBLEMATIZAÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 Objetivos.....	14
1.2 O mercado publicitário da beleza .....	15
1.3 O corpo e a publicidade.....	22
1.4 Justificativa.....	24
1.5 Estado da arte.....	27
1.6 Eixos temáticos.....	29
<b>2.PERCURSO METODOLÓGICO: CONSTRUINDO SABERES E DESCONSTRUINDO ESTEREÓTIPOS DE BELEZA.....</b>	<b>31</b>
2.1 A transmetodologia como base de pesquisa.....	36
2.2 A transmetodologia no percurso da pesquisa.....	39
2.3 Método qualitativo.....	44
2.4 Percurso metodológico de pesquisa.....	48
2.4.1 Pesquisa de campo final.....	48
<b>3. PROBLEMATIZAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1 GÊNERO E MULHERES NO CONTEXTO LATINO-AMERICANO.....</b>	<b>54</b>
3.2 Gênero, mulher e feminismo.....	54
3.3 Feminismo e América Latina: ¡nosotras también importamos!.....	63
3.4 A mulher e a construção da beleza.....	70
<b>4. CORPO, CORPORALIDADES E ESTÉTICA.....</b>	<b>78</b>
4.1 Corpo.....	78
4.2 Corporalidades.....	85
4.3 Estética, embelezamento e cirurgias – a beleza vendida e construída.....	93
4.4 A estética dos padrões: a fábrica dos sonhos ou dos pesadelos?!.....	96
4.5 Consumo de cosméticos – breve história sobre o cuidado com o corpo das mulheres no Brasil.....	112

<b>5. MÍDIAS, PUBLICIDADE E INTERNET: AVANÇOS NAS FORMAS DE COMUNICAR.....</b>	<b>116</b>
5.1 Mídias.....	116
5.2 Processos midiáticos publicitários.....	121
5.3 Mulher e a publicidade.....	128
5.4 Internet e ciberpublicidade.....	138
5.4.1 O ciberespaço.....	138
5.5 A ciberpublicidade.....	142
5.6 Instagram – a rede social escolhida.....	151
<b>6. ANÁLISE DAS CIBERPUBLICIDADES DO INSTAGRAM.....</b>	<b>156</b>
6.1 Análise dos resultados.....	168
<b>7. CULTURA, CONSUMO, MEDIAÇÕES SIMBÓLICAS E IDENTIDADES FEMININAS.....</b>	<b>175</b>
7.1 Cultura.....	175
7.2 Cultura do consumo.....	177
7.3 Os cosméticos e as marcas: mapeando os consumos.....	189
7.4 A transnacionalização do consumo: implicações socioculturais.....	192
7.5 Mediações: entendendo as consumidoras de cosméticos.....	200
7.6 Identidades femininas.....	209
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>225</b>
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>245</b>
<b>APÊNDICE A – ENTREVISTAS DAS MULHERES BRASILEIRAS.....</b>	<b>253</b>
<b>APÊNDICE B – ENTREVISTAS DAS MULHERES MEXICANAS.....</b>	<b>387</b>
<b>APÊNDICE C – RESULTADOS DA APROXIMAÇÃO DE CAMPO.....</b>	<b>538</b>

## 1. PROBLEMATIZAÇÃO

“Se você estiver triste, use mais batom e ataque” é a famosa frase da estilista Coco Chanel, a qual demonstra, em poucas palavras, a força que os cosméticos têm na vida das mulheres. Ao relacionar a aparência externa, através da maquiagem, afirma-se que um batom é capaz de fazer uma mulher ter coragem e segurança para realizar o que quiser. É exatamente nesse sentido que entendemos o valor dos cosméticos no imaginário feminino: o poder da maquiagem em melhorar para além da aparência, a autoestima das mulheres.

Você já se perguntou por que as mulheres usam maquiagem? Você consegue imaginar um mundo sem maquiagem? Esta pergunta é difícil, pois até mesmo o famoso delineado “gatinho” remonta aos tempos do Egito Antigo, onde homens e mulheres delineavam as pálpebras dos olhos para, em um primeiro momento, servir de proteção, protegendo os olhos de problemas relacionados a exposição solar e, posteriormente, por estética, afirma o blog de beleza da Avon (2015), o qual explica a história desse traço negro no rosto. Em 1922, quando foi encontrado o túmulo do faraó Tutancâmon, nele estava visível o delineado “gatinho”. O traço contribuiu para introduzir definitivamente o delineador no Ocidente e está presente atualmente em qualquer maquiagem, da mesma forma usada pelos egípcios.

Quem nunca ouviu falar sobre cosméticos? A maquiagem ao longo do tempo foi se tornando uma parceira das mulheres. Mais do que números em vendas, os cosméticos foram aumentando em quantidade, qualidade e especificações: para peles, para maquiagem, para limpeza, para cuidado e, nos últimos tempos, para prevenção. É um setor que vem ganhando espaço, mas ao mesmo tempo, mostra o motivo que nos levou a realizar esta tese: as mulheres não estão satisfeitas com seus corpos, com suas belezas. Podemos até pensar: o que a maquiagem tem a ver com isso? Na verdade, ela pode contribuir para o descontentamento feminino e é nesse sentido que nossa tese veio, ao longo dessas páginas: mostrar a ligação dos cosméticos com o entendimento das mulheres sobre beleza e identidade.

A pesquisa desenvolvida foi ao longo de quatro anos sendo construída e amadurecida, certezas foram derrubadas, pesquisas exploratórias nos mostraram novas perspectivas. Conversar com as mulheres, mais do que um trabalho de campo, foi algo que deu sentido a esta pesquisa, o que realmente fez valer os anos de estudos: escutar as histórias de quem consome esses produtos.

Após as pesquisas exploratórias no México (2016) e no Brasil (2017) com mulheres da faixa-etária de 18-30 anos (e os percalços que a pesquisa do México nos trouxe), ficou delimitado que nosso objeto de estudo seriam as publicidades de cosméticos – maquiagem. A

mídia escolhida para compor nossa problemática, também após análise de campo de ambos os países, foi a internet, a qual se mostrou nitidamente como o meio de comunicação mais usado pelas mulheres. A rede social mais utilizada por elas, foi o *Instagram*, pelo qual tivemos acesso às publicações das ciberpublicidades, através das páginas das marcas. Portanto, as marcas de cosméticos escolhidas foram as mais utilizadas em ambos os países, que tivessem o *Instagram* como contexto digital no Brasil e no México, após ampla análise de todas as descritas pelas consumidoras, tanto nos sites oficiais, blogs, *YouTube*, quanto nas redes sociais. As selecionadas com esses critérios foram: Avon (de origem estadunidense, comprada no final de 2019 pela Natura - BRA), Natura (BRA) e Mary Kay (EUA).

As marcas escolhidas e suas publicidades no *Instagram* compuseram o questionário de perguntas estruturadas realizado em 2019 no México e no Brasil com oito mulheres de cada país, como pesquisa central da tese. Nossas escolhas e percursos até aqui são detalhados no capítulo metodológico, mostrando como fomos delineando a problemática de pesquisa, nosso objeto, os objetivos e as pesquisas de campo.

Estudar as consumidoras/receptoras desses produtos se mostrou extremamente importante para buscarmos as compreensões de ambos os lados: o lado que produz a publicidade, gera o conteúdo, e mediatiza as mulheres através de modelos - teóricos - e, o lado que recebe essas informações, cria seus próprios conceitos sobre beleza e consome esses produtos - dimensão empírica.

O doutorado-sanduíche com bolsa CAPES/PROSUP foi realizado durante seis meses na Universidade Nacional Autônoma do México – UNAM, no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Ciências Políticas e Sociais, na Cidade do México, entre outubro de 2018 e março de 2019. No estágio foi importante a aproximação ao campo para realizar as entrevistas, mas também entender melhor o mercado publicitário mexicano, as consumidoras e as teorias relacionadas à identidade, etnicidade, globalização, gênero e comunicação. A realização do estágio de docência na disciplina de Comunicação Publicitária, também ajudou a ter um panorama da Área no México e debater com os estudantes o objeto de pesquisa.

Propomos dentro desse contexto, como problemática de pesquisa, buscar entender as relações de comunicação presentes nas publicidades para mulheres latino-americanas e seu público feminino através da seguinte questão: **Como são construídas as identidades e estereótipos de beleza das publicidades femininas de cosméticos no Brasil e no México?** Nesse sentido, trazemos como pressuposto inicial que as identidades de gênero veiculadas nos anúncios publicitários latino-americanos apresentam construções do que é global e multicultural como o que é mais vendido/lucrativo, o que repercute na escassez de espaço para

a circulação/construção das identidades nacionais, e/ou latino-americanas. Afirmamos que os estereótipos são construídos apenas com um “padrão de beleza” de ampla penetração no público e que as consumidoras procuram preferentemente se enquadrar neste padrão. Quase sempre insatisfeitas e constantemente consumindo, dessa forma, tornam a publicidade como a principal responsável pela busca da beleza padronizada.

## **1.1Objetivos**

### *Objetivo geral*

Compreender como são construídos os sentidos sobre as identidades femininas nas publicidades de cosméticos do *Instagram* da Avon, Natura e Mary Kay, do Brasil e do México; e quais apropriações as receptoras/consumidoras fazem sobre os imaginários de beleza.

### *Objetivos específicos*

- Contextualizar os aspectos socioculturais relacionados aos países investigados;
- Compreender as construções sociais e o papel das publicidades sobre as relações de gênero e nas relações sociais das mulheres pesquisadas;
- Problematizar teoricamente os temas publicidade, América Latina, identidades, globalização e gêneros;
- Identificar os usos e apropriações produzidas pelas publicidades de cosméticos nas mulheres pesquisadas, na relação: identidades – publicidade – consumo;
- Investigar quais os valores transmitidos pela publicidade em relação à “beleza e cuidado com a aparência” que se destacam na fala das brasileiras e mexicanas.

Para você, “O que é ser bela?” e “O que é ter uma boa aparência?”. Estas foram as duas perguntas que mais fizeram as nossas entrevistadas brasileiras e mexicanas silenciarem-se e pensarem. Não era algo que vinha automaticamente como, por exemplo, quais marcas de cosméticos elas consomem, ou se estavam satisfeitas com os produtos. São perguntas que atravessam o tempo, atravessam gerações, diríamos aqui, séculos e mais séculos, pois afinal: o que é ser bela? Existe uma opinião unânime sobre o assunto?

Sabemos que os padrões mudam com o tempo, principalmente através da moda, que dita o que será tendência em cada temporada. Mas os corpos também estão na moda? Parece que sim, pois de acordo com uma entrevistada brasileira, seu corpo é da época renascentista, de alguns séculos atrás, porque se enxergou pintada em quadros, quando visitou um museu.

Sorrindo, disse que se a época renascentista fosse agora, ela iria estar feliz com seu corpo. É desse tema que nossa tese trata, do poder da publicidade no imaginário feminino sobre beleza, sobre suas identidades, sobre se aceitarem.

O assunto “beleza” é notado como um setor lucrativo ao movimentar milhões em campanhas publicitárias para promover cosméticos, os quais prometem deixar as mulheres mais bonitas e geram necessidade de consumo ao mostrar através das modelos como aquele produto funciona e as deixa mais belas. Entretanto, esta matriz de publicidade esteve por muitos anos usando apenas um padrão de beleza, tornando assim um estereótipo estipulado nas publicidades de mulheres magras, altas, com pele clara e, às vezes, olhos claros, como o símbolo da beleza feminina, que tem gerado frustrações, contradição e insatisfações.

É sabido que a publicidade trabalha com *público-alvo*, algo que facilita o direcionamento das campanhas para melhor atingir aquela segmentação do mercado. Assim, estamos falando de mulheres latino-americanas as quais, segundo nossa pesquisa, começam a utilizar cosméticos, especialmente maquiagens, na adolescência, seguem usando na juventude e na vida adulta. Todavia, se falamos de mulheres latino-americanas, a lógica seria que as próprias fossem as modelos dos cosméticos, afinal, o público-alvo são latinas, correto? Correto na “teoria”, na prática não é bem assim.

## **1.2 O mercado publicitário da beleza**

Nesse contexto, encontra-se nossa problemática de estudo: investigar a importância de se estudar tanto a publicidade – teoria –, quanto as mulheres consumidoras desses produtos – empiria –, e assumir como objetos de estudo os dois maiores mercados de cosméticos da América Latina, no Brasil e no México.

Constatamos que os cosméticos dentro do grande setor que engloba Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), foram os produtos que mais se destacaram em nossas pesquisas de campo, realizadas com mulheres na faixa-etária de 18-30 anos, através de entrevistas semiestruturadas em 2016, no México e, em 2017, no Brasil, afim de nos aproximarmos e delineararmos nosso objeto de estudo para realizarmos a pesquisa final em 2019, em ambos os países.

Os cosméticos, dentro do setor de HPPC, destacaram-se como os mais relacionados à beleza, à autoestima e ao cuidado das mulheres em relação à aparência, mostrando-se pertinente seguir a pesquisa somente com este setor. Além da extensa lista de produtos cosméticos, percebemos que a maquiagem está nitidamente ligada ao imaginário dos estereótipos de beleza e de cuidado feminino. Além do uso de cosméticos, os *softwares* para aparelhos móveis

conhecidos como “aplicativos” ou “apps” colocam nos rostos maquiagem virtual quando elas não estão a usando no real e “apagam” olheiras e linhas de expressão. Ou seja, a tecnologia vem de encontro ao contexto do cuidado com o corpo/rosto, trazendo a facilidade de publicar imagens nas redes sociais com maquiagem, até mesmo quando não se está realmente usando-a. De acordo com nossas entrevistadas, a maioria posta fotos com maquiagem tanto real quanto virtual, em suas redes sociais.

Nessa teia de significados, em que nossa temática foi tramada, salientou-se para debate o papel e a importância dos meios de comunicação, aqui focados na ciberpublicidade, ao verificarmos que para além de anunciar um produto/cosmético, as marcas circulam estereótipos de beleza. Pensando que através da facilidade de acesso à internet e, conseqüentemente, do bombardeio de publicidades que as mulheres recebem, é extremamente importante mostrar que, em nossas duas idas a campo no México, as entrevistadas não souberam citar nenhum exemplo de publicidade de cosméticos mostrando uma pessoa que identificassem como mexicana. A mulher latino-americana, seja em termos de beleza, corpo ou cultura, não foi lembrada, mesmo após algum tempo pensando a respeito quando perguntadas sobre um exemplo. Elas lembraram apenas de publicidades relacionadas à higiene pessoal (shampoo e sabonete) e moda (roupas).

É necessário se ver representada em um anúncio? Muitos diriam que não, pois dentro do público-alvo, há diversas mulheres, diversas belezas, diversas identidades. Uma campanha ou um anúncio precisam ser diretos. Em tempos de internet, a publicidade deve ser rápida e certa, focando muitas vezes somente em um tipo de perfil feminino. Todavia, deparamo-nos com as pesquisas mexicanas e nos questionamos: é coerente que as marcas de cosméticos não usem a representação da beleza mexicana ao anunciarem no México?

Ao pesquisarmos e observarmos muitos cosméticos estrangeiros assim como suas publicidades, principalmente no México, averiguamos que algumas marcas não se preocupam em fazer novas campanhas para os produtos em cada país que atua, simplesmente traduzem/dublam. Algumas vezes a mesma publicidade é repassada para diferentes países, com a mesma modelo, os mesmos estereótipos de beleza, os mesmos padrões (como notamos na pesquisa das marcas). Entretanto, as publicidades analisadas no Brasil, mostraram-se satisfatórias para a maioria das mulheres em relação à representação da identidade brasileira.

A relação dessas publicidades está diretamente ligada ao descontentamento das consumidoras em relação aos seus corpos, às suas belezas, às suas autoestimas, aos seus aborrecimentos e buscas por consumo. O uso dos cosméticos, em termos de invasão corporal, seria algo como a pequena ponta do *iceberg* em relação ao que elas entendem por busca da

beleza, passando por salão de beleza, dietas, exercícios físicos, procedimentos estéticos e finalizando com cirurgias plásticas estéticas.

Para contextualizar essa problemática, vamos mostrar qual público é esse e a força que possui no mercado latino-americano de produção e consumo de cosméticos, principalmente no que tange a maquiagem.

A ascensão do espanhol como segundo idioma da globalização, o atrativo de um continente com 625 milhões de habitantes<sup>1</sup>, a carência por tecnologias avançadas e a ausência de legislações antioligopólicas têm levado conglomerados de infotelecomunicações – principalmente norte-americanos – a incrementarem seus negócios. Isso acontece através de aplicações diretas ou acordos *joint ventures* com empresas e investidores locais. Trata-se de uma das regiões mais rentáveis ao escoamento de bens e serviços multimídias (MORAES, 2008, p. 90).

A taxa de expansão da publicidade latino-americana, de acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen, empresa de pesquisa e inovação de mercado, que atua em mais de 100 países, apresentou como resultado do *ranking* chamado *Global AdView Pulse* que, em 2015, houve um aumento de 5,7% nos investimentos publicitários na América Latina em relação ao ano anterior, permanecendo dessa forma em primeiro lugar no *ranking* mundial, afirma Kantar Ibope Media (2015), maior empresa de pesquisa de mídia, atuando em 15 países da América Latina.

Dados recentes de pesquisa realizada pela PwC<sup>2</sup> (2019) mostram um aumento no setor, com um novo enfoque na mídia digital, sendo o Brasil o maior mercado de publicidade na internet da América Latina. Isto se dá principalmente para *smartphones* e no formato de vídeo. O mercado cresce 13% ao ano, com previsão de investimentos em torno de US\$ 53 bilhões em 2023, ao contrário dos cerca de US\$ 41 bilhões em 2017. Referente à América Latina, os investimentos para 2023 podem chegar a US\$ 82,1 bilhões. Dados estimados para 2019 afirmam que os investimentos feitos em publicidade na América Latina tiveram um crescimento de 14,1%. O Brasil continua sendo o maior mercado de anúncios *mobile*, com 50,7% de toda a verba publicitária do setor, seguido do México, com uma porcentagem de 17,7%, de acordo com o site de pesquisa Meio & Mensagem (2019). Atualmente, com a crise econômica devido ao Coronavírus Covid-19, os dados mudarão significativamente e as previsões não serão alcançadas.

---

<sup>1</sup> Número atualizado através da Cepal.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-2019-2023.html>. Acesso em: 23 maio 2020.

Nossa primeira aproximação ao campo em 2016-2017, em ambos os países, mostrou-nos que a internet é o principal meio de comunicação das mulheres – e, portanto, a mídia que nossa pesquisa final deveria focar –, resultou que elas usam a internet no decorrer do dia, chegando a altos consumos diários e, o *Facebook* e o *Instagram*, as redes sociais mais utilizadas, mesclando o uso da internet, principalmente, entre trabalho e entretenimento.

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2017, p. 19-25) afirma que o setor de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) teve um crescimento de 10,5% nos últimos 10 anos e fechou 2016 com crescimento de 4,8% - mesmo após uma queda drástica, no ano anterior, devido à crise econômica e desvalorização do real. O faturamento líquido sobre a venda desses produtos no Brasil subiu de R\$ 4,9 bilhões, em 2009, para admiráveis R\$42,6 bilhões, em 2015.

Sobre o consumo mundial de HPPC, o **Brasil ocupa o 4º lugar**, com 6,2% do consumo desses produtos no mundo, o faturamento em 2018 foi de US\$ 30 bilhões de dólares. Em primeiro lugar está Estados Unidos (com 18,3% = US\$ 89,5 bilhões), em segundo, a China (12,7% = US\$ 62 bilhões) e, em terceiro, o Japão (7,7% = US\$ 37,5 bilhões). Os dados mostram um crescimento contínuo de todos os países, comparado aos anos anteriores. Em termos de consumo de maquiagem, o Brasil é o 5º país no mundo que mais consome esse tipo de cosmético (ABIHPEC, 2019, p. 6).

Os dados sobre o México, através do Governo Federal, com pesquisa realizada pelo órgão do país, Câmara Nacional da Indústria de Produtos Cosméticos (CANIPEC), constataram que, em 2017, o valor de mercado do setor de cuidado pessoal foi de MXN 168,9 milhões, sendo o setor de maquiagem o 3º colocado em termos de consumo, com 13,6% do mercado de cosméticos. O mais interessante neste relatório do Governo, feito pela Procuradoria Federal do Consumidor, é que ele alerta as mulheres sobre o cuidado pessoal e afirma que todas necessitam utilizar produtos do setor, com variações conforme a idade e o sexo da pessoa, orientando que a higiene mantém a vitalidade e a saúde. Entre os benefícios dos usos desses produtos está a contribuição à formação de uma imagem positiva de si, ou seja, o cosmético é entendido como facilitador na melhora da aparência (Governo Federal do México, 2017).

Em relação à América Latina, o Brasil representa, de acordo com dados de 2018, quase metade do mercado, com 48,6% da produção e faturamento de US\$ 30 bilhões. Em segundo lugar está o México, com 15,8%, e faturamento de US\$ 9,8 bilhões, seguido de Argentina (6,9% = US\$ 4,3 bilhões), Colômbia e Chile (5,6% = US\$ 3,5 bilhões). Em termos de consumo mundial, a América Latina representa 12,7% do mercado, com faturamento de US\$ 62,2 bilhões

de dólares (ABIHPEC, 2019). Esses dados são visivelmente constatados em nossa pesquisa: as brasileiras usam, no mínimo, o dobro de cosméticos que as mexicanas, mostrando um maior poder de compra, assim como maior cuidado com a aparência e vaidade.

O crescimento do consumo desses produtos, segundo a ABIHPEC (2017, p. 13) se deve a:

Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho. Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude e cuidar de seu bem-estar. Lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado. A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral. Uma cultura cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e bem-estar, vem fazendo o público masculino incorporar o uso de produtos do setor.

Sobre as vendas no comércio exterior, em 2018, o Brasil exportou para 178 países os produtos do setor (13 países a menos que 2017), sendo os principais em ordem de vendas: Argentina (25,9%), Colômbia (10,3%), México (9,8%), Chile (9,0%) e Paraguai (7,9%). Sobre as importações, 76 países negociam com o Brasil (8 novos países, em 2017), sendo os principais: França, que passou de 3º, em 2017, para primeiro (18,5%), Argentina (13,7%), Estados Unidos (12,7%), China (11,6%), Espanha (5,4%) e México (5,3%), afirma a ABIHPEC (2019).

Em relação aos empregos diretos que o setor proporciona, de 2006 para 2016, a indústria aumentou 26,5% as produções, as franquias tiveram um aumento de 68%, as consultoras de venda direta aumento de 90,4% e , os salões de beleza, 76,7%, com redução de -3,3% no período de 2014-2016 dos empregos diretos desse setor (ABIHPEC, 2017). De 2017 para 2018, o setor seguiu evoluindo, com crescimento de 4,3% nos empregos diretos (indústria) e 1% nas oportunidades de trabalho (mercado), conforme a ABIHPEC (2019).

Dados da *In-Cosmetics* (2015), plataforma de negócios da feira latino-americana sobre ingredientes para HPPC, afirmou que em 2015 o maior parceiro de negócios do México foram os Estados Unidos, e que as empresas internacionais continuam dominando o mercado do país com mais de 70% de participação do valor total.

Dados referentes ao mercado de produtos de cuidado pessoal do México, da Associação Nacional da Indústria de Produtos do Cuidado Pessoal e do Lar da CANIPEC (2019) sobre exportações, é de que, com monitoramento de janeiro a outubro de 2019, a indústria teve a média de faturamento de exportações de US\$ 200 milhões ao mês e as importações de US\$139,2 milhões ao mês. O setor de maquiagem, chamado pelo órgão de “preparação para

maquiagem” é o setor que mais importa produtos para o México, como podemos comprovar pelas descrições de quais marcas as mexicanas utilizam.

Essas informações são condizentes com nossa pesquisa, a qual mostrou que os cosméticos que as mexicanas mais consomem são dos EUA e da Europa e, por último, da América Latina. Os produtos do próprio país são consumidos em menor escala, fator que nos fez constatar durante o doutorado-sanduíche que são poucas marcas de cosméticos de origem mexicana, se comparadas ao Brasil. Como mostramos anteriormente, os dados mostram que o país Sul-americano detém quase 50% do mercado latino-americano, um dos fatores que faz as brasileiras consumirem mais marcas nacionais. O mercado brasileiro tem maior produção que o mexicano, tanto em valores, quanto em colocações mundiais, mostrando-se líder de vendas de HPPC na América Latina e 4º colocado mundial.

Sobre o significado desses produtos, no dicionário português, a palavra “cosmético”:  
“[...] Diz-se dos ingredientes com que se procura embelezar, conservar ou restabelecer a beleza da pele ou dos cabelos” (PRIBERAM, 2017). De acordo com a definição legal, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa, classifica os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos como sendo:

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ANVISA, 2015).

A Anvisa (2015, 2017), classifica os produtos em 2 graus, compreendendo no grau 1: produtos que se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, ou seja, produtos com ingredientes menos complexos, em que a comprovação não seja necessária, tampouco informações detalhadas sobre o seu modo de usar e restrições, devido às características que estão intrínsecas ao produto. São produtos de grau 1, por exemplo: água de colônia, cremes, loções, delineador, lápis para olho, removedor de esmalte, pó facial, desodorante, batom e brilho labial, esmalte, sabonete, entre outros.

Os produtos de grau 2, são os que “[...] possuem indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso” (ANVISA, 2017). Para este grupo, os produtos exigem explicações de uso, suas formulações são mais complexas, sendo, por exemplo: água oxigenada, bloqueador solar, clareador de pele, diversos produtos infantis, enxaguatórios bucais, sabonete

antisséptico, tintura capilar temporária, progressiva, permanente, shampoo colorante, entre outros (Anvisa, 2017).

Segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI (2009), a história do uso de cosméticos surgiu há 30 mil anos, quando os homens pré-históricos pintavam o próprio corpo, em rituais tribais praticados pelos aborígenes na pintura de guerra. Durante as cerimônias religiosas, eles empregavam resinas e unguentos de perfumes agradáveis. A queima de incenso deu origem à palavra perfume, a qual dignifica “atrás da fumaça” em latim. Em termos de grande escala, os egípcios foram os primeiros a utilizar cosméticos e toucador, como o uso do verde de malaquita como sombra de olhos, o *rouge* e o extrato vegetal de henna como pintura para os cabelos. A Rainha Cleópatra banhava-se com leite de cabra para manter sua pele macia e suave. Os faraós eram sepultados em sarcófagos com tudo que precisassem para os manter belos, como cremes, incensos e potes de azeite.

No século XX, os cosméticos passaram da produção artesanal para a industrial. O desenvolvimento tecnológico e o conhecimento científico se aprimoraram. As formulações se tornaram mais eficientes e seguras. [...] No final do século XX, a consagração da cosmética é um fato inegável, na medida em que ela está associada ao retardamento do envelhecimento cutâneo e a melhoria da imagem pessoal (ABDI, 2009).

No Brasil, durante o período de entrada do neoliberalismo, o país sofreu uma explosão da "indústria da beleza". Os empregos na área dos serviços de embelezamento quase dobraram de 1985 a 1995. Goldenberg e Ramos (2007) explicam que na época, 44% das mulheres de São Paulo gastavam mais de 20% de seu salário em beleza e, as mais pobres deste grupo, investiam proporcionalmente mais.

A cosmetologia, segundo ABDI (2009) é um reflexo e produto da evolução histórica da humanidade porque “[...] está relacionada às guerras, ao desenvolvimento industrial de matérias-primas, às embalagens, aos equipamentos e produtos e ao avanço científico e tecnológico, dentre outros”. O avanço do conhecimento se deu a partir da anatomia, da fisiologia, do metabolismo, da toxicologia e outras ciências que trouxeram informações sobre a pele e suas inúmeras interfaces, possibilitando maior conhecimento dos cosméticos e suas ações, fazendo com que esteja alinhado com as necessidades, expectativas e exigências dos consumidores do século XXI.

Conforme Galembeck e Csordas (2011), a dedicação de mais tempo, recursos e esforços ao cultivo da higiene pessoal e a busca da melhor aparência possível, ocorreram devido a avanços e desenvolvimentos científicos dos últimos séculos, associados ao aumento da renda, da qualidade de vida e da longevidade de homens e mulheres.

O uso intensivo do petróleo na produção em grande escala, de substâncias sintéticas e muitas outras mudanças econômicas e sociais do século 20 levaram ao surgimento de uma vasta e rentável indústria de cosméticos e produtos para o cuidado pessoal, estendendo o seu consumo para todos os segmentos sociais (GALEMBECK e CSORDAS, 2011, p. 3).

A sociedade vem exigindo a adoção de tecnologias de produção limpas, econômicas e ambientalmente corretas, na coexistência de multinacionais e empresas artesanais, que fazem cosméticos através da exploração sustentável de várias espécies dos biomas do mundo. No caso do Brasil, de acordo com Galembeck e Csordas (2011), espécies da Amazônia são usadas em um processo que envolve pesquisa, desenvolvimento, produção e comercialização.

Novas pesquisas apontam que produtos sustentáveis de higiene e beleza estão crescendo em consumo, aumentando a participação no faturamento da indústria, relacionados a embalagens sustentáveis, ingredientes naturais e testes em animais, por exemplo (NIELSEN, 2019). A pesquisa realizada no Brasil mostra que os lares que se declararam sustentáveis e que mantêm hábitos saudáveis, já passam de 7 milhões, correspondendo a 18,2% do faturamento de higiene e beleza do país e, desse total, 65,5% são mulheres.

Percebemos na fala das mexicanas e brasileiras que a Natura se destacou em relação ao que pensam da marca e porque consomem a marca, enxergando o lado sustentável em suas embalagens e produtos vindos da natureza, pois Natura é brasileira e atua também no mercado mexicano.

### **1.3 O corpo e a publicidade**

Os dados técnicos sobre a qualidade e as justificativas do uso de produtos cosméticos, ao longo da história da humanidade, mencionados anteriormente, contudo, não mostram a faceta referente às significações que a mídia despertou nas mulheres através desse consumo. Pesquisas empíricas nos mostram um dado importante: as mulheres não estão satisfeitas com a sua beleza (ETCOFF, 2004). Um estudo chamado “A real verdade sobre a beleza”, encomendado por Dove (uma das principais marcas de beleza da *Unilever*), surgiu através da crescente preocupação com o fato de que:

[...] as representações da beleza feminina na cultura popular estavam cooperando para perpetuar uma ideia de beleza que não era nem autêntica, nem atingível. A marca Dove estava preocupada com a questão de que essa representação limitada da beleza impedia as mulheres de reconhecer e celebrar sua própria beleza e a de outras também. A empresa também tinha ciência de que – em um mundo onde a beleza feminina é altamente valorizada – essa situação também poderia afetar o bem estar, a felicidade e a autoestima das mulheres (ETCOFF, 2004, p. 3).

Goldenberg e Ramos (2007, p. 24-25) afirmam que *no final do século XX e início do século XXI houve uma mudança na forma de se enxergarem os corpos*, antes mais escondidos e controlados, hoje com crescente glorificação e com uma maior exibição pública. Essa “redescoberta” do corpo permite-nos enxergar além de uma diminuição dos códigos de obscenidade e decência os signos de uma nova moralidade, que sob aparente liberação física e sexual, prega o que trazemos para debate neste trabalho: a conformidade a determinado padrão estético, convencionalmente chamado na cultura ocidental de “corpo perfeito”.

Para a autora e o autor, essa aparente liberação dos corpos, sugerida pela sua atual onipresença tanto na publicidade quanto na mídia e nas interações cotidianas, na verdade, tem um “processo civilizador” que se empreende e, ao mesmo tempo, se legitima por meio dela. Através desse padrão de “boa forma”, a exposição do corpo atualmente exige das pessoas além do autocontrole (referente às suas pulsões), o que Goldenberg e Ramos (2007, p. 25) referem-se ao “(auto)controle” da aparência física. Antes, o corpo coberto exigia compostura por não estar exposto, hoje, concentra-se em observarem-se as regras da sua exposição.

A exigência de corpos em boa forma ultrapassa a trazidas por atrizes e modelos, pois através do “[...] intermédio do cinema, da televisão, da publicidade e de reportagens de jornais e revistas, a exigência acaba atingindo os simples mortais, bombardeados cotidianamente por imagens de rostos e corpos perfeitos” (GONDELBERG e RAMOS, 2007, p. 26). Essa exigência é de ordem fundamentalmente estética, uma vez que, a partir disso, entendeu-se que para expor o corpo sem constrangimentos, é preciso investir na força de vontade e autodisciplina, como diversas revistas femininas ensinam através de um conjunto de obrigações a serem seguidos (GOLDENBERG e RAMOS, 2007, p. 27).

Sob a moral da “boa forma”, um corpo que esteja trabalhado, cuidado e sem marcas indesejáveis, como rugas, estrias, celulites e manchas, ou sem excessos, como gorduras e flacidez, é o único que, mesmo estando sem roupa, está descentemente vestido, pois a gordura surge como inimiga da “boa forma”. Entretanto, não basta ser magro, é preciso construir um corpo firme, musculoso e tônico, sem aparentar relaxamento ou moleza, constatam Goldenberg e Ramos (2007, p. 29-31).

A atual liberdade para agir sobre o próprio corpo não cessa de ser lembrada e estimulada através da prática regular de exercícios físicos, regimes alimentares, cirurgias plásticas estéticas, tratamentos dermatológicos e cosméticos. Tudo para alcançar a perfeição estética que se acredita possível junto com a “boa forma”. Nesse processo, há a responsabilização do indivíduo pelo seu corpo: não mais visto como “obra da natureza divina” e não sendo estimulado a passar por intervenções em nome de objetivos pessoais e caprichos da moda, até

a metade do século XX. A partir do princípio de autoconstrução, a mídia tem um papel fundamental ao tornar o corpo o mais belo objeto de consumo, sendo a publicidade a responsável por produzir esse consumo como estilo de vida (Goldenberg e Ramos, 2007).

É interessante que ouvimos de diversas mulheres, tanto brasileiras, quanto mexicanas, sobre o que é beleza e corpos, em que muitas responderam sobre padrões de beleza, sobre medidas e volumes, sobre a mídia ser uma das formas que perpetua esses estereótipos, mas o principal: nenhuma delas afirmou estar 100% satisfeita com seu corpo e sua beleza, todas justificaram com algo que precisa ser mudado, seja no corpo, seja no rosto, sejam cirurgias, procedimentos estéticos ou a própria maquiagem no dia-a-dia.

Se antes chamavam a atenção para um produto ao anunciar as suas vantagens, hoje se criou um produto próprio, o consumidor, sempre intranquilo e insatisfeito com sua aparência, observam Goldenberg e Ramos (2007). Porém, é pertinente ressaltar que a publicidade não é a única que estimula. A mídia como um todo também o faz, seja através dos programas televisivos, cenas das telenovelas, reportagens de revistas e jornais, atualmente as redes sociais, utilizando o discurso dos especialistas, como médicos, psicólogos, nutricionistas, esteticistas, professores da educação física, entre outros, para prometerem a esses consumidores a perfeição estética. Mas para isso, é necessário seguirem rigorosamente as suas orientações, e assim, o/a consumidor/a é estimulado/a a comprar produtos do mercado dos cosméticos, das cirurgias plásticas e da “malhação”. Se anteriormente, durante séculos, foram feitos grandes esforços para convencer as pessoas de que não tinham corpo, hoje, sistematicamente tentam convencê-las de que o próprio corpo é central em suas existências e afetos. (Goldenberg e Ramos, 2007).

O corpo, segundo Felerico (2009), tornou-se o mais belo espetáculo da sociedade contemporânea, uma verdade absoluta que obriga o indivíduo, principalmente a mulher, a submeter-se a intervenções cirúrgicas, dietas e exercícios físicos, na busca por um corpo perfeito, onde os padrões de beleza interferem na (re)construção e na (re)transformação do corpo social.

#### **1.4 Justificativa**

Os estudos, as disciplinas e os debates acadêmicos despertaram-nos um interesse por estudar gênero e campanhas publicitárias. Seja na graduação como tema de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), seja no mestrado, como tema da dissertação, ambas possuíam problemáticas sobre produtos de limpeza para o lar e para as roupas.

Através de nossas pesquisas, com participação em congressos e em debates da Área, percebemos que ainda é um campo que deve ser mais estudado, principalmente sobre o

entendimento da *publicidade* nas relações de gênero ao anunciar. Como sabemos, a mídia possui influência e é formadora de hábitos, pode retratar e/ou criar formas de se pensar as identidades de gênero de nossas sociedades. Ao concluir o mestrado, foi constatado o acompanhamento das mudanças nas relações de gêneros e nas relações familiares da sociedade brasileira. Foi reformulada e repensada a personagem mulher/casada/mãe/dona de casa. As novas concepções e significações apresentaram diversas mulheres, diversas identidades, diversas pluralidades.

Nossa escolha por estudar gênero e identidade na publicidade se dá pela tentativa de compreendermos como nossa sociedade – e agora como a mexicana – vem tratando/entendendo, moldando e se adaptando ao novo espaço que a mulher está conquistando. Estudamos também a cidadania, ao possibilitar maior igualdade entre os sexos, ao trazeremos para debate a cultura machista e o patriarcado.

A identidade, por sua vez, é pertinente porque traz consigo a carga cultural, influenciadora tanto no modo como as relações de gênero são estabelecidas como nos seus consumos midiáticos. Essa carga na contemporaneidade proporciona uma soma de culturas, de experiências e de trocas; trazendo mulheres multiculturais, com influências não só de sua região, seu país, mas do mundo e como isso está relacionado direta ou indiretamente com as identidades de gênero dessas pessoas ao consumir.

Estudar a mulher latino-americana é importante porque na maioria das publicidades percebe-se uma busca por um padrão, uma moda, uma cópia do que culturalmente é consumido pelas europeias e norte-americanas; apagando toda a cultura latino-americana, deslegitimando nossa história, deixando-nos de lado, para dar espaço ao que culturalmente e globalmente o mundo consome, como se nossas mulheres não tivessem o mesmo valor. Dessa maneira, o foco político, social e econômico é desviado das mulheres; apresentando-as como se fossem importantes somente para que comprem, não para questionarem e se tornarem padrões e referências.

O interesse por estudar a América Latina veio através do estágio de docência como bolsista CAPES, com duração de um semestre, ministrada pelo orientador, Efendy Maldonado, na disciplina: “América Latina, Comunicação e Relações Étnico-Raciais”. Debates autores latino-americanos que pensam e aprofundam seus conhecimentos sobre os sistemas e processos de comunicação na América Latina. Estudamos a nossa realidade, através de quem vive e faz parte dela, pensando e problematizando a importância da comunicação na reconfiguração das realidades local, regional, nacional e internacional.

Através do estágio, foi possível trabalhar além da experiência como docente, aprofundando os estudos sobre os países da América Latina, saindo da zona de conforto do que midiaticamente (e pode-se dizer superficialmente) é veiculado, nos fez perceber como seria rico e produtivo um estudo das identidades em países da região, investigando suas culturas e aprofundando nossos conhecimentos ao pesquisar o que acontece conosco e ao redor, no que acontece nos países fronteiriços que pode estar influenciando nossos hábitos e modos de pensar, e nem sabemos ou não nos damos conta, mas que é de extrema importância.

A escolha por estudar mulheres vem de toda a história de luta pelos direitos de igualdade entre os sexos, pelo direito a ter direitos, a ser socialmente aceita, ter o poder de decisão sobre seu corpo, seu trabalho, seu estudo, suas escolhas, sua vida. Acreditamos que é importante estudar como a mídia tem acompanhado essas mudanças, já que tem um papel muito importante em nossa sociedade como, por exemplo, ao vender anúncios com relações de gênero mostrando a submissão de mulheres aos serviços do lar, mostrando violência sexual em anúncios de roupas para as deixar mais sensuais, afirmando que existe um padrão de corpo perfeito e que há produtos de beleza a serem utilizados para se alcançar esse padrão. A mídia é também formadora de opinião e não pode ser dissociada da formação das identidades de gênero.

Como nós, pesquisadores e pesquisadoras sabemos, a escolha do objeto de estudo, de alguma forma, está relacionada com nossas vidas de algum modo. Os cosméticos, principalmente as maquiagens, fazem parte de minha vida desde o início da adolescência. Eu sou, para além de doutoranda, maquiadora que aprendeu sozinha a se maquiar e é apaixonada pelas cores, texturas e brilhos que a arte da maquiagem proporciona. Gosto dos resultados que a maquiagem faz ao esfumar e brincar com as cores e degradês.

Ao iniciar os estudos no Ensino Superior, especificamente na pós-graduação, deparei-me através dos estudos feministas, de como nós, mulheres, somos escravas da ditadura da beleza e comecei a me questionar, como de o porquê somos obrigadas a ficar tanto tempo na frente de um espelho, arrumando-nos, enquanto os homens, após um banho e pentear os cabelos, já estão prontos. Os estudos foram me despertando a entender que, como tudo em nossa sociedade é criado, a estética e a beleza também são construídas.

Aliado às minhas inquietações, o fator determinante para que estudasse como tema de pesquisa publicidades de produtos de beleza foram os resultados da dissertação. Ao conversar com as mulheres, consumidoras de produtos de limpeza da casa, envolvi nos questionamentos a limpeza e o cuidado com o corpo e, para minha surpresa, obtive resultados preocupantes, relacionados a diversos tipos de dietas que fizeram para emagrecer, procedimentos estéticos e cirurgias plásticas, grande quantidade de uso de cosméticos e a preocupação em sempre estarem

bonitas. Esses resultados me induziram a pesquisar as publicidades voltadas a cosméticos e compreender que a mídia e o machismo atuam conjuntamente na criação de estereótipos de beleza. Aliado aos estudos latino-americanos, resolvi estudar os dois maiores mercados de consumo de cosméticos da América Latina: Brasil e México.

Sempre tive um certo apreço e curiosidade por conhecer de perto a cultura mexicana, seja pelas cores, pelas histórias e heranças culturais dos índios, pela fama das comidas, pela simpatia do povo. Ao iniciar minhas pesquisas sobre o mercado do consumo de cosméticos, como citado acima, deparei-me com o México como o segundo maior mercado latino-americano e fiquei muito satisfeita em poder aliar minha primeira ida a campo na Cidade do México juntamente com participação no Congresso ALAIC, em 2016, também no México. Já estava no segundo ano de participação no Congresso e mantive contato com a Dra. Carola García Calderón, coordenadora do GT que participava, a qual foi posteriormente minha orientadora na UNAM no doutorado-sanduiche, com bolsa CAPES-PROSUP, realizado em 2018-2019.

## **1.5 Estado da arte**

Em relação ao que já foi estudado na área, foram pesquisados artigos nas bases de dados da CAPES, Ebsco Host, Compós e banco de dados da UNAM – México, assim como dissertações e teses que contribuíssem para o levantamento do material já estudado sobre nossa problemática/tema sobre produtos cosméticos, mulher e a influência da publicidade na construção dos estereótipos de beleza.

As pesquisas relacionadas à nossa problemática foram as seguintes: “*BELEZA COMPRADA: corpo, sociabilidade e ideologia nas revistas femininas*”, de Rocha e Frid (2014), na análise das revistas “Cláudia”, “Nova” e “Boa Forma”, mostram como a ideologia destas associam produtos e serviços à imagem feminina, controlando comportamentos, performances e práticas sociais, a sustentar dessa forma, uma lógica permanente de consumo. A análise constatou que as revistas utilizam um tipo de sistema de classificação totêmico (Lévi-Strauss) para converter um elemento da natureza - o corpo humano - em elementos da cultura, ligando cada pedaço do corpo feminino a uma série de bens de consumo, com uma apropriação específica do tempo - cíclica, recorrente e permanente -, de forma semelhante à lógica totêmica. Concluiu-se que o verdadeiro projeto ideológico que pode ser identificado nas revistas é o de criar uma imagem sempre inalcançável da mulher para leitoras que devem persistir buscando uma sociabilidade ideal, traduzida na posse e no uso dos bens de consumo, principalmente, no que se refere às mulheres serem magras e esbeltas através de regimes e dietas incessantes.

Outra pesquisa encontrada foi: “Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu? Uma reflexão sobre o valor do corpo na atualidade e a construção da subjetividade feminina” de Zorzan e Chagas (2011). O trabalho contribui com a reflexão sobre a relação que a mulher estabeleceu com seu corpo diante de uma sociedade que valoriza a “perfeição” corpórea e, frente a este cenário social, como se dará o processo de construção subjetiva, tendo como aporte teórico a psicanálise (Lacan, Freud). Mostrou que a valorização do corpo feminino “perfeito” não é um fenômeno novo. Todavia, é na atualidade que o corpo belo, formatado por padrões estéticos excessivamente magros e esguios, consolida-se como valor e atributo necessário para aceitação e inserção social da mulher moderna pela influência da mídia, especialmente da publicidade, pautada pelo consumismo e a “moral do espetáculo”. Conclui-se que o modo da mulher se relacionar com seu corpo corresponde ao desejo de obter o olhar do outro. Assim, será na busca desse olhar que o sujeito feminino constrói sua subjetividade.

A pesquisa “As propagandas da revista feminina (1914-1936): a invenção do mito da beleza”, de Soares e Barros (2014), foi importante porque trouxe os estudos de Naomi Wolf sobre o mito da beleza, explicando a ideia de que o principal atributo feminino vem da capacidade de adequar o corpo às expectativas sociais e que sua identidade se liga fundamentalmente ao seu físico, sendo acima de tudo um discurso político de *desempoderamento* da mulher. A “*Revista Feminina*”, estudada nesse artigo, traz vestígios de um período de transição, no qual se buscavam a modernização e a consolidação do Estado, dentro dos moldes capitalistas de produção. Suas publicidades revelam as mudanças e adequações que perpassam toda a sociedade brasileira na transição industrial e urbana, especialmente para as mulheres, que ganhavam espaço público levando a necessidade de um mito repressor fundado na adequação do corpo. Trazem os estudos de Joan Scott, nos quais entende a ligação da beleza ao feminino como parte de uma invenção histórica e social de poder que permeiam as relações de gênero desnaturalizando os discursos sobre as feminilidades e as masculinidades.

A dissertação intitulada “Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias”, de Julia Simões Zamboni (2013), explana sobre os conceitos de identidade, ao afirmar que também existem as identidades de gênero e que não deve haver uma hierarquia de identidades, na qual o indivíduo se reconhece primeiro quanto ao gênero para depois se encaixar em outras categorias identitárias (Butler). Os elementos da identidade se cruzam e se deslocam mutuamente, mas, uma pessoa pode, ao mesmo tempo, se reconhecer pelo sexo, gênero, idade, religião, classe, raça, etc. O que vemos na publicidade é um corpo feminino predominantemente branco, jovem, magro, esteticamente

dentro dos padrões estabelecidos de beleza para modelos. “Padrão” porque é representado na quase totalidade das publicidades. O corpo dessa forma é então construído para se alcançar a padronização e o ideal de beleza.

A pesquisa “UM PESO, UMA MEDIDA. O Padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras”, desenvolvido por Camila Camacho Bohm (2004), analisa as revistas “Claudia”, “Marie Claire” e “Vogue” e mostra como ao longo do tempo o mito da beleza foi construído nas edições, ao empregarem um ideal de beleza escravizador. As mensagens distorcidas eram de que o êxito e aceitação social dependiam de um tipo físico apropriado, o magro, desafiando as mulheres a atingirem um peso ideal, ou leveza como a autora afirma. Os aspectos comuns das marcas são a beleza, o sexo e a publicidade. A análise dos corpos apontou um fator de racismo pela quase total ausência de modelos negras para introduzir a discussão de beleza e sexualidade na mídia.

Durante o doutorado sanduíche no México, encontramos a dissertação intitulada “*Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*” de autoria de Verónica Romero Servín (2002). Esse trabalho afirma que os meios de comunicação e a publicidade perceberam a reformulação dos papéis sociais das mulheres mexicanas, disseminado e difundido através de seus conteúdos, nos quais a mulher não está preocupada apenas com a família e a limpeza da casa, agora são independentes e ativas que obtiveram sucesso fora do lar. A única coisa que não mudou nas revistas com o passar do tempo, foi a preocupação que a mulher deve ter em se conservar bela, magra e saudável, preceitos que a sociedade impôs a elas. A pesquisa analisou publicidades de perfumes e realizou entrevistas com mexicanas e sessões em grupo, que em geral, afirmaram não ter identificação com os estereótipos, padrões de conduta, valores e estilos de vida que essas publicidades projetam. Algumas das razões pelas quais as mulheres não se identificaram foi por causa da diferença racial. As modelos eram europeias ou ocidentais, pelas características físicas, com corpo magro. Outro fator interessante é que a mensagem publicitária dos perfumes se mostrou pouco significativa referente à decisão de compra, elas se basearam, principalmente, no preço, aroma e o fixador do perfume.

## **1.6 Eixos temáticos**

Nossos capítulos foram pensados através de eixos temáticos que, relacionados entre si, contribuíssem para resolver a problemática de pesquisa que busca saber como são construídas as identidades e estereótipos de beleza das publicidades femininas de cosméticos no Brasil e no México.

A problematização teórica foi construída inicialmente com o capítulo três, relacionada ao gênero, mulheres, feminismo e colonialidade. Trouxemos os atuais debates de gênero para compreendermos como ele está relacionado à associação de que as mulheres devem usar cosméticos e manterem-se dentro dos padrões estéticos vigentes. O feminismo e a colonialidade do poder e de gênero, contextualizaram como, se tratando de América Latina, as mulheres possuem maior desigualdade em relação aos homens, comparadas as mulheres da Europa, por exemplo.

No quarto capítulo que trata sobre corpo, corporalidades e estética, buscamos mostrar quais são os entendimentos sobre a estética corporal, atravessada sempre pelas culturas, que com o passar dos séculos, foi se alternando e qual é o conceito de corpo perfeito da contemporaneidade, respaldado pela mídia. Também problematizamos porque o ser humano se preocupa tanto com a sua imagem, como a mídia está relacionada, através das corporalidades.

O quinto capítulo trata dos constructos teóricos sobre a mídia, processos midiáticos, publicidade e ambiente digital. Aqui, trouxemos o papel da mídia e da publicidade na construção e circulação de estereótipos de beleza e corpo, através da criação de necessidades culturais. Mostramos como a midiaticização mudou as relações entre os meios e as pessoas, através da internet, possibilitando que as consumidoras também sejam produtoras de conteúdo.

O capítulo de análise das ciberpublicidades, como sexto nessa ordem, trabalhou as três marcas que fazem parte da pesquisa, Avon, Natura e Mary Kay, através das entrevistadas, brasileiras e mexicanas, trazendo pertinentes considerações sobre as mudanças que a internet trouxe para uma representação mais justa das mulheres latino-americanas, sobre suas belezas e corpos através das ciberpublicidades de cosméticos.

O sétimo capítulo trouxe uma importante contribuição para a tese, ao debater a cultura, o consumo, as mediações e as identidades. Mostramos o consumo cultural de cosméticos no Brasil e no México, bem como o mapeamento das marcas, através de transnacionais e quais as implicações socioculturais essas escolhas trazem para a vida das consumidoras. Relacionamos a construção de suas identidades, que estão atravessadas pela globalização, sendo a publicidade a mediadora dos estereótipos de beleza, responsáveis em grande parte, pelos entendimentos de beleza das receptoras e das apropriações que elas fazem para alcançarem esses padrões.

## **2. PERCURSO METODOLÓGICO: CONSTRUINDO SABERES E DESCONSTRUINDO ESTEREÓTIPOS DE BELEZA**

A comunicação e a informação caracterizam-se como fenômenos ativos do agir humano, ambos são importantes na sustentação do agir de cada sujeito no mundo, em especial, na produção de saberes, culturas e conhecimentos, pois contribuem para a potencialização da capacidade humana de interpelar, interferir, criar e recriar o conhecimento. Desse modo, colaboram com o ato de criar e recriar a si próprios, condição fundamental ao sujeito social (Gomes, 2016, p. 92).

A socialização é o processo que constitui os sujeitos sociais e o mundo, onde a interação é o elemento essencial de construção de sentido, caracterizando-se como um fenômeno sociocultural, possui características linguísticas e discursivas, que através das falas, as vozes produzidas são organizadas para que ocorra a compreensão, o debate, o dissenso e consenso entre os interlocutores (Gomes, 2016, p. 92).

Na interação social são gerados signos, sentidos e significados, que ao mesmo tempo constituem o mundo da cultura e a construção das consciências sociais. A interação é fundamental na produção de sentidos e na manifestação e produção das relações sociais, ela não está restrita a interação verbal, nem ao contato presencial, observa Gomes (2016, p. 92), pois como sabemos, a *internet* e as ferramentas de *like/curtir* comunicam sem palavras, assim como as publicações através de fotos.

São diversos os dispositivos concebidos e articulados ao processo de interação que atuam como elementos mediadores e enquanto projeto humano, a comunicação é que conduz o desenvolvimento de dispositivos como técnicas, linguagens, processos, instrumentos, recursos tecnológicos e ambientes, funcionam como extensão do próprio sujeito, para que seja concluído o compartilhamento de saberes e conhecimentos, relata Gomes (2016, p. 93).

Barreto ao estudar Rodrigues, afirma que apesar de haver uma relação unívoca de causa e efeito entre a primazia da informação e a ideologia comunicacional, por mais que a informação tenha se tornado um produto transnacional, e de certo modo acessível às sociedades, não significa que todas as sociedades partilham uma mesma visão de mundo e tenham uma mesma representação social. O que acontece é que confundem os dispositivos informacionais, que pertencem ao domínio da informação, com a experiência comunicacional. A diferença se dá quando se associa a comunicação com a experiência cultural (2013, p. 107).

A experiência cultural que cada pessoa carrega é que vai determinar como ela vai se apropriar das publicidades de cosméticos e das propostas de sentido ofertadas pelos meios. Mas é oportuno observar que foram através dos meios de comunicação que o padrão de corpo e

beleza foram consolidados e mantém suas publicidades de cosméticos até os dias atuais, como conselheiras das mulheres na busca por essa beleza socialmente agradável, aceita e mantida.

A esfera da experiência da informação estaria afeita aos processos de transmissão de dados e conhecimentos, não significando, assim, que essas informações tenham necessariamente de ser compartilhadas por todos e da mesma forma. É um saber unilateral, de alguém que sabe para outro que não sabe, e por sua vez, a esfera da experiência da comunicação estaria ligada aos processos de troca simbólica, de relação intersubjetiva, da ordem da experiência particular e coletiva dos interlocutores, em um dado universo cultural. Desse modo, a dimensão comunicacional é percebida como um processo que ocorre entre pessoas dotadas de razão e de liberdade (Barreto, 2013).

A espécie humana, segundo Maldonado (2013, p. 87), fabricou e estruturou *ethos*, modos de vida sofisticados em termos comunicacionais, contribuindo para transformá-la em espécie hegemônica na Terra. Esse processo necessitou da estruturação de sistemas tecnológicos complexos, adequados para as necessidades socioculturais, psicossociais, econômicas e políticas das diferentes configurações sócio-históricas construídas pela espécie.

Os sistemas e processos midiáticos são resultado histórico de diversas mudanças relacionadas a aspectos econômicos/políticos que são resultados da estruturação capitalista, assim como fatores múltiplos de transformação. O ser humano, desde que iniciou a fala verbal articulada, segue a mesma lógica comunicacional de estruturação de recursos, ambientes, temporalidades, espacialidades e sistemas de objetos. Inventou, a partir disso, a fotografia, o cinema, o rádio, a televisão e a internet, para aperfeiçoar e sofisticar seus processos comunicacionais de acordo com as suas necessidades econômicas e culturais, produziu/produz mediações, mediadores, extensões, ambientes, técnicas, suportes e culturas (Maldonado, 2013, p. 87-88).

É importante pensarmos de onde vem os discursos, as falas, as notícias e as publicidades, porque Maldonado (2013, p. 95) observa que o etnocentrismo estadunidense e europeu, se definiu como superior às outras manifestações e realidades culturais, acreditando e atribuindo o papel de civilizador do mundo. Desse modo, para eles “[...] valores, competências, sabedorias, lógicas, conhecimentos, matrizes, modos de vida, costumes, epistemologias, teologias e técnicas de outras culturas são considerados inferiores” (MALDONADO, 2013, p. 95).

Essa postura está presente nas vertentes conservadoras, mas também atravessa as práticas de setores democráticos e socialistas, reflete Maldonado (2013, p. 95), onde cultura, ciência, tecnologia e desenvolvimento continuam sendo atribuídos às formações sociais capitalistas avançadas, com o modelo de vida “*american way of life*” sendo o ideal a seguir,

pensando que a estruturação social estadunidense, na sua diversidade, representaria o avanço máximo da vida humana.

As práticas com pretensões etnocêntrica e logocêntrica que acabam perpetuando os seculares imperialismos europeus, refletem no campo midiático, construindo um conjunto de sistemas transnacionais hegemônicos, afirma Maldonado (2013, p. 95), pois como observamos na pesquisa empírica, o consumo de produtos estadunidenses e europeus (principalmente franceses) é grande, maior no México que no Brasil. Desse modo, as publicidades que circulam nesses países, em sua maioria, também falam e mostram através das modelos, padrões a serem seguidos por consumidoras que não os possuem. Porém, atualmente existe um contraponto dialético mundial de ampla penetração, capaz de combater os sistemas transnacionais hegemônicos, os sistemas digitais alternativos de comunicação, onde a figura do receptor gera simultaneamente, condições reais e múltiplas de produção simbólica (Maldonado, 2013, p. 95).

A internet possibilitou oportunidades ao se tornar acessível para todas as mulheres, em terem seu direito e lugar de fala, deixando as receptoras mais exigentes e fazendo com que as marcas repensem suas estratégias e visões de padrões e beleza, principalmente com a chegada das influenciadoras digitais, que por não serem modelos, trouxeram para a internet os mais variados estilos, corpos, belezas e identidades, tornando democrático o ambiente digital, ao também se tornarem especialistas na área da maquiagem e trabalharem até mesmo com as marcas de cosméticos.

O multicultural é definido como uma realidade anacrônica que deve ser adequada aos padrões ocidentais, e as alteridades sociais e culturais são negadas, atribuindo um caráter conservador que deve ser superado, coloca Maldonado (2013, p. 95).

É importante pensarmos dentro da pesquisa em comunicação os suportes midiáticos e digitais, considerados como objetos nucleares das ciências da comunicação, em razão da forte presença destes na configuração da organização social contemporânea, afirma Barreto (2013, p. 105). Mostrando que para pesquisá-los, devemos pensar através de reflexões epistemológicas, teóricas e metodológicas que permitam repensar a comunicação com injunções de elementos constitutivos do contexto social, econômico e político da atualidade.

A autora alerta que as pessoas tendem a confundir a relação virtual, esquecendo que os dispositivos tecnológicos é que estão mediando a relação, denominado de tautismo, toma-se a realidade representada pela realidade expressa, porque a tecnologia, de certo modo, provoca nos indivíduos confusões entre a representação e a realidade sensível (Barreto, 2013, p. 106).

A comunicação que se dá entre os dispositivos e a sociedade, são percebidos de modo que um irradia o outro, criando modos de viver, formas de partilhas, isolamentos,

estranhamentos e interações, sendo assim, mudam o cotidiano da sociedade, suas formas de perceber e representar a realidade social. As ciências da comunicação nesse contexto, estudam um objeto que necessita ser investigado como imanentes de processos políticos, sociais, econômicos, éticos e estéticos, afirma Barreto (2013, p. 109).

Barreto (2013, p. 113) acredita que se deve pensar uma epistemologia particular das ciências da comunicação com objeto nos processos midiáticos e digitais, com objetivo em fazer ciência da comunicação, que construa outras racionalidades, relativizando os resultados com intuito de estabelecer um pensamento menos mutilador e mais racional possível, pensando em uma epistemologia que convida a uma nova forma de organizar o conhecimento em comunicação.

O campo da pesquisa científica, de modo geral, mostra uma predominância de perspectivas modelares, afirmam Rosário e Aguiar (2013, p. 43), com caminhos prontos de saber hegemônico, onde se tornou visível as repetições de objetos, de problemas, metodologias e até mesmo resultados de pesquisa. A exclusividade da razão, a rigidez do método, a verdade única, a construção de metanarrativas e a separação entre sujeito e objeto, também são aspectos paradigmáticos da ciência que têm se consolidado. É necessário tencionar com novas perspectivas, atualizações e rupturas, que aos poucos vem movimentando a ciência nas últimas décadas.

As trajetórias do campo da comunicação vieram apontando para os modos mais tradicionais e hegemônicos de fazer pesquisa, porém mostrou-se aberto para outras potencialidades teórico-metodológicas que são capazes de trabalhar com a diferença, exigindo para isso, certo desprendimento e aceitação do risco. Contudo, as pessoas que transitam pela diversidade e querem compreendê-la, necessitam estar abertas a outros ritmos, novos percursos, tensionamentos e também ao caos que é próprio da pesquisa (Rosário e Aguiar, 2013, p. 44).

A dimensão metodológica não pode ser tomada como menor, como simples operação técnica com a garantia de validade dada pela aplicação canônica de preceitos codificados em catecismos metodológicos seguidos à risca. As pesquisas se reduzem ao uso de formulações metodológicas consagradas, ainda vigentes na produção de pesquisas no campo da comunicação, mostra as insuficiências na formação epistemológico-metodológica dos pesquisadores. Esse modo de operar expressa a alienação do trabalho, instituindo-se no domínio de práticas científicas (Bonin, 2008, p. 135).

Nota-se que quando o sujeito epistêmico se priva ou é privado de pensar e dominar dimensões do processo de geração do conhecimento científico, está vivenciando formas de alienação do trabalho. Mas de certa forma, questiona Bonin, em que medida é mais cômodo

repetir as pesquisas, porque reproduzir é mais fácil que construir, implica pensar, agir, experimentar, dedicar energia ao processo. É importante então, pensar a metodologia como *práxis*, percurso teoricamente informado e corporificado em fazeres, operações, procedimentos, que assim, vão dando aspecto ao objeto do conhecimento, inscrevendo como lógicas atuantes na captura e na fabricação pensada desse objeto (Bonin, 2008, p. 135-136).

Durante o processo de escrita da dissertação e tese, ao participar de congressos latino-americanos, estar em reuniões, debates e congressos do Grupo de Pesquisa Processocom, realizar o estágio docência com disciplina focada na temática América Latina e comunicação étnico-raciais, assim como o doutorado sanduíche no México, o saber latino-americano foi se mostrando importante ao entender que construímos o percurso metodológico com saberes que fazem parte da realidade onde a pesquisa é desenvolvida.

Os modos tradicionais e hegemônicos de fazer pesquisa, ao qual Rosário, Aguiar e Bonin criticam, não condizem e não se enquadram aos objetos de pesquisa da comunicação que estão em constante movimento e mudanças. Se problematizamos a América Latina, é imprescindível trazer autores que aqui trabalham e desenvolvem suas pesquisas, assim como metodologias que contribuam para a construção de novos saberes, não sendo duras, mas moldáveis ao que nossos objetos de pesquisa suscitam investigar e (des)construir.

Os métodos e procedimentos operam com teorias, suas lógicas e seus pressupostos se instituem como dimensão configuradora dos objetos que capturam, observa Bonin (2008, p. 137). Operam ademais, inclusões e exclusões, conferem existência científica a determinadas dimensões, eliminando a captura de outras. Por isso a importância de que sua construção e seu uso sejam guiados pela reflexão metódica sobre as condições e os limites de sua validade em termos de adequação aos objetos de pesquisa.

Maldonado observa que um aspecto crucial do trabalho investigativo e transformador contemporâneo é a reconstituição do campo metodológico nas pesquisas, enriquecendo suas potencialidades de contribuição epistemológica concreta, pelo seu caráter estratégico/tático de potencialidade reflexiva de reconstrução e reformulação de postulados, premissas, categorias, conceitos e hipóteses. O método deve ser assumido com responsabilidade ética e rigor, para isso, demanda um esforço singular de reflexão e argumentação sobre o porquê das inter-relações profundas entre realidades dinâmicas e pensamento estratégico (Maldonado, 2011, p. 38).

Bachelard afirma que é necessário aperfeiçoar um método de transcendência apropriado ao problema, pois quando um método de investigação científica perde a sua fecundidade, é porque o ponto de partida é exageradamente intuitivo e esquemático; e a base de organização é demasiada estreita (1973, p. 25-26). O método científico procura o risco, e quando há dúvidas

e crises, mostra que houve uma reorganização do método (Bachelard, 1973, p. 136; 138) e consequentemente, um amadurecimento da pesquisa, pois sem crises não há problematizações e avanços no trabalho.

Nossa pesquisa de mestrado estudou anúncios impressos e pensamos em seguir trabalhando com essa mídia no doutorado, porém, ao realizarmos as duas primeiras aproximações ao campo no México (2016) e no Brasil (2017), compreendemos que as entrevistadas utilizam a internet como principal meio de comunicação, entretenimento e consumo de publicidades. A mídia digital se mostrou unânime no consumo diário e em suas rotinas, não poderíamos deixar de lado uma constatação dessa importância e seguir estudando revistas.

A internet e as redes sociais se mostraram grandes potencialidades para serem investigadas, além do fato de que as redes sociais são os lugares que proporcionam às receptoras que também sejam produtoras de conteúdo, pois são em espaços como esses que elas têm oportunidade de se apropriarem dos modos de consumo que são impostos pelas mídias e ressignificarem em suas vidas de acordo com suas vivências, suas culturas.

Esse resultado, aliado a idade de nossas entrevistadas, nos mostrou que deveríamos mudar da mídia impressa para a digital, pois entre as jovens, a internet, em especial as redes sociais, se destacaram nas falas delas. Após essa constatação, mudamos nossa metodologia e fomos para uma pesquisa de campo na internet, pesquisar as marcas e os produtos que foram resultados das primeiras aproximações de campo sobre os consumos de cada país e descobrir quais marcas elas consumiam em comum, para utilizar na pesquisa final. Pois como afirma Bachelard (1973, p. 129), a fonte inicial é impura, a evidência primária não é uma verdade fundamental, e constatamos isso ao ir a campo.

Nos posicionamos afirmando que não escolhemos nosso objeto de estudo se não tivermos uma relação com ele, pois a simples escolha já significa um julgamento de valor, na medida em que ele se torna privilegiado, pois é tão significativo, que será pesquisado (Goldenberg, 2004, p. 45). Desse modo, assumimos o interesse por estudar mulheres, publicidades e cosméticos, pelo interesse pessoal e profissional de compreender como a mídia vem trabalhando os estereótipos de corpo e beleza e quais os atravessamentos culturais, simbólicos e políticos que há nesse contexto.

## **2.1 A transmetodologia como base de pesquisa**

O método a ser utilizado é, sem dúvidas, o alicerce de um trabalho, pois sem ele, não existe investigação e se torna mais difícil ao pesquisador, responder aos seus problemas, porém,

o verdadeiro problema não está na resposta da pesquisa, pois desde o início da investigação, o que a torna rica são os percursos plurais que o/a pesquisador/a realiza no processo de pesquisar (Feyerabend *apud* Rosário e Aguiar, 2013, p. 48).

Cada problema e objeto, observam Rosário e Aguiar, possui especificidades que só poderão ser estudadas se houver abertura para uma configuração metodológica diversificada. O objeto empírico não está dado, ele é resultante da inter-relação de teorias e concepções metodológicas, essa elaboração exige do pesquisador explorar e experimentar formas diversificadas de realizar a pesquisa. (2013, p. 46).

A metodologia é importante na pesquisa, pois através dela serão escolhidos os passos para resolver o problema que o objeto de estudo suscita. Maldonado (2013, p. 98) afirma que é preciso mudar as formas do modelo instrumental, positivista e funcionalista porque ainda é hegemônico na área da comunicação na América Latina. O que a comunicação precisa é de concepções complexas, não autoritárias, procurando compreender sua multidimensionalidade, transdisciplinaridade, lógicas consistentes e paraconsistentes, diversidade cultural, multiplicidade linguística e discursiva, pluralidade estética, riqueza psíquica, caráter constitutivo e revolucionário tecnológico.

A pesquisa em comunicação é requerida pelos processos históricos, socioculturais e tecnológicos a aprofundar, ampliar e problematizar de maneira distinta a recepção e os receptores, e por isso, as investigações realizadas durante as duas últimas décadas são decisivas e demonstram a complexidade desses processos e da necessidade de reformulação metodológica, que irá permitir abordagens abrangentes, aprofundadas e transdisciplinares desses problemas/objeto (Maldonado, 2013, p. 99).

O caráter multi, pluri, trans, interdisciplinar está presente desde a formação do campo da comunicação, afirma Wallerstein *apud* Rosário e Aguiar (2013, p. 46), primeiro quando dentro das ciências sociais, lançou mão de sua existência autônoma como disciplina, depois, vivenciando uma transformação das práticas culturais comunicacionais contemporâneas.

A transmetodologia propõe a confluência estrutural, lógica, processual, empírica e teórica dos métodos de pesquisa em comunicação, para dar conta da unidade interna do objeto de conhecimento, e, em outra linha, dotá-lo de significação histórica, sociológica e política macroconceitual. O desafio de pesquisar está em construir uma linha metodológica comunicacional que faça uma construção teórica apurada em conjunto com estratégias e procedimentos empíricos desafiadores, produtivos, experimentais, renovadores, críticos e transformadores, explica Maldonado (2013, p. 100).

Para o autor é necessário utilizar a transmetodologia porque as práticas comunicacionais contemporâneas mudam rapidamente junto com as tecnologias digitais, sendo preciso que façamos experimentações de conhecimento, sem nos prendermos a infraestruturas comerciais ou burocráticas, porque assim, podemos suscitar experimentações, relacionadas diretamente com as competências intelectuais, científicas, técnicas e artísticas (Maldonado, 2008, p. 27-28).

Cambios profundos en el sistema de comunicación acarreados por la globalización del mercado y la “interconexión universal” de los circuitos vía satélite e informática se ven acompañados de una “liberación” de las diferencias que es a su vez fragmentación creciente del hábitat cultural. La comprensión de esos cambios rebasa el paradigma comunicativo, ya sea el de la transmisión o el de los efectos, exigiendo un acercamiento transdisciplinar capaz de asumir – en el cruce de las preguntas tanto como en el de los métodos – su envergadura histórica y antropológica (MARTÍN-BARBERO, 1999, p. 16-17).

É pertinente ressaltar que a transmetodologia não é uma cópia de teorias e métodos prontos, há reflexões e processos intuitivos na elaboração de uma problematização teórico/metodológica, que contribui na busca de gerar novos conhecimentos. Maldonado explica que no campo científico, persiste a “cadeia de produção massiva”, em que há mais reprodução do que propriamente produção de conhecimento (Maldonado, 2008, p. 40).

A transmetodologia, propõe à pesquisa em recepção, uma transformação que, mantendo no seu núcleo o caráter do reconhecimento simbólico, das apropriações culturais e do estabelecimento de nexos inter-relacionais comunicativos, amplie e aprofunde sua problematização, incluindo aspectos, conteúdos disciplinares, lógicas de investigação, experiências, conhecimentos e distinções em uma perspectiva trans, propõe Maldonado (2013, p. 100).

A perspectiva transmetodológica situa diferentes competências científicas dos sujeitos, como fatores do saber, de intercâmbio e enriquecimento gnosiológico, negando os privilégios patriarcais do modelo autoritário/escolar/burocrático, reconhecendo o valor epistêmico de todas as pessoas. Maldonado observa também que a existência expandida do modelo estadunidense na academia brasileira e latino-americana de comunicação, em nível de graduação, acaba prejudicando o potencial de formação científica das novas gerações (Maldonado, 2008, p. 42-43).

Nesse contexto do pensar transmetodológico, faz-se necessário a fabricação teórica de hipóteses, noções, ideias, argumentos e conceitos na atividade da pesquisa comunicacional, e esclarecimento e resolução de problemas de investigação. A prática teórica, desse modo, se define como uma condição indispensável de toda pesquisa realmente científica. Gerar teoria é

um desafio que tem um iniciante científico e um pesquisador maduro, pois a pesquisa requer a produção de conhecimento teórico, por mais ênfase empírica que tenha sua estrutura de projeto, sua realização resultará questões teóricas importantes para serem trabalhadas (Maldonado, 2008, p. 43-44).

A transmetodologia trabalha o empírico aliado ao teórico, um complementa o outro e não devem ser pensados de forma isolada, pois de nada serve a teoria se não formos escutar o campo, o que os sujeitos comunicantes têm a nos dizer acerca do objeto de estudo, assim como não resulta eficiente, escutar o campo sem ter teorias para nos darem uma base sobre o contexto que estamos trabalhando e as formas mais adequadas de se pesquisar.

## **2.2 A transmetodologia no percurso da pesquisa**

A transmetodologia se fez presente em nossa pesquisa através das diversas idas e vindas da teoria para a empiria e vice-versa, transformando e moldando os caminhos até os resultados finais com reflexões e métodos intuitivos sobre quais escolhas seguir. Sabíamos que queríamos estudar produtos que faziam parte do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) e acreditamos que seguindo os estudos do mestrado, utilizar a mídia revista, seria interessante porque muitas delas são direcionadas para mulheres. Não sabíamos ao certo, quais marcas as mexicanas consumiam e como os meios de comunicação trabalhavam o setor de HPPC no país.

Para entendermos melhor o campo, realizamos uma pesquisa exploratória com entrevista estruturada, com oito mulheres no Brasil e no México, na faixa etária de 18-30 anos, por compreendermos que mulheres maiores de idade possuem maior autonomia para realizarem suas compras. Separamos a entrevista por eixos que relacionassem as temáticas que queríamos trabalhar em nossa pesquisa, associado com a vida delas e a publicidade sempre permeando esses questionamentos. A primeira aproximação com as entrevistadas mexicanas foi realizada no segundo semestre de 2016, a partir da ida ao México para participar da ALAIC, evento que proporcionou conhecer a Dra. Carola Garcia Calderón por estarmos no mesmo GT e posteriormente, convidá-la para me coorientar. As entrevistas com as brasileiras foram realizadas no primeiro semestre de 2017.

É importante mostrar que já vínhamos com conhecimento prévio, relacionado a pesquisas de mercado, leituras da área de cosméticos e contexto dos países pesquisados, onde descobrimos que Brasil e México são os dois países da América Latina que mais consomem e produzem cosméticos, logo, pertinentes para serem os estudados.

Os resultados dessas primeiras aproximações de campo<sup>3</sup>, mostraram que a internet é o principal meio de comunicação das mulheres, que elas usam muito as redes sociais e que o Instagram é a rede que mais realizam interações. A pesquisa sobre os três setores: higiene pessoal, perfumaria e cosmético se mostrou extensa, com uso de produtos em todas as partes do corpo. Observamos que as entrevistadas nos mostraram, dentro desse contexto de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosmética, que a perfumaria (perfume e águas de colônia) foi pouco citado em ambos os países, seja pelo entendimento delas que perfume não faz parte do cuidado com o corpo, seja porque realmente não utilizam esses produtos.

Percebemos que os produtos de higiene pessoal, apesar de citados, não tratam, não nos dão subsídios importantes para pensarmos as identidades e a construção da beleza e dos padrões das publicidades femininas, como encontramos nos cosméticos. Notamos que das marcas citadas pelas consumidoras, os produtos que mais aparecem nas redes sociais, são os cosméticos, mesmo as marcas que trabalham com higiene pessoal junto. A maior atenção das marcas que utilizam o Instagram com influenciadoras digitais ou modelos, são com produtos cosméticos.

Afunilamos, em vista disso, para a pesquisa final, somente o setor de cosméticos, que se mostrou importante nas entrevistas em relação aos entendimentos das mulheres sobre beleza, autoestima, aparência e cuidado. Notamos que foram os produtos que mais instigaram as mulheres a falarem e relacionarem as suas vidas, nas temáticas propostas.

A pesquisa de aproximação de campo buscava saber quais marcas de cosméticos as brasileiras e mexicanas utilizam e destas quais são em comum, para realizarmos uma pesquisa comparativa. Após termos todas as marcas citadas pelas entrevistadas dos países, desenhamos um procedimento de observação em ambientes digitais de publicidade, determinamos um período de tempo igual em ambos e analisamos de forma descritiva todos os layouts dos sites e blogs, assim como as publicidades de todos os sites, blogs, Facebook, Instagram, Twitter e Youtube de cada uma das 31 marcas descritas pelas brasileiras e 21 citadas pelas mexicanas, contendo imagens, vídeos, *gifts*, publicações, tutoriais, resenhas, entre outros.

Procuramos saber quais marcas tinham todas essas páginas em português e espanhol, quais realizavam venda online, através de seus sites e links em suas redes sociais, como as marcas representavam as mulheres, se haviam diversidades relacionadas com as identidades brasileiras e mexicanas, se o padrão de modelos estava fortemente presente, enfim, queríamos

---

<sup>3</sup> Os resultados dessa pesquisa exploratória encontram-se no apêndice C.

entender as marcas, escolher qual seria a rede social mais indicada para a pesquisa final e afinarmos ainda mais nosso objeto de estudo.

Como resultados, das 31 marcas citadas pelas brasileiras, somente 7 marcas não possuíam uma ou mais redes sociais em português, das 21 marcas citadas pelas mexicanas, 12 marcas estrangeiras não fizeram uma ou mais redes sociais em espanhol, sendo a grande maioria em inglês. Isso nos mostrou que elas tinham tendência a seguir páginas de outros países (posteriormente, na pesquisa final, descobrimos que elas seguem influenciadoras digitais também de outros diversos países, assim como páginas de cosméticos).

A venda online, que vem crescendo e facilitando as compras nos últimos anos, mostraram-se maiores no Brasil, que das 31 marcas que as entrevistadas afirmaram que compram, 23 delas realizam vendas online de seus produtos, porém, das 21 marcas citadas pelas mexicanas, apenas 8 marcas realizam vendas pela internet, o que se mostrou, para a pesquisa final, interessante tópico para ser explorado e saber o porquê elas não se adaptaram as vendas online (já que essa diferença de ofertas online dos países, nos mostrou que os mercados de cosméticos eram diferentes).

Entendemos, após a análise das redes sociais das marcas, que cada uma proporciona um tipo de interação, porque as propostas de publicações são diferentes. No Instagram, as consumidoras podem ter a chance de ver sua publicação ser compartilhada pela marca e com isso, divulgam com *tags* e marcações, além de falarem sobre os produtos, em troca, a marca divulga a rede social da consumidora e ambas podem ganhar mais seguidores, mas claro, há intrínseco o valor de marca e status, na vontade das clientes/consumidoras de quererem mostrar que consomem determinado produto para pertencerem a determinado grupo. Há também reposts e publicações de blogueiras, influenciadoras digitais, profissionais da área e famosas, o que nos levou a investigar melhor essa parceria das marcas com essas mulheres na pesquisa final.

Constatamos que as marcas que circulam no Brasil trazem mais diversidade nos sites e redes sociais, que os que circulam no México, referentes as cores de pele, de cabelo, tipos de cabelo, olhos e traços. Já referente ao corpo, havia uma forte normatividade em apresentar somente o magro, padrão modelo e mulheres jovens.

Optamos por eliminar primeiramente a rede social Twitter, por muitas marcas que circulam em ambos os países não possuem contas, mostrando-se pouco proveitosa. Posteriormente, notamos que o Youtube também não apresenta muita interação com as consumidoras, as empresas utilizam mais para compartilhar os vídeos no Facebook e sites das marcas. No Facebook há maior interação em termos de conversação, não de compartilhamentos

de imagens de clientes, de influenciadoras digitais, modelos, atrizes e profissionais. O Instagram foi a rede social onde percebemos que há apropriações das consumidoras sobre os produtos e há espaço para ser demonstrado, elas compram e há um interesse com a marca que envolve publicar fotos desse consumo, mostrar para os outros que ela usa, gosta e que há um valor para ela nos produtos de determinada marca. As consumidoras utilizam os produtos, descrevem ou marcam na publicação, gravam vídeos nos stories, utilizam as *tags* das marcas ou dos produtos, ou seja, a ferramenta, o modo de utilizar, as “regras” dessa rede social, fazem com que as marcas utilizem as publicações de fotos e vídeos das consumidoras, não somente das influenciadoras digitais, blogueiras, famosas e profissionais da área. A rede social Instagram proporciona maior visibilidade para as consumidoras mostrarem os seus consumos.

Verificamos que além das consumidoras, outras formas de divulgarem a marca no Instagram, se dão principalmente com as influenciadoras digitais, que também ajudam a aproximar a marca, pois elas não são modelos, atrizes ou cantoras, são mulheres que tornaram-se profissionais do ramo da beleza ou da moda, dando pareceres sobre produtos, pois recebem, testam e comentam sobre a qualidade e os resultados. Percebemos que a forma com que as influenciadoras trabalham no Instagram, se assemelha com a forma que as consumidoras dessas marcas também se expressam, ao quererem divulgar os produtos que usam em suas contas particulares.

Pensando na problemática de pesquisa, afunilamos as marcas que elas consomem em comum e que possuíam as páginas em português e espanhol, sendo das 51 marcas, 7 marcas selecionadas: Pantene (EUA), Victoria’s Secret (EUA), Avon (EUA), L’oreal (França), MAC (EUA), Natura (Brasil) e Mary Kay (EUA), 5 estadunidenses, 1 latino-americana e 1 europeia. Destas, eliminamos Pantene porque é a única que possui produtos somente para os cabelos e seu foco é xampu e condicionador, produtos de higiene pessoal. Após a qualificação, eliminamos L’oreal e MAC, por compreendermos que precisávamos afunilar ainda mais a pesquisa final e focar nas marcas mais citadas por elas em relação ao consumo, finalizando com: Avon (empresa pertencente aos EUA durante 3 anos e 8 meses da pesquisa), Natura (BRA), Mary Kay (EUA) e Victoria’s Secret (EUA).

Antes da qualificação, quando realizamos a pesquisa nas redes sociais e sites, constatamos que das três marcas vendidas por catálogo, Avon, Natura e Mary Kay, esta última era a única que não estendia para venda online, somente com as revendedoras, denominadas de “consultoras de beleza”. Com intuito de entendermos as lógicas de venda da marca, participamos de uma “tarde de beleza Mary Kay”, convidada por uma consultora que estava iniciando suas atividades na empresa.

Concluimos através dessa experiência, que a diferença está nas revendedoras, ao promoverem a marca através de suas consultorias gratuitas, as clientes podem experimentar todos os produtos que tiverem vontade e comprar o que lhes interessar. Dessa maneira, o *site* e as redes sociais servem para fortalecer a imagem da marca e gerar curiosidade para que as mulheres procurem as consultoras, seja para conhecer os cosméticos, para comprar novamente um produto, para saber sobre um produto lançado recentemente. Questionamos a consultora sobre a política de venda da marca, de não disponibilizar no *site* e nem em lojas os produtos, e ela respondeu que o sucesso da marca, vendida em 27 países, está nas consultoras, em conversar com as clientes e explicar para que serve cada produto e como aplicá-los, ensinar as mulheres a utilizá-los e não apenas vender, dessa forma, ver suas clientes satisfeitas e falando bem da marca.

Com a realização do doutorado sanduíche no Programa de Pós-Graduação em Ciências Políticas e Sociais na Universidade Nacional Autônoma do México – UNAM – Cidade do México, durante o período de outubro de 2018 a março de 2019, realizamos orientações com a coorientadora, Profa. Dra. Carola Garcia Calderón, fazíamos encontros mensais do grupo de pesquisa, além da participação em congressos acadêmicos, estágio docência para turma de Publicidade e Propaganda, participação nas disciplinas do doutorado como ouvinte, autora de um dos capítulos do livro sobre a disciplina que cursei, pesquisa bibliográfica e escrita sobre os temas da tese e a pesquisa final, entrevistando as mulheres. Durante um dos encontros do grupo de pesquisa, apresentei o andamento da tese, focando na pesquisa final sobre o perfil das mulheres, marcas e a problemática que estava sendo investigada. O grupo leu o resumo da tese e sugeriram algumas mudanças, como uma orientação em grupo, com pertinentes observações que, sendo mexicanos/as, possuíam visões que nós não teríamos.

Dentre as sugestões, as que foram consideradas são: afunilar mais o objeto de estudo porque a marca Victoria's Secret, segundo as colegas, é mais consumida pelas mexicanas na área de perfumaria, com loções, perfumes, "*body splash*" e cremes corporais, não servindo para o foco dos cosméticos, por nos relatarem que a parte de maquiagens da marca não era muito comercializada no país; a segunda sugestão, foi aumentar a faixa-etária de 18-30 anos para 18-35 anos porque com cinco anos mais velhas, possivelmente são mulheres com o poder econômico maior e os entendimentos sobre os temas de tratamentos estéticos e consumo de produtos para rugas, linhas de expressão e flacidez, algo que foi importante para a pesquisa relacionada com a teoria.

Sugeriram que fosse falado sobre as etnias do Brasil e México, mostrando que a população indígena e miscigenada do México é expressiva. Eles afirmaram que sabem da falta

da representação da identidade mexicana nas publicidades, por isso sugeriram trazer para a tese a história de Yalitza Aparicio, por ser uma mulher indígena que teve grande notoriedade na mídia internacional, algo que não é comum nem na mídia nacional e seus parâmetros de beleza.

Após as orientações e reunião, montamos a estrutura da entrevista final, focada em blocos relacionados às temáticas da tese, com objetivo de que os resultados ajudassem a responder a problemática de pesquisa e inter-relacionar com as teorias e temas que estamos trabalhando.

As primeiras sete entrevistas da pesquisa exploratória, realizadas no México em 2016, foram de aproximadamente 30 minutos, porque queríamos saber sobre as marcas, os consumos, os entendimentos de corpo e beleza, porém, como era uma aproximação ao campo, não foram extensas. Assim sendo, realizamos as entrevistas abordando mulheres durante um congresso, na faculdade, na rua, em um Museu, eram entrevistas relativamente rápidas. Quando realizamos a pesquisa final, no início de 2019, tentamos três abordagens na faculdade e não conseguimos porque o tempo da entrevista era longo, com 130 perguntas e as mulheres estavam em intervalos entre uma aula e outra, ou indo embora.

Decidimos mudar a abordagem e fazer agendamentos para as entrevistas, com local e horário que elas pudessem. As colegas da faculdade e as estudantes de doutorado sanduíche do Brasil nos ajudaram, encontrando mulheres que tivessem o perfil que procurávamos (que será descrito mais abaixo), fazendo agendamentos, principalmente em suas casas. Percebemos que dessa maneira as entrevistadas estavam à vontade para falar o tempo que fosse necessário. As entrevistas do Brasil também foram previamente acertadas.

O processo de escrita foi de idas e vindas entre a teoria e os resultados da empiria, construindo a pesquisa pensando de que forma as respostas das entrevistadas contribuíssem com cada parte das temáticas de comunicação, publicidade, gênero, corpo, identidades, cultura, consumo e mediações. Relacionamos a palavra construção porque realmente foi um trabalho de criar o roteiro de entrevistas, realizá-las, decupar, traduzir, organizar as respostas por país, categorizá-las, depois analisar e comparar percebendo as semelhanças e diferenças entre Brasil e México, construir a pesquisa teórica e relacionar com as respostas das entrevistas, gerando em cada capítulo resultados pertinentes as temáticas.

### **2.3 Método qualitativo**

De acordo com o estudo proposto, acreditamos que o método mais adequado para nossa pesquisa seja o qualitativo, pois as abordagens qualitativas não se preocupam em fixar leis para se produzirem generalizações, ao contrário, os dados desse tipo de pesquisa objetivam uma

compreensão profunda de certos fenômenos sociais (Goldenberg, 2004, p. 49). A investigação qualitativa estuda a construção social da realidade dos indivíduos através de seus modos de falar, apresentando a reflexividade própria das práticas discursivas, construindo assim, seu acesso ao objeto de estudo, através de uma pesquisa metodologicamente reflexiva (Miranda, 1995, p. 121).

O método qualitativo apresenta dados que consistem em descrições detalhadas de situações, ao buscar compreender os indivíduos em seus próprios termos, sem regras precisas, o resultado da pesquisa depende da experiência do pesquisador (Goldenberg, 2004, p. 53), ao estudar a forma mais adequada de trabalhar com as entrevistadas.

É importante na pesquisa qualitativa, a maneira como as pessoas se relacionam com os objetos no seu mundo, expresso por opiniões, atitudes, sentimentos, explicações, muitas vezes estereótipos, crenças, identidades, discursos, hábitos e práticas (Bauer e Gaskell, 2008, p. 57), dessa forma, se apropriam das propostas das publicidades e ressignificam em suas vidas, gerando a produção de sentido, das mais diversas formas.

A relevância específica da pesquisa qualitativa para o estudo das relações sociais, se deve ao fato da pluralização das esferas de vida e a mudança social acelerada, fazendo com que os pesquisadores/as sociais se defrontem cada vez mais com novos contextos e perspectivas sociais, situações tão novas que suas metodologias dedutivas tradicionais (questões e hipóteses de pesquisa derivadas de modelos teóricos e testadas sobre a evidência empírica) acabaram fracassando na diferenciação de objetos. A pesquisa é cada vez mais obrigada a utilizar estratégias indutivas, porque em vez de partir de teorias para testá-las, é preciso utilizar de “conceitos sensibilizantes” para a abordagem de contextos sociais a serem estudados. É importante que as teorias sejam desenvolvidas a partir de estudos empíricos também, afirma Geertz *apud* Flick (2004, p. 17-18).

O autor ressalta que são imprescindíveis quatro aspectos para se realizar a pesquisa qualitativa, sendo eles: escolha correta de métodos e teorias oportunos, reconhecimento e análise de diferentes perspectivas, reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento e na variedade de abordagens e métodos (Flick, 2004, p. 20).

Método e teorias oportunos: a maioria dos fenômenos da realidade não podem ser explicados de forma isolada, isso é resultado da complexidade da realidade e dos fenômenos, de fato, se todos os estudos empíricos fossem planejados exclusivamente de acordo com o modelo das nítidas relações de causa e efeito, obviamente todos os objetos complexos teriam que ser excluídos. Deve-se planejar métodos tão abertos que façam justiça à complexidade do

objeto, pois este é fato determinante para a escolha de um método e não o contrário. Os campos de estudos não são situações artificiais em laboratório, são práticas e interações dos sujeitos na vida cotidiana. A meta da pesquisa qualitativa concentra-se menos em testar o que já é bem conhecido, como teorias já formuladas antecipadamente, e mais em descobrir o novo e desenvolver teorias empiricamente embasadas (Flick, 2004, p. 21).

Perspectivas dos participantes e sua diversidade: a pesquisa qualitativa estuda o conhecimento e as práticas dos participantes, considera que pontos de vista e práticas no campo são diferentes, devido às diversas perspectivas subjetivas e ambientes sociais a eles relacionados (Flick, 2004, p. 22).

Reflexividade do pesquisador e da pesquisa: diferentemente da pesquisa quantitativa, os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador com o campo e seus membros como parte explícita da produção de conhecimento, ao invés de excluí-la ao máximo como uma variável intermediária. Deve ficar claro que as subjetividades do pesquisador e das pessoas que estão sendo estudadas são parte do processo de pesquisa, afirma Flick (2004, p. 22).

Variedade de abordagens e métodos na pesquisa qualitativa: a pesquisa qualitativa não se baseia em um conceito teórico e metodológico unificado, são várias abordagens teóricas e seus métodos caracterizam as discussões e a prática de pesquisa (Flick, 2004, p. 22).

É próprio da pesquisa qualitativa ser flexível e descobrir/construir seus objetos, à medida que a pesquisa vai progredindo, conseqüentemente, a amostra pode, às vezes, modificar-se consideravelmente no decorrer do processo, em relação ao delineamento de pesquisa. A arte do pesquisador/a consiste em saber tirar partido de seus dados, ou seja, construir satisfatoriamente seu problema de pesquisa e sua análise, a partir dos dados que dispõe. Nesse caso é fútil querer construir critérios formais de amostragem, explica Pires (2008, p. 155).

Sobre as decisões relativas à amostragem no processo de pesquisa, Flick (2004, p. 76-77) afirma que os critérios são abstratos, na medida em que partem de uma ideia de tipicidade e distribuição do objeto pesquisado, de modo que tal ideia deve estar representada na amostra do material que é estudado (coletado e analisado), de forma a permitir a interferência das relações no objeto. Esses critérios são abstratos, por terem sido desenvolvidos independentemente do material concreto analisado e antes de sua coleta e análise.

Pires (2008, p. 163) explica que não é porque se deve selecionar que se extrai uma amostra, e inversamente, também não é porque se considera um conjunto completo localizado que não se faz uma amostragem, mas na verdade, porque se fala mais que se transforma, de qualquer modo, em amostra, aquilo sobre o que se baseia para se falar a respeito.

Pode-se conceber a amostra e a população como sendo uma relação de universos variáveis e projetos variáveis do conhecimento. Assim, os conceitos de amostra e população vagueiam ou se modificam em função de nosso projeto de conhecimento, o qual também muda de nível: passamos do nível empírico, ao nível teórico, visando ter um conhecimento geral (Pires, 2008, p. 165).

Pires classifica os critérios de amostragem através da diversificação externa e diversificação interna. Explica que na externa, a finalidade teórica consiste em apresentar um retrato global de uma questão, ou contrastar um amplo leque de casos variados. As pesquisas sobre atitudes e as representações sociais, que recorrem a entrevistas, interessam-se pela comparação entre o ponto de vista dos indivíduos em diferentes subculturas, posições de classe, categorias sociais, etc. Já a diversificação interna ou intragrupo, pretende-se apresentar um “retrato global”, mas somente no interior de um grupo restrito e homogêneo de indivíduos (Pires, 2008, p. 196).

Sobre saturação, o autor denomina como saturação empírica, diferente da saturação teórica, na primeira, aplica-se mais aos próprios dados, ou aspectos do mundo empírico pertinentes ao pesquisador do que às propriedades dos conceitos enquanto tais. A saturação empírica é o fenômeno pelo qual o pesquisador/a julga que os últimos documentos, entrevistas ou observações não trazem mais informações suficientemente novas, ou diferentes, para justificar uma ampliação do material empírico (Pires, 2008, p. 197-198).

Sobre o modo de realizar a pesquisa qualitativa, Poupart (2008, p. 216) mostra a importância da entrevista sob argumentos de ordem epistemológica, ético-política e metodológica, respectivamente. O primeiro argumento é que a entrevista de tipo qualitativa é necessária, uma vez que uma exploração em profundidade da perspectiva dos atores sociais é considerar indispensável para uma apreensão exata e compreensão das condutas sociais, segundo que a ela parece ser necessária porque abre a possibilidade de compreender e conhecer internamente os dilemas e as questões enfrentadas pelos atores sociais e em terceiro, porque a entrevista qualitativa se impõe entre as “ferramentas de informação” capazes de elucidar as realidades sociais, mas principalmente, serve como instrumento privilegiado de acesso à experiência dos atores.

Dirigir uma entrevista, como muitos afirmam, é uma arte e sempre foi considerada como um meio adequado para levar uma pessoa a dizer o que pensa, a descrever o que viveu ou o que viu, ou aquilo que foi testemunha, explica Poupart (2008, p. 277).

Desse modo, desenvolvemos nossa metodologia baseada no método qualitativo com perspectiva transmetodológica, unindo reflexões, processos intuitivos, pesquisas e teorias,

criando assim um método de análise baseado na teoria do consumo para pensarmos o campo através dos estudos de recepção, com entrevista final com brasileiras e mexicanas e os resultados da pesquisa das marcas, para analisarmos a rede social Instagram, através da criação de um roteiro de análise.

## **2.4 Percurso metodológico de pesquisa**

### *2.4.1 Pesquisa de campo final*

Com base nos estudos propostos, escolhemos como metodologia a qualitativa e dentro desta, a pesquisa empírica, pois obtemos dados muito importantes para pensarmos as lógicas de consumo através dos estereótipos de beleza e padrão de “corpo perfeito”.

Realizamos a pesquisa de campo final<sup>4</sup> utilizando como instrumento da coleta de dados, a entrevista em profundidade, semi-estruturada, pois as questões seguem uma linha de raciocínio sobre mídias, consumo, publicidades, Instagram, cosméticos, marcas, identidades, cultura, beleza e cuidados, maquiagem, corpo, procedimentos e cirurgias estéticas e gênero.

Algumas vezes foi necessário fazer outras perguntas que não estão no roteiro, porque cada pessoa responde de uma forma, assim como se comportam diferentemente, umas falaram com mais entusiasmo, respondendo todas as perguntas e algumas vezes até antecipando respostas, outras mais contidas, fazendo com que sejam tratadas com abordagens diferentes em relação a quantidade de perguntas; porque as vezes é necessário aumentar o número de questionamentos quando percebermos que a pergunta não foi exatamente respondida.

A pesquisa em profundidade nos deu maior embasamento para compreendermos as questões de gênero, identidade, consumo, publicidade, corpo e beleza das mulheres, porque buscamos ao longo das perguntas, relacionar a vida delas com os questionamentos, para que tivéssemos maiores chances de compreender como as publicidades de cosméticos estavam relacionadas a produção de sentido das entrevistadas sobre seus consumos, como e quais as ideias padronizadas de beleza e corpo se estabeleceram em suas vidas e de que maneira isso interfere nas construções de suas identidades femininas.

Através do embasamento teórico sobre a pesquisa qualitativa, realizamos a amostragem da pesquisa final pela diversificação externa, porque nosso objetivo é analisar o ponto de vista de diversas mulheres, brasileiras e mexicanas, sobre seus consumos de publicidades e produtos cosméticos, assim como seus entendimentos sobre corpo e beleza.

---

<sup>4</sup> A pesquisa final de todas as 16 entrevistadas encontram-se no apêndice A e B .

Optamos por essa escolha porque buscamos a fala de mulheres de diversas classes e culturas, para podermos dar conta da problemática que envolve padrões de beleza e corpos, dados estes refletidos diretamente nas identidades dessas mulheres. Optamos, devido ao meio que estávamos e as reflexões que realizamos no México, em especificar nossas escolhas no grau de escolaridade sendo graduação e pós-graduação, porque percebemos que mantendo o grau de ensino igualado, poderíamos obter respostas mais argumentativas e reflexivas alinhadas no sentido de terem suas opiniões já embasadas em suas experiências de vida, mas também trazendo a bagagem do conhecimento acadêmico, lugar que amadurece e torna as mulheres mais críticas em relação a sociedade.

Utilizamos como base de escolha, o critério da saturação empírica, pois como relatamos anteriormente, a pesquisa qualitativa é flexível, se constrói através de subjetividades e não é correto afirmar um número preciso de entrevistados como ocorre nas pesquisas quantitativas. Desse modo, baseados nas pesquisas realizadas no primeiro momento de construção da tese, onde foram concretizadas sete entrevistas com consumidoras mexicanas e sete entrevistas com consumidoras brasileiras, obtemos informações importantes que nos ajudaram a construir a problemática de pesquisa, a desfazer algumas “certezas” e repensar nossos objetivos.

Realizamos sete pesquisas no México, no período de fevereiro e março de 2019, mas devido aos resultados, acreditamos que era necessário realizar a oitava entrevista e depois desta, as observações sobre as respostas já estavam saturadas, devido ao fato que não buscávamos volume de respostas, mas que as mulheres respondessem todas as perguntas, dando suporte para a teoria e podendo gerar considerações pertinentes para a tese. Do mesmo modo, foram realizadas as pesquisas com as mulheres no Brasil, no segundo semestre de 2019, com total de oito entrevistas porque as entrevistadas não trouxeram mais informações suficientes para justificar a continuação das entrevistas. Finalizamos então, com 16 entrevistas em profundidade, com conteúdo suficiente para responder as questões que envolvem nosso objeto de estudo. Todas as entrevistas encontram-se nos apêndices.

Dessa maneira, como explica Pires (2008, p. 203), realizaremos a pesquisa com a amostra por contraste-saturação, que consiste em pesquisas baseadas em entrevistas que podem acumular vários casos, justamente porque o relato destas é geralmente oral (entrevistas gravadas e integralmente transcritas), curto (duas horas aproximadamente) e tópico (ele não se reporta a vida completa da entrevistada).

O perfil proposto para as entrevistas finais foi o de mulheres, mexicanas e brasileiras, que residissem em Cidade do México, cidade onde realizamos a primeira pesquisa de campo e o doutorado sanduíche na UNAM, porque entendemos que sendo a capital e a cidade mais

populosa do país, teríamos a possibilidade de pesquisar para além das entrevistas, os mais variados locais de compra e formas de consumo, e com isso, ter a chance de saber o maior número de marcas que as mulheres usam no México, o que talvez não seria possível se a pesquisa fosse realizada em cidades do interior. Do mesmo modo, optamos por realizar a pesquisa do Brasil, em Porto Alegre (e região metropolitana), no estado do Rio Grande do Sul, porque também se trata de uma capital que oferta a maior diversidade de marcas de cosméticos comparada as cidades do interior. Dessa maneira, igualamos a escolha por se tratar de duas capitais, cidades que oferecem marcas nacionais e internacionais, inclusive lojas de marcas em comum (como já havíamos constatado na pesquisa exploratória).

Esses dois países, Brasil e México, se mostraram mais pertinentes, pois são os principais consumidores de cosméticos na América Latina, ou seja, os dados econômicos são totalmente importantes na escolha e resultado da pesquisa, desse modo, entendemos que era correto estudar os dois países que mais se aproximassem em relação ao consumo de cosméticos.

A faixa-etária das entrevistadas foi de 20 a 35 anos, porque através de orientações no México, julgamos pertinente mudar o limite de 30 anos da primeira pesquisa exploratória para 35 anos, pois o poder econômico possivelmente pode ser maior, aliado aos entendimentos sobre as temáticas de corpo, beleza e juventude. As entrevistadas trouxeram opiniões que agregaram a pesquisa, principalmente sobre o consumo de dermocosméticos ao “combate ao envelhecimento” da pele do rosto, onde de fato, as mulheres de 30 a 35 anos deram um enfoque maior ao assunto.

A escolha a partir dos 20 anos se deu porque como foi comprovado nas primeiras idas a campo, as mulheres com esse perfil possuem consumos tanto midiáticos quanto econômicos para realizarem apropriações referente aos cosméticos, estando aptas a opinarem sobre as questões que passam por mídia/publicidade, cultura/identidade, gênero e beleza.

Durante a primeira pesquisa exploratória no México, foram realizadas sete entrevistas, mas elas acabaram sendo perdidas por causa de problemas no celular, desta forma, nos levando a realizar outras sete novas entrevistas. Entre as primeiras realizadas (e perdidas), notamos que se não determinássemos antes de começar a pesquisa, a delimitação com mulheres que usam cosméticos e, mais especificamente, maquiagem, muitas perguntas dos blocos temáticos seriam em vão, elas passariam as perguntas respondendo que “não” e assim, não apresentariam respostas/conteúdo suficientes para colaborar com a pesquisa, ou seja, para nos ajudar a compreender como são construídos os sentidos sobre as identidades femininas nas publicidades sobre cosméticos, assim como, as apropriações destas mulheres. Se realizássemos essa delimitação nas entrevistas, as mesmas não seriam satisfatórias sobre os imaginários de beleza.

A pesquisa de campo, a partir disso, incluiu no perfil das 16 entrevistadas, mulheres que usam cosméticos e que mantêm uma rotina de uso de maquiagens, não especificando a quantidade nem quais, mas que fizessem uso dos produtos que se enquadram em nosso objeto de estudo, porque esse tema é essencial para tratarmos dos blocos temáticos das entrevistas finais.

Como propomos, nossa pesquisa focou somente em cosméticos para o rosto, que englobam produtos classificados pela Anvisa como grau 1: maquiagens (batom, base, pó, blush, corretivo, primer, delineador, sombra, lápis de sobrancelha, olhos e boca, rímel, entre outros) e grau 2: cuidado com a pele (creme hidratante para o rosto, produtos antirrugos, firmadores antiflacidez, produtos para pele acneica, sensível e mista, para tirar manchas, loções, protetor solar, entre outros). A diferença é que os cosméticos grau 1, alternam somente a aparência da pele, agem superficialmente, já os de grau 2, também conhecidos como dermocosméticos, agem através de ativos e substâncias no tratamento dermatológico.

As perguntas foram separadas em blocos<sup>5</sup> relacionados a: mídia digital e Instagram, consumo e cosméticos, publicidade na internet/Instagram, corpo e beleza e consumo, gênero, identidade e cultura, com o bloco final destinado à pesquisa sobre o Instagram das marcas selecionadas. Os blocos de perguntas foram construídos pensando nos quatro capítulos de constructos teóricos, contribuindo de modo operativo, em suas escritas, mostrando como os resultados das entrevistas forneceram pistas coerentes para resolvermos a problemática da tese. Cada entrevista teve 130 perguntas, totalizando 2.080 respostas.

Com base em nossa experiência do mestrado, na qual também foram realizadas pesquisas qualitativas com mulheres que utilizavam o sabão em pó Omo e trabalhadas questões de gênero, consumo, publicidade e limpeza, notamos que ao levarmos as publicidades de Omo selecionadas para a pesquisa final, ao mostrarmos para as entrevistadas as publicidades da marca em estudo, elas desenvolveram melhor as narrativas referentes à vida delas, principalmente relacionado as questões de gênero, ao comparar, reclamar, julgar, por exemplo, a composição dos anúncios referentes as mulheres que estavam neles e as propostas dessas publicidades em relação a como a mulher era vista na sociedade (publicidades da década de 1950 e 2000).

Durante a pesquisa exploratória, buscamos saber quais marcas de cosméticos elas usavam, para que na pesquisa final, fossem analisadas as marcas que circulam em ambos os países, porque se buscamos compreender como são construídos os sentidos sobre as identidades

---

<sup>5</sup> Todas as entrevistas encontram-se no apêndice A e B, nelas, os blocos estão separados pelas temáticas que descrevemos.

femininas das publicidades de cosméticos do Instagram, deveríamos fazer o estudo comparativo entre os países, com marcas consumidas por brasileiras e mexicanas, pois assim, as análises seriam mais coerentes, nos mostrando que a mesma marca pode trabalhar imaginários de beleza diferentes em cada país.

A partir desse aprendizado do mestrado, junto aos resultados da pesquisa exploratória do México e Brasil e das análises dos sites, blogs, Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, das marcas descritas pelas entrevistadas, propomos utilizar ciberpublicidades junto da entrevista final. Constatamos que a internet se mostrou como principal mídia utilizada pelas entrevistadas de ambos os países, assim como o Instagram a principal rede social que realizava interação mais direta entre as páginas das marcas de cosméticos e as consumidoras/seguidoras.

Solicitamos no último bloco da entrevista, explicando brevemente como chegamos à escolha de Avon, Natura e Mary Kay, que as participantes escolhessem uma marca entre as três selecionadas, para conversarmos a respeito. Pedimos que acessassem com seus celulares, a página do Instagram da marca. Fizemos uma seleção das ciberpublicidades que elas poderiam escolher para análise, selecionando dentro do período que estávamos no México, até chegar a 60 ciberpublicidades em cada marca (para que elas tivessem opções de escolha para analisar). Da mesma forma, as ciberpublicidades do Brasil foram selecionadas no mesmo período, para que fossem justas as análises, com as publicações realizadas ao mesmo tempo no Instagram das páginas de Avon, Natura e Mary Kay de ambos os países.

Como queríamos trabalhar com a imagem de mulheres, para que elas analisassem inclusive com detalhes, ampliando as ciberpublicidades (para avaliarem as maquiagens, as cores, os olhos, as linhas de expressão e rugas, por exemplo), optamos por reduzir suas escolhas em fotografias, ou seja, ciberpublicidades que fossem imagens. Tivemos que ampliar a escolha ao número 60, porque as páginas utilizam muitas propagandas em vídeos, gifts e imagens somente dos produtos, diminuindo a gama de opções de imagens estáticas com mulheres.

Realizamos perguntas sobre a marca escolhida, relacionadas ao consumo, imagem, qualidade, preço e se seguiam a página. Posteriormente, solicitamos que elas escolhessem uma das ciberpublicidades para conversarmos, com perguntas relacionadas a construção da publicidade, sua proposta, sobre a mulher, referente aos padrões de corpo, beleza, maquiagem, idade, identidade e qualidade. Esse bloco de perguntas e análises por parte das entrevistadas, foi essencial para dar-nos pistas sobre os motivos das mudanças percebidas na construção das publicidades brasileiras e o porquê a permanência dos padrões seguiam no México. Todas as respostas desse bloco estavam relacionadas com os blocos anteriores, o que nos possibilitou

comparar seus pensamentos e apropriações sobre os imaginários de beleza, com essa análise das páginas do Instagram de Avon, Natura e Mary Kay.

As escolhas das publicidades feitas pelas entrevistadas eram ao mesmo tempo salvas em nosso celular, junto com a solicitação final de que elas nos mostrassem, dentre as publicidades selecionadas, quais elas julgavam representar a identidade e beleza da mulher mexicana, quais elas acreditavam serem mulheres mexicanas.

Durante o período do doutorado sanduíche, realizamos pesquisa bibliográfica sobre as temáticas da tese que trouxessem autores latino-americanos para nos ajudar a pensar a pesquisa, principalmente voltados a identidade, cultura, consumo, gênero e globalização. Essa pesquisa foi determinante para construirmos os capítulos a partir de autores que vivem e constroem “*Nuestra América*”, com teorias construídas através de pesquisas locais, que entendem a realidade latino-americana e trabalham para apresentá-la da forma mais justa.

Após as entrevistas serem gravadas, decupamos os áudios, traduzimos a parte mexicana, organizamos por blocos, contabilizamos as respostas das brasileiras separadas das mexicanas, para saber os resultados de cada país e no final poder fazer a comparação entre ambos. Esse trabalho nos gerou grande fôlego porque foram 2.080 respostas organizadas com trabalho manual, já que precisavam ser calculadas as respostas de cada uma das 130 perguntas, porque nenhuma pergunta era objetiva, todas eram subjetivas. Com os resultados prontos, realizamos o trabalho operativo nos capítulos teóricos, relacionando os blocos estrategicamente pensados para cada tema, organizando e construindo as respostas para respondermos a problemática pesquisa.

O perfil das entrevista foi o seguinte:

Brasileiras: Adriane, 31 anos, advogada, Carolina, 32 anos, publicitária, Debora, 26 anos, advogada; Gabriela, 29 anos, advogada; Gisele 33 anos, jornalista; Jamile, 27 anos, médica; Laura, 30 anos, contabilista; Marcela, 20 anos, estudante de Odontologia.

Mexicanas: Ana Maria, 35 anos, antropóloga; Andrea, 23 anos, estudante de Publicidade e Propaganda; Andy, 28 anos, recursos humanos; Cecília, 22 anos, estudante de Comunicação Política; Estefania, 23 anos, publicitária; Isabela, 27 anos, Relações Internacionais; Jaqueline, 30 anos, doutorado em bioquímica; Patrícia, 28 anos, psicóloga.

### **3. PROBLEMATIZAÇÃO TEÓRICA**

Para articularmos nossa problemática de pesquisa com os/as autores/as, separamos quatro eixos de conceitos-chave para pensarmos as publicidades de cosméticos e as mulheres consumidoras desses produtos, sendo: “Mulher, gênero e feminismo”, “Corpo, corporalidades e estética”, “Mídias, processos midiáticos publicitários e internet/ciberpublicidade” e “Cultura, mediações e identidades femininas”.

#### **3.1 GÊNERO E MULHERES NO CONTEXTO LATINO-AMERICANO**

##### **3.2 Mulher, gênero e feminismo**

Para entendermos e situarmos o estudo em questão, que envolve as mulheres e as relações de gênero e identidades presentes nas publicidades de produtos cosméticos do Brasil e do México, traremos estudos sobre gênero e feminismo de autoras que problematizam o tema, estudando e tendo pistas de como ocorreram as conquistas das mulheres, mas, ao mesmo tempo, de como o culto ao corpo perfeito foi instituído e ainda é mantido em nossas sociedades.

A problematização da sociedade patriarcal, da organização social determinada pela divisão sexual, foi um dos aportes centrais dos movimentos de liberação da mulher e da teoria feminista. A ordem patriarcal fundamentou a explicação da dominação masculina, a qual impôs sua visão hegemônica ao reparar o âmbito público e o doméstico. A partir da fundamentação do homem como provedor econômico, subordinou a mulher ao seu comando e a limitou ao espaço do lar (García, 2015, p. 26).

Nas relações sociais, a diferença de gênero foi convertida em subordinação, em desigualdade, desde a determinação dos lugares que podem ter acesso as mulheres, de as temáticas que devem abordar (como considerar que não é feminino falar de política) e os âmbitos de atuação, até chegarem ao monopólio masculino do poder, com a presença majoritariamente masculina na vida pública e comando das empresas. No Estado, a educação, a milícia e a igreja eram (a alguns ainda são) marginalizados para as mulheres (García, 2015, p. 26).

A ordem patriarcal está enraizada no conjunto da sociedade, entre os homens e as mulheres, pois se não estivesse sendo sustentada pela maioria dos membros do grupo social,

não teria se mantido como tem feito durante tanto tempo. Desse modo, muitas mulheres acabam reproduzindo o conservadorismo e afirmando “o direito” de ficar em casa, a não mudar as regras, a educar os filhos da mesma forma, mostra-nos García (2015, p. 26-27).

As funções do lar atribuídas somente à mulher, ocorreram, segundo Rosaldo (1979, p. 40) devido ao seu papel de mãe e às atividades econômicas e políticas. Restringidas pelas responsabilidades nos cuidados com os filhos, desse modo, o enfoque de suas emoções e atenções é dirigido somente para o espaço doméstico. Todavia, para que isso aconteça, é necessário que haja uma relação de interdependência e solidariedade, exercendo-se de modo hierárquico que a partir dessa base material, os homens tornam-se compradores dos serviços da mulher, mantendo uma estrutura hierarquizada de gêneros, afirma Rocha (1991, p. 26). Assim, o conceito de patriarcado deriva da divisão sexual do trabalho e da dominação presente nos atos aparentemente mais privados e pessoal, iniciando na estrutura familiar, mas logo estendendo-se à religião, à moral, à escola, em todas as formas de ser, assumir-se e viver como mulher, afirma García (2015, p. 27).

Os resultados de nossa dissertação, intitulada “As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo” (Dorneles, 2014), buscou entender se a teoria era aplicada na prática, ao analisar as publicidades da marca da década de 1950 e 2000, que traziam grandes diferenças ao retratarem a mulher brasileira: em 1950 como dona de casa e as filhas crianças e adolescentes também desempenhando o trabalho do lar, ao ajudarem na lavagem das roupas e, na década de 2000, mulheres independentes, com cenas que não as relacionavam ao serviço doméstico, tampouco suas filhas. A teoria que descreve sobre esse destino de subordinação foi constatada na fala das entrevistadas mais velhas, as quais afirmam que suas mães trabalham no lar e elas, desde pequenas, também ajudam. As entrevistadas mais jovens descrevem que apesar de suas mães (algumas) trabalharem no lar ou terem a dupla jornada, não ajudam muito com os serviços domésticos, mostrando as diferenças que surgiram nas últimas gerações, relacionadas ao feminismo.

O grande problema do patriarcado, segundo Amorós (1991, p. 72), é que a mulher sendo oprimida parece que está condenada a não conhecer a si mesma, a não ser pela forma de uma falsa consciência, sendo esta a *“mistificación, ambigüedad, reconciliaciones ilusorias, autocomplacencia narcisista – es la complicidad más eficaz y profunda que puede encontrar un sistema de dominación”* (AMORÓS, 1991, p. 72). A luta feminista se dá porque o patriarcado é cúmplice das divisões de classes, necessitando classificar, pois sem classificação discriminatória não há herança nem genealogia (Amarós, 1991, p. 78).

O gênero é o resultado da reprodução social, da repetição de normas culturais sobre o comportamento dos homens e mulheres, mediado por instituições econômicas, sociais, políticas e religiosas, observa García (2015, p. 35). A categoria de gênero surgiu a partir da ideia de que o feminino e o masculino respondem a construções culturais, além da fronteira de caráter puramente biológico entre os sexos, pois se determina por uma aprendizagem sociocultural.

Trazemos Judith Butler (2007, p. 54), que debate o feminismo através da subversão da identidade, isto é, que a diferenciação entre sexo e gênero representa uma fragmentação no sujeito feminista, originalmente com a intenção de responder ao que se dizia no patriarcado que biologia é destino, o gênero se constrói culturalmente, não sendo resultado casual do sexo nem aparentemente rígido como ele. Conforme a autora, o gênero não é uma interpretação cúmplice do sexo.

Para Scott (1989, p. 7), o uso do gênero como substituto de “mulheres” é igualmente utilizado para sugerir que a informação a respeito das mulheres é necessariamente informação sobre os homens e, sendo assim, um implica no estudo do outro. Esse uso afirma que o mundo das mulheres faz parte do mundo dos homens, que é criado dentro e por esse mundo. O gênero é usado para designar as relações sociais entre os sexos, cujo uso rejeita explicitamente as justificativas biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum para várias formas de subordinação no fato de que as mulheres têm filhos e os homens têm uma força muscular superior.

O gênero é uma maneira de se referir às origens somente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. Segundo essa definição, é uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado, e com a proliferação dos estudos do sexo e da sexualidade. Tornou-se uma palavra particularmente útil porque oferece um meio de distinguir a prática sexual dos papéis atribuídos às mulheres e aos homens. Apesar dos/as pesquisadores/as reconhecerem as relações entre o sexo e “os papéis sexuais”, estes/as não colocam entre os dois uma relação simples ou direta. O uso do “gênero” dá ênfase sobre todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas, não é diretamente determinado pelo sexo nem determina diretamente a sexualidade, mostra-nos Scott (1989, p. 7).

Como as mulheres tinham por destino, imposto pelo patriarcado, o espaço privado do lar, algumas atribuições eram impostas, como cuidar da casa, dos filhos e do esposo. Entretanto, notamos através das análises das publicidades de Omo da década de 1950 que as donas de casa retratadas estavam sempre arrumadas, com maquiagem, cabelo arrumado, bem vestidas no sentido de não estarem com roupas confortáveis, mas sim engomadas e armadas, ou seja, notamos que no âmbito doméstico, elas também estavam maquiadas, em um contexto que

organizavam tudo para a chegada do marido. Atribuímos esses cuidados de beleza para estarem bem apresentadas ao esposo. É interessante que, nas publicidades da década de 2000, as mulheres não estavam muito maquiadas. Inclusive, o destaque eram as roupas sujas de tinta, das adolescentes (por passarem no vestibular) e as blusas das amigas sujas com massa de bolo (por não saberem cozinhar direito), o que demonstra que ao gênero feminino foi desvinculado os serviços do lar como obrigação, como destino e como profissão.

Os usos descritivos do gênero foram utilizados pelos historiadores, na grande maioria, para mapear um novo terreno. Na medida em que os historiadores sociais se voltavam para novos temas de estudo, o gênero servia apenas para temas como as mulheres, as crianças, as famílias e as ideologias do gênero. Ou seja, esse uso do gênero só se refere aos domínios que implicam em relações entre os sexos. Em assuntos como a guerra, a diplomacia e a alta política, os estudos não têm explicitamente a ver com essas relações. O gênero parece não se aplicar a esses objetivos e, desse modo, continua irrelevante para a reflexão dos historiadores que trabalham sobre o político e o poder. Isso tem como resultado a adesão à certa visão funcionalista baseada sobre a biologia e a perpetuação da ideia das esferas separadas na escritura da história, observa Scott (1989, p. 7-8). Segundo a autora, mesmo se nesse uso o termo “gênero” afirma que as relações entre os sexos são sociais, ele não diz nada sobre os motivos em que essas relações são construídas como são. Não diz também como elas funcionam ou como elas mudam. O uso descritivo do “gênero” é, portanto, um conceito associado ao estudo das coisas relativas somente às mulheres. O “gênero” é um novo tema, novo campo de pesquisas históricas, mas não tem a força de análise suficiente para interrogar os paradigmas históricos existentes (Scott, 1989, p. 8).

Alguns historiadores, conscientes desse problema, esforçaram-se para usar teorias que pudessem explicar o conceito de gênero e a mudança histórica. O desafio é a reconciliação da teoria, que era concebida em termos gerais ou universais, com a história que estava tratando do estudo de contextos específicos e da mudança fundamental. O resultado foi diversificado, com empréstimos parciais que enviesam a força de análise de uma teoria particular, ou pior, que empregam os seus preceitos sem ter consciência das suas implicações (Scott, 1989).

Nesse contexto, surgiram as feministas anglo-saxãs, as quais mostraram que a palavra gênero deve ser usada como distinta de sexo. Porém, não se pode negar que o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados. Assim, não se nega a biologia, mas enfatiza-se a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas, afirma Louro (1997, p. 21-22).

Se se acredita que os corpos são receptores passivos de uma lei cultural inevitável, quando a cultura pertinente que constrói o gênero se dá em função da lei ou o conjunto das leis,

então, o gênero é tão preciso e fixo como a afirmação de que a biologia é destino (Butler, 2007, p. 57). Para a autora, o gênero não é “[...] como un fenómeno variable y contextual, el género no designa a un ser sustantivo, sino a un punto de unión relativo entre conjuntos de relaciones culturales e históricas específicas” (BUTLER, 2007, p. 61).

Esse entendimento e esclarecimento trazidos pelas feministas sobre o gênero ser culturalmente construído e não estar relacionado ao sexo fizeram as mulheres entenderem que o serviço do lar, o espaço privado e a subordinação ao homem não foi um destino, mas uma atribuição conveniente para os homens através de sua estrutura social patriarcal, negando as mulheres o direito de evoluir socialmente e intelectualmente, fora do espaço do lar. Dessa maneira, as feministas começaram a produzir trabalhos e iniciarem a luta pelos seus direitos, porque se o gênero é cultural, pode ser modificado, como tudo que faz parte da cultura. Mas para acontecer, as leis, os direitos e, principalmente, os entendimentos das mulheres sobre elas mesmas, precisavam ser mudados.

Para a feminista Joan Scott (1989, p. 21), a ideia central da definição de gênero se baseia na conexão integral entre duas proposições: a) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos; b) o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder, pois as mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre à mudança nas representações de poder, mas é interessante observar que a direção da mudança não segue sempre um sentido único.

O gênero como forma de significar as relações de poder é facilmente compreendido porque o patriarcado não teria sido tão exitoso como foi e ainda é - em muitos países -, se as mulheres não fossem coniventes com o entendimento de que a “biologia é destino” e a subordinação ao homem fosse a sua obrigação. O gênero como elemento das relações sociais baseado nas diferenças entre os sexos foi intencionalmente criado para atribuir o espaço doméstico à mulher como a pessoa destinada a ter filhos, a cuidá-los e, dessa forma, estar destinada ao lar, cuidando da casa e da sua família.

O gênero, entendido como elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre diferenças percebidas entre os sexos, requer que pensemos em quatro elementos relacionados entre si. Primeiro, como símbolos culturalmente disponíveis, evocando representações múltiplas, na maioria das vezes contraditórias (Eva e Maria, como símbolo da mulher na tradição cristã ocidental). Segundo, os conceitos normativos colocam em evidência interpretações do sentido dos símbolos que tentam limitar e conter as suas possibilidades metafóricas, as quais tomam a forma de uma oposição binária que afirma o sentido do masculino e feminino. Terceiro, o objetivo da nova pesquisa histórica é terminar com a noção

de fixidez e, para isso, descobrir a natureza do debate ou da repressão que leva a ter uma aparência de permanência eterna na representação binária dos gêneros. Por fim, o quarto elemento diz respeito à identidade subjetiva, pensando que o gênero se torna implicado na concepção e na construção do poder em si (Scott, 1989, p. 21-24).

Scott (1989, p. 18) defende que é necessário rejeitar o caráter fixo e permanente da oposição binária “homem – mulher” e, para isso, é preciso historicizar e desconstruir os termos da diferença sexual. Louro (1989, p. 31-32) também acredita que, para desconstruir essa polaridade rígida dos gêneros, é necessário problematizar tanto a oposição entre eles, quanto a unidade interna de cada um, ou seja, implica em observar que o polo masculino contém feminino e vice-versa, assim como saber que cada um desses polos é internamente fragmentado e dividido, pois não existe a mulher, existem várias e diferentes, e não são idênticas entre si. Assim como existem gays, lésbicas, bissexuais e transexuais, e todos e todas constroem ao longo do tempo seus entendimentos de gênero, construindo assim, suas identidades.

Interessante a observação de Louro (1989, p. 32), quando mostra que a insistente construção binária vai além do gênero, através de outros pares de conceitos como “produção-reprodução”, “público-privado”, “razão-sentimento”, e que se observarmos, correspondem ao masculino e ao feminino, demonstrando sempre a prioridade do primeiro elemento, pois o outro se deriva através do pensamento dicotômico, tornando-se inexorável. Essa lógica é problemática para a perspectiva feminista porque naturaliza um lugar fixo para cada gênero.

Dentro do entendimento das construções binárias, acreditamos que os pares dos conceitos “cuidado – desleixo” e “decência - indecência” fosse uma das atribuições ao gênero feminino referentes aos cuidados com a beleza, em estar bela e arrumada e manterem sua feminilidade, porque a mulher entendida como “decente” era a mulher correta, casta, inocente, pura e respeitável, logo, era a mulher que transmitia isso através da aparência, com o cuidado com a pele, os cabelos, o corpo e as vestimentas. Assim, manter o cuidado e seguir os padrões, era algo naturalizado e óbvio para ser considerada decente e estar dentro das regras da sociedade, assim como os modos de se comportar e falar, perante os homens.

É oportuno observar que apesar de a sociedade mantida sob os desejos, os pensamentos, as leis, as ordens e o domínio dos homens, a eles próprios o cuidado com a aparência e o corpo não era - e ainda não é - entendido e nem cobrado como era para as mulheres. Os padrões, que ao longo dos séculos vão mudando, têm um olhar especial sobre as mulheres, sobre seus corpos, suas belezas e os usos dos cosméticos a seu favor, com intuito de deixá-las mais belas, assim como as práticas de procedimentos estéticos e cirúrgicos que, atualmente, são as formas mais modernas e eficazes de mudar a aparência para estar dentro dos padrões socialmente aceitos.

Para desconstruir a ideia do binarismo é preciso perceber que a oposição é forjada, não inerente e fixa. É necessário que se busque os processos e condições que situaram os termos da polaridade (LOURO, 1989, p. 32), como faremos a seguir.

Teresa de Lauretis (1994, p. 206-207) observa que o conceito de gênero como diferença sexual e seus conceitos derivados (como a cultura da mulher, a maternidade, a feminilidade, entre outros), acabaram tornando-se uma limitação do pensamento feminista. A primeira limitação do conceito de “diferenças sexuais” é que ele confina o pensamento crítico feminista à estrutura conceitual de uma oposição universal do sexo – a mulher como a diferença do homem e ambos universalizados – tornando-se difícil articular as diferenças entre mulheres e Mulher, ou seja, as diferenças nas mulheres. Outra limitação do conceito de diferença(s) sexual(ais), segundo Lauretis (1994, p. 207-208), é que tende a reacomodar ou recuperar “o potencial epistemológico radical do pensamento feminista sem sair dos limites da casa patriarcal, na metáfora usada por Audre Lorde em lugar da “prisão domiciliar da linguagem” de Nietzsche, por razões que logo serão óbvias”. Potencial epistemológico radical - emergente nos estudos feministas dos anos 1980 -, é entendido aqui, como um sujeito constituído no gênero, não apenas pela diferença sexual, senão por meio de códigos linguísticos e representações culturais, engendrado não apenas pela experiência de relações de sexo, mas também nas experiências de raça e classe, um sujeito múltiplo e contraditório - não único e dividido (LAURETIS, 1994, p. 208).

A imbricação de gênero e diferença(s) sexual(ais) necessita ser desfeita e desconstruída, entendendo que assim como a sexualidade, o gênero não é uma prioridade de corpos, nem algo existente a priori nos seres humanos, afirma Lauretis (1994, p. 208), elencando em 4 proposições, a autora explica seu entendimento sobre gênero. Na primeira, gênero é uma representação, porém, não significa que não tenham implicações concretas ou reais, tanto sociais, quanto subjetivas, na vida material das pessoas. Na segunda, a representação do gênero é a sua construção, na qual toda a arte e a cultura erudita ocidental são um registro da história dessa construção. Na terceira, a construção do gênero vem se efetuando hoje, no mesmo ritmo de tempos passados, em todos os espaços imagináveis (mídia, escola, família) e inimagináveis (comunidade intelectual, teorias radicais). Por fim, na quarta proposição, paradoxalmente a construção do gênero se faz também através da desconstrução, ou seja, em “qualquer discurso, feminista ou não, que veja o gênero como apenas uma representação ideológica falsa. O gênero, como o real, é não apenas o efeito da representação, mas também o seu excesso, aquilo que permanece fora do discurso como uma trama em potencial” (LAURETIS, 1994, p. 209), e quando não é contido, pode acabar por romper ou desestabilizar qualquer representação.

É necessário entendermos que qualquer sistema de sexo-gênero está intimamente interligado a fatores políticos e econômicos das sociedades. Por isso, a construção cultural do sexo em gênero e a assimetria de todos os sistemas de gênero que se dá pelas diferentes culturas são ligadas à organização da desigualdade social. É tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico, um sistema de representação que atribui significado, como identidade, valor, prestígio, a pessoas dentro da sociedade. Se as representações de gênero são posições sociais que trazem significados diferentes, logo, apresentar-se como masculino ou feminino pressupõe a totalidade desses atributos sociais. A construção do gênero é tanto o produto quanto o processo de sua representação (LAURETIS, 1994, p. 211-212).

Nosso estudo sobre cosméticos, por serem atribuídos às mulheres, ao gênero feminino, demonstra que o sistema sexo-gênero tem grande importância na construção das identidades, do ser mulher, ser feminina, ser vaidosa e atribuir muitas vezes sua felicidade e realização pessoal, ao fato de ser socialmente aceita e reconhecida como bela. É necessário nessa construção sociocultural manter um corpo que a mídia determina, que fala sobre quais curvas são aceitas e quais devem ser escondidas e que idealiza a juventude como permanente, até mesmo quando o tempo passa, ela deve ser mantida.

Sobre o gênero e sexo estarem relacionados a fatores políticos, como afirma Lauretis (2017, p. 19-20), os estudos de Butler também debatem o tema, mostrando que “o sujeito” é uma questão crucial para a política porque a construção desta se dá pela vinculação a certos objetivos de legitimação e de exclusão, e essas operações políticas são efetivamente ocultas e naturalizadas. Desse modo, a crítica feminista deve compreender como a categoria das “mulheres”, o sujeito do feminismo, é reproduzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder através das quais buscam a emancipação. Há outro problema político nesse contexto, a suposição de que o termo “mulheres” denote uma identidade em comum, visto que o termo não é exaustivo porque o gênero nem sempre se constitui de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, mas estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades, discursivamente construídas, ou seja, não se pode separar a noção de “gênero” das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida (BUTLER, 2017, p. 20-21).

Louro (1989, p. 34) analisa que ao romper com a dicotomia (homem – mulher), rompe-se o enraizamento do caráter heterossexual, que estaria na visão de muitos/as, presente no conceito de gênero. Diversas feministas também criticam o conceito. Afirmam que é marcado por sua origem acadêmica, branca, de classe média, sendo necessário desconstruir a polarização dos gêneros e problematizar a identidade no interior de cada pólo. Se gênero é compreendido

como os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não podemos afirmar que decorra de um sexo desta ou daquela maneira, porque a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos. Quando o status construído do gênero é teorizado como radicalmente independente do sexo, o gênero torna-se flutuante porque a consequência de que mulher e feminino podem facilmente significar tanto um corpo masculino como um feminino (Butler, 2017, p. 26).

As primeiras ondas de feminismo que surgiram na Europa problematizaram o machismo e o patriarcado de acordo com suas vivências, seus contextos, como relatou Louro (1989), de mulheres brancas, de classe média e heterossexuais. Portanto, entendiam o gênero como dicotômico e não percebiam que na realidade a diversidade de mulheres estava muito além de seus conhecimentos, porque a realidade do local é diferente de país para país e muito maior de continente para continente.

Varela (2005) agrega ao debate sobre as ondas de feminismo relacionadas ao poder, à economia, à globalização, à violência, ao corpo e à cultura. Afirmando que o mundo se define em masculino e se atribui ao homem a representação da humanidade inteira, o homem como medida de todas as coisas, distorcendo a realidade, deformando a ciência com graves consequências na vida cotidiana, mostrando que isso se aplica à comunicação, pois a visão que chama de androcentrismo, seleciona os eixos, acontecimentos e pessoas das notícias (VARELA, 2005, p. 144), assim como cria os estereótipos de beleza e corpo para ser um padrão estipulado através da publicidade, para a sociedade.

Elsa Dorlin (2009, p. 14-15), com conceitos pertinentes ao tema, mostra a historicidade do sexo, as epistemologias feministas e o debate das sexualidades, afirma que o saber feminista designa todo um trabalho histórico feito através de múltiplas tradições disciplinares como a história, a sociologia, literatura, ciência política, filosofia, ciências biomédicas, entre outros, e que este é um trabalho de questionamento do que até então se mantinha fora do político: papéis sobre o sexo, personalidade, organização familiar, tarefas domésticas, sexualidade e corpo, mostrando que se deve politizar a experiência individual, transformando o pessoal em político.

O feminismo surgiu primeiro como prática e depois como palavra, movendo-se em reivindicações de sufrágio e logo construiu seu discurso de igualdade, de diferença. Ao longo do tempo vem acarretando diversas polêmicas, indo de uma ação individual para uma ação coletiva e como movimento político, observa García (2015, p. 37). Vão ao discurso reflexivo, ao trabalho teórico consistente, na tentativa de desenvolver uma nova compreensão da realidade desde os seus próprios parâmetros de análise.

O feminismo ressurgiu num momento histórico em que outros movimentos de libertação denunciavam a existência de formas de opressão que não se limitam ao econômico. Saindo de seu isolamento, rompendo seu silêncio, movimentos negros, de minorias étnicas, ecologistas, homossexuais, se organizam em torno de sua especificidade e se completam na busca da superação das desigualdades sociais. [...] Ao afirmar que o sexo é político, pois contém também relações de poder, o feminismo rompe com os modelos políticos tradicionais, que atribuem uma neutralidade ao espaço individual e que definem como política unicamente a esfera pública, “objetiva”. Dessa forma, o discurso feminista, ao apontar para o caráter também subjetivo da opressão, e para os aspectos emocionais da consciência, revela os laços existentes entre as relações interpessoais e a organização política pública. [...] o feminismo procurou, em sua prática enquanto movimento, superar as formas de organização tradicionais, permeadas pela assimetria e pelo autoritarismo (ALVES, 1985, p. 7-8).

Cabe salientar que a publicidade nesse contexto, de acordo com o produto, público-alvo e posicionamento, pode reforçar a cultura e as regras do patriarcado, como mostram as mudanças que o feminismo trouxe para a vida das mulheres, através de suas lutas relacionadas principalmente à política pública, como o direito ao divórcio, direito de estudar, de votar, de participar da política, de trabalhar fora do espaço doméstico e estar no âmbito da sociedade que elas quiserem.

O movimento não se organiza de uma forma centralizada, não possui uma disciplina única e imposta a todas as militantes. Caracteriza-se pela auto-organização das mulheres em suas múltiplas frentes, expressando as vivências próprias de cada mulher, fortalecendo a igualdade (ALVES, 1985, p. 8-9) a partir da “[...] promoção de cursos, debates, pesquisas, campanhas, na formação de centros, editoriais, clínicas de saúde, SOS, Casas da Mulher, manifestações culturais e as múltiplas outras formas de expressão e prática do movimento” (ALVES, 1985, p. 9). Entendendo essa multiplicidade, portanto, debruçamo-nos a seguir, na especificação do feminismo na(s) realidade(s) latina(s).

### **3.3 Feminismo e América Latina: ¿nosotras también importamos!**

Sabemos que a herança do eurocentrismo está para além dos consumos e modas, também influenciou estudos, pensamentos e modos de ver o mundo com os olhos europeus que por muito tempo foram referências em várias áreas do conhecimento. Mas acreditamos que ninguém entende melhor a realidade do que as próprias pessoas que vivem naquele lugar, as quais constroem suas identidades, seus saberes, suas vidas, através de suas culturas, muitas vezes influenciadas pelo etnocentrismo, entretanto, nunca similar a ele.

Desse modo, devemos considerar os estudos sobre pensar o feminismo dentro da América Latina através de um novo conceito com potencial de construir uma mudança de

paradigma em nossa América: a colonialidade do gênero. Os estudos de Quijano mostraram que através da colonização espanhola e sua dominação na América Latina e Caribe, junto com o conceito de colonialidade do poder, criaram a ideia de raça oriunda da ideia do “descobrimento”. Desse modo, serviu para reclassificar socialmente em forma de camadas as pessoas que viviam nos países colonizados, de acordo com as relações que tinham com o cristianismo, a “pureza do sangue” e as línguas europeias (MENDONZA, 2014, p. 91-92).

Ao construir essa classificação social, a colonialidade transpassa todos os aspectos da existência social, permitindo o surgimento de novas identidades geoculturais e sociais, de acordo com Quijano. Porém, deve-se salientar que, colonialidade não se refere apenas à classificação racial, é um fenômeno abrangente que trata de um dos eixos do sistema de poder. Assim, todo controle do sexo, da subjetividade, da autoridade e do trabalho são relacionados e conectados com a colonialidade (Lugones, 2014, p. 58-59).

O autor Quijano entendeu que o eurocentrismo como a construção do conhecimento do mundo foi feito com base na invenção da Europa e dos europeus como a versão mais completa da evolução humana na história do planeta, ou seja, os povos latino-americanos foram classificados como pessoas sem história, tendo negadas suas epistemologias e até mesmo seu status de seres humanos. O eurocentrismo conduzia a construção de subjetividades e intersubjetividades entre europeus e não europeus, baseados em oposições binárias como civilização e barbárie, assalariados e escravos, desenvolvidos e subdesenvolvidos, e dessa maneira a universalização da posição epistêmica dos europeus é instaurada (Mendoza, 2014, p. 92-93).

Inicia-se a partir da colonização a classificação dos latino-americanos como inferiores, não compreendidos como civilizados. Ao colocar na balança apenas os saberes europeus, deixa-se de lado toda a cultura do continente americano e classifica-a como não evoluída. Durante o doutorado-sanduíche, conhecemos e estudamos algumas culturas como, por exemplo, a Asteca, presente no México desde muito antes da chegada dos espanhóis, que ao não reconhecerem como seus semelhantes, destruíram a capital do império, Tenochtitlán, negando seus saberes, suas crenças, suas evoluções, construindo em cima do principal templo erguido para as divindades, a Catedral do México. Imporaram a cultura católica aos povos que eram politeístas.

Lugones (2014) percebeu que, através do conceito de colonialidade do poder, o gênero e a sexualidade foram entendidos como elementos estruturadores de todas as sociedades humanas. Todavia, essa afirmação mostra as premissas patriarcais, heterossexuais e eurocentristas que Quijano pensava sobre gênero. A partir disso, Lugones propõe pensar que gênero, junto com a ideia de raça, foram concomitantemente construções coloniais para

racializar e gerar as sociedades que dominavam. A subordinação de gênero foi a forma que os homens colonizados negociaram para manter certo controle sobre suas sociedades (MENDONZA, 2014, p. 93-94). Essa conspiração entre homens colonizados e seus colonizadores não permitiu que se construíssem laços fortes de solidariedade entre mulheres e homens do terceiro mundo nos processos de libertação, pois a colonialidade do poder e do gênero operam a nível interno na América Latina e a independência não significou uma descolonização das sociedades (MENDONZA, 2014, p. 93-98).

As colonialidades, portanto, tornaram as mulheres as pessoas mais inferiorizadas, porque mesmo estando nas colônias, além de serem subordinadas dos colonizadores, deviam também obediência aos homens, seus parceiros, seus iguais, que também sofriam das mesmas desigualdades de raça, mas por causa da colonialidade do gênero detinham um nível superior ao organizarem as sociedades de forma patriarcal.

Nessa conjuntura, é importante evidenciarmos que o desenvolvimento dos feminismos do século XX não realizaram conexões explícitas entre gênero, classe e heterossexualidade como racializados, focando a luta e formas de conhecer e teorizar, caracterizando de luta por mulheres frágeis, fracas corporal e mentalmente, isoladas no espaço privado e sexualmente passivas. O que faltou, critica Lugones (2014, p. 68-69), foi não terem explicitado e ocultado a relação entre estas características e a raça, já que o foco foi na construção da mulher branca e burguesa. Deixaram de lado a luta pelas mulheres indígenas e negras, ao focar no movimento pelos entendimentos de ser mulher branca ocidental, em circunstâncias de que apenas mulheres brancas e burguesas eram consideradas como mulheres. As não brancas, eram consideradas animais, no sentido mais profundo de serem “sem gênero”, entendidas como fêmeas, porém sem as características da feminilidade. Quando as mulheres colonizadas foram convertidas para um status inferior, tratadas como similares das mulheres brancas burguesas, não tiveram nenhum dos privilégios que faziam parte do “ser mulher” do mundo eurocêntrico (LUGONES, 2014, p. 69). As feministas que lutavam pela igualdade não entenderam que também deveriam lutar em termos interseccionais entre raça, gênero e outras marcas da submissão e dominação. Não percebendo isso, assumiram haver uma irmandade, sororidade e um vínculo já existente devido à submissão do gênero feminino (LUGONES, 2014, p. 69-70).

Esse contexto estudado por autoras latino-americanas, mostra que, mesmo as mulheres da Europa, subordinadas aos homens através das atribuições de gênero, estavam avançando na luta pelos seus direitos, enquanto as mulheres da América, recém estavam sendo entendidas como mulheres. É discrepante a desigualdade de ser mulher na Europa e ser mulher na América Latina e estudos como esse é que demonstram como é importante ter um olhar de quem é daqui,

para entender e ressaltar as desigualdades, as quais somente quem sofre, sabe como tem muito para evoluir.

Trouxemos essas questões sobre colonialidades para pensar que se somente séculos depois os países latino-americanos como Brasil e México foram emancipados, deixando de ser colônia e independentes de Portugal e Espanha, a colonialidade do poder também tardou séculos para “terminar” em relação ao poder político, porque em relação às oposições binárias de desenvolvidos e subdesenvolvidos, países de primeiro mundo e países de terceiro mundo seguem suas universalizações da posição epistêmica europeia. Se as classificações da colonialidade do poder ainda permanecem, é correto afirmarmos que a colonialidade do gênero ainda tem força nesses países. Mesmo com os feminismos avançando na luta pelo direito das mulheres, a sociedade patriarcal, base da negociação e manutenção do controle das sociedades entre os homens colonizados com seus colonizadores, ainda é uma realidade nos países latino-americanos.

Queremos dizer com essa problematização que se ainda há uma colonialidade do poder, mesmo que de forma subjetiva, baseada no eurocentrismo e também nos Estados Unidos a partir do início do século XX, no qual torna-se referência econômica, cultural e principalmente midiática, levando seus modelos, matrizes e consumos através da publicidade, estimulando o consumo mundial, mantém altos índices econômicos, de desenvolvimento, de moda, pesquisa e produção de cosméticos e perfumaria, dentre diversos setores, qual seria para eles, o interesse em trazer a mulher latino-americana como modelo de suas publicidades? Qual o ganho em mostrar um dermocosmético revolucionário no combate ao envelhecimento da pele, através de uma garota propaganda negra ou indígena, se o produto é europeu ou dos EUA? Por que gastar com a produção de publicidades diferentes para cada continente ou cada região, utilizando mulheres que têm as etnias desses lugares, se o padrão de beleza europeu e estadunidense é o que traz consigo toda a referência das mulheres que vivem no primeiro mundo, desenvolvido e que usam os melhores cosméticos?

Percebemos que a colonialidade de gênero e de poder perpassou - e em alguns casos ainda perpassa - as publicidades de cosméticos, ao entenderem que a beleza das mulheres europeias e estadunidenses (na questão da pele clara, corpos magros e altos, principalmente) deveria ser o padrão de beleza universal da área da moda e da beleza, já que atualmente o corpo magro e os traços finos do rosto são os vigentes nessas áreas. Pensar na construção dessas publicidades está para além da comunicação, é político, é social e tem em seu contexto uma história de colonização, escravidão, submissão, desigualdades e inferiorização, principalmente,

com as mulheres. Tratando-se de colonialidade de gênero e feminismo, há um grande atraso nos direitos e igualdade das mulheres da América Latina.

Os dados atuais sobre as mulheres latino-americanas mostram as desigualdades da região e os atrasos referentes a diversas áreas, se comparadas à Europa. No setor de trabalho, de acordo com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) (2017), 117 milhões de mulheres são registradas com participação no setor, com aumento contínuo. Porém, ainda está longe do objetivo de igualdade de gênero, declara o diretor regional da OIT. No final de 2017, pela primeira vez, foi registrado uma taxa de participação no mercado de trabalho superior a 50% das mulheres da região, mas essa porcentagem não é suficiente, visto que a participação dos homens é 74,4%. A diferença salarial também é uma realidade e, apesar de ter baixado 5% entre 2005 e 2015, ainda se mantém alta, com 15% de diferença comparado aos homens.

A secretária executiva da Comissão Econômica para América Latina e Caribe (CEPAL), Alicia Bárcena (Cepal, 2017), afirma que a América Latina e Caribe são a única região do mundo na qual, há 40 anos, os países se reúnem, de forma ininterrupta, para debater e se comprometerem politicamente para erradicar a discriminação e a desigualdade de gênero, para avançar na garantia do pleno exercício da autonomia e dos direitos humanos para as mulheres.

Desde a primeira Conferência Regional sobre a Mulher da América Latina e Caribe, em 1977, a região tem passado por mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais, o que significa avanços para as mulheres, mas também desigualdades. Os dados mostram que 78% das mulheres que estão trabalhando atualmente, ocupam setores definidos pela CEPAL como baixa produtividade, ou seja, as piores remunerações, menor contato com as tecnologias e inovação e, em muitos casos, empregos de baixa qualidade. No Brasil, 76,2% dos homens e 54,4% das mulheres estão trabalhando. No México, a diferença é maior, 81,6% de homens e 50,8% das mulheres participam da atividade econômica (CEPAL, 2017; 2018).

Os dados sobre emprego mostram que 1 a cada 3 mulheres da região não têm renda própria e que 26% das mulheres maiores de 15 anos recebem menos de um salário mínimo. Isto quer dizer que mais da metade das mulheres da região não têm renda própria ou recebem quantias mínimas que tornam impossível a autonomia econômica delas, fato que é a chave para a igualdade, informa Bárcena (CEPAL, 2017). Sobre a carga horária, em todos os países da América Latina e Caribe as mulheres têm uma carga total de trabalho maior que a dos homens, segundo Bárcena (2017). O motivo é a arraigada divisão sexual do trabalho, fazendo as mulheres trabalharem sem remuneração. Se o trabalho doméstico e de cuidados, os quais se realizam de forma não remunerada, tivessem preços de mercado, calcula-se que

aproximadamente 1/5 da riqueza contabilizada hoje nas contas nacionais estariam sendo produzidas nos lares pelas mulheres, principalmente.

Na educação, conforme dados referentes a 2016, 23,2% das mulheres com faixa-etária entre 25 a 59 anos possuem 13 anos ou mais de instrução escolar, enquanto os homens, 20,2% no mesmo nível de idade (CEPAL, 2018). Os resultados mostram uma controvérsia, elas possuem maior nível escolar, porém, menor nível de participação no mercado de trabalho e maior tempo dedicado a trabalhos domésticos e não remunerados.

Dados sobre a violência também colocam as mulheres em evidência nos debates da América Latina e Caribe, pois segundo a Organização das Nações Unidas – ONU (2017), o número de países com políticas nacionais de proteção às mulheres aumentou de 24 (74% do total), em 2013, para 31 países (94%), em 2016. No entanto, a região continua sendo a mais violenta do mundo para as mulheres. Um relatório realizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, junto com a ONU Mulheres, lançado em 2017, tem o objetivo de erradicar a violência contra as mulheres na América Latina e no Caribe, mostrando que mesmo com avanços notáveis nos planos de ações nacionais, a região tem as taxas mais altas do mundo de violência contra a mulher fora do casamento e a segunda mais alta praticada por parceiros e ex-parceiros.

O estudo alerta que os feminicídios estão aumentando: dois em cada cinco são resultados da violência doméstica. Na região, 30% das mulheres foram vítimas de violência por parte de parceiros e 10,7% sofreram violência sexual fora do casamento. De acordo com a ONU, a violência contra as mulheres é a violação mais generalizada dos direitos humanos e o homicídio das vítimas é a sua expressão extrema. Dos 25 países com as taxas mais elevadas de feminicídio do mundo, 14 estão na América Latina e no Caribe, estando o Brasil e México nessa lista. Uma a cada três mulheres com mais de 15 anos já sofreu violência sexual na região, proporção que chega ao nível de uma epidemia, de acordo com a OMS (ONU, 2017).

Segundo a avaliação da ONU Mulheres (2017), o feminicídio e a violência sexual estão associados a déficits de segurança cidadã, à impunidade generalizada e à cultura machista que deprecia as mulheres. Os dados da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), de 2016, mostram que foram registrados 1.831 casos de feminicídio em 16 países da região. Contudo, os valores não refletem os índices reais de alguns países, como do Brasil, da Colômbia e do México, que registraram um elevado número de casos de feminicídio, inclusive por suas dimensões territoriais serem maiores. Outro motivo é a subnotificação das ocorrências, nem sempre adequadamente tipificadas como feminicídio.

A fronteira Cidade Juarez, no estado de Chihuahua, México, é a prova de que o país tem a cidade mais violenta em casos de feminicídio. De 1993 a 2007, foram registrados 499 casos e, de 2008 até então, cerca de 1.720, com crescimento de 42% de 2016 para 2017. A cidade é tão violenta que foi criada uma organização chamada *Red Mesa de Mujeres*, a qual monitora os casos de feminicídio da cidade, contrapondo as informações oficiais, que sempre mostram números menores (EL PAÍS, 2017). De janeiro a novembro de 2017, foram monitoradas pela organização 76 mulheres vítimas de feminicídio em Cidade Juarez, destes, pelos menos 17 realizados por seus parceiros. Algumas vítimas somem, outras são encontradas meses depois mortas, outras assassinadas em suas próprias casas. A impunidade é um dos motivos de não cessar esse crime na cidade - além do machismo -, de acordo com a Organização. Paradoxalmente, foi o último estado do país a estabelecer como crime o feminicídio, somente em setembro de 2017, com pena prevista de 30 a 60 anos de prisão, para quem matar uma mulher por razões de gênero (EL PAÍS, 2017).

Durante o doutorado-sanduíche, entre outubro de 2018 e março de 2019, sabendo desses dados sobre a violência contra a mulher, conversei com colegas da UNAM sobre o machismo e a violência de gênero e acompanhei os noticiários de algumas emissoras de televisão. Mais do que ouvir os relatos e aconselhamentos das colegas, sobre não andar sozinha na faculdade, principalmente à noite, de não usar o metrô, nem andar pela cidade sozinha depois que escurecesse, acompanhei notícias sobre mulheres que saem de casa para trabalhar ou estudar e somem, de mulheres abordadas nas saídas dos metrôs levadas e abusadas. Recebi a dica de uma colega mexicana para ativar minha localização no celular e enviar o caminho para ela todas as vezes que fossem embora da faculdade, para que pudesse acompanhar. Foram criados também aplicativos de localização entre mulheres, grupos de mulheres que se juntaram para relatar os abusos e, com isso, criaram um mapa, localizando e marcando todas as linhas de metrô que sofreram abuso em 2019. Até março, já totalizavam 60 abusos. Elas criaram também formas de abordar outras mulheres com códigos, para que entendam que estão correndo riscos e possam ajudar.

As informações são importantes para percebermos como o machismo ainda está presente em nossa sociedade e da importância que possuem os meios de comunicação. Ao midiaticizarem esses dados, trazem para debate a cobrança de políticas públicas que ajudem a combater os crimes de abusos e feminicídios e que reduzam as desigualdades de gênero.

O machismo não está presente somente em dados econômicos, sociais e escolares, está na publicidade, na forma de estereotipar a mulher, na forma de dizer, através de um anúncio, que ela deve seguir padrões de beleza, ter o corpo magro, usar maquiagem e o rosto seguir os

traços da moda, por exemplo. Mais discriminatório ainda é quando dizem isso a uma mulher latino-americana, que tem a pele escura, não é propensa a ser magra e tem traços identitários não condizentes com os das modelos das publicidades, que falam sobre beleza e padrões socialmente incitados.

As mulheres, os negros e os povos indígenas se expressam cada vez mais, em diversos graus, para pedir uma plena participação na sociedade. Entretanto, para entendermos as necessidades dos povos marginalizados, referente à comunicação, é preciso conhecer a condição socioeconômica, que na América Latina significam pobreza e desigualdade, além de ser uma sociedade classista, com uma tradição machista profundamente arraigada (COY, 1995, p. 81-82).

### **3.4 A mulher e a construção da beleza**

Naomi Wolf (1992), em seu livro “O mito da beleza”, afirma que estamos no meio de uma reação violenta contra o feminismo, empregando imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução das mulheres, que seria o mito da beleza, entendido como a nova versão do reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. O mito da beleza invadiu e se instaurou no lugar da mística feminina da domesticidade (a qual aos poucos foi decaindo através do feminismo) e assumiu sua tarefa de controle social, sendo a última das ideologias femininas, que por sua vez, assim como os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade, assume a função de coerção social que estes outros mitos já não conseguem mais realizar, eliminando a herança deixada pelo feminismo na vida das mulheres ocidentais.

Feministas, inspiradas por Friedan, destruíram o monopólio dos anunciantes de produtos para o lar na imprensa popular feminina. De imediato, as indústrias da dieta e dos cosméticos passaram a ser os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres. Em consequência das suas pressões, a modelo jovem e esquelética tomou o lugar da feliz dona-de-casa como parâmetro da feminilidade bem-sucedida. A revolução sexual propiciou a descoberta da sexualidade. A 'pornografia da beleza' — que pela primeira vez na história da mulher liga uma beleza produzida de forma indireta e explícita à sexualidade — está em toda parte, minando o sentido recém-adquirido e vulnerável do amor-próprio sexual. Os direitos do controle da reprodução deram à mulher ocidental o domínio sobre seu próprio corpo. Paralelamente, o peso das modelos de moda desceu para 23% abaixo do peso das mulheres normais, aumentaram exponencialmente os distúrbios ligados à nutrição e foi promovida uma neurose de massa que recorreu aos alimentos para privar as mulheres da sua sensação de controle. As mulheres insistiram em dar um caráter político à saúde. Novas tecnologias de cirurgias "estéticas" potencialmente fatais foram desenvolvidas com o objetivo de voltar a exercer sobre as mulheres antigas formas de controle médico (WOLF, 1992, p. 14).

Para a autora (1992, p. 15), a beleza é um sistema monetário, determinado pela política, como conjunto de crenças para manter intacto o domínio masculino através de um padrão físico imposto culturalmente que expressa relação de poder, fazendo com que as mulheres precisem competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriam. Visto que a beleza é tida como objetiva e universal, as mulheres precisam encarná-las porque os homens querem possuir as que estejam nesse padrão. Essa situação se torna necessária pois a beleza da mulher tem relação com sua fertilidade, sendo esse sistema baseado na seleção sexual, ele é inevitável e imutável.

Interessante colocação da autora quando afirma que “o mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência” (WOLF, 1992, p. 17), pois a juventude e a virgindade foram consideradas “bonitas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. Hoje, o envelhecimento nas mulheres é visto como “feio” porque adquirem poder com o passar do tempo e os elos entre as gerações de mulheres devem sempre serem rompidos (WOLF, 1992, p. 17). Assim, as mulheres mais velhas temem as jovens e vice-versa. O mito da beleza acaba mutilando o curso da vida de todas, fazendo com que as identidades devam ter como base a “beleza”.

A teoria se confirma na prática porque a maioria das entrevistadas brasileiras e mexicanas afirmam terem medo que a pele envelheça e apareçam marcas de rugas e flacidez e que então, com idades entre 20 a 35 anos, já iniciaram o uso de dermocosméticos e procedimentos estéticos – algumas - para atrasar o envelhecimento da pele. Esse medo que afirmam ter é o que Wolf se refere a força do patriarcado no controle sobre as mulheres, ao naturalizarem em suas culturas a manutenção da juventude. São gastos desde cosméticos, dermocosméticos, tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, atividades físicas e tudo novo que possa surgir, para combater o envelhecimento que, na verdade, é algo natural do ser humano, o qual também acontece com os homens, mas que não tem o mesmo peso e julgamento que tem com as mulheres.

Cada cuerpo remite a su propia historia: el paso del tiempo, la herencia genética, la cantidad de embarazos, los trabajos realizados, los hábitos alimenticios, el lugar de residencia, todo influye en la complexión del cuerpo, en sus pliegues, su contextura. Cada cuerpo es su propio modo de estar (y de haber estado) en el mundo. Sin embargo, el ideal estético vigente propone un cuerpo deshistorizado, siempre joven, cuyas muestras de edad deben ser minimizadas; un cuerpo que si no es joven debe parecerlo, cuyos signos de juventud forman parte de la oferta del mercado (ZICAVO, 2011, p. 174).

As medidas e entendimentos sobre beleza foram sempre uma construção social arbitrária. Sejam tamanhos, pesos e proporções, são criações de acordo com cada época e

cultura, estipulando a imagem socialmente esperada das mulheres. Mas Zicavo (2011, p. 70) observa que o modelo corporal atual está cada vez mais limitado e inacessível. Isto se deve ao fato de o modelo de beleza do século XX - e que segue até hoje-, ser caracterizado pela mudança na silhueta, uma alteração no modelo ideal, da magreza como a moda da vez, e alia a beleza ao peso.

Essa característica do peso ser considerado beleza, também foi notado na fala das entrevistadas, as quais opinam em comum que para elas o corpo perfeito tem que ter a barriga/abdômen liso. Essa parte do corpo é a principal na definição do corpo magro, pois a bela forma, o corpo padronizado, não aceita gorduras localizadas, sendo a barriga o lugar que mais destaca esse tipo de gordura.

Das entrevistadas, as brasileiras, em maioria, não estão satisfeitas com seus corpos, não gostam de como se veem, principalmente, porque querem emagrecer, diminuir a barriga e os braços. As mexicanas, dividem as opiniões, mas as que não estão satisfeitas, afirmam que querem estar mais magras, ter o abdômen mais definido e realizarem mais exercícios. Todas nos contaram sobre já terem se sentido cobradas a terem os corpos que midiaticamente são chamados de perfeitos, em situações que envolveram principalmente homens da família, mostrando que a cobrança é muito forte entre os homens, os quais esperam que elas percam peso para ficarem mais magras.

A dupla cobrança pela mídia e pela família faz muitas vezes que as mulheres busquem diversas formas de emagrecimento. Isto pode gerar distúrbios alimentares, consumo de remédios para emagrecer, cirurgias plásticas, procedimentos estéticos, tudo para parecerem mais magras, pois relacionam muitas vezes a sua felicidade e bem-estar, em ter um corpo que socialmente é enaltecido e midiaticamente reforçado.

O mito da beleza sempre existiu desde os primórdios do patriarcado, afirma Wolf (1992, p. 18-19), porém, em sua forma atual, é recente, pois antes das invenções de tecnologias de produção em massa (agora com a internet potencializando mais), a mulher comum era exposta a poucas imagens fora da Igreja. O mito em sua forma atual ganhou força após as convulsões sociais da industrialização, quando a unidade de trabalho da família foi destruída, houve uma expansão da classe média, progresso no estilo de vida e nos índices de alfabetização e redução no tamanho das famílias. Assim, surgiu uma classe de mulheres alfabetizadas e ociosas, e da submissão, passou-se a domesticidade forçada. Para tanto, criou-se uma série de ficções sociais incipientes, disfarçadas como componentes naturais da esfera feminina: visão da infância que exigia permanente supervisão materna, concepção da biologia feminina que forçava as mulheres da classe média a fazer o papel de histéricas e hipocondríacas, a convicção de que as

mulheres respeitáveis não tinham sensibilidade sexual, e a definição do trabalho feminino com tarefas repetitivas, demoradas e trabalhosas, como bordado e renda feita a mão, trabalhos esses que ocupavam as mulheres por muito tempo dentro do lar (WOLF, 1992, p. 18-19).

A segunda onda do movimento feminista acabou por desmontar e desfazer o sentido do que a sociedade e as revistas femininas retratavam como o “romance”, a “ciência” e a “aventura” dos afazeres domésticos e da próspera vida. Como resultado, as mulheres da classe média saíram em massa do ambiente privado do lar. As lendas se transformaram mais uma vez e voltaram a ser impostos aos corpos e rostos das mulheres, sob a ocupação com a beleza, trabalho inesgotável, assim como as tarefas domésticas (WOLF, 1992, p. 19).

A preocupação com a beleza, em se sentir bela, é algo que está intimamente ligado aos meios de comunicação, porque as mulheres fazem parte desse meio. Como as entrevistadas afirmam, estão o dia todo conectadas na internet e nas redes sociais, mídia que atualmente tem um domínio global e livre acesso a tudo que está nas redes. As mulheres buscam alcançar os mesmos padrões que as modelos das publicidades de cosméticos, pois o padrão do corpo magro e da pele clara, com traços europeus, vai além das publicidades de cosméticos, está na higiene pessoal e perfumaria, na área de vestimentas, de calçados e bolsas, de acessórios e joias, de produtos para o lar (como destacamos nas publicidades de Omo), de serviços, ou seja, para onde as mulheres olharem, o padrão está presente. Para além da publicidade, os corpos que circulam na mídia televisiva, mostram nos jornais, telenovelas, programas e filmes, corpos que reforçam a ideia da juventude e do corpo magro, com mulheres que na maioria das vezes, realizam cirurgias plásticas e procedimentos estéticos para que a velhice e a gordura não cheguem e não comprometam suas imagens.

Notamos que as publicidades de cosméticos que circulam no Brasil, principalmente as marcas nacionais, estão trabalhando com modelos que busquem representar a diversidade e as belezas do país no que se referem a cores de pele, tipos de cabelos e etnias, mas elas têm algo em comum: a magreza. Desse modo, por mais que as mulheres vejam seus traços, suas belezas representadas, no que se refere ao rosto, o padrão corporal magro permanece, assim como a juventude através de peles lisas e mulheres jovens.

É importante observar que quando a pergunta é sobre o que é beleza, ser bela, as entrevistadas de ambos os países respondem de forma ampla, com respostas que variam sobre estar feliz consigo mesma, ser uma pessoa boa, agradável e legal, que a beleza é interior, que não há padrões e que ser bela é ser uma mulher que se cuida e se arruma, destacando o cuidado com o cabelo e a pele. Notamos nessas respostas que não foi citado nada no sentido de um padrão de rosto sobre volumes, tamanhos, afinamentos, rugas, flacidez ou cores de pele, o foco

foi em respostas subjetivas que falam mais em como uma mulher deve ser, do que propriamente ter um padrão sobre um rosto bonito.

Quando a pergunta é sobre o corpo, o que é um corpo belo para elas, as respostas são especialmente sobre ter uma barriga/abdômen lisa, corpo escultural, ter “bumbum”, pernas torneadas, acinturada, quadril largo, seios grandes, nem magra, nem obesa, se sentir bem consigo mesma, corpo saudável e fazer exercícios. Na questão do corpo, o foco das respostas é sobre formas, volumes, pele lisa e conceitos que elas, tendo suas culturas, suas vivências, seus consumos, entendem sobre o que é bonito. É interessante que as mexicanas entrevistadas, atribuem um corpo bonito sobretudo nas questões de ser acinturada, ter pernas torneadas e ter glúteos grandes, já as brasileiras, em terem a barriga lisa, braço definido e corpo escultural.

Todas as entrevistadas mostram que em seus entendimentos, seus conceitos de corpo perfeito, a magreza não é o foco. Apenas uma brasileira afirma que ser magra é ter o corpo belo. Mas, o que elas idealizam como bonito, algo a ser alcançado, é o corpo que midiaticamente circula nas sociedades de seus países, que também representa o corpo das modelos fotográficas (não de passarela), atrizes, famosas e que popularmente é chamado de “mulherão”: corpo perfeito, porque tem volume, mas é firme e não tem gordura em excesso. Podemos afirmar que esse entendimento de corpo ideal é algo que para as latino-americanas foi culturalmente construído. Esse corpo, que não é exatamente igual ao das modelos europeias sem volumes e muitas curvas, são corpos magros, porque como sabemos, cada povo possui através de suas origens e mestiçagens, corpos e belezas distintos. Desse modo, o corpo das brasileiras e mexicanas é mais volumoso e o entendem assim. O corpo ampulheta ou conhecido no Brasil como “corpo violão” é o padrão idealizado por elas, porque seis das oito brasileiras e quatro das oito mexicanas afirmam não estarem satisfeitas com seus corpos, desejando mudar pelo menos alguma parte do corpo.

Nas últimas décadas, as mulheres têm conquistado posições mais altas na sociedade, porém, do mesmo modo, aumentaram os distúrbios ligados à alimentação e a procura por cirurgias plásticas, o consumo de produtos *lights* e o reforço em estar dentro do padrão de beleza da época. Para as mulheres estarem no mercado de trabalho, foi exigido que se trabalhasse o corpo, moldando-se aos padrões, ou seja, é uma falsa emancipação, porque faz as mulheres estarem sempre de acordo com as exigências de beleza (ZICAVO, 2011, p. 171).

O mito da beleza que temos hoje, na forma que ressurgiu, utilizou-se da sofisticação tecnológica maior que o anterior, através da disseminação de milhões de imagens do ideal em voga, tendo a beleza como inerente, atemporal e genérica, tornando-se uma alucinação

inconsciente que adquire influência e abrangência do mercado com indústrias das dietas, dos cosméticos, cirurgia plástica e a pornografia (WOLF, 1992, p. 21).

As entrevistadas contam que mantém uma rotina com os cosméticos, ou ocupação com a beleza, como afirma Wolf. Realizam a maquiagem sobretudo de manhã, com destaque para as mexicanas que dizem utilizarem todos os dias os cosméticos que possuem. O consumo de cosméticos na América Latina tem no Brasil e no México os maiores índices de compra, como mostram as entrevistadas brasileiras que possuem a média de 30 produtos e, as mexicanas, 15 produtos. É interessante que mesmo sendo as líderes do consumo nesse setor, as brasileiras consideram que seus níveis de maquiagem, a quantidade de produtos que utilizam, são básicos, em oposto às mexicanas, que acreditam terem consumo médio.

Os “estragos contemporâneos” que Wolf se refere, são provocados pela reação do sistema, estão destruindo o físico e o esgotando psicologicamente. Para livrarem-se dos atributos que transformam a feminilidade, faz-se necessária uma nova forma de ver-se (Wolf, 1992 p. 24). As mulheres nesse contexto são, ao mesmo tempo, sujeitos oprimidos e legitimadoras desse padrão ao qual se submetem (ZICAVO, 2011, p. 173).

É na esfera da vida cotidiana, no âmbito de certas condições sociais e pessoais, onde as pautas de conduta de certos indivíduos adquirem sentido pleno, de acordo com García (2015, p. 25). No dia a dia, as mulheres reproduzem uma vida baseada na aprovação dos outros, mais que os homens. Essa situação de dependência e subordinação feminina, segundo a autora, tem sido produto da construção social que ao longo dos séculos tem gerado um discurso e na época atual ainda é reproduzido nas mensagens dos meios de comunicação e na publicidade, ao atribuir ao feminino a abnegação, o medo, a timidez, a modéstia, a passividade, o afeto, o emocional, o pranto, a fraqueza, a complacência, a compaixão e a beleza. Confrontando com esse valor, os homens reivindicam através da racionalidade, da competitividade ou da atividade social.

Sobre o que afirma García, as entrevistadas brasileiras e mexicanas afirmam buscarem manter uma boa aparência, principalmente para se sentirem aceitas pelos outros, porque acreditam que a sociedade impõe que estejam maquiadas, com cabelo arrumado, “agradáveis” para os outros. Para as brasileiras, ter uma boa aparência é sinônimo de estarem maquiadas. Para as mexicanas, o cuidado básico com o rosto, com produtos que toda mulher deve utilizar, são citadas maquiagens como essenciais, ou seja, o cosmético é entendido como algo indispensável para serem aceitas na sociedade.

Outro fator é que a grande maioria das entrevistas de ambos países acreditam que os cosméticos ajudam a melhorar a aparência e a autoestima das mulheres, pois utilizam a

maquiagem principalmente para dar uniformidade a cor da pele, ocultando olheiras, manchas, espinhas, aspecto de cansada. As mexicanas, inclusive, declaram sentir prazer em se maquiarem. Através dessas respostas, notamos que a maquiagem, por mais que tenha a carga machista e subordinadora, ao tentar criar padrões para as mulheres se encaixarem, fazem-nas sentirem-se bem. Ao longo de todas as entrevistas, contam alegres e algumas até entusiasmadas sobre seus cosméticos, suas escolhas, suas rotinas. Nenhuma reclamou no sentido de serem escravas da rotina dos cosméticos. Ao contrário, entendem que eles são seus aliados em suas rotinas de beleza.

Não podemos deixar de observar que o uso que fazem de dermocosméticos (que possuem ativos e substâncias para tratamentos) para tratar e reduzir rugas e flacidez, é para combater a idade, ou seja, para fazer com que a pele do rosto não envelheça e permaneça jovem, sem flacidez, algo que está intimamente ligado à ideia do padrão de beleza atual que Wolf (1992) se refere como “mito da beleza”. Aliado aos dermocosméticos, as brasileiras descrevem fazer uso de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas para buscar a beleza almejada. De ambos os países, são descritos o uso de tratamentos estéticos para cuidado com a pele, assim como seus desejos sobre realizarem cirurgias plásticas e procedimentos estéticos.

Todas elas lembraram dos cosméticos que as decepcionaram e fizeram críticas quanto a isso, mostrando entenderem que se uma publicidade promete algo e o produto não cumpre, além de não comprarem mais, comentam em seus círculos de amizade sobre a insatisfação, porque para além da publicidade, suas familiares e amigas também influenciam nas suas decisões de compras, juntamente e, principalmente, com as influenciadoras digitais da área de cosméticos/maquiagens das redes sociais.

Desde que nasce se aprende a ser mulher, reproduzindo formas de ver e estar no mundo, que se relacionam com o comportamento e valor como a abnegação, a sedução, o cuidado com o corpo, o silêncio ou a maquiagem, observa García (2015, p. 29). A emancipação das mulheres no âmbito estético será quando conseguirem subverter essas categorias dominantes, fazendo-as ressignificar, com uma luta através do plano simbólico, que ambicione gerar novos critérios de visão e divisão de corpos, outorgando novos sentidos (ZICAVO, 2011, p. 184).

A cultura que determinou através do gênero a inferiorização da mulher por séculos, internalizado na consciência das mulheres e determina sua maneira de situar-se no mundo, de ver e expressar, constroem-se imagens e ideias de como se assume ser mulher, aceita-se uma identidade feminina, um reconhecimento da própria pessoa, sua situação e seu meio, mostramos García (2015, p. 39).

Notamos que o machismo e o patriarcado estão além de restringir a mulher ao espaço privado, ao exigir desta cuidados com o corpo e a beleza. Outra forma de dependência é imposta, essa, diferente do espaço doméstico e disfarçada pela publicidade como um corpo belo, faz com que as mulheres sejam eternas escravas de um padrão de medidas que muitas vezes nem podem possuir, devido ao seu biotipo, levando a uma série de mudanças que vão desde regime, até cirurgias plásticas, podendo chegar a distúrbios alimentares e transtorno dismórfico corporal.

Desconstruir esses padrões de corpo e beleza é a chave para devolver às mulheres a sabedoria de se redescobrirem e aceitarem que cada uma possui um corpo e uma beleza única e que padrões só servem para gerar lucro às empresas que sempre vão trabalhar com a ideia de beleza “a ser” alcançada. Quando as mulheres pensam que já chegaram ao padrão estipulado, vem a publicidade e mostra uma série de novos produtos, procedimentos e formas de melhorar a aparência para deixá-las mais bonitas, algo que é conjugado e vendido sempre no futuro, nunca no presente.

## **4. CORPO, CORPORALIDADES E ESTÉTICA**

### **4.1 Corpo**

As representações do corpo e os conhecimentos sobre ele são tributários de um estado social, de uma visão de mundo que define a pessoa. O corpo é, na perspectiva comunicativa, feito de uma construção simbólica, não de uma realidade em si mesmo, e é desse ponto que surgem as diversas representações que procuram dar um sentido ao seu caráter heteróclito, incomum, contraditório, de uma sociedade a outra. O corpo é, desse modo, o efeito de uma construção social e cultural (LE BRETON, 2002).

As representações sociais atribuem ao corpo uma posição determinada dentro do simbolismo geral da sociedade, nomeando as diferentes partes que o compõem e as funções que exercem, tornando suas relações explícitas. Além disso, penetram no interior invisível do corpo para depositar imagens precisas que dão a ele uma localização do cosmos e a ecologia da comunidade humana (LE BRETON, 2002).

Inicialmente, o corpo humano era entendido como obra da natureza. Atualmente, com os avanços tecnológicos e científicos, o corpo representa de forma contundente, uma mistura entre o inato e o adquirido, pois pertencendo a uma sociedade globalizada, está cada vez mais difícil sobreviver de características próprias, sejam estas individuais ou sociais, onde tudo é descartável e mutável. A partir disso, as pessoas passam a adquirir a opção de construir seu corpo conforme seu desejo, em termos de cirurgias e procedimentos estéticos, cada vez mais procurados e enaltecidos socialmente (PIRES, 2005).

O corpo é uma construção social, assim como, a cultura e a identidade, e faz parte de uma trama de significados que vão sendo elaborados de acordo com o convívio, as relações que se estabelecem na vida cotidiana e os meios de comunicação. O corpo, através de todas as informações que recebe, se torna passível de ser modificado. E desta forma, a mídia tem um papel importante ao ser a porta voz do consumo, ao indicar, aconselhar e persuadir as pessoas através da publicidade para repensarem seus corpos através do consumo.

Atualmente, a expansão da vida qualitativa e quantitativa são historicamente as melhores em termos de expectativa de vida, pois a população mundial está envelhecendo, a taxa de fertilidade por habitante teve uma redução considerável, os avanços tecnocientíficos das últimas décadas não cessam de desafiar os limites que antigamente restringiam o corpo humano, diminuindo a morbidade e a mortalidade (FIBILIA, 2012).

A nossa sociedade é extremamente visual, fazendo com que a busca pela singularidade e diferenciação passem necessariamente pela imagem, por exemplo, através das roupas, acessórios, maquiagens e penteados. O rompimento da fronteira da pele, que permite a mudança

dela com a realização de procedimentos estéticos, como os implantes e preenchimentos, que tem a finalidade de modificar os contornos, possibilitando a criação de novas dimensões estéticas em termos de padrões de corpos culturalmente “belos” (PIRES, 2005).

O corpo constitui um subsistema cultural, onde o indivíduo cria valores, coesão e interage com o mundo e com o outro. O corpo é, ao mesmo tempo, sujeito e objeto, suporte do eu, mas também do outro, encarnação e representação, carne e imagem (VILLAÇA, 2016).

Atualmente, a sociedade enxerga o corpo como um atributo, uma posse, a fronteira que o distingue dos outros, lugar de contato do homem (e da mulher) com o mundo. Esse corpo-fronteira que as sociedades ocidentais encarnam mais o ter, do que uma origem identitária, contrapõem-se com os conceitos de ter um corpo e ser um corpo. A invenção do corpo ocidental como um conceito, acabou determinando a manutenção do status do ser humano (ZOZZOLI, 2005).

Não podemos negar que a ciência e os avanços tecnológicos trouxeram benefícios para a qualidade de vida e saúde do corpo, por exemplo, as cirurgias para as mais variadas doenças, o parto de cesariana e as reconstruções de partes do corpo que sofreram acidentes. Por outro lado, esses mesmos avanços deram a oportunidade do ser humano optar pelo uso de cirurgias sem necessidades médicas, apenas estéticas, ou seja, abrir a pele e colocar um corpo estranho dentro do próprio corpo para fins relacionados a beleza física. Tudo isso pela busca de um corpo mais harmonioso, agradável e belo. Como nossos desejos são culturais, a escolha por mudanças está relacionada com os padrões midiaticamente veiculados e que de alguma maneira, influenciaram as pessoas que escolheram mudar.

O homem (e a mulher) sempre teve relação problemática com a própria imagem, retocando o corpo de várias formas: deformações, mutilações, tatuagens, escarificações, maquiagem, vestuário e cirurgia estética. O corpo nasce nu e desprotegido, ficando exposto às intempéries e aos olhares, sendo necessário se proteger e marcar a sua presença na cultura e na comunidade, criando sua identidade (VILLAÇA, 2016). Entendemos que o corpo representa a vida e o ser humano, mas muitas vezes é tratado como mero objeto, outras vezes como mercadoria, seja através da religião, da medicina, da sexualidade, da arte, guerra, economia, moda e publicidade (ZOZZOLI, 2005).

Soares faz uma interessante reflexão sobre a educação do corpo como regulador de comportamentos no século XIX, na cultura ocidental, que traremos algumas reflexões através de suas pesquisas. A partir da escola, foram ensinando modos de olhar e ser olhado, a Educação Física é herdeira de uma tradição científica e política que privilegia a ordem e a hierarquia desde sua denominação inicial, chamada ginástica. Ela foi e é compreendida como um importante

modelo de educação corporal que integra o discurso do poder. A ginástica, durante todo o século XIX no Ocidente europeu, foi parte integrante dos novos códigos de civilidade e integrou os currículos escolares (SOARES, 2001).

O corpo era entendido como um objeto de intervenção da ciência, uma máquina a ser manipulada, mencionando-se funções e mecanismo corporais, estudado através da Anatomia, Mecânica e mais tarde pela Fisiologia. O discurso e a prática da ginástica dessa época, eram de um modelo a ser difundido como conjunto de preceitos e normas de “bem viver”. Desse modo, atribui-se a capacidade de potencializar a utilidade das ações, de educar efetivamente o corpo, sendo a escola esse lugar (SOARES, 2001).

O papel social da Educação Física era ensinar o indivíduo a evitar o desperdício de forças nas atividades, com isso, ela seria benéfica tanto para formar atletas, quanto para melhorar a condição dos fracos, por isso a importância da inclusão obrigatória nas escolas. Era ligada a questões da ordem, disciplina e higiene, acarretando uma face higiênica, moral e virtuosa (SOARES, 2001).

Hoje, a Educação Física tece uma compreensão de corpo como santuário do músculo, como emblema da cultura da aparência que é regulada por um ciclo de absorção e de eliminação, tanto orgânica, quanto econômica. Antes, educava-se o corpo para economizar energia e movimentos, já na atualidade, ele é educado para gastar a energia sempre em excesso, mantendo-o em forma através de uma norma física que determina o que é a boa forma. Antes canalizavam as energias sexuais, as pessoas deveriam se conter, sexo era algo durante o casamento, hoje, sexualizar e sensualizar o corpo não são mais comportamentos contidos, pelo contrário, a publicidade e a mídia estimulam diversas vezes (SOARES, 2001).

A subjetividade humana que implica mergulho e reflexão, compreensão de desejo e sonhos e reduz-se à intimidade narcísica de centímetros de bíceps, cinturas, coxas, nádegas, de pedaços do corpo que são transformados com astúcia e perseverança com o auxílio não apenas dos exercícios físicos mas, também, de todo um mercado que existe em função da norma a ser alcançada. São aminoácidos, vitaminas e alimentos dietéticos, cirurgias que acrescentam e/ou retiram coisas, para que o corpo atinja a forma ou, conforme Certeau, para que ele possa se adequar à norma (SOARES, 2001, p. 120).

A fixação no corpo e pelo corpo mostra-se como ato quase desesperado de posse de algo em que as pessoas pensam ser possível se transformar, não importando muitas vezes, as condições para a realização da transformação. Se tudo no corpo hoje é amplamente comercializado, Soares (2001) questiona onde está o limite disso. Há momentos em que parece não haver mais fronteiras e tu se revela ultrapassado, o corpo pode ser visto como um reservatório de produtos caros, função que se junta a outra muito aceita pela sociedade que é a

de exibir-se. “Nessa última, o que varia é o lugar que pode ser o imenso campo esportivo e seu pódio, as passarelas da moda, as academias de ginástica, as casas noturnas ou os cardápios humanos que são oferecidos no planetário e rentável comércio sexual” (SOARES, 2001, p. 126).

Sobre a busca ao corpo perfeito através de cirurgias plásticas, procedimentos estéticos, exercícios físicos, dietas, dermocosméticos e tudo que faz parte desse universo, questionamos nas entrevistas onde está o limite dessa busca, como Soares também o fez. Na opinião das entrevistadas brasileiras, a maioria acredita que há limites para essa busca ao corpo perfeito, afirmando que cada uma faz o que quiser, mas que quando deforma ou perde a identidade, já passou o limite. Outras, acham também que o limite é se sentir bem, que deve-se mudar o corpo de forma proporcional a pessoa, que deve ter harmonização do tamanho do corpo e rosto, que deve respeitar a saúde, que o limite é somente o financeiro e que as cirurgias deixam as pessoas artificiais.

As mexicanas entrevistadas dividem opiniões em acreditarem que existem limites e que há em partes, afirmando também que cada pessoa faz o que quiser, mas que a saúde vem em primeiro lugar, perturbações quanto a beleza que podem gerar o transtorno dismórfico corporal e a obsessão por cirurgias. Elas relatam que a barreira para realização dos procedimentos é somente econômica, podendo fazer métodos baratos que são perigosos e geram infecções e deformações, que o limite é quando já não parece a pessoa, perde a essência, que a busca por traços finos também já extrapolou, assim como, exageros em volumes, que na verdade as pessoas devem mudar de dentro pra fora e fazem uma crítica ao fundo mercadológico da insatisfação.

As entrevistadas acreditam que as mulheres têm o direito e a autonomia de decidirem sobre as mudanças que querem realizar em seus corpos, mas pensam que elas deveriam levar em consideração alguns pontos que, segundo ambas, estão relacionados principalmente a mudança de aparência do rosto, relacionado a perda da identidade, aliado ao cuidado da saúde e a das doenças que essa obsessão pode causar.

É pertinente o ponto que Cecília (2019) levantou, sobre o limite ser o cuidado com a saúde, procurando lugares habilitados para realizarem cirurgias, não métodos baratos e perigosos. Durante a escrita da tese, acompanhamos várias notícias no Brasil de mulheres que morreram ao realizarem procedimentos estéticos, em clínicas não habilitadas para esses procedimentos. A busca pelo corpo perfeito, belo e harmonioso desperta interesse em mulheres de todas as classes, afinal, as publicidades e as influenciadoras digitais estão na internet todos os dias mostrando seus corpos e seus segredos de beleza. Mas quem não tem condições de pagar

por um cirurgião plástico, que realiza os procedimentos em um hospital, procura formas mais baratas em clínicas, consultórios, salões de beleza e até mesmo clínicas clandestinas, que prometem o mesmo resultado com preço inferior. O problema está nos produtos utilizados que não são os corretos, podendo causar infecções, deformações e necroses, além da falta de assistência hospitalar para possível complicação de saúde e atendimento imediato, que em muitos casos pode causar a morte.

Outro mercado pouco problematizado, mas que existe, é o dos cosméticos falsificados, principalmente maquiagens, pois as marcas de luxo possuem um valor muito alto, levando o mercado de falsificações a imitá-lo porque há uma grande demanda. Assistimos o episódio “Mundo dos cosméticos” da série documental “Desserviço ao consumidor” (Netflix, 2019), que mostra influenciadoras digitais e as estratégias de marketing que criam uma sensação de consumo imediato, de urgência em estar na moda, em que os estoques esgotam rapidamente, dando espaço para um mercado de produtos falsificados, que a partir das vendas online são capazes de enganar as consumidoras como sendo originais e pelas ruas movimentam um dos mais altos segmentos de comércio ilegal dos EUA. Sem os ingredientes corretos, os cosméticos geram para além das cores diferentes, texturas ruins e alergias, a contaminação com bactérias e arsênio (metal pesado), podendo causar intoxicação no organismo, problemas de saúde e até mesmo a morte, por se tratar de um produto que se aplica no rosto, tem contato direto com as vias respiratórias.

Todas essas formas de apropriação do conceito de beleza, da busca muitas vezes consciente de que não é a maneira correta de fazer um procedimento, é o que Soares (2001) menciona sobre a assimilação das conquistas referente ao rendimento e à estética corporal por parte da população, que ocorre de uma maneira ingênua e ao mesmo tempo como promessa implícita, de conquistar uma juventude eterna, um corpo esbelto, belo, de uma superperformance atlética e sexual.

Butler traz a visão do corpo através do estudo do sexo, afirmando que o sexo está relacionado com a forma de pensar os corpos, pois a diferença sexual é, na maioria das vezes, evocada como uma questão referente à diferenças materiais, mas não é apenas isso, são na verdade, marcadas e formadas por práticas discursivas. A categoria do sexo sempre foi normativa, mas não funciona apenas como uma norma, é parte de uma prática regulatória que produz os corpos que governa, ou seja, toda força regulatória se manifesta como um poder de produzir os corpos que ela controla, desmarcando, fazendo, circulando e diferenciando. As normas regulatórias do “sexo” trabalham de uma forma performativa para constituir a

materialidade dos corpos, para materializar o sexo do corpo e, dessa forma, materializar a diferença sexual, sempre a serviço da consolidação do imperativo heterossexual (Butler, 1993).

Nesse sentido, o que constitui a fixidez do corpo, seus contornos, seus movimentos, será plenamente material, mas a materialidade será repensada como o efeito do poder, como o efeito mais produtivo do poder. Não se pode, de forma alguma, conceber o gênero como um constructo cultural que é simplesmente imposto sobre a superfície da matéria – quer se entenda essa como o “corpo”, quer como um suposto sexo. Ao invés disso, uma vez que o próprio “sexo” seja compreendido em sua normatividade, a materialidade do corpo não pode ser pensada separadamente da materialização daquela norma regulatória. O “sexo” é, pois, não simplesmente aquilo que alguém tem ou uma descrição estática daquilo que alguém é: ele é uma das normas pelas quais o “alguém” simplesmente se torna viável, é aquilo que qualifica um corpo para a vida no interior do domínio da inteligibilidade cultural (BUTLER, 1993, p. 18).

Já na comunicação, o corpo adquire um valor social simbólico, determinado pelas condições conceituais de enunciação, divergindo de acordo com cada sociedade e época, se expressando e enunciando por meio do corpo, compartilhando ou não sistemas simbólicos, como por exemplo, a feminilidade expressar-se por cabelos longos, saia e vestido, mulher atraente ter o “corpo ampulheta” sem excesso de peso, com as clássicas medidas da “beleza e perfeição” do corpo feminino, 90-60-90 (centímetros dos seios, cintura e quadril). Contudo, nos padrões atuais, ser magra e permanecer jovem é o requisito para estar dentro desses padrões, tornou-se cada vez mais comum a busca por seios e glúteos maiores e barriga menor, principalmente, através de cirurgias plásticas estéticas (ZOZZOLI, 2005).

A velhice como inimiga da beleza, merece destaque porque nessa idade deslizam lentamente para fora do campo simbólico, que revoga os valores centrais da modernidade: a juventude, a sedução, a vitalidade e o trabalho. Em uma sociedade que tem o culto a juventude, envelhecer é a encarnação do reprimido, pois se antes as pessoas envelheciam com o sentimento de seguir o caminho natural que lhes dava o reconhecimento cada vez maior, na modernidade há um combate o tempo todo aos traços da idade, com medo de envelhecer e perder sua posição ou espaço profissional (LE BRETON, 2002).

Cabe salientar que até mesmo na velhice, o machismo se faz presente, pois o envelhecimento do corpo do homem pode, culturalmente, ganhar com o tempo uma força de sedução cada vez maior porque valorizam a energia, a experiência e a maturidade. Para a mulher, o envelhecimento está ligado socialmente a perda da sedução, essa relacionada ao frescor, a vitalidade e a juventude. A velhice marca de forma desigual no juízo social, porque para o homem permanece a ideia de sujeito ativo, onde a apreciação social está baseada menos

na aparência e mais na relação que estabelece com o mundo, já a mulher, relacionada a um objeto maravilhoso que se degrada com o passar do tempo, nas palavras de Le Breton (2002).

A explicação do autor é expressa na fala de Carolina sobre as diferenças de gênero e o machismo estrutural, quando estávamos conversando sobre quem criou a regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito: “Porque o homem pode ser gordo, mas ele exige que a mulher tenha o corpo magro e perfeito, entendeu? Eu acho que tem muito de machismo aí. E a partir disso, também tem outras mulheres que também tem machismo nelas. O machismo já está na cultura delas e então elas também procuram que as outras tenham o corpo perfeito e apontam para as que não têm.” (CAROLINA, 2019).

Nota-se que para a mulher, envelhecer é algo que a publicidade combate, é algo que os cosméticos ajudam a não mostrar com bases, pós, “corretivos”, cremes que em seus próprios nomes já resumem tudo que falamos: “**anti**-idade”, porque é preciso combater as linhas de expressão que a idade traz e permanecer com a pele da juventude. Para além dos cosméticos, procedimentos estéticos são mais eficientes e com resultados mais rápidos, como por exemplo, o botox, que reduz as linhas de expressão do rosto, assim como, cirurgias plásticas que retiram o excesso de pele do rosto que de alguma forma, incomoda as mulheres.

Conhecemos no México uma senhora que nos contou que já está em sua segunda cirurgia plástica no rosto, ela explicou que dessa vez, para não ter problemas com a pele flácida, realizou um procedimento cirúrgico que abre todo o contorno do rosto, desde a testa, passando pelas orelhas até o queixo, puxa a pele, recorta as bordas e se costura novamente, esticando todo o rosto. A cicatriz foi visível porque chegamos perto para olhar, mas é muito discreta de longe. Porém, notamos todo esse esforço por realizá-la com o objetivo de ter a pele jovem, lisa e sem linhas de expressão.

Perguntamos para as entrevistadas que possuem idades entre 20 a 35 anos, se elas já usam algum cosmético para retardar o envelhecimento da pele. Seis das brasileiras responderam que sim, descrevendo o uso do protetor solar, a limpeza do rosto com cosméticos, hidratantes, vitamina C, creme com ácido hialurônico, creme anti-idade dia e creme anti-idade noite, o varicell colágeno. Das mexicanas, quatro utilizam esse tipo de cosmético, descrevendo um creme de contorno dos olhos, hidratante dia e hidratante noite, protetor e bloqueador solar, creme de olheira e creme reafirmante do pescoço.

Nota-se que já há uma preocupação com a juventude da pele, pois a prevenção é um modo de retardar que a pele envelheça e os sinais da idade apareçam. Todos os produtos citados pelas entrevistadas foram dermocosméticos, que possuem ativos farmacológicos e agem de dentro para fora, causando mudanças na pele.

O corpo é o objeto central de muitas imagens veiculadas midiaticamente, assumindo na contemporaneidade novas construções sógnicas, ressignificações constantes, suportando outros tipos de apropriações, que Rosário (2008) denomina de corpo eletrônico, hibridismo entre aspectos culturais, midiáticos e tecnológicos, atribuindo a moda e ao consumo essa mudança.

Na comunicação, o corpo encontra-se em focos de discussão separados pelas conceituações e representações dele e suas manifestações expressivas; pelos usos, as lógicas e os imaginários socioculturais do corpo e pelo corpo no espelho da comunicação midiática (Zozzoli, 2005).

## 4.2 Corporalidades

Para estudarmos os corpos, é necessário nos apropriarmos do conceito de corporalidades, que é a perspectiva teórica que estuda os elementos comunicacionais da ordem do corpo.

Para Rosário, estudar o corpo requer compreender as corporalidades que se configuram na esfera da virtualidade, onde organiza linguagens, memórias, conceituações e potencializa estéticas, discursos e devires de culturas de diversas ordens, buscando sempre atualizações, que podem ser encontrados em rituais, interações sociais, vivências do cotidiano, assim como, espaços mediados tecnologicamente, como o das mídias (Bergson *apud* Rosário, 2014, p. 2).

As corporalidades articulam uma rede de significação que tem um espaço importante de legitimação na mídia, onde se engendram enunciados do corpo e sobre o corpo, através de recursos expressivos que organizam e autenticam um tipo predominante de corporalidades que é consensualmente aceita (Rosário, 2014, p. 15).

O corpo é território tanto biológico quanto simbólico, é processador de virtualidades infindáveis, campo de forças que não cessa de inquietar e confortar, é o verdadeiro arquivo vivo, inesgotável fonte de desassossego e prazeres. O corpo de uma pessoa pode revelar diversos traços de sua subjetividade e da sua fisiologia, mas pode também, escondê-los. O corpo deve ser entendido sempre como “biocultural”, tanto no nível genético, quanto em sua expressão oral e gestual. O corpo é finito, sujeito a transformações, porque com o passar dos anos, mudam suas formas, peso, funcionamento e ritmos. O corpo de cada pessoa pode parecer extremamente familiar e concreto em certos momentos, e desconhecido e abstrato em outros (SANT’ANNA, 2001).

As corporalidades são culturais, construídas pelo saber cotidiano, pelas trocas de vivências, mas também pelas normas que regem uma sociedade, implicando em regras e limites a serem seguidas. O corpo que antes era contido e controlado, como afirmam Goldenberg e

Ramos (2007) no início de nosso trabalho, estava sob a norma da moral e da decência, com roupas maiores, menos exposição da pele e também das expressões, dos anseios, da liberdade, principalmente se tratando de mulheres.

Nossa análise na dissertação, das publicidades de Omo da década de 1950, mostram mulheres com roupas que cobrem desde o pescoço até os pés, dentro da moda da época, revelando a obediência de manter o comportamento contido e as roupas sempre brancas, porque sujeira era sinônimo de desobediência, bagunça, e se tratando das crianças, desrespeito com os pais. As publicidades da década de 2000 já mostram outra mulher, com roupas menores, sem expressões contidas, fora do espaço doméstico, elas e as crianças sujas e felizes, não se preocupando com as roupas para lavar e com regras para obedecer, porque agora elas têm uma nova regra de moralidade que permite a exposição do corpo e liberdade.

Com o corpo amostra e sem exigências de compostura, foca-se em observar as regras de sua exposição e, com isso, a exigência de corpos em boa forma, em um processo civilizador, que legitimado pela mídia, cobra das mulheres um padrão estético que lucra ao empreender os produtos e serviços destinados a ajudarem a consumidora a alcançar esse “corpo perfeito” (Goldenberg e Ramos, 2007).

As corporalidades articulam uma rede de significação que tem um espaço importante de legitimação na mídia, onde se engendram enunciados do corpo e sobre ele, através de recursos expressivos que organizam e autenticam um tipo predominante de corporalidades que é consensualmente aceita (Rosário, 2014).

Acreditamos, que de certo modo, criou-se uma falsa liberdade, porque quem não está dentro desse padrão estético, não se sente à vontade, livre e sem pudores, como quem possui as formas corporais midiaticamente explicitadas pela publicidade, cinema, televisão e revista, atualmente, pela internet em maior escala. É uma liberdade que trouxe vários distúrbios mentais e corporais, fazendo com que as pessoas não se aceitem como são, como o transtorno dismórfico corporal, a anorexia, bulimia e vigorexia, além de dietas mirabolantes, rigorosos treinos físicos, uso excessivo de cosméticos/dermocosméticos e procedimentos estéticos e cirúrgicos.

Para Rosário, estudar o corpo requer compreender as corporalidades que se configuram na esfera da virtualidade, onde organiza linguagens, memórias, conceituações e potencializa estéticas, discursos e devires de culturas de diversas ordens, buscando sempre atualizações, que podem ser encontrados em rituais, interações sociais, vivências do cotidiano, assim como, espaços mediados tecnologicamente, como o das mídias (Bergson *apud* Rosário, 2014, p. 2).

As tentativas de minimizar os efeitos do que é desconhecido nos corpos são antigas, vão da religião à ciência, passando por diversas disciplinas e pedagogias. A vontade de manter o

próprio corpo sob controle, tentando desvendá-lo exaustivamente, caracteriza a história de várias culturas. Essas vontades são constituídas por fragilidades e potências, expressando especificidades e generalidades culturais (SANT'ANNA, 2001).

Os corpos são educados por toda a realidade que os circunda, por todas as coisas com as quais convivem, as relações que se estabelecem em espaços definidos e delimitados por atos de conhecimentos, através de uma educação que se apresenta como face polissêmica e se processa de um modo singular, mostrando-se por palavras, olhares, gestos, coisas, pelo lugar onde vivem. Através da materialidade, o corpo educado pela matéria da qual é feito o mundo, circunscreve um retrato da sociedade, revelando toda a imposição de limites sociais e psicológicos que são dados a sua conduta (SOARES, 2001).

A realidade que circunda os corpos, atualmente, é a do corpo esteticamente magro e firme que, para além da mídia e da publicidade, traz o setor da moda e seus estilistas como responsáveis pela criação de roupas que serão tendência para cada estação do ano. Os profissionais são inspirados em corpos magros, entendidos como um cabide, porque veste a roupa perfeitamente, sem volumes, fazendo com que os tecidos tenham os caimentos e movimentos que para eles são os certos. Não possuir esse corpo magro, implica em não vestir a roupa adequadamente e não estar na moda, porque sabe-se que muitas marcas não confeccionam tamanhos extra grandes.

Há muitas pessoas da área da moda que dão até dicas de roupas para quem tem sobrepeso, indicando o que podem e não podem usar, mostrando um preconceito enraizado sobre o corpo e seus volumes, limitando-o a cores, formatos e estampas específicas que o ajudem a parecer mais magro. Já o corpo magro está liberado para usar o que quiser, pois afinal, ele é o modelo “ideal” de corpo humano.

Através dos desenhos que traçam no espaço com sua materialidade, os corpos e sua gestualidade podem permitir a compreensão de uma dinâmica de laboração dos códigos a que devem responder, assim como, das técnicas, pedagogias e instrumentos desenvolvidos para submetê-los a normas. Os gestos, que para muitos podem não ter significados, ao contrário, contém forças reveladoras com poder de persuasão impossível para a palavra, colocando-se em jogo todos os sentidos de quem executa e observa (SOARES, 2001).

Nesse sentido que observa Soares, sob a forma sutil dos gestos, muitas vezes mais imponentes que as palavras, o corpo magro, utilizado nas publicidades de cosméticos, se faz presente e comunica, através do uso dos produtos, que se há um padrão ao usar as maquiagens e passar os cremes, há uma normatividade de corpos na sociedade, há uma naturalização de que alcançá-lo é o objetivo das mulheres, porque ao não se enxergar representada, é como se os

outros padrões, as outras formas corporais não significassem, não tivessem o mesmo valor que a sociedade dá ao corpo magro e também branco. As pessoas consomem porque querem culturalmente comunicar algo, pertencer a algo, participarem, estarem presentes na sociedade e nos grupos que as ligam em comum, tendo um retorno satisfatório com esse consumo.

Os gestos permitem o reconhecimento da pessoa em suas dimensões moral e psicológica, porque sendo signos, podem organizar-se numa linguagem onde o corpo diz tudo sobre o homem profundo, sendo possível formar ou reformar suas disposições, regulamentando corretamente as manifestações do corpo. O corpo tornou-se objeto de constantes cuidados e pedagogias que incidem sobre ele, que estão voltadas ora para civilizá-lo, ora para ensiná-lo a ser útil e higiênico, ora para sexualizar e erotizá-lo (SOARES, 2001). Para chegar a tal ponto, estamos destinados a consumir cada vez mais informações e cuidados médicos, experimentando métodos, técnicas e descobertas científicas. O corpo tornou-se um reino para especialistas, consultores, manipuladores, exigindo conhecimentos maiores que sempre vão aumentando (COUTO, 2000).

A resplandecência virtual da corporeidade está associada ao desejo, pessoal e social, de intensificar as sensações em todas as experiências cotidianas, se manifestando imediatamente em cada indivíduo, em suas práticas esportivas, performances publicitárias, na ostentação de um corpo glorioso, sempre atualizado para estar em forma e com vigor (COUTO, 2000).

Com uma sociedade que consome cada vez mais informações, e o corpo como um objeto da publicidade, na venda de diversos tipos de produtos, o que Soares (2001) afirma sobre o corpo dizer e informar através de signos, nós compreendemos que, nesse contexto, mostrar uma aparência com imagem de corpo “em forma”, é estar, informar e atestar à sociedade, aos seus conhecidos e a as redes sociais que a pessoa está socialmente apta a participar desse grupo que possui o corpo padronizado. As entrevistadas afirmaram que as pessoas buscam ter uma boa aparência para se sentirem aceitas pelos outros, na sociedade, nos grupos de convivência, mas principalmente as mulheres. Elas afirmam que os homens e a sociedade, de forma geral, exigem que elas estejam bem arrumadas, maquiadas e agradáveis (aparência).

As pessoas interpretam e julgam através do condicionamento e da aparência do corpo, como uma pessoa é, em termos de cuidados e hábitos saudáveis, ligados diretamente ao padrão midiático das modelos, atrizes e apresentadoras. Não apresentar um corpo “belo”, firme, “em forma”, sem estrias, celulites, gorduras e flacidez, demonstra desleixo com a aparência e como Gondenberg e Ramos (2007) afirmaram, relaxamento ou moleza, mostrando que principalmente no rosto, o cuidado recai sobre rugas, manchas e flacidez. Das 16 entrevistadas,

13 afirmaram que já se sentiram cobradas a terem um corpo relacionado ao que a mídia mostra como ideal, sobretudo por homens da família.

Conceber a corporeidade é como um laboratório, se dispor ao movimento veloz dessa espiral que objetiva a se adequar e fabricar ícones, converte-se na estratégia de que o imaginário e a realidade, a técnica e o corpo, se entrecruzam para produzir a estrutura física camaleônica do sujeito contemporâneo. O indivíduo que foi emergente na sociedade tecnológica, dotado de um corpo aberto às múltiplas técnicas de reciclagens, não pode ser um mero encantado com a aparência, assim como, leigo, desprezioso ou pouco informado. Sob a figura do corpo técnico, reside o programa que procura descobrir segredos, mas para isso, é preciso estar sempre atento, captar cada reflexo, sinal e sintoma (COUTO, 2000).

Para se atualizar, o corpo se fragmenta, se desterritorializa, cada minúscula parte corre de um a outro organismo, se funde a outros corpos, interage com peças eletromagnéticas e cada pedaço se torna carne pública em uma espécie de rede internacional. O corpo se fragmenta para se ornamentar e por isso, cada parte retorna ao indivíduo transplantado, repotencializado, reintegrado. Cada pessoa se abre e se modifica para fazer parte de um corpo coletivo, híbrido de real e ficção, de sombras e matrizes, observa Couto (2000) sobre a modernidade corporal.

O corpo desliza entre todas as interfaces contemporâneas de comunicação, ele é nômade e absorve cada transformação como necessária e complementar uma da outra, sendo virtualizado, encontra a dimensão do possível, a sua latente e indefinida razão de ser. Sendo assim, submeter o corpo individual às contínuas formas de atualização, perseguindo modelos, e construí-lo efemeramente como matriz. A mídia e a publicidade condicionam a perseguição para que a atualização aconteça, porque sem ela, no mercado *online* do corpo virtualizado, o homem passa a ser um desqualificado (COUTO, 2000).

A mulher que atualmente possui a construção da identidade em constantes transformações, confluindo o local e o global, é influenciada pela mídia e pelo consumo a absorver as transformações sobre seu corpo como necessárias, como observou Couto (2000), um convite para estar atualizada, na moda, seguindo os padrões através desse consumo. O *online* potencializa mais que todas as mídias anteriores juntas, porque além de reuni-las em apenas uma, possui um espaço infinito, com investimentos bem menores (comparados a televisão), criando estratégias de direcionamento para que as consumidoras realizem a compra ao mostrarem o corpo padronizado, virtualizado e desejado.

Algumas entrevistadas nos contaram que viram publicidades de cosméticos na internet, ficaram interessadas e foram na loja física comprar, mostrando que por mais que a compra não tenha sido feita no online, o objetivo final da marca que é o de vender, foi realizado. Outro fato

é que elas realizam buscas de comentários, opiniões e avaliações na internet sobre os produtos; não deixam de ser publicidades (pagas ou não), mas é através da internet que as opiniões delas sobre os cosméticos e decisões de compras são formadas. Há também a interação direta com as marcas através de cadastros em sites e informações por e-mail sobre os produtos e promoções, mais uma vez, um interesse e relação direta com as publicidades online. Os modos de compra são diferentes em cada país, as brasileiras possuem uma aceitação maior com as vendas *online* e as mexicanas ainda não estão adaptadas, mas isso não significa que não consomem também.

Com o surgimento da internet, não é mais o corpo físico que estabelece e determina as interações, mas os seus espectros, despojadas de uma perspectiva real, na fragmentação midiática, as pessoas podem ser vistas como uma ficção, mas híbrida, funcionando no interior da verdade. Da mesma forma, o corpo espectral é híbrido do real com o fictício, do presente com o ausente, do que se é, com o que gostaria de ser. Porém, a ficção do corpo é real quando interconectada por todas as técnicas técnicas habilitadas a fundir uma dimensão na outra (GUILLAUME, 2000).

O assunto corpo virtual foi percebido nas entrevistas quando a maioria delas, de ambos os países, afirmaram que usam filtros, principalmente no rosto, ao publicarem suas fotos no Instagram. As brasileiras descreveram sete filtros: Air Brush (2), Snapseed, Pixart, Perfect Face, Lightrom, VSCO e Facetime, que pelas descrições usam para editar o rosto com retoques sobre o que chamam de “imperfeições” (tirar manchas, suavizar linhas de expressão, suavizar a pele, tirar olheiras, clarear os dentes, colocar maquiagem como batom, sombra, escurecer o tom da pele quando saem brancas e colocar cílios). As mexicanas descreveram seis filtros: Snapchat (2), Aviary, B612, Snow, Snapseed e editor do próprio celular. Elas usam para editar as imperfeições, tirar as linhas de expressão, rugas, branquear o olho quando sai amarelado, tirar olheiras, tirar o brilho da pele, escurecer a pele quando saem brancas, maquiagens como batom e brilho nos olhos.

É interessante pensar que virtualmente elas alteram seus rostos para publicarem fotos, mudando até mesmo o que a maquiagem não pode fazer, como linhas de expressão e clarear olhos e dentes. A maquiagem dos aplicativos surge como uma solução para as mulheres que tiraram fotos, mas não estavam maquiadas e não gostam de aparecerem nas redes sociais sem maquiagem. Elas afirmaram que já publicaram fotos e *selfies* sem maquiagem, mas a maioria disse que publicam mais fotos com filtro e/ou maquiagem. Algumas chegaram a dizer que nunca publicaram fotos sem estarem maquiadas.

Quando questionamos sobre elas saberem se as amigas ou familiares usam aplicativos de edição, todas responderam que sim, que elas usam, algumas comentaram que até em excesso, como comentou Estefania (mexicana) sobre os filtros:

Não, mas faz pouco, uma prima comentou que existe um para colocar maquiagem, fingir que está maquiada sem estar e me chamou muito a atenção, se chama Snow o aplicativo e eu brincando com ela me dei conta que pode afinar os traços do rosto, deixar mais fino o nariz, deixar maiores os olhos, os lábios mais grossos, ela utiliza e comentou. Eu sou muito prática, completamente tu cria um perfil que distorce tudo que é o teu rosto, então tu fica completamente diferente, mas eu utilizo porque as vezes tem fotos que eu esqueço de pintar os lábios, então achou que fico muito pálida sem batom, me sinto pálida e muito mal e o que faço é retocar somente os lábios com esse aplicativo e é só isso (ESTAFANIA, 2019).

Isso demonstra a importância que elas dão para o uso dos cosméticos, porque nas redes sociais há interação (mesmo que virtual) com milhares de pessoas, e as fotos que elas publicam, de certa forma, também demonstram muito sobre suas vaidades e preocupações com a aparência, pois são imagens que registram suas rotinas, seus lazeres, suas vidas.

Algumas pessoas alteram muito sua aparência nas fotos que publicam nas redes e Isabela (mexicana) comentou sobre o assunto na pergunta sobre usar filtros:

Não, não gosto, ou seja, talvez se alguma vez, que é como de 10 que posto, retoco uma e é porque está escura, ou seja, porque saiu escura, só pela iluminação. “E no teu rosto?” Não, não gosto, porque vai ser triste ser visto na rua e dizerem “você não é como na tua foto”, conheço muitos casos, então não, eu prefiro assim que me conheçam como eu sou”.

Construir-se como espectro revela que os sujeitos rendem-se à articulação contagiante e irradiante de um universo que só as figuras híbridas podem sobreviver, e a recomposição do corpo é fruto de alianças entre a “carne” biológica e a tecnológica. Cada indivíduo se torna ele mesmo, a transição. No corpo espectral não predomina a forma, mas a imagem cultuada na publicidade, e o indivíduo é satelizado, uma ficção em tempo real, sendo a espectralidade uma experiência de linguagem (COUTO, 2000).

De um lado, todas as experiências corporais passam a ser possíveis e concretizadoras de um modo de vida baseado no excesso das ficções telemáticas e, de outro, é indispensável que um corpo espectral se irradie nas telas para que o real, quase sempre defasado, insatisfatório e cada vez menos desejado, possa nela interagir e construir a sua própria existência com uma aparição luminosa (COUTO, 2000, p. 178).

As pessoas inventadas na ficção híbrida, vivem a singular condição de interagir com a diversidade de realidades corporais, se tornam um terminal telemático e se plugam nos satélites de comunicação.

Após o período em que a própria sociologia não privilegiou a análise corporal, preferindo, por exemplo, enfoques econômicos, hoje é notório o papel atribuído ao corpo nas mais distintas áreas do saber. O corpo passou pela multiplicação e mutação em paradoxais metáforas identitárias que, ora levam a moda enquanto prótese corporal aos limites da desconstrução de uma imagem, ora atuam sobre o próprio corpo por meio de toda sorte de artifícios, ora produzem virtualizações por meio da tecnociência, exigindo um repensar dos padrões éticos. O corpo que à época das narrativas legitimadoras ocupava o polo negativo da dicotomia classificatória, hoje se liberta e se inventa em discussões, produções que reconfiguram dessa maneira os estatutos de real e irreal, privado e público, natureza e cultura (VILLAÇA, 1998).

“Pensar o corpo hoje é pensar suas performances, seus limites, numa visão que o contempla como um dos elementos constitutivos do amplo universo semiótico, no qual se produzem subjetividades” (VILLAÇA, 1998, p. 29). Antes pensava-se em aceitar ou não o corpo, agora em como mudá-lo e até que ponto, porque através do desenvolvimento das ciências da vida, é oferecida a possibilidade ao sujeito de modifica-lo, tanto de aparência, quanto nos elementos fundamentais de sua estrutura. E essas possibilidades são oferecidas ao sujeito humano a partir do distanciamento obtido pela consciência de seu corpo, que é fruto da relação ontológica do sujeito consigo mesmo (Villaça, 1998, p. 29).

A década de 1980 se caracterizou, de acordo com Villaça (1998, p. 29), pela discussão da crise do sujeito que estava progressivamente privado dos grandes relatos legitimadores que ainda assinalavam referências da verdade, do bem e do belo, pois eram balizados pelo paradigma de perfil dicotômico e exclusivista a organizar o social. Porém, o final da década e início de 1990, em meio a desconstruções de toda ordem, passam pela destruição/distinção dos modelos, no contexto (exemplificado) da queda do Muro de Berlim, dissolução da União Soviética, questionamento dos padrões éticos, estetização geral e o abalo do estatuto da criação artística, assim como, pelas turbulências e revoluções da nova física e nova biologia e pela multiplicação de vozes que se configuram em reivindicações e radicalismos de caráter fundamentalista.

Nesse contexto se estabeleceu uma nova ordem corporal, não mais setorizada, agora dentro de uma visão antropológica global, considerando os diversos mitos que atravessam a contemporaneidade, as invenções que revolucionam o conhecimento, aprendendo que a ordem e a desordem não são excludentes e podem dar lugar ao novo. Os atuais movimentos de identificação e representação se dão paradoxalmente por meio da transmutação do corpo, onde, segundo Guattari *apud* Villaça, a subjetividade não se apresenta mais como coisa em si, ou

essência imutável, mas depende de agenciamentos, contém componentes heterogêneos, tanto de ordem biológica, quanto social, “maquinária”, gnosiológica ou imaginária (Villaça, 1998, p. 30).

Os diferentes registros semióticos que concorrem para o engendramento da subjetividade não mantêm relações hierárquicas obrigatórias ou fixas. Quando os fatores de organização das identidades sociais como nação, etnia ou classe perdem crescentemente seu poder aglutinador, o corpo, suas expressões, envelopes e próteses propiciam análises mais singulares fora da ótica “macro” dos grandes sistemas classificatórios, onde uma nova ordem se processa.

Durante a era industrial, o corpo era manipulado como instrumento da produção, mantendo disciplina e controle. Na sociedade pós-industrial, conhecida pela difusão do saber e da informação, pela tecnologia que ultrapassa a ciência e a máquina para se tornar social e organizacional, repensa-se esse controle. O novo espectro global de fluxos, redes e imagens é destinado a controlar, principalmente o cidadão consumidor através da produção incessante de serviços e desejos (Villaça, 1998, p. 30). A sociedade atual, segundo Castells *apud* Villaça (1998, p. 31), atinge um estado em que a cultura não é potente frente às forças da natureza como num primeiro momento, nem a domina numa lógica racional como se pretendeu em seguida, mas a cultura se refere à cultura, com a necessidade de recriar a natureza, artificialmente, como forma cultural.

O processo de valorização do corpo através dos tempos, acompanha a valorização/desvalorização da imagem de uma época para outra, onde o Ocidente, na intenção de um sentido único, procurou anular a ameaça representada pela estética da imagem, pela valorização do corpo. Hoje, o hábito da valorização do corpo, comum a várias culturas, atinge seu ápice, desestabilizando categorias tradicionais como homem/mulher, tornando o homem um ser mutante, um corpo virtual. Villaça ressalta que dentro dessa problemática, é necessário evitar a postura unívoca de ser a favor ou contra a sociedade de consumo, suas simulações e as mirabolantes fantasias difundidas pela técnica. Não se trata de ver apenas o corpo disciplinado, no sacrifício ascético em prol da manutenção da juventude, e da bela forma, observa Villaça (1998, p. 32-33).

#### **4.3 Estética, embelezamento e cirurgias – a beleza vendida e construída**

A insistência em associar a feminilidade à beleza não é algo novo, a noção de que a beleza está para o feminino assim como a força está para o masculino, atravessa séculos e culturas. Porém, mesmo sendo algo permanente, as formas de entenderem as aparências, os

modos de conceber e produzir o embelezamento, não cessam de serem alterados. Compreender essas mudanças implica em perceber a coerência das representações que ao longo do tempo, acentuam a repulsa pelas aparências que são consideradas feias (SANT'ANNA, 2005).

Nesse sentido, o embelezamento feminino tem uma história. Da medicina ao esporte, passando pela higiene e pela moda, esta história é heterogênea, pouco explorada, embora ela trate de uma preocupação ao mesmo tempo antiga e contemporânea. Na verdade, um conjunto diversificado de registros do “gesto que embeleza” permanece dormente nos arquivos: teses, artigos, congressos de cosmetologia, manuais de beleza, guias de boa forma, anúncios publicitários e conselhos publicados em revistas femininas, almanaques e jornais. Existem, também, os documentos das empresas de cosméticos e das agências de publicidade, tais como os catálogos de vendas, as pesquisas feitas junto ao consumidor, os estudos de mercado, etc. (SANT'ANNA, 2005, p. 121).

Esses documentos, das mais variadas áreas, comprovam que a insistente preocupação com o embelezamento feminino faz parte de uma história que contém tanto de supérfluo quanto de indispensável, porque é pela repetição das regras de elegância e higiene, nos detalhes dos cuidados que visam as unhas, a pele, os olhos e os cabelos, que percebe-se como se fortalece a cultura do espaço íntimo, na qual o corpo feminino merece um lugar destacado (SANT'ANNA, 2005).

A estética corporal pode ser metamorfoseada e cada vez mais aperfeiçoada, conjugando a anatomia com as técnicas disponíveis em cada período histórico, pois são capazes de proporcionar melhorias e correções nos detalhes da aparência. Discute-se o poder da mídia e sua capacidade de interferir e seduzir as pessoas na construção e reformulação de ideias, valores, visão de mundo e padrões de comportamento, em um contexto onde novos mitos são construídos, tradições derrubadas e hábitos culturais são transformados (COUTO, 2000).

Todas as entrevistadas demonstraram uma preocupação em manter uma boa aparência. As brasileiras acreditam que ter uma boa aparência esteja ligado a se sentir bem e feliz consigo mesma, estar com uma maquiagem básica, uma pele saudável, roupas limpas e estar ajeitada, assim como ter saúde. As mexicanas pensam que é estar bem consigo mesma, se sentindo confortável, manter a higiene, a postura e estar sempre com o cabelo e roupas limpas. Apesar das entrevistadas de ambos os países afirmarem que ter uma boa aparência é estar de bem consigo mesma, elas descrevem outras tradições e hábitos que mantêm, assim como, sobre a aparência estética estar relacionada a esse conceito junto com a higiene.

Os estereótipos de beleza servem como referência estética, havendo muitas solicitações atualmente para que os indivíduos modifiquem a sua aparência, tentando se adaptar aos padrões midiáticos, no culto ao corpo – uma das grandes expressões humanas da atualidade –, onde os

sujeitos são convidados a perseguir o corpo ideal que está sempre presente nas mídias, especialmente na moda e publicidade, que apresentam os meios pelos quais é possível se aproximar desses modelos. Onde há supostamente um “deslize da natureza”, a tecnociência, com seus truques e magias, oferece possibilidades de reconstruções, reajustes e adaptações ao perfil físico característico da estação (COUTO, 2000).

Para alcançar esse padrão, “basta” que se adote certas regras de vida e consuma determinados produtos: do vestuário aos cosméticos, da alimentação natural aos dietéticos, da vida ao ar livre às práticas esportivas, das recomendações médicas aos medicamentos e intervenções cirúrgicas, onde todos esses hábitos e práticas são adotados para o bem-estar, felicidade, realização pessoal e prazer de viver, conforme Couto (2000, p. 136).

É importante destacar, como bem observa Couto, que as pessoas vivem um misto de insatisfação e contentamento na busca de sempre reelaborar a aparência e os dispositivos performáticos do seu corpo, e para estarem adequados ao padrão, é ao mesmo tempo prazeroso e angustiante. A questão é que a astúcia desse processo é que ele nunca termina de fato, pois cada etapa conquistada (seja cirurgia, procedimento estético, mudança no cabelo, perda de peso, entre outros) revela outras a serem perseguidas. Não se vislumbra um fim e parte da sedução está presente na convicção de que sempre é possível conquistar novas formas de aperfeiçoamento e de superar limites físicos recém-descobertos, critica Couto (2000, p. 136-137).

As entrevistadas não acreditam que para estar no padrão estipulado pela mídia, deve-se comprar e utilizar todo tipo de cosmético, elas afirmam que existe um limite, com regras, sobre o uso destes. As brasileiras investigadas, através de suas formas de usarem maquiagens, relacionado a cultura e hábitos delas, pensam que os exageros estão no uso do blush, iluminador, delineador e sombra nos olhos durante o dia, usar maquiagem que não condiz com a ocasião, excesso no uso de base, deixando a aparência pesada, fazendo até menções a “aparência de palhaço” e “boneco de cera”.

As mexicanas entrevistadas pensam que os exageros estão no excesso em usar bases, sombras chamativas (coloridas), *primer* com brilho, iluminador, exceder no uso de rímel, batom e delineador, afinar o rosto (blush), atribuindo com menções sobre “massa de maquiagem na cara” e aparência “super fake”.

Sobre a aparência física, o objetivo por mudar é construir-se de acordo com os padrões físicos de cada época, mas também traduzir em cada mudança, a satisfação pessoal em se dedicar a elaboração de um corpo que aparente saúde, sucesso, prazer e bem-estar. Este último, é transparente na norma da juventude, do corpo atlético que esbanja energia, e essa é a

estratégia-mestra de sedução para mudar o corpo, no contexto que envolve fascinação, o indivíduo se mobiliza para perseguir astutamente seus moldes físicos preferidos, sem o princípio da realidade. A partir disso, as insatisfações e as frustrações se desenvolvem, podendo absorver a simulação encantada dos modelos que a publicidade faz circular sobre padrões e corpos perfeitos a ser consumidos, afirma Couto (2000, p. 137-139).

O culto ao corpo se desenvolve através da exibição de imagens físicas que acompanham o anúncio e a comercialização de práticas sugestivas de vida, condicionando o bem-estar dos indivíduos e valorizando a autopercepção de si, fazendo com que as pessoas percebam que nada, além da autoimagem, merece mais atenção. O culto ao corpo torna-se uma nova religião, que toma como sagrado o que antes era profano e ergue seus templos com suas promessas gloriosas, onde o objetivo é eliminar a velha cisão entre o corpo real e o ideal ou fictício, baseados em modelos ideais flutuantes. As pessoas sonham em “salvar” o corpo dos seus limites, se submetendo a moldes e treinamentos na perspectiva de adaptar-se a um sempre distante, apesar de presente, corpo ideal (Soares, 2001, p. 148-151).

A busca ao corpo idealizado, entendido como valorização da autoimagem e cuidado com a aparência, mostra-se na fala das mulheres ao afirmarem em maioria que não estão satisfeitas com seus corpos. A publicidade desempenha um papel importante nessas tomadas de decisões sobre perseguir um corpo e estarem dispostas a mudarem, porém, notamos que a mesma exerce uma influência não só nas mulheres, mas nos homens, que também intervêm sobre as decisões femininas, pois elas contaram que já se sentiram cobradas a terem corpos perfeitos por outras pessoas. Ou seja, para além da internet e das publicidades, a vida social ao afirmarem que precisam manter a boa aparência, a estarem maquiadas, arrumadas, com cabelo bonito, também há uma cobrança para manterem um corpo padronizado, principalmente pelos seus círculos de convivência íntimos.

Antes, o esforço com a manutenção da saúde, higiene e beleza era parte de um conjunto de obrigações. Atualmente, a obsessão é transvestida em encanto, importando a promoção dos recursos e das técnicas disponíveis, onde cada um ao seu prazer pode reconstruir a sua aparência e a disposição funcional do seu corpo (Soares, 2001, p. 151).

#### **4.4 A estética dos padrões: a fábrica dos sonhos ou dos pesadelos?!**

Falar sobre “belo” assim como “bonito” ou “maravilhoso”, por exemplo, são adjetivos que usamos para indicar algo que nos agrada. Nesse sentido, a impressão que temos é de que aquilo que é belo, é igual ao que é bom, pois de fato, em várias épocas históricas, foi assimilado belo como bom. Em nossa vida cotidiana tendemos a definir como bom o que não somente nos

agrada, mas que também gostaríamos de ter, é um bem aquilo que estimula o nosso desejo. (Eco, 2014, p. 8-10).

Eco mostra que a primeira compreensão do conceito de beleza iniciou na Grécia Antiga, ligada às diversas artes e não havendo um estatuto unitário. Eram nos hinos, nas poesias, esculturas e na retórica que enxergavam harmonia e simetria. Nesse período houve o peculiar desenvolvimento técnico das artes figurativas gregas, colocando a visão subjetiva em primeiro plano, diferente dos egípcios. A escultura grega não idealiza um corpo abstrato, busca uma beleza ideal, operando uma síntese de corpos vivos, exprimindo uma beleza psicofísica que harmonia a alma e o corpo, desse modo, buscando a beleza das formas e a bondade da alma (Eco, 2014, p. 42-45).

Posteriormente, o tema foi trazido em termos de estudos, através de Sócrates, atribuindo a práxis artística ao plano conceitual, apresentando três categorias diferentes sobre estéticas: a beleza ideal (representada pela natureza através de uma montagem das partes), a beleza espiritual (exprime a alma através do olhar) e a beleza útil ou funcional. Platão também conceituou o tema, criando duas concepções: a beleza como harmonia e proporção das partes (derivada de Pitágoras) e a beleza como esplendor, porque para Platão a beleza não corresponde ao que se vê, ela tem uma existência autônoma, resplandece em toda parte (Eco, 2014, p. 48-50).

A beleza entendida através da forma, como proporção e harmonia, foi apresentada posteriormente por Pitágoras, que reuniu em um só entendimento, cosmologia, matemática, ciência natural e estética no século VI a.C. Ele foi o primeiro a sustentar que o princípio de todas as coisas é o número e criou, a partir disso, uma visão estético-matemática do universo. Posteriormente, para a tradição pitagórica, a alma e o corpo do homem estão sujeitos às mesmas leis que regulam os fenômenos musicais (as relações matemáticas regulam os sons musicais, trazendo harmonia musical para a produção do belo), assim como, a harmonia do cosmo, ligados por uma única regra matemática e estética ao mesmo tempo (Eco, 2014, p. 61-82).

Durante a era medieval, Tomás de Aquino compreendeu que para a beleza existir, é necessário que além da proporção, exista integridade (que cada coisa tenha todas as partes que lhe competem), esplendor (porque entendem que é belo aquilo que tem uma cor nítida) e consonância. Nesse sentido, a proporção é uma perfeita adaptação da matéria à forma, proporcionando um corpo humano que se adequa às condições ideais da humanidade. Durante o neoclassicismo, aquilo que é belo passa a ser definido através do modo que o aprendemos, analisando a consciência de quem pronuncia um juízo de gosto, ou seja, mudam a forma de conceber o belo pela pesquisa das regras para produzir e reconhecer pela consideração dos

efeitos que produz, é algo que se mostra, que percebe-se, ligado aos sentidos, ao reconhecimento de um prazer (Eco, 2014, p. 88; 275-277).

Nesse contexto, sobre o entendimento de beleza, é importante falarmos sobre a moda, porque ela traz o que esteticamente é considerado belo em cada época e reflete como a sociedade julga que os corpos devem se vestir. Santaella (2004, p. 116) mostra que a moda nasceu ilicitamente quando a Idade Média tardia cedeu espaço para a entrada do Ocidente na era moderna, trazendo a ciência e a filosofia modernas junto com a codificação das artes em sistemas autônomos.

Na Era Industrial a estética se torna uma religião, sob o lema da Arte pela Arte, cria-se a ideia de que a beleza é um valor primário a ser realizado a qualquer custo, podendo até mesmo viver a própria vida como uma obra de arte. Já na estética contemporânea, o conceito de matéria foi reavaliado, ela não é mais apenas o corpo da obra, é também o seu fim, o objeto do discurso estético. A ideia de beleza que domina o século XX foi disputada entre a beleza da provocação (ou vanguarda) e a beleza do consumo. A primeira se refere aos diversos movimentos de vanguarda que violam todos os cânones estéticos respeitados até então, porque acredita que a arte já não se propõe a fornecer uma imagem da beleza natural (Eco, 2014, p. 329-330).

A beleza do consumo dita e mostra como as pessoas devem se vestir, se pentear, como se maquiar, através dos cânones da moda pelas revistas, cinema, televisão, ou seja, pelos meios de comunicação é que os ideais de beleza são propostos pelo consumo comercial (aquele contra os quais as artes vanguardistas lutaram por décadas). Nesse consumo, o autor se refere ao politeísmo da beleza, afirmando que são várias as referências de modelos de beleza (Eco, 2014, p. 413-428).

No contexto da Revolução Industrial, a moda foi se tornando explícita porque foi possível a reprodutibilidade técnica de seus produtos, ou seja, a moda foi o resultado da aceleração do capitalismo industrial e nela as pessoas encontravam as ideias sobre modernidade. A explosão da moda foi em meados do século XX, junto com a explosão consumista da cultura de massas, através das imagens nos jornais, revistas, cinema e publicidade televisiva. Desse modo, a moda trouxe para debate as questões sobre o belo, o verdadeiro e o bem, expressando as ambiguidades e a desestabilização desses lugares quando a moda cedeu horizonte para a emergência da pós-modernidade globalizada que encontrou a matriz efêmera da sua identidade mutante (contemporânea), nos mostra Santaella (2004, p. 116-117).

Além da moda tomar conta de tudo, da economia à arte, é através dos signos do corpo que ela joga com mais eficácia, se aprofundando quando torna-se encenação do próprio corpo,

quando ele se transforma em meio a moda (Santaella, 2004, p. 118), criando padrões e reproduzindo-os, ao ditar quais corpos podem carregar o “peso” da moda, o peso de estarem na moda e mostrarem as tendências de roupas da estação.

Através das representações da publicidade na mídia, são despertados sonhos e desejos de certos estereótipos corporais. A ideia vendida pela publicidade está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso e perfeito, criando a cultura do narcisismo através do culto ao corpo como forma de expressão. Para alcançar essa hipervalorização do corpo é necessário praticar exercícios físicos, manter dietas, realizar cirurgias plásticas e o uso de cosméticos. De um lado está a mídia, do outro a indústria da beleza, ambos como aspectos estruturantes do culto ao corpo perfeito, levando para a consumidora as últimas descobertas tecnológicas e científicas ao ditar e incorporar tendências (Santaella, 2004, p. 127-128).

As mulheres têm noção da influência da publicidade nas suas decisões por comprar cosméticos, a maioria das brasileiras e mexicanas afirmaram que sim, ela é determinante em suas escolhas, mostrando que os novos modelos de publicidade através da internet já estão presentes, como a opinião de influenciadoras com resenhas e vídeos sobre os cosméticos e deixando para trás as mídias tradicionais, pois a internet é a mídia que elas veem e acessam todos os dias.

Os sinais do envelhecimento como rugas, flacidez muscular e queda de cabelo, devem ser combatidos com a manutenção corporal pela ajuda dos cosméticos e de todos os recursos da indústria de embelezamento. Antes da fotografia não havia outra forma de registro e representação, senão através da pintura e escultura, porque não existia a reprodução e a cópia. Com a fotografia, surgiu a reprodutibilidade das imagens do corpo de todos os seus ângulos, sendo através das mídias, o modo como os padrões ideais passaram a circular de forma desmesurada nas publicidades que com as novas tecnologias, potencializaram-se as imagens, ficando difícil abdicar da retórica da beleza e da estética, pois elas estão de acordo com as regras impostas pela sociedade (Santaella, 2004, p. 127-130).

Tanto as brasileiras, como as mexicanas entrevistadas, demonstraram a força da ideia veiculada nas publicidades de cosméticos sobre o combate ao envelhecimento, pois afirmaram que têm medo que a pele envelheça e os sinais de rugas e flacidez apareçam, afirmando que usam dermocosméticos que ajudam a combater esses sinais. Para manter a pele saudável, metade das investigadas brasileiras afirmaram que fazem tratamentos como limpeza de pele (03), peeling (02), lifting (01) e lash lifting (01). Metade das mexicanas entrevistadas também já realizaram tratamentos como peeling (03) e limpeza de pele (02).

Para combater os sinais da idade de forma mais rápida e mais eficaz, três brasileiras (Jamile, Gisele e Laura) afirmaram que realizam procedimentos estéticos, descrevendo nove procedimentos: botox na testa (02), botox no entorno dos olhos (pés de galinha) (2), preenchimento de ácido hialurônico na maçã do rosto, lipoaspiração na “papada”, bichectomia, botox no nariz e preenchimento com ácido hialurônico nas olheiras, alguns realizados mais de uma vez. As mexicanas não realizaram nenhum procedimento estético no rosto.

Sobre a vontade de realizarem procedimentos estéticos no rosto, a maioria das investigadas brasileiras afirmaram que gostariam de fazer, se destacando o preenchimento com ácido hialurônico nas olheiras, botox no entorno dos olhos, botox na testa e no “bigode chinês”, assim como, preenchimento labial. As mexicanas que entrevistamos dividiram opiniões entre fazer, não fazer e terem dúvidas, mas o que se destacou foi a vontade de todas em mudar o nariz, porém, não descreveram qual procedimento, uma delas afirmou também sobre tirar as marcas do rosto (linhas de expressão).

Atualmente, há quem diga que a beleza pode ser classificada, assim como a feiura, através de estudos que tentam encontrar uma forma de padronizar o conceito de beleza através de parâmetros. Porém, os padrões humanos para a definição de beleza são influenciados por forças culturais, geográficas e temporais, afirma o médico cirurgião Roberto Chacur (2018), que realiza bioplastia, procedimento ambulatorial de preenchimento facial e laboratorial.

Para realizar esses preenchimentos, os médicos trabalham com a ideia de rosto harmonioso, com parâmetros baseados nos estudos do cirurgião plástico Steven Marquardt, conhecido mundialmente por desenvolver uma máscara fundamentada em sequências matemáticas que determina se um rosto é bonito ou não. Para analisar, a caracterização ocorre ao sobrepor a máscara ao rosto, buscando determinar regiões a serem preenchidas, se necessário, diminuindo ou aumentando-as, conhecida atualmente como harmonização facial (Chacur, 2018).

Imagem 1: Máscara Phi: usa como padrão o “triângulo de ouro”



Fonte: Clínica de Bioplastia

A máscara é chamada “Phi”, por seguir a medida áurea ( $\phi$ ), também conhecida como “proporção divina” de medida = 1,618, um número mágico que organiza o universo em uma mesma proporção e teria a relação da base do triângulo com seus lados. No passado foi muito utilizada pelos gregos, como base para construir Parthenon e antes disso, pelos egípcios, para construir as pirâmides que possuíam estas proporções, aplicadas no tamanho das pedras usadas nas construções (Chacur, 2018).

A incessante busca da beleza ou proporção ideal, que identificou na natureza esta relação, foi muito bem escrita por Fibonacci em meados de 1200 que, ao estudar a criação de coelhos, encontrou a relação 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, e assim por diante, sempre somando um número ao número anterior, resulta a sequência de Fibonacci. Coincidentemente, os cientistas encontram estas proporções em tudo na natureza (CHACUR, 2018).

O médico afirma que há características peculiares sobre quais os formatos de rostos são harmônicos para serem considerados atrativos e belos, sendo que os critérios para medir são os seguintes: “altura da testa = altura do nariz =  $1/3$  inferior rosto; largura do nariz = largura dos olhos; distância interocular = largura do nariz; distância entre os olhos = largura dos olhos; largura da boca =  $1,5$  x largura do nariz (1,618, proporção Phi); largura da face =  $4$  x largura do nariz” (Charcur, 2018).

Quando perguntamos para as entrevistadas sobre o que é beleza, o que é ser bela, as brasileiras entendem que ser bela é estar feliz consigo, ser uma pessoa legal e agradável, ser bem cuidada/arrumada e que também não existe padrões. Elas, em sua maioria, se consideram bonitas. As mexicanas entendem que ser bela é ser uma boa pessoa, que se cuida fisicamente e que tem cabelo bem cuidado. Porém, as opiniões sobre se sentirem bonitas, já são divididas, metade delas se sentem belas e o restante relata entre não se sentirem, as vezes sim e as vezes

não. É interessante que alguns dos conceitos delas sobre beleza, remontam as teorias citadas por Eco de séculos atrás, sobre estar na alma a beleza, no interior e não em um padrão físico para descrevê-la, mas prezando o enfoque (de brasileiras e mexicanas) que a beleza é estar “bem cuidada”, mostrando uma preocupação com a aparência, mesmo não definindo-a em padrões estéticos.

Para as entrevistadas mexicanas, ser vaidosa é considerada principalmente a mulher que se cuida, se preocupa muito com a aparência e que está sempre maquiada. Elas dividem opiniões sobre serem vaidosas, mas ao mesmo tempo, afirmam que sempre buscam ter uma boa aparência. Outro fato que julgamos ser importante, pensando em todo o debate estabelecido até então, sobre a força da publicidade na circulação de padrões, junto com a moda e com os entendimentos de beleza ao longo do tempo, é que as mexicanas não são representadas nas publicidades, elas não lembram de se verem nos anúncios de cosméticos, setor esse que é o principal a falar sobre beleza, sobre autoestima e que as mexicanas acreditam que ajuda a melhorar a aparência. Mas como elas vão acreditar que são bonitas se a mídia, o entorno delas, silencia suas belezas e mostra padrões estrangeiros ao vender os cosméticos?

Dentre as falas, destacamos duas, uma de cada país, sobre as que não se sentem bonitas, mostrando a influência dos padrões estéticos sobre o conceito delas de beleza, que nos deixaram surpresas:

“O que é beleza, ser bela para você?” Acho que, como eu disse, se tu está se sentindo bem contigo, se tu olha no espelho e tá feliz com aquilo que tu tá vendo, tá com saúde, eu acho que isso é beleza. “Você se considera bonita?” Não (riso). “Por que?” Porque eu olho pro espelho e eu não estou satisfeita com o que eu vejo” (DÉBORA, 2019).

Segunda resposta:

“A nível físico eu sempre digo que não me considero bonita, mas sim simpática, não sei, meu padrão de beleza é, acho que está muito “agringado” também nesse sentido, então não me considero uma pessoa bonita, mas acho que tenho algo, sinto que sou alguém simpática, mas acho que minha beleza é um pouco mais interna (risos) mas sinto que sou mais bonita por dentro, que por fora” (ESTEFANIA, 2019).

Outro dado interessante é sobre o nariz, que também tem proporções para considerá-lo bonito, entendido como essencial para harmonizar e equilibrar o rosto, por possuir grande destaque, as pessoas recorrem a cirurgias plásticas porque querem “corrigir imperfeições físicas”. Estas, envolvem questões estéticas e até mesmo emocionais, afirma o médico cirurgião plástico Fernando Rodrigues (2018). O nariz é a principal parte do corpo que incomoda as pessoas que procuram a “perfeição”. O tamanho ideal varia de acordo com o rosto de cada um,

levando em conta a forma e o conjunto da face para que se obtenha um nariz natural (Rodrigues, 2018).

Um estudo suíço afirma que deve-se ter medidas exatas para o nariz, indicando a altura, que vai do ponto médio da raiz até o ponto subnasal. Para homens, a medida é: 5,8 cm de altura e de largura, na medida como distância máxima entre as asas, 2,6 cm. Para as mulheres, a altura de 5,1 cm e largura 2,2 cm. Já outro estudo, aponta o melhor ângulo nasal para cada rosto, determinando 106 graus como a angulação perfeita, medindo a partir dos lábios, e menos de 90 graus, resulta em uma aparência caída, longa e masculina (Rodrigues, 2018).

As mexicanas investigadas mostraram uma grande insatisfação com seus narizes, sobre a vontade de realizarem tanto procedimentos estéticos quanto cirúrgicos para mudá-los, assim como, têm amigas que já fizeram a cirurgia e que é algo que está na moda no país, mas que ao mesmo tempo, é uma parte do rosto que diz muito sobre a identidade racial de cada povo e de algum modo, seja pela publicidade e pela moda, seja pelas convivências, elas não acham seus narizes bonitos, mas almejam mudá-los seguindo os padrões estéticos descritos acima. Entre as brasileiras, Gisele aplicou botox no nariz (procedimento estético) e Jamile realizou rinoplastia (cirurgia plástica), as demais não expressaram interesses em mudarem o nariz.

Para as sobrancelhas, também são recomendados formatos de acordo com o tipo de rosto, pois para os profissionais de maquiagem, elas são a moldura do olhar, podendo ser mais finas ou grossas, de acordo com o espaço entre o côncavo e a sobrancelha. De acordo com o formato do rosto, elas podem ser: *mais retas* para rostos alongados, *harmônica* para qualquer tipo de sobrancelha quando o rosto é oval, *arredondadas e arqueadas* quando o rosto é diamante (têmperas mais largas e queixo mais afinado), *arredondada* para rosto coração e sobrancelha *arqueada* para alongar o rosto redondo ou quadrado (O Boticário, 2018). A sobrancelha pode ser desenhada com lápis, sombra em pó ou em gel. Atualmente, a maquiagem definitiva através da micropigmentação que é um procedimento estético, desenha e tatua por um tempo maior, sem que precise de retoques.

Ambas demonstraram um cuidado com as sobrancelhas, as entrevistadas brasileiras têm o cuidado em fazer o design de sobrancelhas com frequência e a maioria em salão de beleza, algumas em fazer (e outras fizeram) a micropigmentação. As mexicanas que realizaram a pesquisa, fazem as sobrancelhas com frequência em casa e não realizam a micropigmentação, porém, expressaram interesse em realizar essa maquiagem definitiva.

As maquiadoras também utilizam os cosméticos para deixar as mulheres com o rosto mais afinado, ou seja, com aparência mais magra. O site M de Mulher, da editora Abril, traz diversas dicas sobre moda, beleza, dieta, estilo de vida, entre outros, e explica qual a melhor

forma de maquiar o rosto de acordo com o tipo, denominados de: *rosto coração* – tem a testa e as têmporas como a parte mais larga da face, o queixo é levemente pontudo; *rosto retangular*: é longo e levemente estreito, os ossos da testa, maçãs e maxilares têm mais ou menos a mesma largura; *rosto quadrado*: as laterais da face são mais retas, a altura e a largura do rosto têm mais ou menos o mesmo comprimento; *rosto oval*: mais comprido na vertical do que na horizontal e o maxilar é arredondado; e *rosto redondo*: os ossos das maçãs são a parte mais larga do rosto e o maxilar é arredondado (Tibério, 2018).

Os produtos que utilizam para dar o efeito de rosto afinado são bases e blushes até três vezes mais escuros que a cor da pele da pessoa, dessa maneira, as cores escuras agem deixando o rosto mais fundo, dando a impressão de sombra, aparentando ser magro. Usa-se esse efeito abaixo dos ossos da maçã do rosto, têmporas, nas laterais da testa, queixo e nariz. Recomenda-se também o produto chamado iluminador, que ilumina as contraposições das partes escuras para dar contraste e clarear (Tibério, 2018).

Notamos que para o uso desses dois cosméticos específicos, que produzem efeitos para mudar a aparência do rosto, afinando-o, as brasileiras entrevistadas se destacaram, porque todas elas usam blush e cinco delas iluminador. Entre as mexicanas investigadas, apenas três usam blush e uma iluminador, mostrando que esse setor de contornos, sombras e luzes em pontos do rosto, despertam interesse nas brasileiras em questão, porque algumas delas inclusive possuem mais de um cosmético de cada (nos descreveram 14 blushes entre 8 mulheres e 8 iluminadores entre 5 mulheres). As brasileiras, com isso, demonstram um cuidado e preocupação com a aparência no sentido de quererem mostrar o rosto com traços finos, assim como as modelos se apresentam nas publicidades de cosméticos: magras e com o rosto fino.

Quando questionamos por que elas se maquam, quais os motivos, as brasileiras entrevistadas disseram que é para estarem bem apresentadas, porque a maquiagem tira o aspecto de cansada, ficando sem manchas, espinhas, olheiras e pele uniforme. As mexicanas investigadas falaram sobre, principalmente, esconder as espinhas, manchas e imperfeições, para ficar com a pele lisa, que fazem o uso de maquiagem porque gostam, pois acham divertido e prazeroso, porque acreditam que ficam melhores com maquiagem, ajudando a se sentirem bem (autoestima) e porque gostam de experimentar e usar cores.

Sobre as cirurgias plásticas, o que torna o Brasil especial na área, segundo Goldenberg (2010, p. 48), é o ímpeto com que as pessoas decidem mudar o corpo e a rapidez com que tomam a decisão, elencando três motivações para realizarem as cirurgias: atenuar os efeitos do envelhecimento, corrigir “defeitos” físicos e esculpir um corpo “perfeito”.

Como explicar esse crescimento explosivo da indústria da beleza e a popularidade cada vez maior da cirurgia plástica? Goldenberg cita Edmonds que mostra as mudanças estruturais das condições de trabalho como motivo, afirmando que mais mulheres trabalhando e competindo, resulta em maior discriminação no local de trabalho, estimulando, dessa forma, o medo de envelhecer, assim como, de engordar. A competição no mercado afetivo-sexual, extremamente desfavorável para as mulheres após os 30 anos, também explica o motivo do crescimento da cirurgia plástica no Brasil (Goldenberg, 2010, p. 48).

Os cirurgiões plásticos têm outras explicações para justificarem, muitos referem as inovações técnicas da cirurgia, a reconhecida competência dos cirurgiões brasileiros, a facilidade do pagamento (algumas pessoas fazem até prestações ou consórcios) ou o clima tropical que leva as brasileiras a exporem seu corpo seminu nas praias, em grande parte do ano (Goldenberg, 2010, p. 48).

A pesquisa realizada a nível mundial em 2004, citada na introdução, produzida pela Dove (Unilever), traz dados mais alarmantes: 63% das brasileiras querem fazer cirurgia plástica, com o Brasil ficando em 1º lugar no mundo, e 25% das estadunidenses com vontade de fazer, ficando em 4º lugar. Os EUA são o país com quem o Brasil seguidamente disputa o primeiro lugar no ranking de cirurgias plásticas anuais (e as estadunidenses possuem renda 14 vezes maior que a das brasileiras). Os resultados mostram que 89% das brasileiras querem mudar algo no corpo e 7 em cada 10 deixam de fazer alguma atividade quando se sentem feias ou gordas, como deixar de ir à praia, a festas e até ao trabalho (Goldenberg, 2010, p. 48).

Dos 10 países investigados, o Brasil é o primeiro em que as mulheres declararam estarem mais preocupadas em ter um rosto bonito, a pele bem cuidada, o corpo em forma e uma imagem sexy, assim como, as mulheres que mais se enxergam gordinhas e pouco sexys. É o país campeão em consumo de produtos para as unhas, tintura de cabelo e hidratantes para o corpo (Goldenberg, 2010, p. 48), assim como mencionado na introdução, é o 4º país do mundo que mais consome cosméticos e o primeiro na América Latina, seguido do México.

Sobre esses cuidados, as entrevistadas brasileiras demonstraram maiores preocupações, como por exemplo, a maioria realiza hidratações no cabelo com frequência, principalmente em casa, todas fazem a sobrancelha com frequência no salão e mantêm em casa, usam dermocosméticos para retardar o envelhecimento da pele, porque elas têm medo de que a pele envelheça e apareçam sinais de flacidez e rugas. As brasileiras também são vaidosas quanto as depilações no rosto, ao cuidado com corte e pintura do cabelo, quanto a irem ao salão para fazerem maquiagens e realizarem micropigmentação nas sobrancelhas, que é uma forma de maquiagem definitiva.

Dados da ONU mostram que o Brasil tem o maior consumo mundial *per capita* de remédios para emagrecer, mostra Goldenberg (2010, p. 49), assim como é líder de moderadores de apetite. Esse consumo é preocupante, porque as overdoses, comuns no país, podem desencadear ataques de pânico ou agressividade, assim como, alucinações, problemas respiratórios, convulsões, coma e até morte.

Outra área que lucra através dos padrões corporais é a farmacêutica, com remédios que prometem o emagrecimento e o corpo que as mulheres buscam, movimenta um setor que faz com que elas acreditem em milagres ao tomar uma pílula, muitas vezes se tornando um círculo vicioso, outras vezes podendo causar complicações em uma parte do organismo.

Essas informações foram expressas nas falas das entrevistadas brasileiras que afirmaram, em maioria, que não estão satisfeitas com seus corpos, atribuindo principalmente a perda de peso, diminuição dos braços e barriga. As mexicanas entrevistadas, dividiram suas opiniões, mesmo em um contexto que circulam publicidades que não as representam, para além do rosto, o corpo de modelos altas e magras é o que está nas publicidades mexicanas e isso não interferiu diretamente sobre esse assunto. Já as brasileiras, além de realizarem mais cirurgias plásticas, tratamentos estéticos, consumo de cosméticos, mostrando uma grande preocupação com a aparência e afirmando que se enxergam representadas nas publicidades, não estão satisfeitas com seus corpos, com suas aparências.

Os dados atuais são preocupantes, segundo Talamone do jornal da USP, os jovens brasileiros lideram o *ranking* de cirurgias plásticas no mundo, foram cerca de 90 mil cirurgias em 2017, nos EUA o número chegou a 66 mil cirurgias, e o país tem mais de 100 milhões de habitantes que o Brasil. Para o cirurgião plástico Jayme Farina Junior, a adolescência é uma fase complicada pela transição da infância para a fase adulta, fazendo com que os jovens sofram com as mudanças corporais e psíquicas, e muitos jovens não aceitam essas mudanças, aliado a obesidade, o problema acaba afetando a autoestima. O médico afirma que a mídia influencia muito na escolha dos jovens através da ditadura da beleza, gerando o desejo de terem um corpo mais bonito e “perfeito” e recorrerem as cirurgias plásticas (Talamone, Jornal da USP, 2018).

Dados de 2013, sobre as cirurgias plásticas realizadas no mundo, de acordo com a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética – ISAPS, mostraram que o Brasil já foi líder. As informações referentes a cirurgias plásticas no mundo, realizada pela ISAPS, em 2015, sobre os dados anuais, mostram que foram feitas 12,6 milhões de procedimentos estéticos e 9,1 milhões de cirurgias plásticas, no mundo, totalizando 21 milhões. Destes, 85,6% foram realizadas por mulheres e 14,4% por homens e as mais realizadas foram: aumento de mamas (1.488.992 cirurgias), lipoaspiração (1.394.588), blefaroplastia – cirurgia de pálpebras

(1.264.702), abdominoplastia (758.590) e rinoplastia – nariz (730.287), mostra a cirurgia plástica Luciana Leonel Pepino (2018).

Os dados sobre cirurgias plásticas entre as entrevistadas, mostram que metade das brasileiras já realizaram cinco cirurgias estéticas: aumento de mamas (2), lipoaspiração, rinoplastia e otoplastia. Sobre terem vontade de realizarem cirurgias plásticas, a maioria disse que gostaria de realizar 11 procedimentos: aumento das mamas (3), lipoaspiração barriga (3), lipoaspiração no braço (2), otoplastia, subir os seios e reduzir os seios. Para elas, o conceito de corpo perfeito está sobretudo em se gostar e se sentir bem consigo mesma, não ser magra nem obesa, ter a barriga/abdômen liso, corpo escultural.

As entrevistadas mexicanas não realizaram nenhuma cirurgia plástica e dividem opiniões sobre desejarem fazer, optando por pensarem em realizar rinoplastia (4), lipoaspiração na barriga, prótese no glúteo, aumento nas mamas e cirurgia nas olheiras. Para elas, o conceito de corpo ideal está em ter glúteos grandes, pernas torneadas, cintura acentuada (acinturada), na realização de exercícios físicos, ter o corpo saudável, quadril largo, abdômen liso e que cada uma é bonita do seu jeito.

Entre os procedimentos estéticos não cirúrgicos, mais realizados no mundo, em 1º lugar com 38,4% está a toxina botulínica (conhecida como botox, serve para suavizar as rugas e linhas de expressão), em 2º lugar, com 28,3% o ácido hialurônico (para preencher rugas, sulcos e linhas de expressão do rosto, também usado para aumento do volume dos lábios, bochechas e para corrigir olheiras e cicatrizes de acne), em 3º lugar está remoção de pelos com 23,8%, seguido de fotorrejuvenescimento (tecnologia de luz pulsada para tratar pequenas “imperfeições” e doenças de pele) e *peeling* químico com 4,1% (limpeza e clareamento da pele), relata a médica Luciana Pepino (2018).

Os procedimentos estéticos no corpo foram realizados somente pelas brasileiras entrevistadas, onde três delas descreveram os 14 que já fizeram: drenagem linfática (2), depilação a laser (3), manta térmica, ciolipólise, massagem modeladora, ultracavitação, carboxiterapia, luz pulsada, peeling nas pernas, botox nas axilas e massagem para celulite. A maioria dos procedimentos são para combaterem as “gorduras”, os excessos que elas julgam estarem incomodando na região da barriga e laterais, buscando como resultado um corpo magro, sem “excessos”.

Os países que mais realizaram cirurgias plásticas para fins estéticos em 2015, têm EUA em primeiro com 1.400.000 milhões de cirurgias, Brasil em segundo com 1.220.000, México em terceiro com 460.000, seguido de Coreia do Sul com 450.000, Índia com 420.000 cirurgias, Alemanha e Colômbia com 310.000, França com 260.000 e Itália com 140.000 cirurgias

plásticas (Luciana Penino, 2018). Se analisarmos, dos 9 países citados, 3 são latino-americanos, (estando Brasil e México entre os destaques) e 3 europeus, porém, em termos de soma, os latino-americanos realizaram em 2015, 1.970.000 milhões de cirurgias, enquanto os europeus, 710.000 cirurgias.

Sobre os/as cirurgiões/ãs por país no mundo, novamente os EUA ocupam o primeiro lugar com 6.500 médicos, o Brasil em segundo com 5.500 profissionais (aqui há uma mudança em relação as estatísticas anteriores, o México está em 8º), em terceiro ficou a China com 2.800 cirurgiões/ãs, em quarto Japão com 2.225, seguido de Coreia do Sul e Índia com 2.150, Rússia com 2.000, México com 1.550, Turquia com 1200 profissionais e Alemanha com 1.100 médicos cirurgiões plásticos. O Brasil é o país do mundo que mais realiza a cirurgia de blefaroplastia, com 11,3% do total, referente as partes do corpo, outros 35,6% são realizadas no corpo e extremidades (lipoaspiração, abdominoplastia, etc.), 35,2% rosto e cabeça (blefaroplastia, rinoplastia, etc.) e mamas 29,3%, informa Luciana Pepino (2018).

As mulheres brasileiras demonstram uma grande preocupação com a aparência jovem do rosto, pois é o país que mais realiza cirurgia para retirada de pele enrugada e caída das pálpebras. O uso dos cosméticos também é alto, mas eles não conseguem fazer o que as cirurgias e os procedimentos estéticos realizam: resultado imediato para um longo prazo.

Outro dado alarmante relacionado a estética é de que a mídia, e em especial os aplicativos chamados de filtros das redes sociais, que modificam os rostos através da *selfie*, foto tirada de frente para o rosto, estão influenciando a busca por cirurgias para ficarem parecidas com o filtro. Um estudo da Academia Americana de Cirurgia Facial, Plástica e Reconstructiva - EUA, mostrou que 55% dos cirurgiões plásticos faciais atenderam, em 2017, pacientes que queriam cirurgias faciais para aparecer melhor em selfies, em comparação com 13% em 2013. Foi identificado que 56% dos cirurgiões pesquisados notaram um aumento no número de clientes com menos de 30 anos de idade, afirma Davies da BBC Brasil (2018).

Antigamente, as clientes levavam fotos das celebridades que queriam ficar parecidas, já nos dias atuais, elas trazem fotos de si mesmas com os filtros das redes sociais. Porém, alguns pedidos não podem ser atendidos, como aumentar os olhos, comum em alguns filtros e que as clientes pedem, afirma o cirurgião plástico estadunidense, David Mabrie (2018), que já realizou cirurgias solicitadas através dos resultados de alteração do rosto por filtros dos aplicativos.

Imagem 2 – Antes dos procedimentos, com o filtro do Snapchat e após os procedimentos



Fonte: BBC News Brasil

A moça da foto, Crystal, foi uma das clientes do cirurgião Mabrie, que após usar o filtro das flores da rede social Snapchat, percebeu que seu rosto poderia ser melhorado, segundo ela, porque se sentia insegura sem utilizar o filtro. Ela afirmou que as vezes conseguia um aspecto parecido com a maquiagem, porém, não tinha tempo de se maquiar todos os dias para chegar ao mesmo resultado, optando por fazer preenchimento no nariz e embaixo dos olhos (Davies, BBC Brasil, 2018).

As brasileiras e mexicanas entrevistadas afirmaram que publicam as *selfies* nas redes sociais com maquiagem ou usando os filtros que as redes oferecem, principalmente no Instagram, assim como o uso dos aplicativos de edição que maquam o rosto e tiram as chamadas “imperfeições”, como rugas, espinhas e olheiras. Elas publicam bem menos selfies e fotos com a pele ao natural, sem efeitos de edição, filtros e maquiagem. Notamos que elas passam para as redes sociais a preocupação com a aparência que elas têm no dia a dia, pois não querem publicar fotos sem estarem maquiadas e arrumadas.

Sabemos que as redes sociais são movimentadas por “curtidas”, “likes” e comentários, mesmo depois do Instagram retirar as marcações para contas com menos de mil likes por foto, as pessoas seguem usando as redes para verem e serem vistas, para que as pessoas interajam com elas. Os cosméticos, na opinião delas, ajudam a melhorar a autoestima e a aparência, nas redes eles também auxiliam para que as pessoas tenham boas impressões a respeito delas, pois afinal, elas afirmaram que procuram manter a boa aparência.

Há o outro lado do uso das redes sociais, que pode causar um impacto negativo na autoestima das pessoas, pois de acordo com um estudo realizado no Reino Unido, em 2015, são 27% dos adolescentes que usam mídias sociais por mais de 3 horas por dia, que apresentam

sintomas de problemas de saúde mental. O médico britânico Tijon Esho, criou o termo “dismorfia de Snapchat” (que atualmente pode ser atribuída ao Instagram) para explicar a combinação dos fatores que levam as pessoas a mudarem o rosto por causa das redes. Não se trata de uma doença oficialmente reconhecida, mas um fenômeno que vem preocupando porque as fotos alteradas com filtros se transformam em como os pacientes veem a si mesmos, ou quando querem se ver exatamente como nessas imagens, explica Esho, médico que já recusou atender pacientes que estavam obcecados em parecer com as fotos dos filtros, alegando que não será mudando o rosto que as pessoas vão melhorar, pois o problema é mental (Davies, BBC Brasil, 2018).

Outro dado que devemos considerar nesse contexto, é que as modelos utilizadas pelas marcas ou até mesmo as influenciadoras digitais e maquiadoras, fazem parte das redes sociais dessas mulheres, servindo de parâmetro ao postarem fotos sempre muito bem maquiadas, produzidas e com edições, como as entrevistadas disseram. Desse modo, elas despertam nas seguidoras desejos para atingirem esses parâmetros, pois afinal, elas vão comprar os cosméticos que essas mulheres estão usando em seus rostos. Elas também midiaticizam suas belezas e seus padrões quando as marcas escolhem apenas um perfil de modelos para anunciar.

Perguntamos para as entrevistadas se a beleza das modelos de cosméticos é alcançável e foi uma das respostas que mais dividiram opiniões entre sim, não e talvez. A maioria das brasileiras (4 delas), disseram que não é alcançável, pois tem muito photoshop e edição nas fotos, e porque as modelos são muito magras e o biotipo delas é assim. As que disseram que é alcançável (3), afirmaram que fazendo uma maquiagem bem rebuscada conseguem, que se dedicassem aos cuidados com o corpo como elas, conseguiriam e que a beleza vai além da aparência e uma delas acredita que possa ser uma beleza equiparável, mas não alcançável.

As mexicanas acreditam que a beleza não é alcançável (3 delas) porque as fotos têm edição e a pele delas não é aquela perfeita das publicidades, por questões econômicas, pois teriam que se dedicar completamente ao cuidado com o corpo. As mexicanas que pensam que é possível (3), afirmam que “não existe mulher feia, mas pobre”, pois ao saber utilizar bem a maquiagem, podem tornar a mulher linda com a beleza que as modelos têm, que para ser igual elas têm que investir dinheiro para cuidar da pele, ter maquiagens de qualidade, assessoria, pessoas que ajudem sobre a área da moda e que com um bom cirurgião se consegue a beleza das modelos, mas afirmaram que nas ruas não veem essas mulheres. Quem opinou que talvez, em partes (2), se referiu que não é uma beleza alcançável para todas, somente para as que têm tempo de dedicarem-se ao cuidado do corpo e da beleza, com academia e salão. Pensam também que as fotos da publicidade são muito editadas, podendo não ser o que representam.

Antes, as pessoas olhavam e se inspiravam em modelos, atrizes e famosas com imagens que circulavam em jornais, revistas e televisão. Entretanto, hoje a *internet* permite que as consumidoras também publiquem fotos suas ao mesmo tempo que aparecem fotos de famosas na linha do tempo do *Instagram*, ou seja, a comparação agora se tornou mais fácil.

Os filtros das redes sociais permitem que as mulheres alterem os traços do rosto afinando o nariz e as bochechas, aumentem os olhos e os lábios, suavizem a pele, escolham a cor do olho que querem ter, deixem os olhos mais puxados, ou seja, uma série de mudanças que são possíveis através de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, assim como, filtros de maquiagens, onde a pessoa ganha cílios, delineado, batom, blush, iluminador e uma série de propostas para postar a foto como se estivesse maquiada.

Esses são os novos filtros que iniciaram na rede social Snapchat e agora estão presentes no Instagram, além de uma diversidade de aplicativos disponíveis para baixar no celular que maquam e mudam traços do rosto, assim como, editores de fotos que afinam a cintura, os braços, aumentam os seios, os lábios, as pernas, entre outros. Pelas notícias de aumento na procura por cirurgias plásticas, que alteram o rosto de acordo com o que o filtro das redes sociais faz, podemos afirmar que a exposição nas redes, aliado ao fato de receberem todos os dias imagens de publicidades sobre beleza, cuidados e cosméticos, assim como a “*life style*” das influenciadoras digitais da área da moda e beleza, fazem com que as pessoas busquem maneiras de alcançar a beleza vendida principalmente no Instagram, chegando ao nível máximo que é a cirurgia plástica estética, passando por tratamentos estéticos, exercícios físicos, dietas, cosméticos e salões de beleza.

Os filtros que atualmente foram criados no Instagram propõem ajustar o rosto, sempre diminuindo e afinando, assim como, deixando os olhos em tons de azul e verde e com maquiagem, mostrando que há um padrão também na criação desses filtros para o que é entendido como belo, seguindo a máscara Phi, com a Lei Áurea, para encaixar, através de ajustes, o rosto da mulher ao ideal de beleza, estimulando diretamente sua autoestima e mostrando como ela ficaria se estivesse no padrão de beleza ideal.

Os dados de que as brasileiras e mexicanas são as líderes em cirurgias plásticas e procedimentos estéticos na América Latina, assim como, consumidoras assíduas de cosméticos, diz muito sobre as suas insatisfações com suas belezas e seus corpos. Com ideais a serem alcançados, em um contexto onde a renda é bem menor que de países europeus e estadunidenses, elas escolhem investir em suas aparências e compram as ideias necessárias para alcançar, o que para elas, é o ideal de belo, aliado a felicidade, segurança, autoestima e realização.

Essas informações, pesquisas e dados nos mostram a importância do assunto para a área acadêmica, pois é notória a influência da publicidade na construção do imaginário das consumidoras sobre o que é beleza e padrões que devem ser seguidos, principalmente pelas redes sociais, que antes já tinham grande influência do culto ao corpo perfeito, mas na *internet*, potencializam a atenção para o rosto das pessoas através das *selfies* porque são fotos tiradas muito próximas, deixando o rosto em destaque.

Entendemos que cada pessoa recebe e interpreta as informações das publicidades de acordo com suas vivências, sua cultura, seus conhecimentos sobre o assunto, mas não podemos negar que se tratando de um setor que vende com seus produtos autoestima e embelezamento, não representar as mulheres que vivem no México, demonstra um desinteresse das marcas transnacionais de cosméticos sobre essas mulheres, sobre seus corpos e belezas. É um setor que se acomodou em veicular apenas um padrão de estereótipo, que tem as vendas satisfatórias, porque no país os concorrentes nacionais são poucos (e também utilizam esses mesmo padrões de modelos) e não se preocupam em quais problemas podem desencadear esse apagamento da cultura e da mulher mexicana.

#### **4.5 Consumo de cosméticos – breve história sobre o cuidado com o corpo das mulheres no Brasil**

Denise Sant’Anna, historiadora com doutorado sobre o embelezamento feminino, relata diversas curiosidades sobre o assunto. Entre os anos de 1900 e 1930, no Brasil, as publicidades ajudavam a combater os diversos “defeitos” da aparência feminina, chamados de remédios, as pomadas cosméticas (raramente chamadas assim) prometiam “afinar a cintura”, “branquear a pele”, “tirar pelos” e “escurecer os cabelos brancos”. Vendiam-se nas publicidades remédios para a beleza, usados para curar os males das mulheres, um mesmo produto considerado polivalente, poderia curar o cansaço, cicatrizes, rugas e feridas (Sant’Anna, 2005, p. 122).

“No contexto de uma sociedade em que o lugar do médico é fundamental para a organização moral e social das famílias de elite, a falta de beleza, traduzida em termos de doença, merece o exame médico e o tratamento com remédios” (SANT’ANNA, 2005, p. 123).  
É interessante no

As publicidades dessa época não utilizam a fotografia, apenas desenhos, ilustrando as expressões de dor e desânimo das mulheres, ao mesmo tempo doentes e desprovidas de beleza, com aparências distorcidas, tomadas por diversas doenças. Nessa época, a alma da beleza está no aparelho reprodutor feminino, de acordo com os conselhos e o discurso publicitário, nos mostra Sant’Anna (2005, p. 123-124).

Durante grande parte da primeira década do século XX, a austeridade dos discursos de beleza também se embasou sob a moral católica, presente nos manuais e revistas femininas. Afirmava-se que a brasileira deveria se contentar com o uso de joias, chapéus e luvas, além da higiene do corpo e a cultura física. O embelezamento (maquiagem) corria o risco de denotar uma moral duvidosa, pois a verdadeira beleza era fornecida por Deus, considerada como um dom, muito mais do que uma conquista individual. Desse modo, as experiências de embelezamento eram um segredo vivido entre amigas, com encontros exclusivamente femininos, longe da vigilância masculina, familiar e médica. Interessante, que durante décadas, a grande parte dos conselheiros de beleza eram homens, antes dos anos 1950, eles eram, sobretudo, médicos e escritores moralistas, afirma Sant'Anna (2005, p. 125).

Durante a primeira metade do século, a beleza dificilmente foi aceita como fruto de um trabalho, individual e cotidiano, da mulher sobre o seu corpo. Em uma época em que a “Natureza” impera juntamente com a religião, era perigoso intervir no corpo em nome de objetivos pessoais e caprichos da moda. Já a partir dos anos 1950, as belas mulheres famosas do cinema, teatro, atrizes e rainhas do rádio, começaram a ensinar nas publicidades, através de dicas em revistas, como era bom, fácil e importante ser bela todos os dias, mostrando que não valia mais a pena sofrer por falta de beleza, e que as regras de beleza prescritas anteriormente já eram insuficientes e ultrapassadas (Sant'Anna, 2005, p. 126-128).

Desde então, os produtos de beleza – agora, raramente chamados de remédios – adquirem um poder antes pouco reconhecido. Segundo a publicidade, eles podem influenciar diretamente o psiquismo de cada mulher, tornando-a não somente mais bela como também mais feliz e satisfeita com ela mesma. Consequentemente, as aparências sofredoras, a linguagem publicitária crua e ameaçadora, tendem a se tornar excessivas e, até mesmo, indecentes. O importante é ressaltar a imagem da mulher bela, que, desde então, ousa reinar sozinha, em fotografias coloridas, ocupando páginas inteiras de revistas, sem tristeza e, sobretudo, sem passado (SANT'ANNA, 2005, p. 129).

Nesse período, a autora destaca que a cultura estadunidense, ensinando receitas para a beleza, nas revistas femininas com as artistas de Hollywood, começam a influenciar a cultura brasileira. O acesso à “vida moderna”, modelo fornecido principalmente pelos Estados Unidos, depende do cultivo diário de uma aparência bela e do bem-estar conjugal. Paris passa a não ser mais o único e principal modelo a seguir e a escola estadunidense amplia radicalmente a sua influência sobre a publicidade brasileira, nas cores, fotografias, humor e descontração ao anunciar (Sant'Anna, 2005, p. 129). A influência dos Estados Unidos permanece até hoje no mercado brasileiro, pois constatado em nossa pesquisa de campo, as marcas desse país estão entre as mais citadas, assim como os produtos.

No final da década de 1950, a beleza se tornou um “direito” inalienável de toda mulher, algo que só depende dela, consideram-se feias só as que quiserem e não se cuidarem, uma negligência feminina, resultado de problemas individuais, como falta de confiança em si mesma, frustrações secretas, inconscientes e até um problema psíquico. Nesse período, as idosas também são cobradas a se cuidarem, entendidas como “um estado de espírito”, passível de correção. Nessa década, e principalmente na seguinte, as transformações aceleradas da época entram para a história do embelezamento no Brasil, onde há modernização das técnicas de produção de perfumes e cosméticos e ampliação do mercado de produtos industrializados de conforto e cuidados corporais. Agora o cuidado com a beleza é cotidiano e de todas as mulheres, sendo representadas nas publicidades, não há mais um momento especial para se fazer bela, todos os dias devem-se prevenir da feiura, mostra Sant’Anna (2005, p. 130).

Entre os anos 1950 e 1960 inicia-se um trabalho através da publicidade e dos conselheiros de beleza relacionado a higiene: deve-se limpar tudo, no corpo e na casa, e não mais somente às partes visíveis de ambos. Agora é necessário fiscalizar e limpar com maior frequência os armários, as roupas, o banheiro e os quartos, com produtos perfumados. O corpo também, com banhos e duchas diárias, os cabelos lavados com maior frequência com uso do shampoo, assim como, o uso de perfumes e sabonetes e lavar o rosto três vezes ao dia. Na higiene íntima, a água deve alcançar o interior do corpo, o uso do papel higiênico deve ser diário, assim como, escovar 100 vezes os cabelos antes de dormir. Esse contexto é ensinado, sobretudo, para garantir um bom casamento as mulheres, onde o corpo serve para manter acesa a chama do amor, sendo esse cuidado sinônimo de beleza e sedução, descreve Sant’Anna (2005, p. 131-132).

A partir dos anos 1960, a mulher possui a “liberação” do corpo sedutor e da positividade inédita ao prazer de cuidar de si mesma, atribuídos a fatores que vão desde os movimentos de liberação (feministas) ocorridos na década, ao desenvolvimento da publicidade, da cosmetologia e da indústria da beleza em diversos países. A cosmetologia, em especial, ganha maior autonomia em relação à química e à dermatologia, contribuindo para sofisticar as distinções entre produtos nocivos e produtos adequados a beleza. Por exemplo, antes a beleza do rosto dependia de alguns produtos de maquiagem e limpeza da pele com água e sabonete, a partir de 1960, é preciso se preocupar com a “agressividade” da água e com o “ressecamento” da pele provocado pelo sabonete, então é necessário usar cremes de limpeza, antes um luxo raro, agora um cuidado básico, afirma Sant’Anna (2005, p. 134).

Da embalagem ao conteúdo, os produtos foram cada vez mais solidários a mulher que passa o dia fora de casa, relata Sant’Anna (2005, p. 135) e desse modo, as embalagens foram

mudando, se adequando ao transporte em bolsas e ao uso rápido e constante. Surgiram produtos que se aplicam a pele e tornam-se invisíveis, uma segunda pele imperceptível, como os cremes e a maquiagem, que deixa de ser considerada um verniz ou uma máscara e passa a favorecer a naturalidade e a expressão juvenil e sexy da moda. Os manuais de beleza começaram a ser escritos cada vez mais pelos novos profissionais da área: modelos, esteticistas, esportistas, etc., preocupados em detalhar as regras de embelezamento que se tornaram sedutoras.

Essa década mudou a forma da mulher se enxergar, pois agora embelezar-se implica em afinar a escuta em relação ao próprio corpo, se conhecer, explorar, tocar o corpo com amor e respeito, para torná-lo mais autêntico e natural. A publicidade tem grande importância ao trabalhar com o slogan “seja bela para você mesma” e diminuir “seja bela para o seu marido”, usando muito a palavra “descubra-se” (Sant’Anna, 2005, p. 135-136).

Mais do que combater a feiura, se exige um estoque de beleza complementar, e hoje, da mesma forma, resistir à compra dos cosméticos, às aulas de ginástica/musculação, aos regimes, às cirurgias, etc., significa, sobretudo, resistir a proporcionar para si mesma um prazer suplementar. Da cabeça aos pés, a beleza se prolonga da pele ao nível mais profundo do corpo, como se a beleza não pudesse mais ter uma alma, pois pretende cobrir todas as idades, emergir em todas as partes do corpo, se afirmar em todos os momentos do dia-a-dia, para se tornar, ela mesma, eterna, reflete Sant’Anna (2005, p. 137).

Interessante a retomada histórica da cultura do consumo de cosméticos para compreendermos como estão intimamente ligados ao movimento feminista e a publicidade, porque por mais que a cosmetologia avançasse, sem a ajuda da publicidade para reforçar o cuidado com o corpo e sem a liberdade inicialmente conquistada na década de 1960, de nada adiantariam as evoluções desses produtos. Ou seja, mídia – consumo – feminismo estão aqui entrelaçados e são importantes para pensarmos essa relação com o corpo cultuado amplamente hoje na *internet*, resultando na época atual até a procedimentos estéticos e cirurgias plásticas na busca pelo que chamam de padrão estético.

## **5. MÍDIAS, PUBLICIDADE E INTERNET: AVANÇOS NAS FORMAS DE COMUNICAR**

### **5.1 Mídias**

Outro eixo importante para trabalharmos nossa problemática de pesquisa diz respeito à mídia, aos processos midiáticos publicitários, pensando na internet como principal meio de comunicação de nossas entrevistadas. Durante a pesquisa de aproximação de campo, desenvolvida no início da tese no México e no Brasil, não sabíamos ao certo com qual mídia trabalhar (vínhamos do mestrado com estudos de publicidades em revista e internet), por isso, realizamos um bloco sobre mídias na pesquisa exploratória. A internet se mostrou como a única utilizada por todas as entrevistadas, sendo a mídia final escolhida para esta pesquisa.

Para as mexicanas, além da comunicação, a internet serve principalmente para o entretenimento (rede sociais), trabalho, contato com amigos e familiares; como também para se informar das notícias e atualidades e para estudo. Para as brasileiras, serve como meio de se entreterem (com redes sociais), para trabalharem e olharem tendências de moda e beleza.

A internet vem se tornando cada vez mais importante no dia a dia das pessoas: todas as entrevistadas afirmam que a utilizam durante a manhã, tarde e noite, todos os dias; as mexicanas têm uma média de uso diário de 8 horas e 28 minutos e, as brasileiras, 6 horas; isto nos levou a estudar as publicidades das redes sociais, porque elas acessam continuamente e estão recebendo informações sobre publicidades – mesmo que não percebam – em todas as páginas e redes sociais acessadas, incluindo e-mails.

A internet vem se tornando o principal meio de comunicação ao reunir todas as características das mídias anteriores: impresso, rádio, jornal, revista e televisão. Além de possuir a vantagem da mobilidade, ao se poder usá-la onde quer que esteja. Todas as mexicanas e brasileiras afirmaram acessarem-na através do 4G, wi-fi e celular e a maioria utiliza também através do computador. Vale ressaltar que somente as brasileiras citaram o uso da internet através da televisão.

Julgamos pertinente trazer os estudos sobre mídia para situarmos como nossa problemática é compreendida no âmbito comunicacional, pois a importância desta está em veicular informações para as pessoas, ao desempenhar um papel social no fomento da multiculturalização entre os povos. Estamos todos os dias convivendo com a onipresença da mídia em nossa sociedade, dependendo dela, em seus mais variados formatos, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para também vermos algum sentido nas continuidades da experiência (SILVERSTONE, 2005).

Reconhecemos a centralidade que os meios massivos de comunicação adquiriram na vida cotidiana das pessoas, sejam como fontes de informação e entretenimento, sejam como fontes de construção de imaginários coletivos, entendidos como espaços identitários nacionais, de época e de geração (MATA, 1999). Eles oferecem propostas para que o consumidor adote costumes, estilos de vida e aspirações, ao transmitir crenças, concepções e representações do mundo, vinculando a promoção de mercadorias a um sistema de valores (GARCÍA, 2014).

A esfera midiática assume a centralidade na vida cotidiana e nas relações sociais, pois as mídias penetram todas as instâncias da vida social, estão no foco das discussões sobre globalização, mundialização da cultura e aceleração dos fluxos informacionais, são compreendidos como protagonistas de mudanças nas interações sociais e nas formas de reconhecimento (COGO E BRIGNOL, 2011).

A publicidade se mostra presente no cotidiano das pessoas, tanto as brasileiras como as mexicanas afirmaram que veem publicidades de cosmético na internet. A maioria das brasileiras veem todos os dias e, as mexicanas, toda semana. As principais páginas são as redes sociais, com *Instagram* em primeiro lugar – como já havia sido constatado na primeira pesquisa de campo, seguido do *Facebook*.

Percebemos que o papel orientador da publicidade é congruente com o pragmatismo do saber cotidiano, ou seja, se revela como um componente das formas de apropriação da realidade. A persuasão utilizada na publicidade não é entendida aqui simplesmente como uma forma autônoma de aconselhar, ela corresponde a um sistema de referenciais a nível social e promove a integração a valores aceitos (GARCÍA, 2014). O uso da persuasão no âmbito dos cosméticos refletiu por muitos anos a hegemonia dos países mais desenvolvidos, chamados de primeiro mundo, porque o sistema de referenciais a nível social ao qual García se refere, fala sobre padrões estéticos que vão além do corpo magro: falam de cabelos claros, olhos claros, pele clara, rostos com traços finos (citados diversas vezes pelas mexicanas como belos e opostos aos traços mexicanos), falam de belezas consideradas universais, as quais sabemos que jamais serão.

Como explicar que o Brasil, líder em fabricação e consumo de cosméticos a nível latino-americano e mundial, até pouco tempo, utilizava somente modelos com padrões europeus? Como entender que por muito tempo era somente esse padrão que víamos nas publicidades? As estratégias de persuasão foram padronizadas a nível mundial através dos padrões europeus e estadunidenses (líderes economicamente mundiais). Foi necessário que a internet desse voz às consumidoras para que mudanças começassem a serem tomadas e as marcas ouvissem quem realmente as consome. É importante salientar aqui, que houve muitas diferenças entre as

respostas das entrevistadas sobre as publicidades de cosméticos, já que as brasileiras consomem, em grande maioria, marcas nacionais e, as mexicanas, marcas estrangeiras, algo mais explanado ao longo da tese.

O papel das imagens na criação de identificadores do comportamento humano, torna-se importante quando falamos de comunicação social, que é a competência vital da sociedade. Particularmente, com as novas condições de sociabilidade surgidas pela presença cada vez mais intensa dos meios, a mídia assume a função das instituições, realizando um papel que não é seu por natureza. A mídia encontra legitimidade para discutir diversas questões que interessam ao sujeito espectador e receptor. A fabricação de imagens-conceitos que servem de modelo para ajustar o comportamento social tem uma força ainda maior quando se encontra legitimada por dispositivos midiáticos (SILVA, 2013).

A legitimidade para discutir as questões que interessam ao sujeito receptor foram, por muito tempo, através do poder dos grandes meios e das empresas multinacionais detentoras de capital para anunciar nessas grandes mídias. As publicidades das marcas europeias e estadunidenses veiculadas pelo mundo, ao anunciar os produtos para as consumidoras, traziam apenas o padrão caucasiano, presentes nas mulheres de seus países.

Durante a realização da pesquisa sobre as marcas de cosméticos que as entrevistadas de ambos os países nos contaram consumirem, descobrimos que as únicas marcas antigas, tradicionais e consolidadas no mercado mundial, foram praticamente marcas francesas, alemãs (Europa) e estadunidense (EUA). Existem poucas marcas latino-americanas centenárias, como é o caso da marca brasileira Granado, com 150 anos, mas, criada inicialmente com foco em remédios e somente para vendas nacionais. Esse mercado é muito recente para nós latinos, comparados aos anos de tradição e pesquisas das marcas relatadas nesta investigação, como Pond's (156 anos), Nivea (138 anos), Avon (134 anos), Eucerin (120 anos), L'oreal (111 anos), Elisabeth Arden (110 anos), Maybelline (107 anos), Neutrogena (90 anos), Vichy (89 anos), Revlon (88 anos) e Estée Lauder (74 anos). As estrangeiras estão há muito tempo estabelecidas no mercado mundial como referências em cosméticos.

Quando já existe um mercado consolidado com marcas líderes, as novas marcas tendem a copiar as “fórmulas de sucesso” das já bem estabelecidas, com o intuito de também obterem sucesso de vendas através de estratégias de comunicação que se mostraram eficientes, com bons resultados. Como as marcas latino-americanas de cosméticos são mais jovens, por muito tempo, o padrão de publicidades circuladas pelo mundo era de beleza de mulheres dos países das marcas citadas acima (França, Alemanha e Estados Unidos, principalmente). Porém, quando as marcas da América Latina começaram a surgir, suas publicidades também seguiram padrões já

estabelecidos de mulheres predominantemente de pele, cabelos e olhos claros com corpo magro. Mesmo as marcas que vendiam somente no mercado nacional seguiam ao anunciar - e muitas ainda seguem - esse padrão de beleza e de corpo.

Questionamos se as entrevistadas se enxergavam representadas nas publicidades de cosméticos que circulam pela mídia. As respostas foram opostas: as brasileiras se sentem representadas porque as publicidades trazem mulheres reais, diferentes, com todos os tipos de corpos e cabelos, mas também porque são altas, magras, pele e olhos claros, inclusive, Gabriela afirmou que se sentia representada nas marcas francesas. As mexicanas afirmaram que não se sentem representadas nas publicidades, principalmente, por causa da pele clara e perfeita das modelos, modelos loiras, silhuetas perfeitas e modelos muito operadas sem os traços mexicanos.

Para além do produto e do seu uso, podemos observar que as publicidades de cosméticos anunciam nos meios de comunicação utilizando mulheres como modelos e, conseqüentemente, transmitem padrões, corpos e belezas como representantes da beleza feminina. Mais do que mostrar para as mulheres que elas devem usar uma nova cor de batom, ele é colocado em uma modelo de pele branca, cabelos claros, olhos azuis e alta, para que se veja como a cor fica ao ser aplicada em mexicanas de pele morena, cabelos pretos e castanhos, olhos escuros e de estatura média (características descritas por elas). É compreensivo, portanto, relatarem que não compram em sites de cosméticos porque precisam ver o produto e testar na pele como ele fica. Ao contrário, as brasileiras entrevistadas, em grande maioria, realizam compras pela internet e afirmam sentirem-se representadas nos anúncios, tanto pelo tom de pele ser parecido com os das modelos, quanto devido as publicidades que circulam no Brasil trazerem a diversidade da mulher brasileira.

A publicidade trabalha com a necessidade do consumidor. Seja ela um desejo natural (comer) ou um desejo criado (maquiar), são necessidades culturais que circulam em nossa sociedade e através da publicidade são mostrados modos de como satisfazer esses desejos. Aqui são compreendidos dentro do conceito do saber cotidiano (GARCÍA, 2014), fornecendo orientações, fórmulas de sucesso, pautas e formas de vida que vinculam o consumo a essas necessidades.

O uso da maquiagem, o interesse por começar a usar cosméticos, foi lembrado pelas entrevistadas que iniciaram com a média de 14 anos em ambos os países. As brasileiras começaram a se maquiar usando principalmente lápis preto de olho, máscara de cílios e batom. As mexicanas iniciaram com delineador, máscara de cílios, pó facial e brilho labial. Enquanto

as brasileiras na adolescência usavam lápis preto embaixo do olho e batom com cores, as mexicanas usavam delineador preto em cima do olho e brilho labial sem cor.

Quando elas eram adolescentes, a média inicial de consumo era de 1.75 cosméticos (Brasil) e 2.37 cosméticos (México). Atualmente, a maioria das entrevistadas possui trabalho e compram suas maquiagens, chegando a uma média de consumo de 30 cosméticos para cada brasileira e 14.8 para cada mexicana. Na primeira pesquisa de campo nos dois países, os resultados foram os mesmos: as brasileiras consomem o dobro de cosméticos que as mexicanas, como se encontra nas pesquisas de mercado.

A sociedade além de criar a necessidade das mulheres usarem maquiagens, movimentando bilhões de dólares anualmente, em um setor que tem grande expressão de consumo, com o Brasil e o México sendo os líderes da América Latina, criou-se outro desejo dentro desse consumo, que vai além do que as mexicanas afirmam sobre ocultar as espinhas e imperfeições do rosto, ou as olheiras e o aspecto de cansada que relatam as brasileiras: criou traços, formas e cores para serem usados no que se refere a um padrão de beleza internacional. Não criticamos esse setor tão expressivo em termos de produção e consumo, mas trazemos o que ele reflete, ao circular a nível mundial, como padrões de beleza que extrapolam seu consumo e geram novamente, outro consumo: procedimentos estéticos e cirúrgicos.

As mexicanas afirmam tanto sobre procedimentos estéticos, quanto sobre cirurgias plásticas, o desejo de mudar o nariz, por não gostarem e acharem feio. As brasileiras tanto realizaram quanto têm vontade de fazer o uso do Botox no rosto, principalmente para atenuar as linhas de expressão e o preenchimento das olheiras. Nos procedimentos cirúrgicos tanto realizaram quanto têm vontade de fazer lipoaspiração na barriga e prótese de silicone mamária. Os entendimentos de beleza variam entre os países.

É um desejo natural querer mudar o nariz? É um desejo que coincidiu entre as entrevistadas? É um desejo forjado ao criar padrões de beleza que midiaticamente circulam na vida cotidiana dessas mulheres. As mexicanas não conseguiram lembrar de nenhuma publicidade de produtos cosméticos vista que apresente a beleza, a cultura e o corpo da mulher do México e afirmam que não se sentem representadas nas publicidades. Já as brasileiras, citam diversas marcas, as principais Natura, Boticário e Dove, sendo as duas primeiras, marcas brasileiras. Cabe observar, entretanto, que mesmo sentindo-se representadas, as brasileiras não estão satisfeitas com seus corpos. Entre as reclamações estão a perda de peso, diminuir os braços e realizar lipoaspiração na barriga. Em contrapartida, apesar das mexicanas não se sentirem representadas nas publicidades, dividem opiniões entre estarem satisfeitas com seus corpos. As

insatisfeitas compartilham dos mesmos desejos das brasileiras: querem estar mais magras e ter o abdômen mais marcado, além da vontade de realizarem mais exercícios.

Entendemos nesse contexto que a mídia deve ser pensada como um processo de mediação, pois se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores, envolvendo os produtores e consumidores, de forma a implicar o movimento de significação de um texto para outro, de um discurso para outro (SILVERSTONE, 2005) e, cabe salientar, de um padrão para outro. Por isso a importância de mostrar, através de nossa pesquisa, que a publicidade deve trabalhar com a representação de suas consumidoras, com a representação das mulheres que fazem parte do público-alvo daquele país, mesmo que este seja diversificado.

Relacionado a nossa problemática, vemos diariamente em nosso cotidiano publicidades e opiniões na internet sobre padrões de beleza a serem seguidos, a veiculação de corpos e belezas aceitos e não aceitos e como fazermos para estar dentro desses padrões através do consumo. Acreditamos com esta investigação que o compromisso das publicidades em veicular padrões está diretamente ligado ao fato de que 13 das 16 entrevistadas afirmaram que alguma vez na vida, já se sentiram cobradas a terem corpos perfeitos, seja por familiares, por namorados ou maridos, por pessoas do convívio, pela mídia, redes sociais, por conviverem com pessoas com esses padrões e também por questões de saúde.

## **5.2 Processos midiáticos publicitários**

A história da publicidade se volta para a Antiguidade Clássica, onde as figuras do arauto grego e do pregoeiro romano comunicavam a existência de produtos, em voz alta, nas feiras das cidades. Já na Idade Média, o pregoeiro passou a ser serviçal, tanto na Igreja Católica como dos senhores feudais. Nessa época, a publicidade, que nem existia ainda, era mantida pela força da oralidade e nas feiras públicas. A palavra “propaganda” surgiu no Renascimento, relacionada à propagação da fé católica. Até então, a divulgação oral e escrita da existência dos bens de consumo estava apoiada na exploração da racionalidade da compra, visando as necessidades das pessoas. Quando chegou a modernidade, através da Revolução Industrial, o Ocidente foi marcado pelo capitalismo de produção, que exigiu formas intensas de venda da produção excessiva (ATEM, 2009).

Através do surgimento da televisão foi possível ofertar aos consumidores maior contato com os produtos oferecidos pelas empresas e, a partir de então, a publicidade se tornou corriqueira. Outro momento que proporcionou desenvolvimento nas ações publicitárias, também nos anos 1950, foi o pós-guerra, por causa da existência de consumidores com potencial de compra. Assim, enxergou-se a necessidade de aprimoramento, dedicação e

desenvolvimento da publicidade, analisando os elementos que a compõem: texto icônico e texto verbal. (SCHEMES e ARAUJO, 2009).<sup>6</sup>

Na contemporaneidade, o discurso informativo como técnica publicitária deu espaço para o discurso persuasivo, explorando o inconsciente, visando os desejos de inclusão social. Atualmente, podemos perceber como o discurso publicitário se espalhou por todas as instâncias de nossas vidas, a ponto de quase se confundirem (ATEM, 2009), pois a publicidade se tornou onipresente em nossas sociedades e é inegável que parte da nossa experiência vital é moldada pela publicidade, a qual invadiu todas as ordens da existência com a transmissão de comportamentos sociais vinculados à cultura do consumo, com a formação de estilos e o consumo de ideias e valores sustentados no individualismo, na distinção e no gozo (DORANTES, 2012).

Afirmamos, desse modo, que a publicidade se converteu em símbolo e espelho da potencialidade da sociedade, das suas relações econômico-sociais e de uma forma peculiar de informação e/ou comunicação que aparece através de um aparente e sincrético mundo feliz, mas que, na verdade, encobre uma intenção que é acima de tudo comercial. A propensão da publicidade ao vender “o melhor”, “o bom”, “o necessário”, passa por nossos olhos todo um mundo de otimismo e idealismo, dignos do paraíso feliz da melhor utopia (CABEZA, 1989), onde a realidade apresentada nas publicidades, convida os receptores a consumirem mais que um produto, consomem também bens simbólicos, conceitos de vida, assim como o passaporte para a inserção em grupos sociais (SCHEMES e ARAUJO, 2009).

Podemos expressar nossa ideia, através da resposta dada para a pergunta: As marcas que você segue (no Instagram) influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

É eu acho que tanto como, sinto que não tenho poder econômico para comprar a marca que eu queria no momento, mas sim, me faz querer comprar ou adquirir certo produto novo, por exemplo, quando a moda dos iluminadores líquidos saiu, eu via muito e obviamente não pude comprar um da marca “tal”, mas consegui um que foi acessível para meu bolso, que eu gostei do tom e que ficou bem na minha pele e consegui um iluminador líquido. Sim influi de certa forma” (ESTEFANIA, 2019).

As marcas criam produtos com intento de exclusividade e despertam o desejo de compra nas consumidoras, as quais se diferenciam ao mostrarem – em tempos de redes sociais – aos outros que podem comprá-los e participarem daquele nicho ou classe. Porém, notamos na fala da Estefania que o desejo de comprar aquele produto caro a fez procurar outra marca acessível,

---

<sup>6</sup> Após o final da segunda guerra mundial, a economia capitalista passou por crescimento econômico que durou quase 30 anos, principalmente nos países ocidentais. O consumo popular foi a chave para a expansão da economia.

ou seja, encontrou uma forma de ressignificar aquele cosmético, objeto de desejo, em outro mais barato, para poder estar na moda e usar o novo cosmético.

Acreditamos que a publicidade se revela integrada ao sistema econômico, ao criar e transformar os assuntos culturais, nossos hábitos e preferências, nossas modas e formas de consumir. A publicidade oferta referenciais e parâmetros - consumistas e individualistas - para a rotina do dia a dia, em um mundo em que as referências e os sentidos parecem ter se explodido e fragmentado, a marca surge, através da sua sustentação identitária pela publicidade, como uma “ilha de sentido”, nos dando a sensação de efêmera e frágil de estabilização afetiva (ATEM, 2009).

Durante as entrevistas, notamos no tom da fala a empolgação de algumas mulheres em contarem sobre algumas marcas e produtos, a fidelidade com determinadas marcas e certos cosméticos, de sempre usarem os mesmos e os recomendarem. Ana Maria, mexicana, relatou o vício em comprar uma marca que sabe que não é mexicana, mas que gosta muito, a estadunidense *Too Faced*. A marca é vendida nas lojas Sephora na Cidade do México, mas devido às publicidades do perfil da marca no *Instagram*, aos cadastros que ela tem no site e e-mails recebidos, descobriu que muitas paletas de sombras não são vendidas no México e há mais descontos no site dos EUA. Por isso, realiza compras no site da marca e as maquiagens são entregues dos Estados Unidos para a casa dela.

Ana Maria tem uma programação anual para efetuar as compras. Em datas e feriados comemorativos, percebeu que o site não cobra frete e, então, realiza grandes compras para durarem muitos meses:

[...] aproveito as promoções porque se compro dos Estados Unidos, por exemplo, Black Friday, em dezembro, agora que vão fazer na Páscoa, tem temporadas muito específicas que não cobram nem o envio, nem os impostos de entrada, então convém porque umas sombras que aqui podem custar 1.100 pesos, na internet custam 800 pesos. “E tu compra muitas de uma vez?” Sim, a última vez, olha, as sombras que eu não termino, ah eu estou emocionada (falando empolgada), mas eu acho que tenho umas 40 paletas, algo assim, e as promoções de Natal e tudo isso, mas eu compro porque especificamente dessa eu gosto os desenhos (ANA MARIA, 2019).

Ficou perceptível nessa entrevista, o valor que ela dá para as maquiagens. A mexicana segue a marca de todas as formas na internet e organiza as compras de acordo com datas específicas do calendário estadunidense para pagar menos e ter paletas de maquiagens exclusivas, não vendidas no México. Durante a conversa, buscou algumas paletas, explicou sobre a qualidade da pigmentação, que as cores são diferentes e tem longa duração, não precisa

retocar no dia a dia e passou na mão para demonstrar, afirmando que era uma edição especial que não vendida no país.

A publicidade se converte em símbolo do produtor e do consumidor, igualando dessa forma, interesses que normalmente são opostos. A publicidade fixa modas, valores e certezas. O discurso publicitário é acima de tudo, intencional, performativo e dirigido, além da compreensão e da comunicação, trabalha com a aceitação e a ação (CABEZA, 1989). Para convencer o consumidor a comprar o produto, a publicidade trabalha com estratégias de mensagens que visam uma aura de sugestões, alusões, duplos e múltiplos sentidos, as quais também possuem o objetivo de atrair e seduzir, tanto quanto persuadir o receptor sobre o valor denotado e dos valores conotados do produto. E a sedução está no cerne do jogo de insinuações dos textos e imagens na publicidade através da proximidade indecorosa que promovem com os objetos de desejo (SANTAELLA e NÖTH, 2010).

As publicidades de cosméticos, principalmente, as de maquiagens, mais que anunciarem um produto, criam o desejo nas consumidoras e estão constantemente apresentando novos cosméticos, novas cores, embalagens inovadoras, novas formas de aplicar, produtos mais avançados e despertam a vontade de querer comprar, focando principalmente no conceito do benefício que ele trará para sua beleza.

Para as consumidoras brasileiras, as publicidades de cosméticos que circulam no Brasil são boas, entretanto, uma parte considerável afirma possuírem uma qualidade média, atribuindo nota 7.93. As mexicanas, curiosamente, afirmam que as publicidades são boas, atribuindo nota 7.87. É interessante observar que não se sentem representadas nas publicidades e não lembram de publicidades de cosméticos que circularam no México com modelos e mulheres de identidade nacional. Mesmo assim, afirmam estarem satisfeitas com as publicidades vistas.

Para as brasileiras, o que mais chama a atenção nas publicidades de cosméticos é quando a modelo os usa, mostrando os efeitos e os resultados, também respostas relacionadas a modelo empodera, autoestima e não usarem mulheres perfeitas, mas pessoas comuns. As mexicanas gostam quando as publicidades têm cores e o modos de usar maquiagens e pincéis. Para esta questão, as mexicanas não citaram nada relacionado com mulheres, somente focaram no uso dos produtos, já as brasileiras, ao contrário, relacionaram a mulheres.

Perguntamos o que a publicidade de cosméticos deve ter para ser boa na opinião delas. Para as brasileiras, são necessários benefícios e informações sobre os produtos, preço e, novamente, destacaram que as modelos devem usá-los e serem/parecerem empoderadas. As mexicanas, entendem que para ser boa, a publicidade deve mostrar mulheres reais, dicas de como se maquiar e mostrar cores.

Sobre comprar cosméticos recém lançados no mercado, somente pelas publicidades, em ambos os países, a maioria respondeu não realizar esse tipo de compra, pois não acredita totalmente na veracidade que os produtos divulgam ter, afirmando que às vezes confia. Todas as entrevistadas disseram já terem se decepcionado ao comprarem cosméticos que prometiam algo e não o cumpriam.

Assumimos que, atualmente, a publicidade encontra na imagem a sua grande força motriz. A mensagem que é transmitida pela imagem consegue comunicar significações que dificilmente poderiam ser expressas apenas por palavras, além das significações tão pessoais que a linguagem não seria capaz de decodificar (SILVA, 2013), mostrando desse modo, a importância que a publicidade tem, referente ao imaginário construído sobre beleza e padrões, através das modelos que anunciam os cosméticos.

O fato das mexicanas não se sentirem representadas nas publicidades, mas acreditarem que as publicidades são boas, está relacionado com as influenciadoras digitais, as quais falam sobre beleza e cosméticos. Oriundas de vários países - México, EUA, Rússia, Espanha, Áustria, Japão, Canadá, Indonésia, Sérvia e Brasil -, percebemos influenciadoras com identidades e conceitos de beleza de vários continentes, que falam em outros idiomas sobre os cosméticos que vendem em seus países. Mesmo não sendo no México, as entrevistadas assim mesmo as acompanham para saber das dicas. Em contrapartida, as brasileiras, que se sentem representadas nas publicidades, seguem somente influenciadoras digitais brasileiras (com exceção de apenas uma que segue uma estadunidense) famosas tanto a nível internacional, nacional, estadual e regional, relacionando diretamente ao fato de que elas realizam compras de cosméticos pela internet e, a grande maioria, já comprou algo indicado pelas influenciadoras digitais, enquanto as mexicanas, não.

Esses dados são importantes para além do consumo em si, pois mostram que as mexicanas ao não verem modelos de seu país nas publicidades que vendem produtos sobre beleza, sobre autoestima, sobre padrões e medidas de rosto e corpo, seguem perfis de mulheres do mundo todo. Ao não sentirem sua beleza e sua identidade representada, acabam por seguir mulheres de outros países, que representam os padrões de beleza que circulam nas publicidades do México.

Todas as brasileiras afirmam seguir influenciadoras digitais, totalizando 53 mulheres seguidas, com média de 6,6 por entrevistada. Já as mexicanas, tem o total de apenas 16 mulheres seguidas, com média de 2 por entrevistada. Portanto, as brasileiras seguem mais que o triplo de influenciadoras e somente de seu país.

Outro dado da pesquisa relacionado é que as marcas utilizadas no rosto pelas brasileiras entrevistadas, tanto de maquiagens como de cuidados com a pele, somaram 60 marcas. Destas, 34 são marcas brasileiras, 20 são estrangeiras, 5 não conseguimos encontrar e 1 foi classificada como “sem marca”, já que são as maquiagens que as entrevistadas disseram não lembrar o nome porque eram produtos baratos. O consumo das mexicanas pesquisadas, sobre cosméticos, reflete a metade das brasileiras: 38 marcas citadas, das quais, 4 mexicanas, 27 estrangeiras, 6 não encontradas e 1 como “sem marca”.

Acreditamos que essa diferença de consumo, com média de 7,5 marcas entre as brasileiras e 4,75 entre as mexicanas, está relacionado com o interesse em seguir influenciadoras, maquiadoras, pessoas da área da maquiagem. Por seguirem muitas influenciadoras digitais que falam do assunto, recebem produtos para testarem e por serem garotas propagandas ou maquiadoras que mostram como usar esses cosméticos, as brasileiras acabam tendo mais chances de serem influenciadas a comprar, principalmente porque essas influenciadoras são da mesma nacionalidade e trabalham com marcas que vendem no Brasil.

Além de consumirem em grande parte as marcas nacionais, as brasileiras investigadas compram cosméticos oriundos de outros sete países: Estados Unidos – 08 marcas, França – 06 marcas, Alemanha – 02, Japão – 01, Paraguai – 01, Rússia – 01 e Holanda – 01. Ao total, foram 45 citações de marcas estrangeiras e 60 de marcas nacionais. As mexicanas afirmam comprar cosméticos de oito países: França – 11, Estados Unidos – 09, Brasil – 02, Alemanha -01, Coreia do Sul – 01, China – 01, Canadá – 01, Reino Unido – 01. Ao total, foram 43 citações das marcas estrangeiras e 6 de marcas mexicanas.

A diferença das brasileiras, que citaram 60 vezes marcas nacionais, e as mexicanas, apenas 6 vezes, tem grande influência na forma que como elas pensam sobre as publicidades, as formas de consumir, nas percepções sobre as identidades e nas diferenças de opiniões. Entendemos que as mexicanas não são menos nacionalistas por não consumirem marcas do país. As marcas nacionais é que são poucas e possuem oferta bem menor referente às estrangeiras. Durante nossa pesquisa nos mercados, farmácias e lojas de cosméticos, percebemos que alguns desses estabelecimentos nem possuíam marcas mexicanas expostas para venda, tamanha força das internacionais no país.

A publicidade possui muitas formas e estratégias. Nela a comunicação com o consumidor se dá direta ou indiretamente e pode revelar abertamente seus objetivos ou escondê-los, informando, argumentando, sugerindo ou manipulando. Para alcançar esses objetivos, a publicidade se dirige a zonas não inteiramente conscientes do psiquismo do consumidor,

atingindo desejos até então desconhecidos pelo próprio comprador (SANTAELLA e NÖTH, 2010).

Sobre essas estratégias da publicidade, notamos que na área do consumo de cosméticos, a mais eficiente estratégia de marketing é o “boca a boca”: tanto pela conversa com alguém sobre a satisfação de comprar um bom cosmético, por uma marca se tornar referência de qualidade para a consumidora, ou ainda ao influenciar outra pessoa a comprar. As brasileiras e as mexicanas afirmam que conversam com alguém sobre maquiagens, principalmente, com amigas e relatam que familiares e amigas já influenciaram na decisão de compra de cosméticos. A influência em primeiro lugar das amigas, sendo seguida pelas irmãs das brasileiras e as mães das mexicanas em segundo.

Outra forma de boca a boca importante é o virtual. Com a criação das redes sociais, as consumidoras também podem publicar fotos, vídeos, tutoriais, recebidos, compartilhar promoções, opiniões e, assim, gerar publicidade gratuita para a marca que gostam. No boca a boca virtual, o alcance é muito maior que o citado acima sobre trocar informações e influenciar familiares e amigas, principalmente, quando tratam-se de influenciadoras digitais relacionadas à área da maquiagem. Estas fazem vídeos, fotos e textos sobre cosméticos testados e o que acham deles, vídeos de tutoriais de maquiagem mostrando quais produtos são utilizados e como ficam na pele.

Com a internet e as redes sociais, as consumidoras do século XXI encontraram uma forma de falar sobre os produtos que gostam, potencializando o boca a boca que já realizavam com suas amigas e familiares, agora podendo seguir pessoas como especialistas, maquiadores, as próprias marcas e as profissionais que a internet criou: as influenciadoras digitais, que recebem os produtos e testam, explicam como são e os seus resultados, mostram os prós e contras e, às vezes, comparando-os com outros.

A maioria das brasileiras pesquisadas afirmaram que já fizeram publicações nas redes sociais sobre cosméticos que compraram e gostaram, sendo das marcas: Ruby Rose, Quem Disse Berenice, Revlon, Luisance, Playboy, Mary Kay e Michele Pâmela. Destas, quatro marcas são nacionais e três são estrangeiras. As mexicanas investigadas não fazem essa interação nas redes com as marcas. Apenas Ana Maria afirmou já ter feito uma publicação no *Instagram* com as paletas de maquiagem que possui da *Too Faced* porque viu várias meninas publicando a *#toofaced* e sentiu vontade de fazer o mesmo.

A maioria das entrevistadas, tanto do México quanto Brasil, não costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pela publicidade da marca. Ou seja, se uma marca lança um produto inovador, ou uma nova cor e investe em publicidade, as chances de comprarem

somente pela publicidade da marca são pequenas, pois a maioria não acredita sempre na veracidade que os cosméticos afirmam ter. Porém, com o boca a boca virtual, as chances aumentam, porque as brasileiras, por exemplo, seguem um total de 53 páginas de influenciadoras digitais relacionadas à maquiagem, maquiadoras, donas de marcas de cosméticos, entre outras. Já páginas de marcas de cosméticos são menos da metade, num total de 27 seguidas. As mexicanas seguem 16 influenciadoras digitais, relacionadas também à maquiagem, maquiadoras e donas de marcas de cosméticos. Quanto às marcas, foram citadas 25 que elas seguem.

As influenciadoras digitais, na opinião de todas entrevistadas, dão boas dicas e ensinam sobre maquiagens. As brasileiras, na maioria, já compraram produtos indicados por elas, descrevendo 11 cosméticos. Já as mexicanas não compram produtos indicados por elas porque grande parte das influenciadoras são de outros países. Ambas afirmaram que as marcas que seguem influenciam na decisão de comprar os produtos. Mas, é interessante a comparação que fizemos com as marcas que seguem e as marcas que consomem: as brasileiras seguem 13 marcas no *Instagram* que não consomem (do total de 25 marcas) e as mexicanas seguem 10 marcas que não consomem (das 20). E, então, nos veio um questionamento: por que seguir marcas que elas não compram? E por que não seguir as marcas que elas consomem? Acreditamos que as marcas que elas seguem e não compram são marcas que admiram e devido ao alto valor, não podem comprar, ou conheceram recentemente, ou estão analisando os cosméticos e pesquisando a respeito para comprarem. Notamos entre essas marcas que algumas são de cosméticos de alto valor, algumas de linhas profissionais e efeitos especiais, outros veganos e alguns de valores mais acessíveis.

### **5.3 Mulher e a publicidade**

Se olharmos para trás, até pouco tempo a imagem da mulher na mídia era reduzida ao trabalho doméstico e ao cuidado da família, à garota propaganda de todos os produtos de limpeza, alimentação e eletrodomésticos. Esse modelo era também usado de forma a objetificá-la e sexualizá-la em anúncios de cervejas e roupas. Em partes, como concluímos na dissertação de mestrado sobre as publicidades da marca Omo de 1950 e 2000 (DORNELES, 2014), a empresa acompanhou a evolução dos direitos das mulheres na sociedade, mudou a forma de anunciar, trazendo a infância, a adolescência e a vida adulta de novos modos, sem mais a mulher dona de casa e a brancura como sinônimo de limpeza e puritanismo. Entretanto, a figura feminina ainda segue sendo a única pessoa que entende de sabão em pó para poder anunciar. Ainda segue sendo a mulher seminua a que anuncia a calça jeans e a mulher “gostosona” a da

propaganda da cerveja. A tendência em vários países está sendo revertida na medida em que a mulher profissional adquire uma presença e participação maior nos meios de comunicação. Porém, a realidade de muitos países latino-americanos reflete a triste situação das mulheres das crescentes classes em desenvolvimento (GÓMEZ, 1995).

A publicidade tem um papel decisivo como instrumento de comunicação social, sendo capaz de configurar modelos coletivos de valores e de comportamentos, oferecendo aos consumidores não somente produtos, mas, modelos de atitudes, formas de vida e imagens paradigmáticas que orientam e, às vezes, até definem necessidades e desejos dos consumidores (SILVA, 2013). O papel da publicidade é importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação, porque envolve as questões de gênero por meio do uso de representações que cristalizam os papéis sociais dos homens e das mulheres (OLIVEIRA-CRUZ, 2017).

A imagem da mulher que é transmitida pela mídia continua, em sua maioria, uma imagem estereotipada que pouco ou nada tem a ver com a sua realidade social atual. Normalmente, prevalece a ideia da mulher como objeto em detrimento daquela como ser humano, ao utilizarem imagens de seu corpo para vender qualquer tipo de produto (Silva, 2013). A identidade feminina presente nos anúncios é classificada em contraposição ao homem, favorecendo uma aprendizagem de gênero ao tornar os papéis socialmente aceitos sobre os comportamentos e posições sociais ocupadas por ambos os sexos (Oliveira-Cruz, 2017).

A mulher que anuncia produtos de limpeza para o lar, a que fala sobre a melhor cerveja, a que mostra o jeans da moda ou a que mostra o lançamento do carro do ano estão sempre maquiadas. Até mesmo nos anúncios preto e branco da marca Omo na década de 1950 (DORNELES, 2014), elas estão maquiadas e as crianças, como mini adultas, estão arrumadas iguais às mães (cabelo e roupa), para ajudar no lar. Poderíamos justificar que a maquiagem em mulheres sempre foi usada nas publicidades para que deixasse a modelo ou atriz com a pele perfeita para a apresentar da melhor forma. Mas, como justificar uma mãe, maquiada de manhã cedo, no café da manhã da propaganda da manteiga? Como entender a protagonista da telenovela que desperta da cama com a pele toda maquiada e os lábios com *gloss*? E as atrizes dos filmes que sempre acordam tarde, saem de casa atrasadas, mas estão com a pele toda maquiada?

A maquiagem é algo naturalizado no meio do entretenimento e sempre esteve presente. Produções e investimentos em maquiadores e cabelereiros para deixarem as mulheres sempre bem maquiadas são corriqueiros. Dessa forma, esse meio também naturaliza a ideia de que a mulher precisa estar maquiada e bem arrumada, já que a publicidade e a propaganda estão no nosso dia a dia, a telenovela, o filme, o seriado, a jornalista da bancada das notícias, a

apresentadora do programa, todas estão maquiadas. Essa naturalização acontece desde a infância, pois afinal, existe uma área da produção de cosméticos que fabrica maquiagem para crianças, hipoalergênica, para que possam brincar de se maquiarem e imitarem personagens dos desenhos animados, nos filmes da Disney e em suas mães, por exemplo. O ramo do entretenimento compactua com os padrões de beleza, estimula e, de acordo com as brasileiras, inventou a regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito. Elas atribuem principalmente ao cinema esse padrão, em segundo a mídia, através das marcas e das propagandas e dentro dessas falas e, citam os homens e sociedade machista. As mexicanas acreditam que a publicidade é a responsável por haver um padrão, que com o tempo vai mudando.

Percebemos que os entendimentos das brasileiras de corpo perfeito são os padrões trabalhados pela publicidade e pela mídia com o ramo do entretenimento, pois acham bonito o corpo que não é magro nem obeso, barriga lisa, corpo escultural, “mulherão”, braço fino, mas também que cada uma é bonita do seu jeito. As mexicanas pensam que ter o corpo belo é ter bunda grande, pernas torneadas, ser acinturada, ter o abdômen liso, o quadril largo, ter um corpo saudável, mas também que cada uma é bonita do seu jeito. Depois da descrição, as brasileiras com exceção de duas entrevistadas, afirmaram que não estão satisfeitas com seus corpos, as mexicanas dividiram as opiniões, mas um pequeno número a maioria também não está satisfeita.

A ditadura do corpo perfeito expõe o risco de uma cirurgia plástica desnecessária ou dietas sem controle, impulsionando uma baixa autoestima e uma crise existencial na procura constante de uma identidade (SILVA, 2013). Acreditamos que a publicidade corrobora ao utilizar em suas imagens mulheres com corpos magros, jovens, de pele lisa, sem imperfeições, com imagens tratadas pelo *photoshop*, instigando as consumidoras a quererem alcançar esse padrão, muitas vezes diferente dos das mulheres latino-americanas, como afirmam as mexicanas, que não se sentem representadas nas publicidades de cosméticos.

Entre as respondentes mexicanas, sobressaiu-se a falta da beleza, dos traços, das características da identidade de seu país nas publicidades de cosméticos quando perguntadas: Você se enxerga representada nas publicidades de beleza?

Não, porque considero que têm muito photoshop, ou algumas alterações que não concordo, geralmente os anúncios que eu cheguei a perceber, a maioria das pessoas que usam aqui são pessoas com a pele muito clara, que aqui quase não tem, ou ultimamente não, mas geralmente não são assim (CECILIA, 2019).

Não, sem dúvidas não! Porque colocam mulheres, por exemplo, vendem cremes para a pele e sempre são mulheres perfeitas de pele, então a cútis de uma mexicana não é assim, a cútis de uma mexicana tende a ser oleosa, ou

com acne, então não. Ou o corpo, vendem algum tipo de produto para o corpo e sempre tem as mulheres com silhuetas perfeitas, não me identifico com elas de nenhuma maneira (PATRICIA, 2019).

Não, porque vou descobrindo a imagem de tal cosmético ou de tal shampoo, eles fazem como se fossem latinas, mas de latinas elas só tem a ascendência, porque isso realmente como tal não reflete na maioria das pessoas, ou por exemplo, as mexicanas que saem anunciando algo, estão operadas, se vê as fotos anteriores, ou cantoras, como eu te dizia da Maria León, se você ver, era uma mexicana tal qual quando começou a cantar, os traços que agora ela tem, ou seja, não é feia, é bonita, mas não corresponde a alguém que assim nasce e assim vai morrer, este.. e não, como tal, não representa (ISABELA, 2019).

Não, bom, eu não vejo alguém que seja como eu nos anúncios, eu não poderia ser modelo nos anúncios de beleza, mas não, também não preciso, ou seja, é que geralmente colocam pessoas muito brancas e não, eu não gosto da pele tão branca” (ANA MARIA, 2019).

“Não, porque como te disse anteriormente, acho que são muito “agringados” o modelo, são pessoas de pele clara, loiras, que não correspondem com a maior parte da população mexicana” (ESTEFANIA, 2019).

As investigadas não se sentem parte das publicidades, seja pela pele lisa e “perfeita” das publicidades, pela cor clara, corpos esculturais, porque realizam muitas cirurgias plásticas, são características que são o oposto delas, que não representam grande parte da população.

É comum que os estereótipos de gênero sejam utilizados pelos publicitários como recurso na construção dos anúncios. O caráter consensual da mensagem publicitária, aliado à perspectiva de uma grande adesão do público, faz com que se tenha um menor desperdício do investimento financeiro (OLIVEIRA-CRUZ, 2017). As marcas/publicidades continuam trabalhando e perpetuando um padrão de mulher que na opinião das agências irá persuadir da melhor forma o público feminino. Qual a melhor forma de convencer uma mulher que necessita comprar um produto quando ela enxergar no anúncio um corpo, uma pele e cabelos que não tem? Ou melhor, a publicidade não apenas escolhe um padrão, deixa-se vender como o mais desejado pelas mulheres. A justificativa de que as modelos magras são necessárias porque são entendidas como cabides que devem vestir a roupa da melhor forma, não apresentando volumes, não tem relação quando se está falando de cosméticos para o rosto e cabelo, por exemplo.

Os estereótipos, como observa Oliveira-Cruz (2017), são representações simplificadas da realidade e resistentes a mudanças, fazem parte do imaginário coletivo onde na publicidade, o seu uso tem uma função ideológica e prejudica as atribuições de gênero porque traz uma resistência de adaptação para mudanças. As pesquisas ressaltam que, desde a década de 1960, há um conservadorismo da publicidade no que diz respeito às questões de gênero, há também espaço para a contradição e para a resignificação de valores em transformação, próprios da

sociedade. Falar dos estereótipos de gênero na publicidade, serve para observarmos em que medida a narrativa publicitária reforça ou atualiza os papéis sociais de homens e mulheres em nossa cultura.

E é essa adaptação para as mudanças, que percebemos nas falas das brasileiras, de que as marcas, principalmente nacionais, estão começando a colocar mulheres que representam o Brasil em termos de cores de pele, cabelo, olhos, corpos, retratando a diversidade de mulheres nesses cosméticos. Ou seja, a publicidade brasileira está atualizando o papel social da mulher, não mais reforçando um único estereótipo como padrão de beleza. A caminhada ainda é longa, mas marcas como Boticário, Natura, Avon, Quem Disse Berenice? e Bruna Tavares já estão percebendo as mudanças.

O mito da beleza ajuda a entendermos qual é o papel da mídia e da publicidade na construção de estereótipos que, de acordo com os estudos de Wolf (1992), ganhou a forma atual após a industrialização, uma expansão da classe média, um progresso no estilo de vida e nos índices de alfabetização e a redução no tamanho das famílias, surgindo uma nova classe de mulheres alfabetizadas e ociosas. A partir do surgimento das novas tecnologias, tiveram condições de reproduzir em figurinos, daguerreótipos, ferrotipias e rotogravuras, imagens de como deveria ser a aparência das mulheres. Em meados do século XIX foram criados os primeiros anúncios com imagens de “belas” mulheres, assim como “reproduções de obras de arte clássicas, cartões-postais com beldades de sociedade e amantes dos reis, gravuras de Currier e Ives e bibelôs de porcelana invadiram a esfera isolada à qual estavam confinadas as mulheres da classe média” (WOLF, 1992, p. 18).

Desde a revolução industrial, as mulheres ocidentais acabaram sendo controladas tanto por ideais e estereótipos, quando por restrições de ordem material, pois retratar em massa a mulher moderna como uma “beldade” é uma contradição, visto que a mulher moderna está crescendo, mudando e exprimindo sua individualidade. A beleza nesse contexto é inerente, atemporal e genérica, causando alucinação inconsciente, adquirindo influência e abrangência cada vez maiores através de uma consciente manipulação do mercado, com indústrias poderosas como a das dietas, dos cosméticos, das cirurgias plásticas e a da pornografia, que conforme Wolf (1992), estimulam e reforçam através da cultura de massa, um padrão estético a ser seguido.

Após essa abordagem do mercado publicitário, criou-se a mulher escrava da beleza, controlada pelo embelezamento e pela conservação da juventude para se sentir desejável e agradar o outro. Em associação direta com a cultura de consumo, conforme os produtos estéticos/cosméticos se tornaram acessíveis a todos os bolsos, embelezar-se deixou de ser um

luxo e passou a ser um dever da mulher, pois os anúncios de beleza tratam o corpo como a propriedade da mulher, o limite exclusivo de sua individualidade (OLIVEIRA-CRUZ, 2017).

Ao perguntarmos às brasileiras sobre porque as pessoas buscam melhorar a aparência, justificam, principalmente, por querem se sentir aceitas, porque é imposto pela sociedade e que exigem estarem agradáveis, bonitas e perfeitas. As mexicanas também compactuam com essa ideia, acreditam que é porque as mulheres querem ser aceitas pelos outros, que a imagem vendida é de que a mulher deve estar bem maquiada, bem penteada, perfeita. Também pensam que é para se sentir bem, com autoestima e que buscam melhorar a aparência por causa dos grupos de relacionamentos e de convivência.

Notamos aqui a importância da publicidade ao iniciar e perpetuar a imagem da mulher “bela” com medidas padrões a serem seguidas, iniciando pelos anúncios, passando por revistas, chegando à televisão e, por último, na internet, a mídia que nossas entrevistadas mais utilizam no dia a dia, assim como o lugar que mais veem as publicidades e propagandas de cosméticos.

As consumidoras brasileiras também percebem essa escolha da publicidade. Fato constatado em uma pesquisa feita no Brasil, em 2013, segundo Oliveira-Cruz (2017, p. 186), intitulada “Representações das mulheres na propaganda na TV”, realizada pelo Instituto Patrícia Galvão, onde 56% dos entrevistados não acredita que os comerciais mostram a mulher da vida real e o padrão estético teve como resultado o quadro abaixo, elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa:

Imagem 3 - Padrão de beleza da mulher brasileira: realidade x publicidade

	Como vê as mulheres da vida real	Mulheres que as propagandas na TV mostram	Como gostariam que fossem as mulheres das propagandas
<b>Branca</b>	-	80%	49%
<b>Negra</b>	-	20%	51%
<b>Loira</b>	37%	73%	33%
<b>Morena</b>	63%	37%	67%
<b>Cabelos Lisos</b>	53%	83%	47%
<b>Cabelos Cacheados</b>	47%	17%	53%
<b>Olhos claros</b>	44%	75%	44%
<b>Olhos escuros</b>	56%	25%	56%
<b>Magra</b>	55%	87%	57%
<b>Gorda</b>	45%	13%	43%
<b>Jovens</b>	48%	78%	45%
<b>Maduras</b>	52%	22%	55%

Fonte: Oliveira-Cruz, 2017

Na opinião das entrevistadas, a composição da imagem feminina na publicidade brasileira, é de modelos predominantemente brancas (80%), loiras (73%), com cabelos lisos (83%), olhos claros (75%), magras (87%) e jovens (78%). As modelos são consideradas com curvas (73%), seios grandes (68%) e bumbum grande (75%) na opinião dos entrevistados, onde 65% acreditam que esse padrão estético está muito distante da realidade brasileira e 60% acredita que essa diferença entre o ideal e o real causa frustração para as mulheres que não se enquadram nesse padrão/modelo de corpo e beleza (Oliveira-Cruz, 2017, p. 186-187).

Carola García (2015), a qual estuda a publicidade e a mulher através das relações de gênero no México, afirma que na cultura de massa existem produtos pensados, desenhados e direcionados especificamente para as mulheres com uma ideia predeterminada de que isso é o que as interessa. A ordem simbólica é o consumo de valores, estereótipos e representações que são transmitidas através das mensagens que mostram como uma ordem social natural e certos padrões de conduta.

A finalidade dos meios de comunicação é ser um negócio que permita obter lucro através da publicidade, no qual a imagem feminina tem servido para aumentar seu mercado, e as mulheres vistas como uma mercadoria e torna-se objeto de compra e venda. Estando imersa na relação comercial, os meios dizem como deve ser uma mulher sedutora para conquistar um homem. Assim, a função econômica é exercida, vinculada ao aspecto ideológico, ao reproduzir as representações vigentes sobre o gênero feminino. (GARCÍA, 2015). Dessa forma a publicidade diz às mulheres, por exemplo, como perder peso rapidamente, como alisar os cabelos crespos, quais maquiagens são recomendadas para afinar o rosto, como se arrumar para participar de eventos sociais.

O discurso da publicidade projeta um conceito de representação intelectual do objeto que será comunicado/anunciado. Assim, estabelece um conjunto de associações mediante as quais propõe um posicionamento determinado, onde se engendram mecanismos de raciocínios que tornem razoavelmente aceitável a proposta básica do plano ou estratégia comunicacional. Por mais que não force o receptor a adquirir determinado produto ou serviço ingenuamente, a publicidade orienta a subjetividade para uma cultura patriarcal, através do uso de imagens preconceituosas.

Desse modo, queremos dizer que escolher um padrão, um conceito de beleza, de corpo, e ele corresponder à autoestima das mulheres que o alcançam, é também fruto da cultura patriarcal que, como afirmaram as entrevistadas, obriga, exige, faz com que as mulheres estejam sempre com boa aparência e maquiadas para serem aceitas na sociedade. Quando, através das

publicidades de cosméticos, fala-se, vende-se, um tipo de beleza, de corpo, um estereótipo para ser alcançado, automaticamente se excluem todas as outras formas de beleza e as mulheres que não correspondem a esse estereótipo, sentem-se obrigadas a buscarem formas de alcançá-lo com dietas, cirurgias, procedimentos estéticos, exercícios e treinos. Temos na resposta de Andy, o que ela pensa que é ter um corpo perfeito e tudo que precisa para conquistá-lo:

“É... “hijole”, isso eu acho que tenho que trabalhar (risos). Um corpo feminino obviamente, volumoso, acho que o meu estereótipo de corpo é uma mulher com quadril, acinturada, com bunda e pernas, em cima não tanto seio, e isso, acho que para obter esse tipo de corpo, tem que trabalhá-lo também, teu corpo acho que diz muito também, fala do trabalho que você tem com você. Eu antes fazia exercícios e corria, implicava disciplina, esforço, levantar, sacrificar, talvez não sair em festa, sacrificar e não beber, de ressaca não vai levantar, como sacrificar certas coisas e a disciplina em troca de ter um trabalho no teu corpo que se reflita e que ninguém mais pode fazer, ou seja, ninguém mais pode fazer abdominais, correr por ti, é algo pessoal.” (ANDY, 2019).

Ela expressa nessa resposta como é difícil manter uma vida de exercícios para buscar o corpo que queria e fala diversas vezes em sacrificar coisas que gosta, em troca desse objetivo, mostrando que não é algo prazeroso, não é algo que fazia por gostar, mas somente para buscar o formato de corpo que entende como perfeito. A resposta de Débora, também demonstra o mesmo:

Essa pergunta é difícil. Porque eu podia ser bem demagoga e dizer “ai, corpo perfeito é aquele que tu olha no espelho e diz que se sente feliz com o teu corpo”, mas não é. A gente olha no *Instagram* e vê aquelas mulheres maravilhosas com um corpo escultural e etc.” (DÉBORA, 2019).

A publicidade trabalha também com enquadramentos, modos de narrar, características de produção social e histórica, correspondentes a determinados contextos econômicos e socioculturais, seguindo as diretrizes do planejamento de criação, na maioria das vezes dialogando com os valores de uma época. Os textos são interculturais e têm o objetivo de persuadir todos os consumidores, mesmo não sendo de um mesmo país e não partilharem dos mesmos valores. Para isso, a construção discursiva se vale de efeitos de verdade e alimentam a formação de subjetividades (CARRASCOZA, 2014).

Esses discursos que se valem de efeitos de verdade talvez sejam a forma mais eficaz de fazer um mesmo produto, com uma mesma propaganda, persuadir milhares de mulheres de diversos países a comprarem um cosmético que faz parecer que foi direcionado para elas, que foi pensado para elas, valendo-se da formação de subjetividades, pelas publicidades que padronizam belezas e vendem formas de alcançá-las.

Um fato interessante é que, por exemplo, muitas décadas atrás, ter o rosto bonito e saudável era sinônimo de ter o rosto corado, com tons que variavam de rosa a laranja, aplicados na “maçã do rosto”, dando o efeito de ser maior, pois dão volume e chamam a atenção para o local que é aplicado (bochechas). Atualmente, a moda é utilizar o blush, em tons mais escuros que o rosto, como os marrons, aplicado principalmente do canto das maçãs do rosto até o meio, fazendo com que o tom mais escuro afine as bochechas, assim como o nariz, o queixo, a testa e todo o contorno do rosto. As brasileiras afirmam que usam o blush, já a maioria das mexicanas, não, mostrando que seu uso varia de acordo com a moda de cada país já que as primeiras procuram afinar o rosto quando o utilizam. O valor deste efeito está no objetivo de afinar o rosto para parecer que é mais magro, padrão veiculado nas publicidades de cosméticos através das modelos.

A moda também faz parte desse meio, ao criar novos sistemas de signos que passam a imperar no meio social, seja pela imposição e repetição, aceitação do público, ludicidade, ou apropriação coletiva, e potencializá-la através da mídia, em seus diversos formatos, tendo a imagem um papel fundamental nesse processo. Ela incorpora-se aos corpos, pois se constitui sobre e para os corpos, comutando-se em todas as esferas. Sobre os corpos eletrônicos, um mesmo corpo pode ter a cor dos olhos diferentes, rugas retiradas pelo *photoshop*, estrias e celulites apagadas e seios aumentados, mas Rosário (2008) alerta que se por um lado é comum as modificações corporais, por outro, ainda não é recorrente a pluralidade de representações de corpos em etnias e estéticas.

A moda carrega várias significações, pois é um instrumento de comunicação que pode despertar desejos, evidenciar preconceitos, protagonizar protestos, definir status e afirmar identidades (SILVA, 2013).

Na esteira da industrialização, há um atrelamento cada vez maior do ser humano à técnica e à tecnologia. Os meios de comunicação pegam carona com os avanços tecnológicos e, ao mesmo tempo que se aperfeiçoam, funcionam como propulsores da comunicação de massa. A reprodutibilidade do corpo não fica mais somente no âmbito da pintura, do desenho e da escultura, ela, agora, pode atingir uma diversidade maior de indivíduos e apresentar um grande número de cópias. O corpo pode ser reproduzido em série através da fotografia, do cinema, da televisão, da internet e de todos os meios deles derivados. Ele já não precisa mais ser apenas falado, pode ser mostrado, exibido, copiado, clonado, multiplicado, colocado em movimento, sempre como signo (ROSÁRIO, 2008, p. 10).

A comunicação e os avanços tecnológicos evoluem em conjunto e trabalham para mostrar – no contexto da comunicação de massa -, as novas percepções sobre o corpo,

estimulando cada vez mais os padrões de cada época, com a publicidade, principalmente, que faz circular belezas e mulheres midiaticamente desejadas por terem os padrões atuais.

“A estética corporal, o narcisismo, o presenteísmo e o hedonismo, tão presentes no cotidiano contemporâneo, ativam fortes conexões com a autocontemplação, seja como apreciação prazerosa, seja como preocupação com a saúde, seja como forma de alcançar metas produtivas” (ROSÁRIO, 2008, p. 11), e nesse contexto, a juventude surge (e se mantém) como a representação mais próxima do que a mídia dita como “perfeição”, junto com a busca da imortalidade (Rosário, 2008).

É importante pensar que nas sociedades contemporâneas, hiper complexas, as instabilidades e reorganizações constantes dos cenários culturais, as interações e reintegrações dos níveis, gêneros e formas de cultura, o cruzamento das identidades, junto com o crescimento acelerado das mídias, provocam a expansão dos mercados consumidores, mostrando uma emergência por novos desafios de consumo. Essas complexidades desafiam as estratégias de marketing e os métodos de pesquisa dos quais a publicidade faz uso, afetando, principalmente, as crenças que estão na base orientadoras desses métodos (SANTAELLA E NÖTH, 2010).

A multiplicação das classes sociais e a mobilidade entre elas dificultam muito a diferenciação clara de suas fronteiras. A explosão dos mercados culturais e a expansão de acesso aos bens simbólicos para as diversas classes e rendas, também atrapalham a definição clara dos perfis de consumidores, dos segmentos de mercado, da tipificação de estilos de vida e de padrões de consumo (SANTAELLA E NÖTH, 2010). Como sabemos, a publicidade trabalha com públicos-alvo que possuem faixa etária específica, assim como renda, sexo, entre outros, para que os produtos se direcionem especificamente a esse público, persuadindo da melhor forma possível.

Com a criação da internet, uma nova mídia abriu espaço para a publicidade com consumidores que podem escolher o que acessar e o entretenimento que querer ver, possibilitando uma gama de ofertas maior que qualquer outra mídia. As marcas e suas publicidades passam, a partir disso, a pensar em novas formas de anunciar, novos modos de se comunicar com os clientes e, principalmente, entender que agora o cliente também ter o poder de fala na mesma mídia. Pensando na publicidade e nessa nova forma de adaptar para o digital, abordaremos o assunto a seguir.

## 5.4 Internet e ciberpublicidade

### 5.4.1 O ciberespaço

Para compreendermos as publicidades e os consumos, precisamos compreender a mídia que se mostrou com maior uso pelas mulheres abordadas nesta pesquisa: a internet, assim como a publicidade voltada para esse meio, diferente de qualquer outra mídia anterior a essa tecnologia.

Entendemos que a internet deve ser equiparada como o tecido de nossas vidas, pois é capaz de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana, além de se tornar a base tecnológica para a forma organizacional da era da informação, compreendida como rede. Basicamente, é entendida como um conjunto de nós interconectados, nesse contexto, transformou-se em redes de informação energizadas pela internet (CASTELLS, 2003).

[...] as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a. Esta é a lição fundamental que a história social da tecnologia ensina, e isso é ainda mais verdadeiro no caso da Internet, uma tecnologia da comunicação. A comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da espécie humana. Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria Internet. Um novo padrão sociotécnico emerge dessa interação (CASTELLS, 2003, p. 10).

A dinâmica do ciberespaço deve ser pensada como um sistema virtual complexo e ramificado de significações que são produzidas, armazenadas e disponíveis no formato de textos, imagens estáticas, dinâmicas e som. É um ambiente imaterial desterritorializado, operando com diversos fluxos de informação dispostos de modo não linear, formando assim uma rede digital com conexões sucessivas. A principal característica desse meio é atuar em trama com velocidade, onde as informações numéricas atuam em tempo real, há uma instantaneidade nos processos de trocas simbólicas que resultam na permanente construção de novas formas de sociabilidade (NUNES, 2009).

A internet é uma tecnologia particularmente maleável, suscetível de ser modificada através da sua prática social (CASTELLS, 2003), constatada através de nossa pesquisa, como uma das formas de influenciar padrões a serem seguidos, sejam de corpos ou padrões de beleza, assim como na construção da identidade das consumidoras.

O ciberespaço é caracterizado como um espaço híbrido de informações sígnicas que se enlaçam de forma recorrente, enviando-nos sempre novas informações, de forma infinita,

através de sua natureza que é pluritextual e sonoro-visual. Indo ao encontro do que afirmou Castells, concordamos que esse é um novo ambiente virtual do saber que transforma o próprio saber, traz formas de cooperação flexíveis que resultam em processos de inteligência coletiva, experienciados na rede. É um sistema aberto e contraditório, pois agrega informações múltiplas descentralizadas, montadas com base em diferentes plataformas técnicas com suporte para constituição social de um ambiente propício para a produção e debate cultural, gerando desse modo, formas crescentes de sociabilidade complexas (NUNES, 2009).

#### A arquitetura tecnológica do ciberespaço:

[...] possibilita o diálogo com diferentes mídias e linguagens, formando um amplo tecido fragmentário com partes que se interconectam a partir de escolhas deliberadas pelo usuário e onde a noção de tempo anula a noção de espaço geográfico. Ainda neste contexto, o ciberespaço pode ser dimensionado como metáfora das grandes cidades, com seus fluxos de organizações, redes visíveis e invisíveis, movimentos espontâneos, sinalizações, regras de funcionamento, deslocamentos e leis de convivência coletiva (NUNES, 2009, p. 221).

O ciberespaço possibilita que as marcas trabalhem com imagem, vídeo, gif, catálogos, revistas, notícias, vendas, e uma infinidade de formas para atrair a atenção do público-alvo, a fim de que ele interaja e compre. Se antes o consumidor olhava uma propaganda na televisão, via uma publicidade numa revista e tinha que procurar e se dirigir a uma loja que vendia o produto, atualmente ele pode efetuar a compra em casa, apenas com alguns cliques, na hora que quiser. A internet fez com que as empresas mudassem suas formas de vender, anteriormente para entrar em contato com uma marca, era preciso olhar o número na embalagem e telefonar, hoje, a internet aproximou os consumidores das marcas, que se relacionam através das redes sociais, dos sites de vendas e até mesmo pelo contato direto no *WhatsApp*.

O ciberespaço se faz presente dentro do universo denominado cibercultura, compreendido como a forma sociocultural oriunda da relação simbólica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias e, representa a cultura contemporânea como consequência direta da evolução da cultura técnica moderna. A cibercultura permitiu, pela primeira vez, emitir e receber informação em tempo real (por áudio e vídeo), através de diversos formatos e modulações, para qualquer lugar, do computador ao celular e da internet fixa a móvel (LEMOS E CUNHA, 2003).

É possível compartilhar fluxos de informações, produzidas e reconstruídas por diferentes cidadãos, possuidores de práticas culturais diferentes, ideologias afins ou em estado de colisão, religiões, línguas, formando uma identidade coletiva através da diversidade cultural.

Esses fluxos materializam práticas sociais diversas que reconfiguram o saber, compreendendo que a temporalidade comporta a simultaneidade (NUNES, 2009).

É importante salientar que na prática, muitas vezes, essa identidade coletiva através da diversidade cultural não se faz presente. Quando a publicidade escolhe um padrão e vende seu cosmético para o mundo todo com ele, as identidades, as culturas e as belezas das mulheres latino-americanas, por exemplo, não estão representadas, são silenciadas. É ao mesmo tempo, um lugar que facilita a diversidade, mas que através da publicidade pode restringir a representação, o pertencimento, o sentir-se incluída nesse meio.

A banda larga, aliada aos dispositivos móveis, que começou a se disseminar de forma cada vez mais ampla a partir do ano 2000 até alcançar o cenário atual de hiperconexão, transformou o “estar conectado” em “ser conectado”. Hiperconexão significa não apenas ligação entre pessoas, mas também entre sistemas e, com a emergente internet das coisas, ligação entre gente, animais, coisas e lugares. Passamos rapidamente de uma web estática para uma web dinâmica, de uma web de páginas para uma web de plataformas participativas, em uma miríade de ambientes de conversação (SANTAELLA e MENDONÇA, 2014, p. 19).

Através da comunicação mediada pelo computador, surgiram as plataformas digitais denominadas como sociais: os aplicativos de redes sociais que refletem estruturas sociais construídas e modificadas pelos atores através das ferramentas de comunicação proporcionadas pelos sistemas. A partir disso, surgem as redes sociais, compreendidas como processos interacionais. As redes expressas através delas constroem-se por meio das conversações estabelecidas. Através desses sistemas são identificados os atores sociais e suas conexões, entendidas como laços, e o capital social. Por capital social, entende-se o conjunto de recursos coletivos associados a uma rede de atores sociais (RECUERO E ZARGO, 2009).

Nas redes sociais são construídas conversações síncronas (em tempo real) e assíncronas (mensagens trocadas em tempos diferentes, não simultâneas) e têm diferentes efeitos sobre a estrutura da rede social. A conversação mediada pelo computador traz como elemento importante a conversação que conecta as interações mediadas, observadas nos sites de redes sociais, refletindo essas redes (RECUERO, 2009).

Atualmente, a rede digital proporciona e facilita que o consumidor/receptor/leitor seja também produtor de conteúdo, mediante processos digitais de mediação. Segundo Sgorla (2009), isto leva com que os meios de comunicação tradicionais tenham um redimensionamento de sua atuação, passando a fazer uso, de maneira intensa, dos mecanismos associados aos sistemas digitais, como a internet. Os atores sociais individuais e coletivos, que foram originários de campos sociais não midiáticos, passam a utilizar as tecnologias midiáticas como

mediadoras de suas práticas diárias e até das relações particulares, agora associadas à lógica midiática.

Os múltiplos entrecruzamentos entre mídia e sociedade têm produzido transformações importantes nos modos de presença dos atores sociais (individuais e coletivos) na contemporaneidade, nas práticas diárias, nas relações, na cultura e na identidade das pessoas (SGORLA, 2009). Essas transformações, com a cibercultura, fizeram com que os consumidores informem, formem opiniões, divulguem-nas, compartilhem a publicação de suas marcas, até mesmo gerando informação para as páginas dos produtos, ao terem suas publicações compartilhadas, comentadas ou curtidas por elas.

As tecnologias da comunicação são compreendidas como elementos de reconfiguração da vida social que por um lado trouxeram oportunidades para enfrentar os desafios sociais, encurtando distâncias, alterando as relações de tempo e espaço e possibilitando a inclusão, a liberdade de expressão e a participação social. Em contrapartida, as apropriações tecnológicas por distintos setores sociais estão envolvidas por relações de poder, assimetrias e desigualdades, envolvendo tensões e disputas em torno de seus usos (BERNARDES, 2013).

As entrevistadas do Brasil e do México afirmam utilizarem a internet através do celular e do computador, algumas pelo *tablet* e pela televisão (brasileiras). Atualmente, a facilidade de se conectar pelo celular promove a inclusão e participação dos consumidores.

A internet torna-se um espaço central para a difusão de informações renovadas e para a permanente (re)construção das identidades e práticas sociais, onde “[...] processos culturais, a produção de sentidos e a construção das identidades sociais estão cada vez mais dependentes do fluxo de materiais simbólicos constituído pela internet” (BERNARDES, 2013, p. 6). Esses materiais, contribuem para a criação de identificações, sendo realizadas através de critérios de escolha de acordo com as preferências e gostos de cada pessoa/consumidor, denominado como sociabilidade contemporânea, também considerado uma forma de interação social, através de trocas, baseada na comunicação. A sociabilidade nesse contexto, é compreendida como o estabelecimento de vínculos e laços por meio da interação através das redes, relacionando-se com a questão da identidade, refletem práticas, hábitos e constituem elementos de pertencimento e de compartilhamento de uma cultura (BERNARDES, 2013).

Percebemos através das falas, que as mexicanas não seguem muitas influenciadoras digitais mexicanas, mas, sim, de diversos países, as quais falam de outras culturas, outros modos de se maquiar. É possível que isso esteja refletido na falta que sentem de pertencimento e de representação de suas identidades nas publicidades, pois a maioria das marcas que elas consomem não são mexicanas e não trazem a representação de beleza que entendem como

mexicanas, seja na cor de pele, cabelo, olhos, altura. Não se sentir representada nessa situação, fez com que elas buscassem outras culturas, pois as brasileiras, que consomem em grande parte marcas nacionais, seguem influenciadoras nacionais, até mesmo regionais, as quais falam de cosméticos que estão ao seu alcance.

Com o estabelecimento da internet, desenvolvem-se novas possibilidades de manifestações midiáticas, que modificam totalmente as relações entre anunciantes e consumidores, emissores e receptores, assim como entre os novos e velhos meios de comunicação. A característica que mais se destaca é a capacidade da mídia digital absorver e reconfigurar outras mídias e formatos, gerando uma multiplicação e interpenetração de diferentes conteúdos, informações, publicidades, interações, denominado de transmídia. Desse modo, qualquer produto cultural se desdobra em uma mistura de conteúdos, formatos e produtos inter-relacionados em diferentes mídias, ampliando as formas de consumo e a experiência midiática dos consumidores contemporâneos (SOUZA E MARCHESI, 2014).

### **5.5 A ciberpublicidade**

Na era das mídias de massas, as atividades publicitárias se definiam pela noção de intervalo comercial, diferenciando-as claramente das programações exibidas nas emissoras de rádio ou televisão. Fato que também ocorria – e ainda ocorre – nas mídias eletrônicas e impressas, porque as revistas e os jornais eram formatados a partir do contraste entre conteúdos editoriais e anúncios publicitários (SANTAELLA E MENDONÇA, 2014). Como uma mídia não exclui a outra, a internet é o meio em que as consumidoras de cosméticos mais veem as publicidades. As brasileiras afirmaram que além da internet, notam em *shoppings*, lojas de cosméticos, *outdoors*, na própria loja de O Boticário e na televisão. As mexicanas veem publicidades de cosméticos na televisão, nas lojas de cosméticos, *shoppings* e nas lojas da Sephora e da MAC. É interessante como foram citadas marcas quando foi questionado sobre outros meios de comunicação, mostrando a força destas marcas na mente das consumidoras.

As mídias em formatos anteriores à internet, quantificavam a comercialização da publicidade e a compreensão do que era uma publicidade. Porém, com a evolução dessa nova mídia, novos formatos de produção e divulgação das mensagens publicitárias entraram em vigor, desencadeando o processo de convergência das mídias e o crescimento da produção e do consumo transmidiático - trânsito de uma mídia a outra, onde um mesmo conteúdo é transposto para diferentes mídias (SANTAELLA E MENDONÇA, 2014).

Com essa mudança, o consumidor passa pela experiência de seguir um mesmo conteúdo através de vários canais. A centralidade de uma mídia foi substituída por múltiplas plataformas

que intensificam a adaptação de conteúdos entre várias mídias (Santaella e Mendonça, 2014). Por exemplo, uma propaganda criada para a televisão pode circular no *YouTube*, passando pelo *Facebook*, *Instagram* e por sites e blogs. Além da centralidade de uma mídia ser substituída, com a internet, as empresas têm o mesmo espaço com um valor reduzido – em comparação às mídias anteriores que tinham horários e espaços pagos para anunciar - e uma infinidade de publicações e interações com os consumidores.

Com o surgimento da internet, a publicidade passou a ser denominada de “ciberpublicidade”. Compreendemos que se trata de uma reconfiguração do fazer publicitário, para além da manutenção de alguns traços que são característicos da publicidade tradicional. Percebe-se que há algumas décadas, as estratégias de marketing e de publicidade estão se direcionando dos produtos para os consumidores e, atualmente, as estratégias se desenvolvem em um verdadeiro diálogo com os consumidores (ATEM E TAVARES, 2014).

Desde o surgimento da internet, em 1990, as atividades publicitárias estão em constante evolução no ciberespaço. Inicialmente, a publicidade on-line trabalhava com *banners e pop-ups*, mantendo a característica-chave da publicidade massiva de promover a interrupção do fluxo de navegação, distinguindo o conteúdo editorial, da atividade publicitária. Logo após, surgiu o Marketing Viral, formato que se tornou popular pelo surgimento do *YouTube*, em 2005, e facilitou a replicação espontânea de vídeos e mensagens publicitárias entre internautas e suas redes de contato (SANTAELLA E MENDONÇA, 2014).

O mercado publicitário logo começou a criar formatos, com intuito de interagir com seus públicos, principalmente para chamar a atenção dos consumidores para as mensagens que proporcionassem experiências diferentes em ambientes interativos, como o *merchandising* sem interrupções significativas, no qual a publicidade se mistura com o conteúdo. Outros exemplos são o *Google* que, através das buscas dos usuários, oferece publicidade direcionada, altamente relevante, colocando-as ao lado dos resultados de pesquisas e nos sites abertos pela busca; assim como o *Facebook*, que também oferece publicidade ao lado da página (SANTAELLA E MENDONÇA, 2014).

Sobre as *fan pages* - páginas das marcas que estão em redes sociais digitais como o *Facebook* e o *Instagram* -, cabe a cada marca criar o tipo de conteúdo para expor da melhor forma possível e atribuir valores ao ambiente novo e povoá-lo. Para apresentar aos fãs sua interface com os produtos, as marcas criam uma espécie de “vitrine”. A personalização de conteúdo e interface nas páginas oficiais permite que as marcas explorem seu conceito (suas características, sua identidade) de forma não tradicional, aproximando-se do usuário de um modo novo, em um espaço virtual e social (VITOR E CABRAL, 2014).

Todas as entrevistadas acessam a internet todos os dias em todos os períodos, declarando que o principal uso é para o entretenimento através das redes sociais, em locais com wi-fi (fixos) e com 3/4G (móveis). Todas as brasileiras afirmaram que acessam o *Instagram* todos os dias e a maioria publica toda a semana. Utilizam-na para conversarem com amigos e familiares, acompanharem tendências de moda e beleza, olharem a linha do tempo e outras doze atividades. As mexicanas, em grande parte, acessam todos os dias e publicam de semana em semana. Gostam de olhar notícias nas redes, coisas que os amigos publicam, fotos, compartilhar e ver memes e mais 16 atividades.

Sobre a interação no *Instagram* com as marcas de cosméticos, a maioria das brasileiras interagem dando *like*, encaminhando publicações para as amigas e, por último, marcando alguém para que veja. Elas dividem opiniões entre acompanhar as histórias e revelam que têm uma maior interação ao fazerem publicações com fotos e vídeos, marcando os cosméticos e as marcas que compram e aprovam. As mexicanas dividem seus interesses nas interações: a metade participa dando *like*, compartilhando com as amigas e salvando a publicação; a maioria não acompanha as histórias e não publica na rede sobre as marcas.

Percebemos pelas falas, poucas lembranças e por citações das mulheres de ambos os países que a propaganda televisiva, no contexto atual do ciberespaço, não tem mais a mesma eficiência. Esta propaganda perdeu espaço para as ciberpublicidades, as quais demandam menor custo e maior alcance, fazendo com que a consumidora tenha maior interação, podendo olhar a publicidade na rede social, pesquisar um site, blog ou página de alguém que testou e aprovou esse cosmético, e finaliza a compra no site da marca.

O *Facebook* foi por muitos anos a principal rede social com maior relevância no Brasil e o lugar onde as marcas mais investiam. Pompeu (2014) descobriu que as marcas se comportam de maneiras diferentes e elencou quatro formas delas se apropriarem das redes sociais:

1. Redes sociais da internet como comunicação: marcas que ocupam seus espaços no mundo digital mais para usá-lo como ferramenta de divulgação de seus produtos e de seus conceitos, como mais uma mera possibilidade publicitária;
2. Redes sociais da internet como reação ao contexto atual: marcas que se estabelecem nas redes sociais buscando garantir uma oficialidade (que se sabe ilusória), talvez na tentativa de impedir perfis falsos, de coibir sátiras ou de responder a reclamações;
3. Redes sociais da internet como meio de vendas: marcas que enxergam o crescimento das novas tecnologias e das redes sociais da internet apenas como a potencialização de mais um canal de vendas (e-commerce), por meio do qual as pessoas poderiam comprar mais dos seus produtos;
4. Redes sociais da internet como ambiente de convivência entre marca e público: marcas que reconhecem uma mudança estrutural na sociedade, que

rearranja os vínculos entre as pessoas e as instituições, e, a partir daí, posicionam-se na rede buscando um relacionamento com os usuários (com todo o mundo, portanto) mais baseado em valores sociais do que na compra de produtos ou na comunicação promocional (POMPEU, 2014, p. 254).

Através da função “curtir” páginas, exemplificado no *Facebook* (mesmo modo “seguir” no *Instagram*), Pompeu (2014) observa que o usuário vai aos poucos construindo o seu mosaico identitário, montando um todo, composto por fragmentos que o faz pertencer a vários grupos diferentes e o individualiza pelo conjunto de suas curtidas.

Os resultados mostraram que as brasileiras constroem seu mosaico identitário direcionado a páginas de mulheres reais, entendidas aqui como influenciadoras digitais, podendo ser modelos, maquiadoras, donas de marcas de cosméticos e blogueiras, que falam sobre maquiagens e cuidados com a pele, indicando marcas e produtos bons para suas seguidoras. As brasileiras seguem mais páginas de influenciadoras digitais do que páginas de marcas de cosméticos. As mexicanas seguem mais páginas de marcas que influenciadoras, mostrando que seus interesses são mais direcionados para o conteúdo do produto do que o conteúdo de mulheres que falam sobre cosméticos.

Concluimos pela análise das marcas que todas entrevistadas consomem e das páginas que seguem, que a maioria, não segue os perfis do *Instagram* das marcas que compram. A decisão de compra se dá através da influência da família e das amigas, que indicam marcas que gostaram. Elas não compram produtos novos no mercado somente pela publicidade, pois, às vezes, desconfiam da veracidade que os anúncios afirmam ter. Todavia, quando se interessam por algum produto visto na internet, elas (em maioria) realizam buscas através de comentários e avaliações de pessoas que já o usaram e, é nesse momento que as influenciadoras digitais ganham força, mostrando que passam mais veracidade na decisão de compra do que propriamente a página da marca.

Um dado que nos surpreendeu foi a importância que todas deram aos cosméticos que prometeram algo na publicidade e não cumpriram, decepcionando-as. Elas lembram do produto e da marca, e descrevem o quão ruim são ao explicar o que aconteceu. A base (Boticário – oleosa, MAC – pegajosa e Mary Kay – muda o tom quando seca) é o principal produto que decepciona as brasileiras. Em segundo lugar estão os produtos de cuidado da pele, sabonete e adstringente para pele oleosa (L’oreal – efeito rebote) e rímel (MAC – deixa bolinhas). Elas também falam sobre corretivo, protetor solar, pincel, clareador de olheiras, caneta delineadora, sombras e pó. As mexicanas citam em primeiro lugar como experiência negativa os rímeis (L’oreal – produto ruim, Avon – cílios caíram e, outra descreveu experimentar diversas marcas internacionais e todos os cílios caíram). Em segundo, estão os batons (Maybelline – efeito matte

que ficou pegajoso e difícil de tirar e, outra experimentou várias marcas de batons e todos foram ruins). Elas citaram também decepções com corretivo, sombras, água miscelar e pó.

As mulheres investigadas, na sua maioria, têm ciência de que as lojas da internet não possuem os mesmos preços que as lojas físicas. Afirmaram que na internet são mais baratos e, conforme as brasileiras, há promoções, descontos na primeira compra, preço especial por tempo limitado, cupom de desconto e menos gasto com espaço físico. As mexicanas acreditam, porém, em menor quantidade, que na internet é mais barato e ofertam promoções, brindes, que há produtos que só vendem na internet. Algumas citaram não saberem porque nunca compararam os espaços, explicitando o que apresentamos anteriormente sobre as mexicanas não comprarem pela internet.

É preciso salientar que há características que se repetem da publicidade tradicional para a ciberpublicidade, como:

[...] necessidades de pesquisa, planejamento, mídia, criação, produção e avaliação; investimento de verba do cliente na promoção de sua marca, por meio de campanhas de vendas e/ou institucionais; dosagem entre aspectos racionais e emocionais; papel na reprodução do modo de vida capitalista (produção-consumo). Tradicionalmente, as campanhas publicitárias eram feitas e veiculadas, e a participação dos consumidores se materializava depois (ATEM e TAVARES, 2014, p. 121).

Na publicidade tradicional, a pesquisa de pré-teste era ocasional. A campanha era construída toda de uma vez só e veiculada nas mídias. Após a veiculação outra pesquisa de pós-teste era feita para avaliar o impacto da campanha. Com a ciberpublicidade, a pesquisa é realizada a todo momento, principalmente de modo on-line, de cada passo que o consumidor dá. São coletadas e tratadas as informações, permitindo quase que uma antecipação dos desejos do consumidor. Da mesma forma o *marketing* que antes era centrado no produto, e em suas características objetivas e físicas, hoje é centrado no consumidor e em suas variações de comportamento de compra, pelo movimento e rastros de consumo que deixa na internet (ATEM E TAVARES, 2014).

As consumidoras entrevistadas dos dois países, declaram em maioria que as marcas seguidas influenciam nas decisões por comprarem os produtos, que já viram publicações no *Instagram*, foram pesquisar e compraram. Como as pessoas deixam rastros digitais ao acessarem a rede, todas afirmam aparecerem sugestões de páginas de cosméticos para seguirem. As brasileiras interagem também com os preços colocados nas publicações/ciberpublicidades, e citam opção “saiba mais” e “arraste pra cima”. As mexicanas dividem opiniões sobre essas interações, pois metade delas realizam essas funções.

A publicidade trabalhava o consumidor através das necessidades. Atualmente, os denominados “hiperconsumidores” estão em busca de desejos e a publicidade usa esse desejo e direciona para os seus objetivos específicos. Antigamente, os consumidores escolhiam seus produtos e serviços e isso bastava para as marcas. Hoje, além disso, não se trata mais de uma escolha e, sim de uma relação afetiva, emocional, do *hiperconsumidor* para com as “suas” marcas (ATEM E TAVARES, 2004). Para muitas das consumidoras, possuir o produto é mais do que apenas comprá-lo é pertencer a um grupo, a um nicho, a uma moda, sendo muitas vezes fiéis a uma marca, não consumindo as suas concorrentes.

Com o aumento da capacidade de interação que os consumidores passam a ter com as marcas, as comunidades virtuais se configuram como palcos democráticos para discursos, incluindo nesse contexto, as manifestações elogiosas, neutras e/ou depreciativas das práticas de consumo, agora oportunizando respostas para aqueles que, hegemonicamente, detinham o poder de direcionamento do fluxo informacional, havendo refluxos na informação, rompendo-se com a hegemonia da comunicação massiva (COVALESKI, 2014).

A autonomia da consumidora na internet, de poder escolher o que acessar, fez com que as marcas focassem na construção de páginas e sites que atraem as consumidoras e façam com que naveguem e interajam o maior tempo possível a fim de, no final, efetuarem a compra. As marcas mantêm interação em tempo real com as clientes, cada vez mais exigentes e conhecedoras dos produtos, dos ingredientes, da durabilidade, da pigmentação, da qualidade e do preço. Em um ambiente que permite a comparação de todos esses itens, as marcas têm que se esforçar, fazendo com que as clientes interajam e sintam-se participantes das redes sociais. Assim, sugerem, através do que chamamos de “novas garotas propagandas”, que influenciadoras digitais do mundo da moda, indiquem, sugiram, façam bons comentários, demonstrem usarem determinado cosmético porque gostaram dele e querem que suas seguidoras também usem o que é de qualidade.

As reconfigurações comunicacionais que acontecem nas redes sociais e a crescente importância dada às recomendações feitas pelos consumidores influenciadores - como a proatividade de *friends*, *fans* e *followers* -, fazem com que os anunciantes/marcas passem a dar atenção e a destinar ações específicas para o ambiente digital:

Retomando Bekesas, a mediação informacional baseada na imersão tecnológica traz novas “falas” aos papéis desempenhados por consumidores e anunciantes, cujas novas atribuições discursivas atestam a constituição de uma ambiência que propicia relações mais transparentes, onde promessas vão perdendo força diante da capacidade de manifestação de quem era outrora um receptor passivo (COVALESKI, 2014, p. 163).

Como a internet potencializou as formas de expressão dos consumidores se expressarem, a publicidade de cosmético não convence somente com uma foto ou um vídeo. As consumidoras se tornaram mais críticas em um universo que agora oferta uma diversidade de marcas de batons, de bases, de pós, sombras e rímeis.

As consumidoras brasileiras afirmam que antes de comprarem, realizam pesquisas entre marcas, através de resenhas (influenciadoras digitais que descrevem tudo sobre um produto, textura, durabilidade, prós, contras, preço, comparação com os concorrentes) e mencionam que buscam dicas em tutoriais de influenciadoras, em formato de vídeos, e informam se gostaram ou não do cosmético. Elas prezam em primeiro lugar pela qualidade, em segundo, pelo preço, em terceiro, pela utilidade e, em quarto, pela marca. As mexicanas realizam a busca pesquisando marcas e dicas de tutoriais de influenciadoras, por preços e por cores, prezam em primeiro lugar pela qualidade, em segundo, pelo preço, em terceiro, pela marca e, uma delas afirmou que não realiza buscas porque utiliza somente produtos da MAC, tamanha fidelização possui com a marca.

Portanto, afirmamos que as influenciadoras digitais do mundo da moda, mostraram-se como novo nicho da ciberpublicidade. Elas recebem os produtos tanto de forma gratuita, como gentileza das marcas e agradecem marcando o “@”, quanto com cachês para falarem bem sobre um produto, realizam viagens, participam de eventos. Dada suas influências, potencializadas pela internet, alcançam alto nível de prestígio e assinam cosméticos com seus nomes, tornando-se garotas propagandas. Cabe salientar que a maioria não são modelos.

As maquiadoras que se tornaram influenciadoras digitais, também tem grande influência na decisão de compra das consumidoras, porque a opinião delas é direcionada para o lado profissional, para a qualidade e para a comparação de produtos. São elas que realizam os tutoriais e mostram as maneiras de aplicar os cosméticos, ensinando muitas vezes a usar um produto que a consumidora não sabia a forma correta de aplicar. Segundo as mexicanas, algumas vezes, gostam de saber dicas de quais pincéis são indicados para cada cosmético, por exemplo.

As influenciadoras digitais, atualmente, são as responsáveis por fazer essa ligação, esse canal entre as consumidoras e a marca, levando-as até a rede social da marca que indicou, até o site de vendas ou mesmo a loja física. Com as postagens dessas influenciadoras, que podem ser também mulheres da área da maquiagem, as consumidoras conseguem, além das explicações, ver melhor o cosmético, ver a aplicação dele na pele, como é a pigmentação e o brilho, podendo pesquisar sobre um produto específico e encontrar diversas opiniões, vídeos e

resenhas. Antes da internet era impossível algo assim, elas só podiam confiar na publicidade da marca e ir até a loja testar.

A concorrência de mercado entre as marcas, junto com a homogeneidade dos produtos, decorrente da standardização industrial, alavancam as incessantes buscas pela audiência, atenção e reação do público, assim como a fidelização e a afetividade no campo simbólico, importantes na relação entre marcas e consumidores. A publicidade está atenta para as soluções comunicacionais inovadoras, pois o fluxo informacional não para (COVALESKI, 2014).

Percebemos durante a análise da pesquisa de aproximação de campo que muitas marcas internacionais que vendem seus cosméticos no México não possuíam redes sociais em espanhol, ou seja, têm *Instagram* somente em inglês. Esse dado nos fez afunilar mais a escolha das marcas para a pesquisa final, porque compreendemos que em tempos de ciberpublicidades, se uma marca vende em um país, ela deveria ter o canal de contato com a consumidora através das redes sociais na língua da consumidora.

Essa escolha das marcas, de não ter rede social na língua do país que vende os cosméticos, divide opiniões, pois é entendida pelas entrevistadas brasileiras como prejudicial, porque ficam sem saber informações dos produtos, que o alcance será restrito, que usam essas marcas porque alguém indicou, que as brasileiras experimentam porque são curiosas e que essas marcas tem qualidade reconhecida e vendem bem. As mexicanas entendem que é um problema porque não serão reconhecidas, incomodaria estar em outra língua, é um mercado seletivo, que as vendas aumentariam se estivesse em espanhol, que preserva a essência da marca e que não se importam porque pesquisam e veem os comentários a respeito.

Questionamos se aparecem no *Instagram* sugestões de páginas de cosméticos para seguir que estivessem em outro idioma. As brasileiras dizem que surgem muitas sugestões, principalmente, em inglês, seguido de espanhol. As mexicanas dividiram opiniões e as que confirmaram, disseram que surgem sugestões em inglês, seguido de português e francês. Quando a pergunta foi “Você segue marcas de cosméticos em outro idioma?”, a maioria das brasileiras responderam não, enquanto as mexicanas, sim.

Um dado interessante é que além das redes sociais em outros idiomas, as investigadas têm cosméticos em que as embalagens estão em outros idiomas. Novamente o inglês lidera, seguido do espanhol, do francês e do italiano nos cosméticos das brasileiras; e o português e coreano nos cosméticos das mexicanas. As mulheres de ambas nacionalidades afirmam que compreendem bem o inglês por usarem e verem as páginas no idioma.

Essas informações se mostram importantes porque revelam que as marcas internacionais, principalmente dos Estados Unidos, não estão preocupadas com a tradução das

ciberpublicidades para o espanhol e o português, representantes do mercado latino. Não ter redes sociais nos países que vendem os cosméticos, assim como as embalagens, permite-nos três hipóteses: 1) essas marcas trabalham com as mídias tradicionais, anteriores à internet, citadas pelas entrevistadas em *shopping* (mídia impressa), televisão, nas lojas de cosméticos (mídia impressa), *outdoor* e, essas publicidades sim, utilizam a língua do país; 2) as marcas têm tanta força no mercado, qualidade reconhecida e fama, que não precisam de redes sociais em todos os países que atuam; 3) por último, as marcas estão utilizando pessoas para falarem desses cosméticos, como as influenciadoras digitais dos países que atuam ou as próprias vendedoras das lojas, que possuem treinamento para explicar e ensinar, como foi relatado por algumas mexicanas.

Observamos que com o surgimento do *Instagram*, os tutoriais de maquiagem que possuíam/possuem contas que ensinam como se maquiar, iniciados no *YouTube* e compartilhados pelos sites e blogs das marcas, tiveram uma adaptação, pois eram longos, muitos eram falados e se tornaram cansativos. A rede social transformou esses tutoriais em vídeos rápidos, com música e sem fala, onde as influenciadoras em segundos mostram tudo que foi utilizado, o passo a passo. Assim, é mais fácil o interesse aumentar porque são vídeos curtos e dinâmicos. A maioria das entrevistadas, de ambos os países, afirmaram que veem esse tipo de tutorial no *Instagram* e uma minoria afirmou que vê no *YouTube*. É importante salientar que, como o formato do *Instagram* são vídeos rápidos, os tutoriais também se adaptaram a esse formato da rede social.

Vídeos tutoriais sem fala, somente música, mostram-se potencialmente capazes de alcançar um número maior de visualizações porque não precisam ser adequados a nenhum país, a nenhuma língua. São vídeos universais que ensinam alguém a se maquiar somente com demonstrações. As brasileiras se mostram fechadas para as influenciadoras digitais da área da moda e da maquiagem que não sejam do próprio país. Elas acompanham influenciadoras que indicam produtos que possam comprar, lojas que estão em suas cidades, marcas que estão ao seu alcance, diferente das mexicanas que seguem influenciadoras e marcas de diversos países.

O que podemos concluir pela pesquisa realizada é que ao longo do tempo a ciberpublicidade sofreu influências de transformações e tendências econômicas, culturais, midiáticas e tecnológicas a nível global (SANTAELLA E MENDONÇA, 2014). Comparado aos caminhos tradicionais da publicidade, seus padrões e convenções assumidas, perderam o seu poder de penetração. Vivemos em sociedades líquidas e as possibilidades midiáticas para serem exploradas pelas campanhas publicitárias são múltiplas, diversificadas. O consumidor não é mais o mesmo, pois em uma cultura que oferece uma quantidade gigantesca de vias para

o consumo, o desejo do consumidor se dispersou (SANTAELLA E MENDONÇA, 2014) e o desafio da publicidade em chamar a atenção se modificou.

## 5.6 Instagram – a rede social escolhida

O *Instagram* foi lançado em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados em *Symbolic Systems* (graduação que combina Ciências da Computação e Design), pela Universidade de Stanford, Califórnia (OTHON e COELHO, 2016, p. 11). A ideia iniciou em maio daquele ano, quando começaram a trabalhar em um aplicativo chamado *Burbn*, cujo objetivo era ajudar as pessoas a compartilhar experiências e histórias fora do escritório e de casa. Após algumas mudanças, o aplicativo foi disponibilizado na plataforma digital em outubro. Chamado “*Instagram*”, alcançou a marca de um milhão de usuários em apenas três meses.

A primeira versão foi desenvolvida apenas para aparelhos equipados com sistema operacional iOS, da *Apple*. Somente em abril de 2012 foi liberada a versão para Android. O fato repercutiu na mídia por ter provocado uma mobilização em torno da popularização e vulgarização dos conteúdos que o aplicativo poderia sofrer. No entanto, no mesmo mês, o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook* por US\$1 bilhão, conforme Othon e Coelho (2016, p. 11-12).

A plataforma, acessível também pelos computadores, está em constante atualização, passando por diversas alterações desde o seu lançamento. Atualmente, é possível utilizá-la de diversas maneiras, devido à variação de ferramentas que ela disponibiliza:

- a) O “instagrammer” (como é chamado o adepto mais ativo da rede) pode publicar fotografias e vídeos, feitos no momento da publicação ou resgatados da biblioteca do dispositivo;
- b) As imagens podem ser submetidas a 40 filtros e 13 ferramentas de ajuste (como brilho, contraste, nitidez e saturação), enquanto os vídeos têm 40 filtros e edições de corte, moldura e áudio como recursos;
- c) É possível marcar outros usuários nessas publicações e compartilhá-las instantaneamente no Facebook, Tumblr, Foursquare, Twitter e Flickr, assim como inserir marcadores de direcionamento nas legendas e comentários (as pessoas marcadas recebem notificações desse tipo de ação);
- d) Ao ativar os serviços de geolocalização do aparelho, o usuário pode também publicar o local em que se encontra e adicionar a publicação em um mapa de fotos;
- e) O usuário tem uma série de escolhas relacionadas à privacidade: ele pode manter seu perfil público, permitindo que qualquer pessoa veja suas publicações e o siga, ou privado, autorizando os seguidores; assim como permitir que os seguidores tenham acesso às publicações em que são marcados.

- f) Uma vez na rede, o usuário pode curtir e comentar (ações que demarcam o caráter social da plataforma) as publicações de outros usuários e enviar mensagens privadas para eles, em chats particulares ou em grupos;
- g) Manter e alternar mais de uma conta (perfil pessoal e perfil profissional, por exemplo);
- h) Procurar usuários e por publicações vinculadas a determinadas *hashtags* ou a determinados locais através da ferramenta de busca (OTHON e COELHO, 2016, p. 12-13).

No segundo semestre de 2015, a rede social autorizou a publicação de anúncios patrocinados por qualquer marca, aparecendo na *timeline* dos usuários com o rótulo (aviso) “patrocinado”, trazendo lucratividade para a companhia. Porém, antes disso, várias empresas e marcas já utilizavam o *Instagram* como uma plataforma de vendas e relacionamento com os clientes. Esta rede social permite que as marcas estejam em contato direto com o público no cotidiano, fortalecendo o relacionamento, divulgando lançamento de produtos e serviços e reforçando ou construindo identidades. A forma como cada marca dá ao seu perfil pode variar, dependendo dos objetivos e do público consumidor de cada uma, afirmam Othon e Coelho (2016, p. 14).

Como as autoras se referiram, a rede social está em constantes mudanças. De 2016 até então, já surgiram novas ferramentas, como os *stories*, originalmente criado pelo *Snapchat*, rede social que utiliza a lógica de fotos e vídeos tirados e publicados na hora, com duração de 24 horas, e após, desaparecem. Há também a possibilidade de ver quem olhou essas publicações. O *Instagram*, após tentativa falha de comprar o *Snapchat*, copiou adaptou o layout no topo da plataforma, com histórias das pessoas que o usuário segue, assim como a sua história.

O *story* é composto por fotos e vídeos, tirados na hora ou de arquivos do celular, com a possibilidade de colocar filtros, como máscaras (como de animais, óculos, ambientes), efeitos especiais para vídeos (como o *boomerang* e *zoom*) e, principalmente, o que nos despertou interesse: filtros prontos com maquiagens e formatos que afinam as maçãs do rosto, diminuem o nariz, puxam os olhos para ficarem mais alongados, entre uma série de novas propostas, intensificadas no segundo semestre de 2019.

É possível utilizar a localização atual, a temperatura, *hashtags* que são pesquisáveis entre publicações em comum e, atualmente, possui opções de ferramenta como enquete, questionários e perguntas, as quais as pessoas podem publicar junto da foto ou do vídeo para os seus seguidores interagirem, assim como perguntas que podem ser feitas posteriormente respondidas. Dentro dos *stories* há uma infinidade de *emoticons*, *gifs* e acessórios (como óculos, chapéus) que podem ser sobrepostos nas fotos ou vídeos, numa espécie de montagem. No *Instagram*, as publicações também duram 24 horas, mas, desde dezembro de 2017, outra

ferramenta denominada *Stories highlights*, localizada no perfil do usuário, possibilita que salve os *stories* preferidos e fique sempre disponível como uma espécie de complemento para a descrição do perfil.

Outra nova ferramenta, instituída no primeiro semestre de 2018, possui vendas *online*. Com uma barra abaixo da foto para clicar, leva ao *site* de vendas da marca, assim como cadeados nas fotos, que quando clicados, mostram os preços dos produtos e levam para a página com o produto pronto para ser comprado. Essa nova possibilidade mostra que a rede social vem ganhando atenção e está sendo um bom investimento para as marcas, pois somente o *Facebook* possuía *links* de compras nas publicações para levar ao *site* e agora o *Instagram* também os possui, de uma forma mais fácil e interativa. Outra novidade lançada em 2019 foi uma espécie de “mini maleta” em cima das publicações, que permite que o usuário veja o preço do produto e o direciona direto para o *site*. Essas opções de compras foram trazidas na entrevista final, para sabermos se elas interagem com essas ferramentas no *Instagram* e se realizam compras de cosméticos virtuais, assim como pesquisas sobre os produtos.

A rede social *Instagram* utiliza fotos e vídeos, podendo ser publicados na linha do tempo dos usuários ou nos *stories*. As marcas utilizam a rede como espaço publicitário, divulgando através de fotografias, os produtos, os lançamentos e as promoções, mantendo contato com as consumidoras e utilizando fotos de outras páginas como de influenciadoras digitais, atrizes, cantoras, profissionais da beleza e também de consumidoras, repostando em suas páginas. Dessa forma, o *Instagram* se mostrou como a rede que mais interage com as consumidoras e expressou maior diversidade nas identidades das mulheres, modelos, consumidoras e influenciadoras digitais.

Por ser a fotografia o formato mais utilizado na rede social analisada, propomos pensá-la a partir da fotografia digital. A evolução tecnológica da fotografia aconteceu de forma ininterrupta até os dias de hoje. Enquanto fruto de uma invenção tecnológica, foi rapidamente inserida no contexto industrial e seu caráter mecânico e instrumental, em poucos anos, a fez sair das pequenas oficinas, para adentrar o campo das indústrias e da produção em larga escala, afirma Burmester (2006, p. 18-19).

Ao mesmo tempo em que aconteceram avanços no equipamento fotográfico e nas técnicas de reprodução gráfica utilizadas pela mídia impressa, houve evolução na qualidade da reprodução de imagens e na velocidade de impressão de jornais, revistas, folhetos e pôsteres, ajudando a fotografia documental e o fotojornalismo a aprimorarem suas linguagens, bem como sua projeção perante a sociedade. Os meios de comunicação começaram a utilizar fotografias para ilustrar seus textos. Na primeira metade do século XX, a popularização das mídias

impressas as tornaram os principais meios da sociedade com informações e imagens (BURMESTER, 2006, p. 25).

A fotografia foi bem aceita primeiro no mercado amador, conforme Burmester (2006, p. 29). Logo depois, a foto colorida foi incorporada pela publicidade e, posteriormente, pelas revistas. Os jornais e veículos diários demoraram mais para introduzir imagens coloridas em suas páginas, devido às dificuldades da reprodução em cores na impressão em alta velocidade.

É interessante notar que a linguagem fotográfica busca na inovação tecnológica do aparato fotográfico possibilidades de renovação e, ao mesmo tempo, estimula o avanço tecnológico. Essa relação mútua entre tecnologia e linguagem tem sido a força motriz da dinâmica relacional entre a fotografia e a sociedade. Cada vez que a sociedade expressa um novo desejo de representação, observa Burmester (2006, p. 30), a tecnologia fotográfica avança para suprir essa demanda.

Como uma das últimas inovações tecnológicas da sociedade global, o surgimento das imagens digitais é decorrente do processo de desenvolvimento das ciências da informação segundo Burmester (2006, p. 32-33). Somente a partir da década de 1990, a tecnologia da imagem digital ganha um impulso de penetração na sociedade de consumo, mostrando-se como uma nova maneira de registrar o cotidiano e começa a provocar uma nova onda de debates sobre os usos das imagens fotográficas analógicas, e sobre os usos das recém-chegadas imagens fotográficas digitais.

Os meios da comunicação digital mudaram as características básicas da comunicação de massa, transferindo para o receptor uma parte importante do processo comunicativo, afirma Burmester (2006, p. 35). Agora o receptor também é produtor de conteúdo e nas redes sociais tem contato direto com as marcas, podendo elas, inclusive, utilizarem as publicações dos consumidores. O autor observa (2006, p. 39; 42) que a natureza da imagem digital também mudou: adquiriu *status* híbrido, porque a imagem fotográfica aceita somente composições de elementos e formas em seu processo de pós-produção, sendo que a tomada fotográfica se mantém a mesma. Essa possibilidade de manipulação do conteúdo das imagens de forma imperceptível ao receptor traz à tona a questão sobre o embate entre o mundo real e o ficcional/virtual. As entrevistadas destacaram várias vezes, relacionando o uso do *photoshop* nas fotografias das publicidades, editando as fotos e deixando as modelos com a pele perfeita, algo que sabem que não é real, que as mulheres não possuem a pele tão lisa, tornando de certo modo impossível alcançar aquela pele através do produto anunciado, se possuírem edição de imagem.

A fotografia contribui a partir da socialização dos modos digitais de fotografar, editar, registrar, montar e reconstruir imagens, pois as pessoas vivenciam, brincam, produzem e significam imagens fotográficas de um modo impensável em um passado nem tão distante. Os talentos fotográficos que antes se mantinham subterrâneos, hoje têm melhores possibilidades de se expressarem já que os espaços, componentes e culturas de experimentação foram facilitados pela digitalização, afirmam Mandel e Mattelart *apud* Maldonado (2008, p. 33).

A imagem publicitária, por meio de sua linguagem codificada – o ciberespaço -, ganha diversidade de ferramentas e agilidade em seu processo criativo através da inclusão de ferramentas digitais na realização de seu processo produtivo (Burmester, 2006, p. 44).

Nossa escolha por analisar as publicidades de fotografias se deu por conseguirmos, através do acesso à rede social *Instagram* pelo celular escolher imagens estáticas que permitissem exame mais detalhado das ciberpublicidades escolhidas pelas entrevistadas. Pudemos ampliar, olhar com zoom, ver mais de perto as expressões das figuras femininas. A escolha pela fotografia permitiu-nos excelentes análises por parte dessas mulheres, resultando em uma interrelação com a teoria sobre as propostas de sentido das publicidades e a construção do imaginário de beleza de nossas sociedades.

## 6. ANÁLISE DAS CIBERPUBLICIDADES DO INSTAGRAM

No último bloco das entrevistas foi solicitado que elas escolhessem uma das três marcas finais da pesquisa: Avon, Natura e Mary Kay, para que conversassem sobre o Instagram da marca e opinassem sobre as publicidades e seus contextos.

As escolhas das brasileiras foram as seguintes:

Adriane, 31 anos: Mary Kay

Carolina, 32 anos: Natura

Debora, 26 anos: Avon

Gabriela, 29 anos, advogada: Natura

Gisele 33 anos, jornalista: Natura

Jamile, 27 anos, médica: Avon

Laura, 30 anos, contabilista: Mary Kay

Marcela, 20 anos, estudante de Odontologia: Mary Kay

As escolhas das mexicanas foram:

Ana Maria, 35 anos, antropóloga: Natura

Andrea, 23 anos, estudante de Publicidade e Propaganda: Avon

Andy, 28 anos, recursos humanos: Natura

Cecília, 22 anos, estudante de Comunicação Política: Mary Kay

Estefania, 23 anos, publicitária: Natura

Isabela, 27 anos, relações internacionais: Avon

Jaqueline, 30 anos, doutorado em bioquímica: Mary Kay

Patrícia, 28 anos, psicóloga: Natura

Pedimos que as entrevistadas acessassem as páginas do Instagram das marcas escolhidas em seus celulares e perguntamos se elas as seguiam. Coincidentemente, apenas uma brasileira e uma mexicana seguem a Avon Bra/Mex e o mesmo acontece com a Mary Kay Bra/Mex, e nenhuma segue a Natura. Nas respostas a seguir, vamos separar por marcas, comparando os países.

Perguntamos se elas têm produtos da marca em questão, as brasileiras (2) e as mexicanas (2) que usam Avon, dividiram as respostas, uma de cada país não usa mais. As que falaram sobre a Natura, três brasileiras relataram que compram produtos da marca, já as mexicanas, duas comentaram que sim e duas afirmaram que compravam. Sobre a Mary Kay,

todas que escolheram, três brasileiras e duas mexicanas, contaram que usam, e assim, mostrando que é a única marca unânime em consumo.

Sobre o uso desses produtos, novamente, em ambos os países, a Mary Kay se destacou, com a descrição de 28 cosméticos, a Natura com 18 produtos e a Avon com 4 produtos. A Mary Kay é a única marca que elas usam apenas cosméticos, Natura e Avon usam produtos de higiene pessoal e perfumaria, para o cabelo e corpo.

Perguntamos o que elas pensam de modo geral, sobre as marcas que escolheram. **Avon BR:** Remeteu a lembrança desde a infância, primeira marca que teve de cosméticos na adolescência (Debora, 26).

Acha que fazem a propaganda dos produtos como sendo algo bom, com um preço em conta, de fácil acesso, com uma make colorida que representa o povo brasileiro, mas que na verdade, os produtos não são “tudo isso”, ou seja, não são bons (Jamile, 27).

**Avon MX:** A vantagem da praticidade de poder pedir por catálogo, fazer a compra e te entregarem, que é legal que a marca ajuda muitas senhoras para completar suas despesas, para poder ganhar dinheiro, mas que acha que poderia melhorar a qualidade dos materiais que utilizam (Isabela, 27).

Pensa que é uma marca que tem melhorado bastante, que cresceu com ela, pois sua mãe utilizava desde muito tempo, na verdade, ela que compra os perfumes e batons porque a maioria das amigas dela vendem catálogos da Avon. Sente que é uma marca muito familiar, que a mãe sempre vai dizer para a filha “quer algo da Avon?”. Avon soube inovar e fizeram muitos cosméticos para jovens, o que é legal (Andrea, 23).

**Natura BR:** Gosta da diversidade deles e da proposta de usar coisas da natureza brasileira (Gabriela, 29). Gosta da marca pois ela se preocupa com a natureza, as propagandas são agradáveis aos olhos, não usa muitas pessoas, mais coisas da natureza, com música bacana. Lembra mais casa, uma coisa caseira, mais fácil de alcançar (Gisele, 33).

Acha muito legal porque eles utilizam produtos da Amazônia, utilizam também a mão de obra do pessoal dos garimpeiros que moram lá perto. A marca já tem os fornecedores pequenos, que moram na região, eles não utilizam só de fornecedores grandes e dão oportunidade para o micro fornecedor (Caroline, 32).

**Natura MX:** A Natura partiu o seu coração, porque não sabia que era uma marca brasileira, mas tem um amigo brasileiro que contou que os produtos que usam eram explorados, roubam recursos naturais mal utilizados, plantam de uma maneira incorreta para conseguir fazer esses produtos. Está decepcionada com a marca Natura (Patrícia, 28).

Acredita que é amigável com o ambiente, não é tão acessível, mas também não é tão elevado, acha que é boa, leve e com bons aromas (Ana Maria, 35).

É uma marca que recomendaria, que parece muito viva pelas cores, pela maneira agradável que distribuem os catálogos, em comparação com outras. Gosta das cores e sobretudo a aproximação que tem com a parte natural, que dizem que os produtos são feitos da natureza, que são amigáveis com a natureza (Estefania, 23).

Gosta muito da Natura, pois tem um diferencial nas fragrâncias que não encontrou em nenhuma outra marca, como cheiros muito peculiares de cupuaçu, castanha, cacau, que é ecológico porque fazem muitas embalagens biodegradáveis e uma opção que não viu em outras empresas do ramo, que é a proposta de refil, que custa mais barato. Todas as embalagens têm o emblema para leitura em braile, são fabricadas com papelão, reciclável. Acredita que é uma empregadora porque compra com a mãe da minha amiga (Andy, 28).

**Mary Kay BR:** Lembra o cuidado com a pele, cuidado com a autoestima de forma fácil (Laura, 30).

Acredita que o custo-benefício é ótimo porque tem um produto que é de boa fixação, o valor é adequado, e encaixa no orçamento para poder utilizar (Adriane, 31).

Acha que é uma marca boa, com um preço mais acessível (Marcela, 20).

**Mary Kay MX:** Que é uma marca média, porque não é uma das grandes empresas, não sabe se tem um alcance mundial pelo valor que custa (Cecília, 22).

Gosta porque tem usado os produtos e sabe que são bons, não causam alergia, e usa desde sempre, pois a mãe vende desde que era pequena. A partir da marca teve conhecimentos sobre as cores para usar, qual a rotina de beleza, tanto de limpeza facial como a forma de usar a sombra, como se coloca o blush (Jaqueline, 30).

Elas acreditam que os preços da Avon são baixos e dividem a opinião sobre a qualidade dos produtos. As entrevistadas que falaram da Natura e da Mary Kay, acreditam que ambas as marcas cobram um preço médio por produtos que tem boa qualidade. Desse modo, Avon se mostra um pouco inferior, na opinião delas, em relação a qualidade dos cosméticos.

Solicitamos que elas entrassem no Instagram da marca escolhida de cada país e dentre as 60 ciberpublicidades selecionadas (com imagens, vídeos, gifs, fotos de mulheres, de produtos, escritas), em um mesmo período em ambos os países (final de 2018 e início de 2019), escolhessem uma ciberpublicidade que tivesse uma mulher para comentar a respeito.

Essas foram as publicidades escolhidas pelas brasileiras. Perguntamos, após a escolha, o que pensam sobre a publicidade e a escolha da mulher pela marca, se é convincente.

### Avon Brasil:

Imagem 04 – Ciberpublicidade 01 Avon



Fonte: Instagram @avonbrasil

Imagem 05 – Ciberpublicidade 02 Avon



Fonte: Instagram @avonbrasil

**Publicidade 01:** Jamile acredita que está ótima a publicidade pelo uso do rímel e batom, destacando bem os produtos e que a modelo é tipicamente brasileira, afrodescendente, com cabelo encaracolado, tingido e um sorriso bonito.

**Publicidade 02:** Débora acredita que também é boa a publicidade porque propõe a venda de máscara de cílios. “Embora a gente saiba que ela tem cílios grande e qualquer máscara que coloque no olho dela vai ficar com cílio grandão, até por conhecer a pessoa da foto e saber da credibilidade dela, eu olho pra essa publicidade e ela me convence”. Ela mostrou conhecer a mulher: “É a Karen Bachini. Ela é maquiadora e tem um canal no YouTube de maquiagem e resenha. Eu gosto bastante dela, por isso eu escolhi a foto, eu acompanho ela bastante. Eu acho que é uma boa escolha, ela é uma pessoa que tem bastante credibilidade na internet, se ela tem que falar mal ela realmente fala, independente de ser parceira ou não. Então acho que foi uma escolha acertada da Avon trazer ela pra publicidade.”

## Natura Brasil:

Imagem 06 – Ciberpublicidade 01 Natura



Fonte: Instagram @naturabrofficial

Imagem 07 – Ciberpublicidade 02 Natura



Fonte: Instagram @naturabrofficial

Imagem 08 – Ciberpublicidade 03 Natura



Fonte: Instagram @naturabrofficial

**Publicidade 01:** Gabriela não relacionaria que é da Natura. Achou um sorriso feliz, um olhar e uma mulher muito bonitas, que parece representar um pouco o Brasil, embora o país não seja facilmente representável devido à grande diversidade. Boa foto.

**Publicidade 02:** Gisele pensa que é convincente porque está ofertando um creme anti-idade que hidrata a pele de forma inteligente, com uma modelo que deve ter 50 anos e a pele parece boa. Mas que compraria mais pela descrição da publicidade do que pela imagem. Não gostou

da pinta que ela tem perto do olho, mas parece uma mulher gente como a gente, parece alguém real, pelo menos.

**Publicidade 03:** Carolina gostou, pois é uma marca de cosméticos que tem shampoo, mas são modelos de cabelo curto, que às vezes as marcas não investem, porque querem o cabelo lindo e sedoso. Elas têm cabelo curto, tem negra e pele mais clara, o que condiz com a diversidade. Estão bem maquiadas, pele boa, bem cuidada e saudável. Acredita que quiseram colocar as duas para dizer que elas também estão inclusas no mundo da beleza e que a marca dá atenção, fazendo produtos para elas.

### **Mary Kay Brasil:**

Imagem 09 – Ciberpublicidade 01 Mary Kay



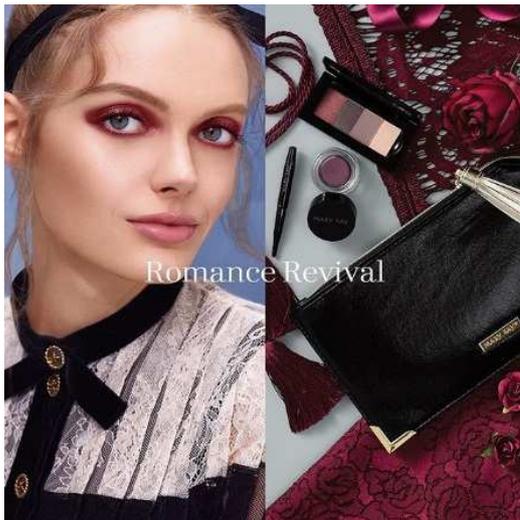
Fonte: Instagram @marykaybrasil

Imagem 10 – Ciberpublicidade 02 Mary Kay



Fonte: Instagram @marykaybrasil

Imagem 11 – Ciberpublicidade 03 Mary Kay



Fonte: Instagram @marykaybrasil

**Publicidade 01:** Laura pensa que é convincente no sentido de que parece um momento de amigas, que estão felizes, maquiadas, uma com batom bem vermelho, as outras provavelmente estão usando produto da Mary Kay, parece que tem uma consultora, e elas estão contentes com o que elas estão adquirindo. Pensa que são mulheres bonitas.

**Publicidade 02:** Adriane acha que é convincente porque está mostrando a modelo usando um batom vermelho no seu dia a dia, é algo (maquiar) que a maioria das mulheres fazem. Ela se sente representada, pois a modelo está vestida ao estilo do trabalho dela, um look leve, mas que passa boa aparência.

**Publicidade 03:** Marcela achou uma boa publicidade, pois fala de tons que são tendências e influencia a mulher a adquirir porque é novidade e a pessoa não tem. Também considera bom pelo fato de receber dicas, de pedir para clicar no link, fazendo com que as mulheres vejam mais coisas da marca. Pensa que a mulher não é brasileira, mas talvez tenham escolhido porque queriam fazer uma maquiagem com sombra marcante e talvez ela combinava com isso.

Essas foram as publicidades escolhidas pelas mexicanas, perguntamos o que pensam sobre a publicidade e a escolha da mulher, se é convincente.

## Avon México:

Imagem 12 – Ciberpublicidade 01 Avon



Fonte: Instagram @avonmexico

Imagem 13 – Ciberpublicidade 02 Avon



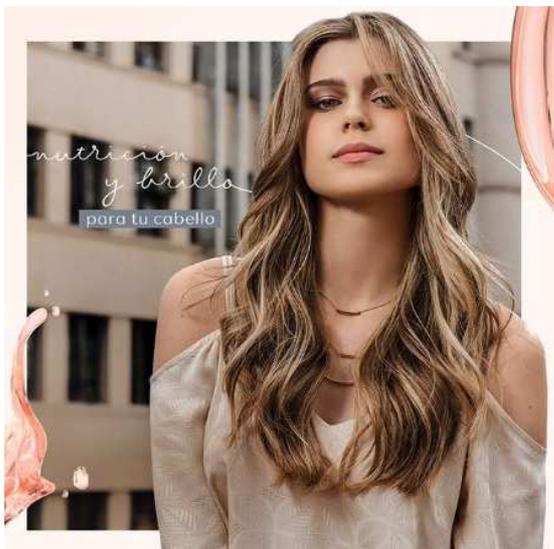
Fonte: Instagram @avonmexico

**Publicidade 01:** Andrea gostou das cores dos batons que remetem extravagância por serem cores intensas e percebe que a descrição da publicidade tem uma parte que faz sentido e outra que não é muito relevante. Afirma que não parecem ser mexicanas, mas que souberam usar bem o batom, porque toda a atenção vai para os lábios, pois os olhos estão muito discretos na cor matte, pele lisa e sobrancelhas bem definidas.

**Publicidade 02:** Isabela pensa que é uma publicidade boa referente a “diversidade” de mulheres, porque é atrativo pela questão da festa, de poder se divertir sozinha. Não sabe a qualidade dos produtos, mas parecem bons. Acha que tentaram fazer algo inclusivo, com mulheres de diferentes tons de pele, mas que na verdade, permanece o mesmo, ou seja, representam as mesmas modelos que estão presentes em outros anúncios.

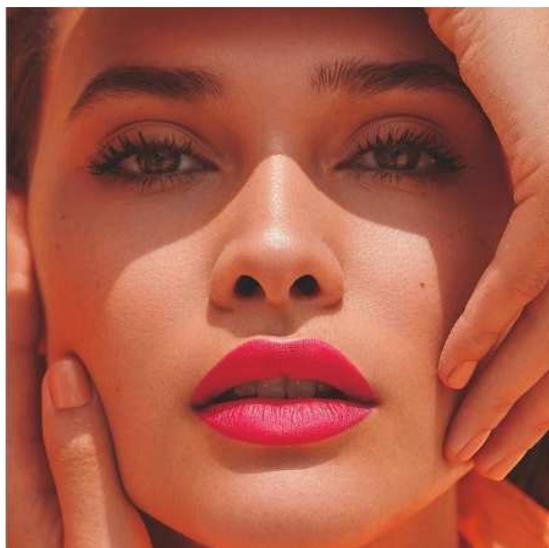
## Natura México:

Imagem 14 – Ciberpublicidade 01 Natura



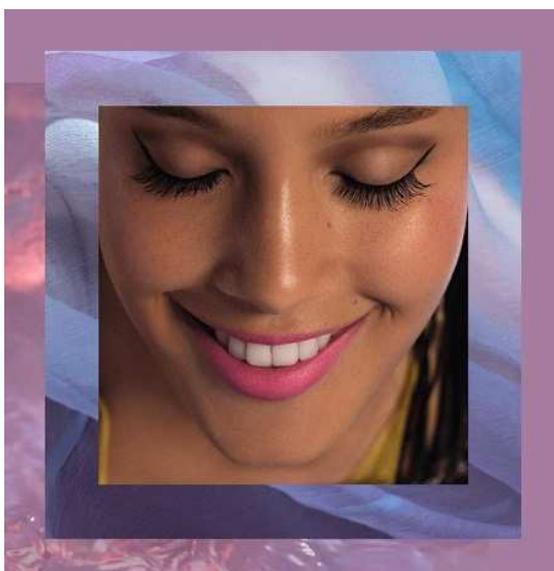
Fonte: Instagram @natura.mexico

Imagem 15 – Ciberpublicidade 02 Natura



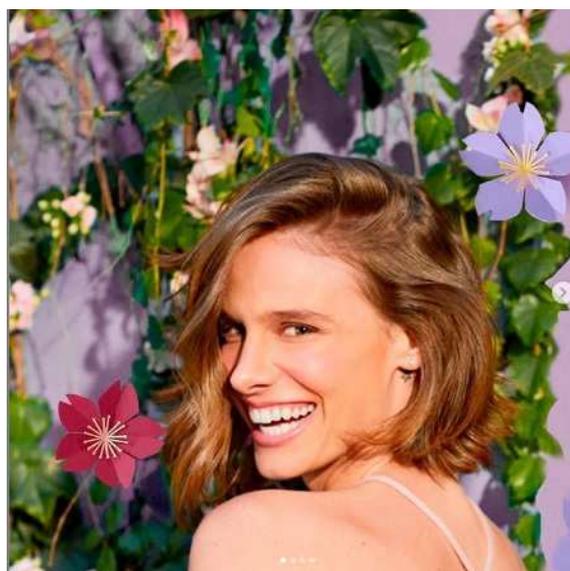
Fonte: Instagram @natura.mexico

Imagem 16 – Ciberpublicidade 03 Natura



Fonte: Instagram @natura.mexico

Imagem 17 – Ciberpublicidade 04 Natura



Fonte: Instagram @natura.mexico

**Publicidade 01:** Patrícia nota que é publicidade para cabelos pela frase presente no anúncio e pensa que é convincente porque os cabelos estão bonitos e não parece que foi editado, está natural. Acha a mulher bonita, pois tem traços super finos, mas são fortes, o cabelo perfeito e a pele muito bonita.

**Publicidade 02:** Ana Maria escolheu essa porque gostou da cor dos lábios e da cor da pele tom café, que apesar de estar maquiada, ficou bem natural, não está carregada. Acha a mulher

bonita, gostou que as unhas não são grandes e vermelhas, como dizem “tipo New York”. Ela pensa que é uma mexicana sofisticada, que a beleza do México não se encontra na rua e essa é como de pintura.

**Publicidade 03:** Estefania julga ser uma publicidade simples e boa. Simples porque está mostrando somente algo muito bonito que é o sorriso, os lábios são de uma pessoa que tem pele morena e os cílios longos. A mulher parece muito amigável em geral, simples, linda.

**Publicidade 04:** Andy gostou porque a foto não parece tão posada, a mulher está sorridente e é compatível em geral, pois se considera uma pessoa alegre, então simpatizou com ela pelo simples fato de estar sorrindo, está arrumada e penteada, o aspecto no final, mesmo que esteja trabalhada e produzida, parece natural e o fundo é colorido.

### Mary Kay México:

Imagem 18 – Ciberpublicidade 01 Mary Kay



Fonte: Instagram @marykaydemexico

Imagem 19 – Ciberpublicidade 01 Mary Kay



Fonte: Instagram @marykaydemexico

**Publicidade 01:** Cecília acha a mulher muito jovem, parece chamativa, primeiro pelos lábios vermelhos, que deixam muito frescos e sexys, também combina muito bem com a roupa, mesmo que sejam dois contrastes de vermelhos, os lábios seguem sobressaindo. Gosta muito das sobrancelhas, porque ultimamente são muito grandes/peludas/grossas e no México também, as sobrancelhas são grandes/peludas, então precisa somente dar forma e não precisa de um lápis. Ela tem características de modelo, mas vê mais como uma menina da universidade que pode encontrá-la.

**Publicidade 02:** Jaqueline julga boa porque querem ressaltar os blushes e colocaram uma mulher com pouca maquiagem, para ressaltar o que querem: blushes. Acha que é uma pessoa que poderia ter traços latino-americanos.

Podemos observar pelas escolhas das publicidades brasileiras, que há diversidade de mulheres no Instagram das três marcas, referentes a tons de pele (negra, parda e branca), tipos e cores de cabelos, cores dos olhos e traços do rosto. Apesar da diversidade, há predominância de cabelos castanhos e pretos, olhos escuros e pele clara. O que se pode notar também são as peles lisas, sem rugas ou linhas de expressão, mostrando que a juventude é outra característica visível.

Nas publicidades analisadas pelas mexicanas, há uma diversidade de mulheres nas publicidades de Avon e Natura, referentes a cores de pele (negra, parda e branca), em Mary Kay somente pele branca, e no geral, a predominância é a pele branca. Quanto aos cabelos, há pouca diversidade, com predominância do cabelo escuro e liso, apesar de ter cabelo ondulado e crespo. Os olhos são na maioria em tons castanhos, mas também há nas cores azul e verde. Assim como as publicidades do Brasil, as peles são lisas, sem rugas ou linhas de expressão, mostrando a predominância da juventude.

Perguntamos se elas acham que as mulheres das publicidades que escolheram são modelos, se são bonitas e se esse padrão de beleza é alcançável para elas. As brasileiras dividiram suas opiniões em todas as marcas sobre serem modelos, com predominância de não serem modelos, justificando que no entendimento delas as mulheres têm: cabelo colorido, sobrancelha mais cheia, rosto não proporcional como de modelo, beleza mais real, porque mulheres mais velhas não são modelos, roupa e calçado ao estilo de trabalho, cabelo preso, maquiagem não glamourosa, não são muito magras e que parecem revendedoras.

Para as brasileiras, todas elas são bonitas e quase todas acreditam que o padrão de beleza é alcançável, com exceção de Marcela (Mary Kay) que afirmou sobre a pele da mulher estar muito lisa, não sendo a realidade e que o nariz é perfeito. As outras entrevistadas afirmaram que é uma beleza alcançável porque a pele é normal, tem linhas de expressão (Avon), que é uma beleza real e natural, que é uma mulher real, gente como a gente, que elas têm a pele e o cabelo cuidados e que são magras, mas não demais (Natura). Pensam também que são bonitas e “normais”, que a mulher está na rotina do seu dia a dia, normal (Mary Kay).

Todas as mexicanas responderam que as mulheres são modelos, justificando que sabem fazer pose para a foto, são muito seguras, têm traços finos no rosto, nariz com

cirurgia, lábios grossos (preenchimento), que elas não veem mulheres assim na rua, não tem cara de mulher “comum”, que a pele é muito bonita, dentição perfeita, porque são magras e se preocupam com a aparência. Novamente, todas afirmaram que as mulheres das publicidades são bonitas, porém, sobre a beleza ser alcançável, metade afirmou que sim, porque a cor da pele delas é parecida, que tem traços fortes e grandes, se usassem a mesma maquiagem ficariam bem, se tivessem a sobrancelha e a textura da pele igual. As outras quatro entrevistadas acreditam que não é alcançável. Elas justificaram por causa do peso da modelo, as feições, pois não tem os traços mexicanos, olhos azuis, alta e grande e porque são modelos.

As entrevistadas brasileiras, em suas análises, dividiram suas opiniões sobre os corpos das mulheres. A metade afirmou que elas são magras, outra metade que são encorpadas (nem magras, nem com sobrepeso). Destaque para Avon que classificaram somente como magras, Natura e Mary Kay observaram mais encorpadas. As mexicanas, em maioria, afirmaram que as mulheres são magras, mas em todas as marcas uma observou que são encorpadas, chamando de “normal” e “médio” também.

Sobre a idade das mulheres e se apresentam sinais no rosto como rugas, linhas de expressão, chamadas de “sinais da idade”, as brasileiras deram a média de idade de 29 anos para as publicidades da Avon e Mary Kay e 34 anos para Natura. A maioria avaliou que as mulheres não apresentam rugas e linhas de expressão (uma afirmou que a mulher da Avon tem linhas de expressão abaixo dos olhos e uma da Mary Kay tem um pouco).

As mexicanas deram a média de idade de 28 anos para Avon e Natura e 25 anos para Mary Kay, sobre os sinais de idade, com exceção de uma da Natura (com rugas leves nos olhos), todas afirmaram que as mulheres não possuem sinais no rosto.

Perguntamos também se nas publicidades elas estão muito maquiadas e se representam serem brasileiras/mexicanas em relação a beleza física e corpo. As entrevistadas do Brasil analisaram que a maioria não está maquiada, afirmando que estão com maquiagem básica, natural, normal e não estão carregadas. Quanto a representação, a maioria afirmou que sim, representam as mulheres brasileiras, elas têm uma beleza com padrão nacional, porque não são totalmente magras, parecem que tem o corpo “violão”, os traços parecem de beleza miscigenada, com peles morenas, pernas longas, olhos e pele claros.

As mexicanas observaram que a maioria não está muito maquiada, mostrando que fizeram uma maquiagem light, que não está carregada, que tem maquiagem, mas é simples, natural. Destaque para as marcas Natura e Mary Kay, onde nenhuma afirmou ter

uma mulher com muita maquiagem. Sobre a representação, as opiniões foram divididas entre sim (3) referente as sobrancelhas, cor dos olhos e cor da pele, sobre não representar (3), que aparenta ser europeia, possui traços finos, é latino-americana mas não mexicana, e sobre ser em partes, “mais ou menos” (2), a publicidade tem várias mulheres e apenas uma identificada com beleza mexicana, outra que os olhos pequenos parecem, mas os traços, a mandíbula e o nariz são muito finos e os lábios são muito volumosos.

Elas avaliaram as publicidades somando tudo que observaram, atribuindo a Avon: Brasil - 8,0 e México - 9,0; Natura: BR - 8,3 e MX - 8,5; Mary Kay: BR - 7,3 e MX: 9,0.

Pedimos para que elas olhassem novamente todas as ciberpublicidades selecionadas e nos mostrassem quais, na opinião delas, representam mulheres brasileiras/mexicanas. As duas entrevistadas que escolheram Avon, elegeram 11 ciberpublicidades que afirmam ter a representação, as três que optaram por Natura, também apontaram para 11 imagens com mulheres que acreditam serem brasileiras e as três que falaram de Mary Kay, encontraram 8 representantes do país, com traços, características e beleza nacional. O total foram 30 publicidades das três marcas.

As duas mexicanas que escolheram Avon, encontraram 7 publicidades com representações mexicanas, as quatro que escolheram Natura, encontraram também 7 mulheres que tem características do país, as duas que optaram por Mary Kay, encontraram 5 ciberpublicidades sobre o tema. O total dos 3 perfis do Instagram foram 19 publicidades que na opinião das entrevistadas, utilizam modelos/mulheres mexicanas.

## **6.1 Análise dos resultados**

A internet foi a principal mídia utilizada por todas as entrevistadas, com usos durante o dia todo, o Instagram como principal rede social, local onde elas veem publicidades de cosméticos e influenciadoras digitais da moda e da área da maquiagem. As páginas escolhidas das empresas, não são seguidas em maioria pelas entrevistadas, mas elas usam os cosméticos, sabem onde comprar, visto que quando a pesquisa foi feita em 2019, Avon e Natura ainda não eram vendidas em lojas físicas, ou seja, as marcas eram vendidas apenas por catálogos, mostrando que elas mantêm contato com as revendedoras, se fidelizando as marcas e sabendo das novidades pelos catálogos ou possivelmente por indicações das influenciadoras digitais, já que afirmaram que acompanham mulheres que falam de maquiagem, que possuem marcas de cosméticos, maquiadoras profissionais e blogueiras.

A Avon demonstrou ser uma marca que acompanha elas desde quando começaram a usar maquiagem, é uma lembrança afetiva em relação ao início do uso de cosméticos, mas divide opiniões sobre a qualidade dos produtos. Não comentaram nada sobre a origem da empresa e o tipo de proposta que utilizam. A Natura passa uma imagem de marca que trabalha e é amiga da natureza, que utiliza produtos e produtores do Brasil. É a única marca que as entrevistadas de ambos os países sabem que é uma marca brasileira e expressaram que entendem a proposta da marca sobre oferecer produtos da natureza do Brasil e que são amigáveis com ela (natureza). Por fim, a Mary Kay passa uma imagem de produtos de qualidade com um custo médio. Entretanto, as entrevistadas não comentaram sobre a origem da marca, nem o tipo de proposta.

A Mary Kay foi a que mais se destacou nas falas sobre qualidade dos produtos e a Avon a que menos satisfaz as clientes, por isso duas delas (Brasil e México) não usam mais. A qualidade está relacionada com os preços, que da Avon, na opinião delas, são baixos se comparados com as outras marcas. Já sobre a Natura e Mary Kay, elas pensam que cobram um preço médio (justo) por produtos de boa qualidade.

A maioria das entrevistadas afirmou que as mulheres usavam pouca maquiagem ou como descreveram, natural e básica, algo que para o entendimento delas, é a maquiagem que usam todos os dias, de acordo com o que responderam em blocos anteriores sobre a rotina de uso dos seus cosméticos. Isso corrobora que as páginas das marcas de cosméticos estão optando por mostrarem seus produtos com propostas mais leves, sem maquiagens extravagantes e com muitas cores, mostrando e vendendo nas ciberpublicidades o uso dos cosméticos que elas mais consomem, ou seja, os que usam no dia a dia.

Com exceção de Mary Kay México, todas as outras páginas apresentam diversidade de mulheres, seja nas cores de pele, tipos, cores e tamanhos de cabelos, cores de olhos (sobre as publicidades escolhidas por elas). Todas as ciberpublicidades apresentam mulheres com traços mais afinados, com exceção de Natura Brasil, que trouxe maior diversidade. É importante mostrar que apesar da diversidade descrita, segue a predominância, nas publicidades escolhidas por elas, da pele branca, mulheres jovens, com idade média de 27-30 anos, sem rugas ou linhas de expressão.

É importante destacar que quando foi solicitado para elas mostrarem quais das 60 ciberpublicidades selecionadas (de cada marca) haviam a representação da mulher brasileira/mexicana, todas encontram e destacaram, isso evidencia que elas optaram, em ambos os países, por analisarem, na maioria, imagens de mulheres de pele branca com traços finos e jovens.

É interessante observar que durante as entrevistas, as mexicanas foram as que afirmaram não se sentirem representadas nas publicidades de cosméticos no México e não recordaram nenhuma publicidade que circulou no país, que trouxesse a representação de suas identidades. Porém, quando tinham a oportunidade de escolherem, durante essa análise, demonstraram que optaram por seguir o padrão que estão acostumadas a ver nas mídias mexicanas: mulheres brancas, magras, jovens, com a pele “perfeita” (como elas disseram), sem sinais de idade (rugas e linhas de expressão). A não escolha, também revela muito sobre suas vivências, cultura e hábitos.

De modo geral, elas escolheram ciberpublicidades que gostaram para comentar, principalmente, pela imagem das mulheres, posteriormente, leram as descrições complementares e algumas explicativas sobre fotografia. Desse modo, para todas as entrevistadas (Brasil e México), as publicidades são boas, relatando principalmente o resultado dos cosméticos no rosto das modelos. Elas interpretaram a proposta da fotografia/imagem com as descrições e analisaram que são convincentes.

Todas as entrevistadas afirmaram que as mulheres das publicidades eram bonitas, destacando principalmente os sorrisos e a expressão dos olhares. Sobre serem modelos, a maioria das entrevistadas brasileiras afirmaram que não são, algumas mostraram conhecê-las como influenciadoras digitais. Destacamos que das oito ciberpublicidades que as brasileiras escolheram, três possuíam cinco influenciadoras: Avon conta com Karen Bachini – influenciadora digital de maquiagens e resenhas, a Natura com Gabi Oliveira – influenciadora digital, e Mary Kay com Bonita de Pele – influenciadora digital de maquiagens, Erika Januza – atriz, e Camila Coutinho – influenciadora digital da área da moda.

A partir disso, é possível mostrar uma série de conclusões:

a) nos últimos anos, as influenciadoras digitais ganharam muito espaço na internet, e com isso, visibilidade para falarem das marcas, pois se especializaram em áreas que não existiam anteriormente nesse espaço digital. Com a grande oferta de cosméticos no mercado, criou-se a necessidade de saber se a qualidade vale o preço (como disseram as entrevistadas), e nesse espaço, inicialmente com influenciadoras da área da moda, após, com o surgimento das influenciadoras digitais da área de maquiagens, que testam os produtos, comparam os preços, mostram a utilidade, qualidade e influenciam milhares de mulheres em suas escolhas finais.

No âmbito da maquiagem na internet, há maquiadoras profissionais, algumas criaram suas próprias marcas, outras criaram páginas de vendas de produtos do segmento

de várias empresas. Neste espaço, também há as maquiadoras que não são profissionais (não atendem pessoas para maquiagem), mas que ensinam a maquiagem, testam e comparam cosméticos, fazem resenhas, mostram novidades, assim como as influenciadoras da área da moda, que também falam sobre cosméticos, recebem os produtos de presente das marcas ou fecham parcerias, entendem um pouco e falam a respeito, indicando. Além desses perfis, há também as modelos, atrizes e famosas em geral, que são influenciadoras e recebem os cosméticos para fazerem parcerias ou de presente, que pela fama influenciam a compra dos produtos.

b) se elas têm visibilidade, as marcas perceberam e se aliaram, criando o que definimos como três âmbitos: ora elas fazem parcerias para falarem bem dos produtos (algo bem natural, parecendo que não é publicidade), ora são garotas propagandas da marca (casos que mostramos, na própria página da marca), ora recebem os produtos em casa como presentes, os famosos “recebidos” e agradecem mostrando-os, ou seja, divulgando. Desse modo, o que elas anunciam, muitas vezes acaba vendendo mais, do que se a marca tivesse utilizado uma atriz ou modelo famosa em um anúncio. Um fator determinante na escolha das influenciadoras por parte das empresas é quantidade de seguidores/as, que demonstra o alcance que a ciberpublicidade terá.

c) elas se tornando garotas propaganda como mostramos nas três marcas, o padrão de modelo com corpos magros, altos, pele branca, cabelos lisos e muitas vezes olhos claros e loiras, começa a deixar de ser o único e vai perdendo espaço para o que a midiática oportunizou: todas as mulheres podem produzir conteúdo, todas podem falar sobre cosméticos, pesquisar sobre a qualidade, preço, utilidade, ensinar, dar dicas, assim como, reclamar quando algum produto não for satisfatório (como Débora, 26, Brasil, nos contou). Isso quer dizer que não há mais um padrão de beleza único para ganhar espaço e trabalhar na área da beleza, todas que se dedicarem têm potencial, independente de serem magras, brancas ou com os traços do rosto fino, como as modelos profissionais.

d) com a democratização dos meios, o padrão de fotografias de editoriais, com produções, também perdeu força. Com a facilidade de fotografar com celulares – cada vez mais modernos –, as influenciadoras digitais trouxeram essa facilidade ao mercado de cosméticos, com produção de fotos e vídeos para suas páginas do Youtube, Facebook e Instagram. Elas publicam fotos, como afirmaram as entrevistadas, sem poses de modelos, sem “carões” para a câmera, mais naturais, remetendo a publicações parecidas com as que as seguidoras fazem. Com isso, a aproximação ao público torna-se maior, pois ao olharem as ciberpublicidades passando na linha do tempo do Instagram, por exemplo,

acaba não remetendo a ideia de ser uma publicidade ao estilo de revista, televisão ou outdoor, é algo mais simples e que se torna próximo dela, ao mesmo tempo.

Durante a primeira parte da entrevista, sobre internet e redes sociais, as brasileiras mostraram que seguem (com exceção de uma) apenas influenciadoras digitais brasileiras, famosas a nível global, nacional, estadual e até regional, totalizando a média de 7,25 mulheres seguidas por entrevistada. Em comparação, as entrevistadas mexicanas seguem mulheres do mundo todo, totalizando 10 países, com a média de 1,8 mulheres seguidas. Isso mostra algo relacionado a essa parte da entrevista sobre o Instagram:

e) as brasileiras têm maior interesse em seguir páginas de influenciadoras digitais nacionais, que dão dicas de cosméticos que elas podem comprar, estão ao alcance, assim como, entender melhor e interagir por falarem a mesma língua. Com a fama das influenciadoras, graças as suas seguidoras, as marcas fecharam parcerias para que elas trabalhassem juntas, com isso, unem a força da marca com o número de seguidoras da influenciadora.

f) as páginas mexicanas não fazem essa parceria e interação com as influenciadoras digitais, como as páginas do Brasil realizam, seja por não haver interesse ou por não terem tantas influenciadoras digitais da área da maquiagem no país (uma das pistas por elas seguirem tantas influenciadoras estrangeiras). Outro fator pode ser o alto consumo de produtos do exterior, relacionado as brasileiras que consomem em grande maioria marcas nacionais, destas, algumas das próprias maquiadoras e influenciadoras digitais, o que torna a interação maior e a facilidade em falarem a mesma língua (as mexicanas seguem influenciadoras dos EUA, Japão, Sérvia, Indonésia, Rússia e Espanha, além do México).

g) a falta de influenciadoras digitais nas páginas de cosméticos do México, reflete a análise que elas fizeram sobre as mulheres das ciberpublicidades. Todas as mexicanas afirmaram que as mulheres são modelos, pois sabem fazer pose, são muito seguras, têm traços finos no rosto, nariz com cirurgia, lábios grossos (preenchimento), que elas não veem mulheres assim na rua, não tem cara de mulher “comum”, que a pele é muito bonita, dentição perfeita, porque são magras e se preocupam com a aparência. Em contrapartida, as brasileiras afirmaram que a maioria parece não serem modelos, atribuindo a aparências delas, como terem cabelo colorido, sobrancelha mais cheia, rosto não proporcional como de modelo, beleza mais “real”, porque mulheres mais velhas não são modelos, roupa e calçado ao estilo de trabalho (dia a dia), cabelo preso, maquiagem não glamourosa, não são muito magras e que parecem revendedoras. Essas descrições das brasileiras, nos

mostram a diferença de estratégia que falamos anteriormente sobre trazerem mulheres que se pareçam mais com a consumidora/seguidora.

Qual a relação de tudo isso? A resposta está relacionada ao que as entrevistadas disseram durante o bloco sobre identidades:

h) com essa mudança de estratégia de retirada aos poucos das modelos padrão europeu, mas relacionadas a todas as mídias que circulam publicidades de cosméticos no país, as brasileiras dividiram opiniões sobre a beleza das modelos ser alcançável, entre não ser (4), ser alcançável (3) e as vezes (1). Quando perguntamos se a beleza das modelos das ciberpublicidades são alcançáveis, as respostas foram muito diferentes: sete das oito afirmaram que sim, justificando que a pele é normal, tem linhas de expressão, que é uma beleza “real” e natural, que é uma mulher “real”, gente como a gente, que elas têm a pele e o cabelo cuidados e que são magras, mas não demais, que são bonitas e “normais”, que a mulher está na rotina do seu dia a dia, normal.

As mexicanas, em relação a todas as publicidades de cosméticos que circulam no México, disseram que a beleza das modelos é alcançável (3), não é alcançável (3) e que talvez seja (2). Quando perguntamos sobre as publicidades do Instagram que analisaram, elas seguiram dividindo opiniões, metade afirmou que sim, porque a cor da pele delas é parecida, que tem traços fortes e grandes, se usassem a mesma maquiagem ficariam bem, se tivessem a sobrancelha e a textura da pele igual. As outras quatro que acreditam que não é alcançável, justificaram por causa do peso da modelo, as feições, pois não tem os traços mexicanos, mas olhos azuis, alta e grande e porque são modelos.

Outro fator interessante é que:

i) as brasileiras dividiram suas opiniões ao analisarem as mulheres das ciberpublicidades. Metade afirmou que elas são magras, outra metade que são encorpadas (nem magra, nem com sobrepeso) e que essas ciberpublicidades representam a beleza e corpo da mulher brasileira. As mexicanas mostraram em maioria que as mulheres são magras e dividiram suas opiniões em representar a mulher mexicana entre sim (3), não (3) e mais ou menos (2).

Essas observações mostraram que com a parceria das influenciadoras digitais nas páginas brasileiras, a aproximação das seguidoras e consumidoras se tornou maior, pois elas enxergam suas belezas, seus corpos, os traços de suas identidades. Desta forma, elas se sentem representadas porque a substituição de apenas modelos com padrão europeu, com interesse inicial no aumento de vendas (pelo alcance das influenciadoras), trouxe posteriormente uma grande aceitação das marcas ao começarem a usar mulheres que

representem quem consome os cosméticos, sem estarem muito maquiadas nas ciberpublicidades, como observaram as brasileiras, algo mais natural, básico, que condiz com o dia a dia delas.

As marcas que vendem no México não possuem essa visão que as marcas que circulam no Brasil já estão trabalhando. Em grande maioria, seguem utilizando modelos que dividem a opinião das entrevistadas sobre representá-las. Outro dado importante é o alcance das páginas das três marcas no Instagram: Avon Brasil possui 2,7 milhões de seguidores, a Avon México tem 118 mil seguidores; Natura BR tem 2,5 milhões de pessoas que seguem, a Natura MX conta com 295 mil; Mary Kay BR tem 2,4 milhões e Mary Kay MX 349 mil.

Essas diferenças são pertinentes para pensarmos sobre o motivo que leva as páginas do Brasil a investirem em parcerias com influenciadoras digitais do país. Durante o período da pesquisa, Avon e Mary Kay eram empresas estadunidenses, o que demonstra a autonomia das marcas para utilizarem em suas páginas do Instagram, mulheres brasileiras e não propagandas estadunidenses. As entrevistadas brasileiras se mostraram mais críticas quanto a construção das ciberpublicidades, atribuindo notas menores em comparação as mexicanas.

Pedimos para que elas analisassem dentre as publicidades selecionadas, quais representam a beleza das mulheres de seu país<sup>7</sup>. Novamente foi notória a diferença, as brasileiras selecionaram 30 ciberpublicidades, com um total de 42 menções e as mexicanas 19 publicidades, com total de 34 menções, o que demonstra o investimento brasileiro em, cada vez mais, desconstruir o padrão de beleza que durante muito tempo vigorou como único e desejável, através das oportunidades que a internet trouxe em tornar acessível para todas as mulheres, em terem seu direito e lugar de fala, tornando as consumidoras mais exigentes e fazendo com que as marcas repensem suas estratégias e visões de padrões e beleza.

---

<sup>7</sup> As ciberpublicidades selecionadas estão nos apêndices, no final das entrevistas de cada uma das participantes.

## **7. CULTURA, CONSUMO, MEDIAÇÕES SIMBÓLICAS E IDENTIDADES FEMININAS**

### **7.1 Cultura**

Somos seres culturais, vivemos em meio a cultura, ela dá sentido às nossas vidas, desde o horário de acordar até o momento de ir dormir. A rotina de estudo e trabalho, o entretenimento, os hábitos alimentícios, os rituais de cada fase da vida (nascimento, aniversário, formatura, casamento), tudo foi criado para que a sociedade tenha um sentido, etapas para seguir, de certa forma, para que a ordem seja mantida.

Durante o processo de pesquisa, muitas dúvidas surgiram, mas que foram sendo compreendidas ao entendermos o que é cultura, como por exemplo, com base nas seguintes perguntas: Por que a mulher por muito tempo ficou restrita aos afazeres domésticos e o homem trabalhava fora de casa? Por que afirmam que toda mulher deve ser mãe? Por que as mulheres ganham salários menores que os homens, mesmo que estejam trabalhando nos mesmos cargos? São questionamentos que se iniciaram através do feminismo e mostraram para a sociedade que as relações estabelecidas por muito tempo eram simplesmente criadas. Ou seja, os homens forjaram as leis para que pudessem ter direitos sobre as mulheres, e desta forma, a cultura serviu como aparato, pois as mantinha como verdades absolutas, como uma conduta a ser seguida. A partir disso, compartilhamos o conceito de Cortina, que afirma que cultura é:

[...] o conjunto de modelos de pensamento e de conduta que dirigem e organizam as atividades e produções materiais e mentais de um povo, em sua tentativa de adaptar o meio em que vive a suas necessidades, e que pode diferenciá-lo de qualquer outro. A cultura inclui, portanto, repertórios de conduta, regulados por repertórios de normas e sustentados por um conjunto de valores que os legitimam e os tornam compreensíveis, mas também por um conjunto de práticas legitimadas e institucionalizadas, sendo a religião o mecanismo usual de legitimação (CORTINA, 2005, p. 148).

Para pensarmos a cultura da nossa região, é pertinente trazermos os debates de Martín-Barbero (1993) sobre indústrias culturais, modernidade e identidade, quando afirma que o que experimentamos culturalmente como próprio, em termos nacionais ou latino-americanos, corresponde ao que cada vez mais a dinâmica e a lógica das comunicações de massa nos faz sentir como tal, pois o que está mudando não são apenas os conteúdos de nossas identidades, mas também a própria maneira de se perceber o próprio e o alheio, o nosso e o outro.

Um exemplo do que fala Martín-Barbero, são os mesmos cosméticos consumidos pelas brasileiras e mexicanas, assim como pelas mulheres do mundo todo, ou seja, algo que parece fazer parte de nossa cultura, mas que na verdade, a mídia nos faz pensar desse modo. E esse

consumo é mais notório quando uma mesma publicidade circula por vários países, fazendo com que aquele produto, daquela cultura, faça parte de outras culturas.

Acreditamos que a comunicação, suas mediações e dinâmicas, são importantes nessa pesquisa para entendermos o processo cultural, pois ela é a dimensão constitutiva das culturas, logo, a compreensão das transformações culturais deve deixar de pensar a cultura como mero conteúdo dos meios, e sim, como um processo de comunicação regularizado simultaneamente por duas lógicas: a das formas (ou matrizes simbólicas) e a dos formatos industriais. A comunicação possui um papel contraditório, mas fundamental na modernização, que é o movimento de secularização dos mundos simbólicos e da fragmentação/especialização da produção cultural, processo em que as nossas culturas, locais ou nacionais, são inseridas no mercado mundial e a partir do qual constroem sua própria modernidade (MARTÍN-BARBERO, 1993).

A indústria cultural é importante para pensarmos essa discussão, pois ela está presente na produção cultural e nas políticas da América Latina. O conceito pertencia ao debate da epistemologia política, através da compreensão da unidade do sistema, da articulação no capitalismo, da lógica da produção com a constituição do fascismo, ou seja, o funcionamento social de uma cultura, que se constitui através do trabalho mecanizado, em que a produção sacrifica o que de fato, diferenciava a obra do sistema social. A cultura passou a ser a degradação da arte (MARTÍN-BARBERO, 1993).

Edgar Morin compreendeu que o termo “[...] representa não tanto a racionalidade que informa essa cultura, mas o modelo peculiar que organiza os novos processos de produção cultural, isto é, o conjunto de mecanismos e operações através dos quais a criação se transforma em produção” (MARTÍN-BARBERO, 1993, p. 23). Morin demonstra, ao contrário do que se pensava, que algo poderia ser arte se pertencesse a indústria, afirmando que a indústria cultural tem dispositivos que dão apoios imaginários à vida prática e pontos de apoio prático à vida imaginária, passando da dimensão política da cultura, ao desenho de políticas culturais (MARTÍN-BARBERO, 1993).

Pensar a indústria cultural hoje, é assumir um conjunto de atividades industriais, pós-industriais e cibernéticas, pois as atividades são relacionadas a produção massiva de bens simbólicos, seja qual for a perspectiva de quem a utiliza. No início (até a segunda pós-guerra), a indústria cultural era a indústria da palavra, seja ela escrita, com o jornal, seja com a palavra oral, através do rádio e da música. O cinema já existia, mas o alcance era limitado, pois fazia parte da categoria de consumos culturais em mercados físicos, assim como o teatro e o concerto, ou seja, para uma pequena parte da população. A transição a uma verdadeira cultura massiva

audiovisual se deu com a chegada da televisão, incorporando a imagem a indústria cultural (RONCAGLILO, 1999).

É interessante que as mulheres entrevistadas atribuíram às mídias de massa a “regra” sobre ter um padrão de corpo perfeito, magro e firme para ser seguido, para ser conquistado e, principalmente, serem aceitas. A pergunta não foi antecedida com assuntos sobre publicidade, foi em aberto, para elas responderem o que quisessem, onde a maioria julga que os meios de comunicação são os responsáveis por fazerem a sociedade acreditar que esse padrão de corpo é o aceito.

A UNESCO, em 1978, interessada em pensar o conceito de indústria cultural, o reformula, agora pluralizando para indústrias culturais, que assume como dimensão e dinâmica da sociedade em seu conjunto, não mais confundida com a atividade das elites cultas, assim como não poderia mais ser abandonada pelos interesses da iniciativa privada, possibilitando alternativas políticas. Contudo, ainda permaneceram os pensamentos de que a verdadeira cultura ainda era sinônimo de qualidade e, deste modo, distante das camadas inferiores da sociedade, formada pelas maiorias que se confundem com a quantidade, ou seja, com a massa (MARTÍN-BARBERO, 1993).

Para falarmos das identidades hoje, é necessário falar das políticas sobre as indústrias comunicacionais, pois é nelas que as tensões básicas entre o nacional e o global se dão, em parte porque as indústrias culturais favorecem a abertura de cada nação, a diversidade dentro dela e a informação recíproca com outras e, desse modo, estão produzindo uma concentração acelerada dos meios, a homogeneização dos seus conteúdos e o acesso desigual e assimétrico a seus bens e mensagens. Por outra parte, a tendência é acentuada quando a administração do espaço comunicacional fica exclusivamente sob domínio privado e com estratégias mercantis, com pouca regulamentação. Mas em troca disso, os avanços ao reconhecimento da diversidade sociocultural, na circulação democrática da informação e do entretenimento, e na coprodução multinacional com interesses público, são produzidas onde existem instâncias estatais ou mistas, para que o público e o multicultural sejam valorizados (GARCÍA CANCLINI, 1999).

## **7.2 Cultura do consumo**

O conceito de consumo está intrinsecamente ligado a cultura, pois como falamos anteriormente, tudo que fazemos é cultural, consumir o que necessitamos (comida, por exemplo) e o que acreditamos que precisamos (maquiagem), fazem parte das dinâmicas da vida cotidiana.

Todos os desejos de consumos são necessidades que se produzem socialmente, mas são os modos de satisfazer a necessidade que outorgam um caráter social a ela, quando e como são satisfeitas não é igual entre as pessoas, são dados através de determinantes econômicos, culturais, de hábitos, de costumes e implica um custo. A publicidade, nesse contexto, é que mostra como satisfazer as necessidades, através do gerenciamento de imagens, gostos e diferenças, dentro de um jogo de manipulação de aspirações e fantasias (GARCÍA, 2014).

Existem vários objetivos que as pessoas buscam ao consumir, como gerar aprovação social, afirmado pelas entrevistadas de Brasil e México, sobre a sociedade exigir que elas tenham uma boa aparência, para poderem se sentir aceitas, citando alguns tipos de consumos que fazem parte dessa aprovação, relacionados a maquiagem e cuidados com a pele.

A publicidade não está gerando novas necessidades, diferentes das criadas pela sociedade, é no consumo, e através do consumo de mensagens, que se manipulam as necessidades e são orientados os modos de satisfazerem. É a produção que cria novas necessidades, mas depende da publicidade para criar orientações sobre como consumir esses produtos. O consumo se converte em uma dimensão fundamental da produção, não apenas no aspecto material, mas no consumo simbólico, porque reelabora o sentido social, a necessidade de identificação e diferenciação de um sujeito com os outros, em sociedades que estão cada vez mais complexas (GARCÍA, 2014).

As marcas de cosméticos que as entrevistadas afirmam usar dizem muito sobre elas, os modos de consumir, os lugares que vão comprar, as publicidades que elas recordam, as maneiras de aplicar, os lugares e tipos de maquiagem que devem usar, a rotina da beleza, tudo está relacionado à cultura e ao consumo, tudo foi criado para que existam hábitos e as compras sejam sempre renovadas com as novidades do mercado. Comprar e usar cosméticos está para elas como algo que faz parte de uma rotina que se naturalizou, porque “[...] me maquiar é como passar creme todos os dias” afirmou Ana Maria (2019), complementando que faz as pessoas parecerem mais felizes.

A autoestima também é vendida pela publicidade, para se sentir mais bonita, mais atraente e confiante, esse é o consumo simbólico que afirma García, mais do que passar um batom, a consumidora passará autoconfiança nos lábios, mais do que delinear os olhos, ela está levantando o olhar e segurança. Percebemos que a maquiagem do dia a dia, aplicada principalmente pelas manhãs, está relacionada a passar confiança ao ir trabalhar, ao não sair de casa com a cara lavada, entendido por elas como desleixo, porque a preocupação delas ao se maquiar é a de esconder as espinhas e as “imperfeições” (no caso das mexicanas) e as olheiras, aspecto de cansada, espinhas e manchas (no caso das brasileiras).

Essa pergunta demonstra muito mais do que usar maquiagem para ocultar algo da pele, ela fala sobre as mulheres não se sentirem a vontade de saírem de casa sem ocultarem do rosto as marcas de uma noite mal dormida, as vezes uma alimentação que não está balanceada e faz saírem espinhas, manchas causadas pelo sol, ou seja, a sociedade exige que apesar de suas rotinas duplas, as vezes triplas, das ações do tempo em suas peles, do estresse e cansaço, elas sempre estejam bem apresentáveis e com uma ótima aparência no rosto. Isso se mostra machista no momento que para os homens não é exigido usar maquiagem, quando eles não precisam esconder suas olheiras, manchas e espinhas para irem trabalhar. O uso da maquiagem está intimamente relacionado a exigência que os homens fazem para que as mulheres estejam sempre “perfeitas”, apesar de suas rotinas, seus cansaços e trabalhos.

Por outro lado, as entrevistadas acreditam que os cosméticos ajudam a melhorar a aparência e também a autoestima, trazendo benefícios para elas ao usarem os cosméticos tanto de cuidado da pele, quanto de maquiagens. Devemos também ver por esse lado, o poder que os produtos trazem, trabalhando com o psicológico das mulheres, em deixarem elas mais confiantes, mesmo que isso tenha vindo de uma cultura que cobra que estejam sempre arrumadas, elas acreditam que ao se maquiarem, a confiança aumenta.

É pertinente problematizarmos a partir dos meios, porque o consumo tem adquirido peso e significação aos estudos de comunicação, seguindo as modificações no sistema de comunicação que se produzem no movimento de globalização dos mercados e fragmentação dos consumos (Martín-Barbero, 1999). Estamos trabalhando com marcas nacionais e internacionais, que vendem cosméticos para mulheres com foco no embelezamento do rosto, diminuição dos sinais de idade, através de mulheres que são modelos (em grande maioria) que procuram representar a beleza e qualidade dos produtos.

A importância de renovar as teorias e metodologias se dá na tentativa de pesquisar verdadeiramente – e não só retoricamente – os novos problemas: as formas de agrupamento social que os meios contribuem hoje a modificar e legitimar (MARTÍN-BARBERO, 1999). Ou seja, pensar na internet, no público que ela atinge, nos nichos que criou, nas novas formas de se comunicar, em novas profissões possibilitadas através dela (como blogueira, digital influenciadora, youtuber, entre outros) e nas modificações/adaptações que causou nos outros meios, como revista e televisão, tanto relacionado as empresas e suas publicidades e investimentos, quanto as consumidoras e suas novas práticas de rotinas com a facilidade do celular e da internet, utilizados todos os dias, por muitas horas, como nos contaram as entrevistadas e também no contato das marcas com as consumidoras, podendo-se dizer, literalmente, em tempo real.

Através dessa proposta, Martín-Barbero (1999) sugere três elementos que devemos levar em consideração: a inserção do processo de recepção em história cultural, como fundo e contexto das práticas de leitura e consumo dessas receptoras; a importância dos gêneros como articuladores das práticas de recepção com o espaço, as lógicas de produção, estratégias de antecipação das expectativas e “pacto simbólico” entre a indústria e os públicos; o resgate dos atores sociais “reais” que participam e se refazem com o processo de recepção enquanto processo de produção e trocas cotidianas de sentido. E foram esses elementos que levamos em consideração durante as entrevistas, ouvindo quem faz parte desse consumo.

Para o estudo avançar, deve-se desfazer da crítica aristocrática de alguns autores da cultura tida como “nobre” que vai de encontro com a opinião de especialistas na cultura tradicional. Eles pensam o consumo como cenário usado por aqueles que controlam o poder político e econômico para manipular as massas e assim, as alienar, com satisfações fúteis, distraíndo-os das necessidades básicas (GARCÍA CANCLINI, 1999).

A compreensão do consumo não se dá somente pelos estudos teóricos, mas se correlacionam principalmente nas grandes cidades, como por exemplo, através da fragmentação das condutas, das pessoas que consomem em cenários diferentes, com lógicas também distintas. O grande problema nesse contexto da massificação dos consumos não é a homogeneização, mas a interação entre grupos sociais distantes envolvidos por uma trama comunicacional muito segmentada, pois as agências de publicidade e as empresas apresentam ofertas heterogêneas que se relacionam com os hábitos e gostos diferentes (GARCÍA CANCLINI, 1999).

*“Cómo articular lo que la economía y las ciencias de la comunicación describen sobre las estrategias transnacionales de las empresas y la publicidad, con la visión microsocial que la antropología ofrece al observar grupos pequeños?”* (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 31). O questionamento do autor serve como base para pensarmos nossa metodologia e proposta de delineamento da pesquisa, pois estamos pensando em empresas, em maioria multinacionais, com grande poder econômico, articuladas com estratégias de comunicação para vender a públicos e países distintos, um mesmo produto. Como articular tudo isso com a comunicação? Como pensar as mulheres brasileiras e mexicanas nesse contexto?

Para resolvermos essas questões, é necessário considerarmos o que entendemos por consumo e porque as pessoas consomem, a partir da crítica a duas noções: a das necessidades e dos bens. A crítica a concepção naturalista das necessidades é a de que não existe uma natureza humana imutável, ou seja, não existem necessidades naturais (como beber e dormir), nem universais (comer sentado, comer com 2 talheres, comer tantas vezes por dia), são na verdade culturais, resultado da interiorização de determinações da sociedade e da elaboração

psicossocial dos desejos. Dessa forma, a classe, a etnia ou o grupo ao qual pertencemos, nos ensina e acostuma a necessitar de tais objetos e como nos apropriarmos de certa maneira deles (GARCÍA CANCLINI, 1999).

Trazemos como exemplo as maquiagens que foram criadas para o universo feminino, e através das publicidades, ensinado para que serviam e como utilizá-las. Não é uma necessidade usar corretivo para esconder as olheiras ou base para uniformizar a cor da pele, mas o produto existe e a necessidade do mercado de vender “uma pele perfeita” foi criada, logo, a exigência de estar maquiada para ser bem vista, como no trabalho ou em eventos, se tornou a forma aceitável da sociedade enxergar uma mulher com “boa aparência e bonita”.

O que se considera necessário muda historicamente, mesmo dentro de uma sociedade como trazemos neste trabalho, o padrão do corpo aceito, estereotipado, seu formato, foi diversas vezes alterado pela sociedade. Por corpo saudável e bonito: ora com mais volume e curvas, ora mais magro e reto. O corpo exigido pela sociedade hoje, desencadeia dentro desse contexto, uma série de produtos a serem consumidos para que sejam alcançadas as medidas: emagrecer com regimes alimentícios, definir com musculação, eliminar estrias e celulites com processos estéticos, retirar flacidez e gorduras com cirurgias plásticas, disfarçar volumes com roupas específicas, utilizar maquiagem para emagrecer e “aperfeiçoar” o rosto, assim como, alisar, pintar e hidratar o cabelo, por exemplo.

A segunda noção, relacionada com a concepção naturalista das necessidades, é a concepção instrumentalista dos bens, no senso comum, pensa-se que os bens seriam produzidos por seu valor de uso, para satisfazer necessidades (carros para viajar, alimentos para nutrir), imaginando assim, uma organização “natural” na produção de mercadorias, de acordo com um repertório fixo das necessidades. A crítica a essa lógica é que descobriu-se que o nosso século acrescenta outras esferas de valor (simbólicas), e que condicionam a existência, a circulação e o uso dos objetos, estando organizados em sua abundância e sua escassez, de acordo com os objetivos de reprodução ampliada do capital e também de distinção entre as classes e os grupos (GARCÍA CANCLINI, 1999).

Quando se descartam essas duas concepções, fica evidente a simplicidade dos behavioristas quando definem o consumo como “[...] a relação que se estabelece entre um conjunto de bens criados para satisfazer um pacote de necessidades, como uma relação estímulo-resposta” (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 34), pois não existe uma correlação mecânica ou natural entre necessidades e objetos supostamente desenhados e produzidos para satisfazê-las, conforme nos mostra Garcia Canclini (1999. p. 34). O autor entende consumo como o conjunto de processos socioculturais onde se realiza a apropriação e os usos dos

produtos, como parte do ciclo de produção e circulação dos bens, com aspectos mais complexos do que somente a “compulsão consumista”.

É necessário, através de uma visão antropológica, extrair a essência do termo, pensando que o consumo não é imposto, a escolha de consumir é livre, podendo ser irracional, supersticioso, tradicional ou experimental, pensando na essência do conceito de consumir individual, para a teoria econômica, é a de que ele exerce uma escolha soberana. As pessoas foram criadas numa cultura particular e estão vendo-a mudar durante a vida, através de novas palavras, novas ideias e maneiras, isto porque a cultura evolui e as pessoas desempenham um papel nessa mudança. O consumo dessa maneira, é a própria arena onde a cultura é objeto de lutas que lhe confere (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004).

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carregam significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 105).

A pertinente observação dos autores vai de encontro com o que pensa García Canclini, mais do que ser necessário à subsistência, consumir traz uma significação social e está a todo momento comunicando algo, ou seja, a consumidora vê a publicidade e com base em suas experiências, sua cultura e seus hábitos, faz a escolha por comprar um produto que vai deixar a pele com aparência lisa, ou um produto que clareia as olheiras.

Percebemos através desses autores, a importância do estudo de recepção, pois o consumo está além da compra e do giro econômico, ele é cultural e está a todo momento dizendo algo sobre quem está consumindo, mostrando ser importante nossa pesquisa com mulheres brasileiras e mexicanas, para sabermos qual a relação dos consumos com suas culturas, com suas identidades e seus entendimentos sobre beleza e padrões.

O processo global de produção e de lógica econômica, entendido através da produção, circulação e consumo, geralmente colocando este último como momento final do ciclo, dificulta a conciliação de teorias para estudar o consumo, pois entendê-lo somente através da sua origem econômica, o torna insuficiente para pesquisar. É necessário, na opinião de García Canclini (1999), utilizar as dimensões não econômicas para compreender o consumo e os consumidores, através da recepção, da apropriação, das audiências ou dos usos, ou seja, é imprescindível ultrapassar a visão simplista que envolve a lógica econômica.

Os bens de consumo trazem outro uso importante. Eles também estabelecem e mantêm as relações sociais, pensando no lado material da existência, alcança-se uma ideia mais rica dos significados sociais do que apenas competitividade individual (García Canclini, 1999, p. 105).

García Canclini faz questionamentos interessantes sobre os consumos:

*¿Cómo es posible que exista una nación – y un sistema de consumo cultural integrado analizable en conjunto – en una sociedad segmentada, multicultural, con varias temporalidades, tipos de tradición y de modernidad? [...] ¿Cómo explicar la persistencia de esta diversidad cultural después de cinco siglos de integración colonial y modernización independiente, de homogeneizaciones escolares, mediáticas y políticas?* (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 45).

A resposta para esses questionamentos é que a história dos consumos mostra uma interação dinâmica, aberta e criativa entre os projetos de modelo social e os estilos de apropriação e uso dos produtos. Entendemos que a dominação dos meios sobre os receptores não é mais válida, pois através do consumo há movimentos de assimilação, rejeição, negociação e refuncionalização daquilo que os emissores propõem. As marcas divulgam seus produtos através das publicidades e o que os consumidores leem e usam disso, passa pela intervenção de cenários decodificadores e reinterpretadores, que seriam a família, a escola do bairro ou o grupo e outras instâncias microssociais (GARCÍA CANCLINI, 1999).

Cada objeto que será consumido é um texto aberto, exigindo a cooperação do leitor, do espectador, do usuário, enfim, para ser completado e significado. Porém, é importante destacar que o consumidor nunca é criador puro, assim como o emissor não é onipotente (GARCÍA CANCLINI, 1999).

A globalização tem grande importância quando debatemos o consumo, porque pensar nas escolhas, implica pensar no entorno que nos influencia. Acreditamos que a globalização não pode ser vista apenas como um conjunto de processos de hegemonização, é também um fracionamento articulado do mundo, pois reordena as diferenças e as desigualdades. É o que Canclini chama de dupla agenda da globalização, que por um lado integra e comunica, mas por outro segrega e dispersa. A globalização se deu na expansão capitalista pós-industrial e nas comunicações massivas através de um processo de unificação e/ou articulação de empresas produtivas, sistemas financeiros, regimes de informação e entretenimento, onde grande parte de empresas estadunidenses transcenderam os contextos nacionais de onde nasceram e coordenam um sistema mundial (GARCÍA CANCLINI, 1999).

Está implícito com a globalização a produção transcultural de significados e símbolos culturais, e sua dimensão cultural introduz uma brecha importante no Estado e nas sociedades, pois permite comparar formas de vida e estabelecer comunicações transculturais, com imagens,

valores e conteúdos que afetem as identidades, porque antes eram limitadas basicamente ao âmbito nacional (MONETA, 1999).

As escolhas das marcas dos cosméticos dizem muito sobre a forma que essa produção transcultural tem na vida das consumidoras e dos países da América Latina. As marcas consumidas pelas brasileiras, por ordem de países mais consumidos e respectivamente marcas mais consumidas, são:

Marcas brasileiras (total de 33): O Boticário, citada por 5 entrevistadas; Natura, “Quem Disse Berenice?”, Avon, Vult, Pannel e Payout, citadas por 4 entrevistadas; Contém 1g, Luisance, SP Colors, Fenzza, Tracta, citadas por 2 entrevistadas; Granado, Eudora, Kollos, Makiê, Fand, Bioage, Catharine Hill, Marchetti, Michele Pâmela, Bruna Tavares, Pausa para Feminices, Beyoung, Vivai, Dapop, City Girls, Miss Lary, Adversa, Chata de Galocha, Episol, RZ Art Makeup e Playboy, citadas apenas uma vez.

Estados Unidos (total de 7): MAC, citada por 4 entrevistadas; Mary Kay, citada por 3 entrevistadas; Roc, citada por 2 vezes; Revlon, Elisabeth Arden, Neo Strata e Neutrogena, citadas apenas uma vez.

França (total de 7): L’oreal, citada por 7 entrevistadas; Maybelline, citada por 4 entrevistadas; Lancôme e La Roche, citada por 3 entrevistadas; Benefit, citada 2 vezes; Givenchy e Bourjois Paris, citadas apenas uma vez.

Alemanha (total de 2): Nivea, citada por 3 entrevistadas e Eucerin, citada apenas uma vez.

Rússia: Ruby Rose, citada por 4 entrevistadas.

Cosméticos de países citados apenas uma vez: Japão – Shiseido; Canadá – Pandora’s Makeup; Paraguai – D’hermosa; e Holanda – Emma Health & Beauty Care.

As marcas consumidas pelas mexicanas, por ordem de países mais consumidos e respectivamente marcas mais consumidas, são:

França: Vichy, citada por 4 entrevistadas; La Roche Posay, citada por 3 entrevistadas; NYX, Maybelline, Sephora e Urban Decay, citadas por 2 entrevistadas; L’oreal, Dior, Avene e A-Derma, citadas apenas uma vez.

Estados Unidos: Mary Kay e Revlon, citadas por 3 entrevistadas; Estée Lauder, MAC, To Faced, Neutrogena, Jordana, Italia Cosmetics e Stila Cosmetics, citadas apenas uma vez.

México: Bissú, citada por 3 entrevistadas; Saniye, Byapple e Teatrical, citadas apenas uma vez.

Brasil: Natura e Avon, citadas por 2 entrevistadas.

Países citados apenas uma vez: Alemanha – Nivea; Coreia do Sul – Tony Moly; China – Xiaoya; Canadá – Nudestix ; e Anglo-saxã – Pond’s.

Podemos concluir que as brasileiras consomem mais marcas nacionais, totalizando 60 citações, seguido de marcas internacionais, com 46 citações. Já as mexicanas, são o oposto, consomem mais marcas internacionais, com 46 citações e marcas nacionais, com 6 citações. As brasileiras também citaram o que elas chamam de “marca diabo”, quando é uma marca pouco conhecida e muito barata, sete delas citaram, assim como duas afirmaram que usam cosméticos manipulados. As mexicanas também citaram o uso da “marca diabo” cinco vezes.

Sobre o consumo dos cosméticos, a média das brasileiras foi de 30 cosméticos para cada uma, com 7.5 marcas em média, as mexicanas têm a média de consumirem 17 cosméticos cada, com 4.75 marcas em média. As brasileiras citaram 33 categorias de cosméticos, sendo 19 categorias de maquiagens e 14 de dermocosméticos (*skin care*). Os destaques foram para batom, que foi citado 53 vezes, sombras, citadas 24 vezes, base, rímel e blush, ambos citados 14 vezes, pó e delineador, citados 12 vezes, iluminador e hidratante facial, citados 8 vezes e demaquilante e protetor solar, citados 7 vezes, ou seja, em algumas categorias elas têm mais de um produto. Os únicos cosméticos que todas elas citaram que utilizam em comum, foram: rímel, batom, blush e sombra.

As mexicanas citaram 21 categorias de cosméticos, sendo 16 categorias de maquiagens e 5 categorias de dermocosméticos (*skin care*). Os destaques foram para sombras, citadas 46 vezes, batom, citado 17 vezes, rímel, citado 12 vezes, hidratante facial, citado 11 vezes, pó facial, citado 8 vezes, base, citada 7 vezes, delineador, citado 6 vezes, demaquilante e sombra líquida de sobancelha, ambos citados 4 vezes. O único cosmético que todas utilizam em comum é o rímel.

Esses dados nos mostram uma série de informações, a começar, pela força da indústria brasileira de cosméticos, que detém metade da produção da América Latina, e expressou no resultado das brasileiras, a força do mercado e da publicidade nacional, correspondente a 56% dos cosméticos que elas compram, seguido de Estados Unidos, com 13,5% do mercado e a França, com 10% das vendas. A quantidade de produtos que cada uma compra, também é expressivo, porque as brasileiras estão em 1º lugar na América Latina em termos de consumo e esse resultado é visível em comparação ao México (30 cosméticos por brasileira e 17 por mexicana). Ou seja, o micro (nossa pesquisa) corresponde ao macro (mercado nacional).

O México é o segundo maior produtor de cosméticos da América Latina, mas não tem seu consumo proporcional em nossa pesquisa, pois o mercado nacional correspondeu a 10% dos cosméticos que as mexicanas disseram comprar. O líder da indústria de cosméticos em

nossa pesquisa no México, é a França, correspondente a 26% do mercado, seguido dos EUA, com 24% das vendas e Brasil, com 5,6% de participação.

É interessante como a globalização e a transnacionalização atuam de maneiras distintas nesses dois países. No Brasil, não deixam de circular as marcas de cosméticos internacionais que as mexicanas afirmam comprar, inclusive, grande parte foi citada por ambos os países. A diferença está na força que as marcas nacionais têm, tanto na oferta (quantidade), qualidade e comunicação - publicidade, fazendo com que mesmo que as marcas internacionais circulem e concorram, elas optem por comprar as que são do Brasil.

No México ocorre o oposto, as marcas transnacionais enfraquecem as nacionais pela força que elas têm no mercado global, através da publicidade (as mexicanas não citaram nenhuma publicidade nacional, não lembraram), pela qualidade e também pela oferta (quantidade). Durante o doutorado sanduíche, circulei pelos lugares que vendem cosméticos em Cidade do México, principalmente supermercados, lojas de cosméticos dentro e fora de shoppings, lojas de departamentos e farmácias. De todos esses lugares citados, somente a marca Bissú possui loja física.

No Brasil, elencamos 9 marcas que possuem lojas físicas pelo país e pelo estado do Rio Grande do Sul (Pavel Farmácias atua somente no estado e possui sua linha de cosméticos). A marca nacional mais citada pelas brasileiras, por exemplo, o Boticário, fechou 2019 com 3.750 franquias por todo o país, além das vendas *online* (Exame, 2020). As marcas nacionais do México não estão dentro dos shoppings, nos estandes que são colocados dentro dos supermercados ou nas lojas de departamentos. Esses lugares que são os pontos de maior circulação de pessoas, só estão expostas as marcas internacionais. Nos shoppings, essas marcas possuem lojas próprias ou estão dentro das lojas de departamentos, nos supermercados, elas são separadas por gôndolas (estandes) e nas farmácias também. Notamos que a marca Tetriacal (cremes faciais) é vendida em farmácias e supermercados, esta que faz parte da multinacional mexicana Genomma Lab, porém, não possui estandes. O local que mais notamos a venda de maquiagens foram em lojas de acessórios e maquiagens de várias marcas no Centro Histórico da CDMX e vendas em bancas montadas nas calçadas, essas em diversos pontos da cidade.

O mundo vai se interconectando com fluidez e as sedimentações identitárias vão sendo organizadas em conjuntos históricos, as vezes mais, as vezes menos duráveis, como as etnias, as nações e as classes, e vão se reestruturando em conjuntos interétnicos, transclassistas e transnacionais, e entendemos que os modos em que os consumidores e cidadãos se apropriam dos repertórios heterogêneos de bens e mensagens dos circuitos transnacionais, geram novas formas de segmentação. É importante dentro desse processo, saber como se produzem as

hibridizações (GARCÍA CANCLINI, 1999). Cabe salientar que o “local” e o “global” não se excluem entre si, na verdade, eles constituem os polos de um espectro contínuo, porque a globalização ao mesmo tempo que segrega, também incentiva o encontro, a interação e a reconstrução das diferentes culturas locais (MONETA, 1999).

Entendemos empiricamente através da fala das mexicanas que apesar das mensagens dos circuitos transnacionais trazerem estereótipos de beleza que não as representam, elas não deixam de consumir por não se sentirem representadas, mas do mesmo modo, não deixam de sentirem orgulho do seu país, da sua cultura e suas tradições. Para além dos cosméticos, elas se orgulham e descrevem que as mexicanas possuem características muito diferentes das publicidades que circulam em seu país. Mas de forma objetiva, sobre como implica na vida delas, afirmam em maioria que não estão satisfeitas com seus corpos, descrevendo vontades de mudanças relacionadas aos padrões que circulam nas publicidades.

As brasileiras investigadas notam que as mensagens das publicidades de cosméticos trazem em partes, a representação da mulher brasileira e se sentem representadas, assim como cultivam suas tradições. Porém, mesmo se sentindo representadas, elas não estão satisfeitas com seus corpos, desejando padrões que são midiaticamente veiculados como belos.

Percebemos desse modo, que o global afeta o local, porque as publicidades que circulam com modelos que possuem padrões de corpo magro, pele clara e altas, emitem as mensagens nos circuitos transnacionais de que é aquela beleza a ser alcançada, que aquele tipo de corpo é o mais belo, aqueles traços os mais desejados. Notamos algo interessante, a maioria das brasileiras e mexicanas disseram que se consideram bonitas, belas, mas o conceito delas de beleza, está ligado a beleza interior, a ser uma pessoa boa, legal e agradável, a estar feliz consigo e a se cuidar, ou seja, não está ligada a padrões de beleza, mas quando o assunto é o corpo, as opiniões mudam e os padrões que circulam midiaticamente afetam diretamente a opinião e as apropriações que elas realizam a partir dessas publicidades.

O consumo avançou a cultura, mas ainda está inserido nela, pois cada novo produto coloniza um espaço semiológico, se legitimam em um mundo de sentidos e signos, se enraízam em um húmus cultural. As trocas de produtos, a globalização de alguns bens e serviços, exigem previamente, sistemas de percepção e apreciação compartilhados, códigos que sejam comuns, de certa forma, uma standardização nos signos e valores, porque todo novo produto coloniza um território cultural, influi sobre os costumes, os hábitos, gostos e valores. Para um produto ser vendido a nível global, é necessário um capital cultural para seu uso e o início de uma cadeia de novas linguagens (MARGULIS, 1998).

Notamos que há sistemas de percepção e apreciação compartilhados entre brasileiras e mexicanas investigadas, códigos que são comuns para ambas, somando 16 categorias de cosméticos, sendo 12 categorias de maquiagens e 4 de cuidados com a pele, assim como 17 categorias de cosméticos que as brasileiras entrevistadas consomem e as mexicanas em questão nunca compraram e 5 categorias que somente as mexicanas consomem e as brasileiras não utilizam. Ou seja, as brasileiras têm um cuidado maior com a pele, seja na preparação da maquiagem, proteção, cuidado e limpeza e também utilizam mais categorias de maquiagens, realizando uma maquiagem mais completa em termos do que o mercado internacional oferece de produtos.

Em termos de quantidade, de comprar muitos produtos de uma mesma categoria, o que as entrevistadas dos dois países mais consomem, e curiosamente em comum, é batom e sombras, totalizando 70 citações de cada categoria.

Está evidente que as vastas esferas do mundo cultural, incluindo as formas estéticas, estão influenciadas pela dinâmica que adquirem os processos econômicos a escala mundial, impulsionadas por mercados que respondem a articulação de países em grandes bloqueios comerciais, a impulsão de signos universais que todos entendem e de sistemas de comunicação instantâneos que levam o mundo todo para dentro dos lares, desse modo, impulsionando e propiciando modalidades de consumo que atravessam o globo (MARGULIS, 1998).

Os cosméticos trabalham com signos mundializados através de sistemas de comunicação, fazendo com que mulheres do mundo todo comprem os mesmos produtos, vendidos pelas mesmas empresas transnacionais. É interessante nesse contexto que o único cosmético que todas as entrevistadas utilizam em comum é o rímel, seguido de batom (utilizado por 15 entrevistadas das 16), pó, base, sombra e creme facial hidratante (ambos utilizados por 13 entrevistadas), blush (utilizado por 11 das 16 entrevistadas), delineador (utilizado por 10 entrevistadas) e demaquilante (utilizado por 9 entrevistadas).

Desse modo, o que ficou evidente é que brasileiras e mexicanas compartilham em comum o cuidado com a pele em utilizar creme e demaquilante para limpeza e hidratação, assim como base e pó para uniformizar a pele, o gosto por usar cores nos lábios, a vaidade com o olhar, utilizando sombra, rímel e delineador e o blush que tem duplo efeito, afinar e dar volume, dependendo das cores utilizadas e os locais do rosto.

Não podemos esquecer das diferenças ideológicas entre os estadunidenses e os mexicanos, pois há décadas é crescente a “americanização” da cultura no México e na América Latina, mas também há a “latinização” e “mexicanização” de algumas zonas dos Estados Unidos. A diferença é social e econômica, porque os latino-americanos adotam signos de

ostentação em viver o “estilo de vida americano” com fervor, processo que foi acentuado com a dependência tecnológica e econômica, mas não diminuiu a cultura mexicana, por mais que as palavras inglesas se incorporem. Já nos Estados Unidos, a crescente migração mexicana e incorporação da cultura vive em lugares periféricos, e a discriminação, as deportações e a exclusão, são cada vez mais severas aos migrantes latinos (GARCÍA CANCLINI, 1999).

No México, essas transformações ocorreram nos anos 1980, quando começou a abertura radical da economia para enfrentar a crise financeira que o país passava, desse modo o governo abandonou o protecionismo sobre a produção nacional e o comércio exterior começou a competir mais livremente com os produtos mexicanos. Os investimentos externos, em grande maioria estadunidenses, se concentraram na indústria e setor de serviços, e o Estado privatizou entidades de sua propriedade que foram decaindo, e dessa forma, aumentaram as intervenções de empresas privadas nacionais e transnacionais. A redistribuição dos papéis estatais e privados gerou um Estado mais enxuto, em plena abertura da globalização, havendo uma retração paradoxal sobre o que era produzido no país (GARCÍA CANCLINI, 2008).

Na área da comunicação e das indústrias culturais, os governos latino-americanos substituíram o Estado intervencionista por um Estado que se preocupa em atrair capitais estrangeiros, assim como facilitar as exportações. As empresas se reuniram em grupos transnacionais, ligados a redes financeiras, mudando o cenário empresarial da publicidade internacional, onde agências que eram rivais historicamente, passaram a conviver no mesmo grupo empresarial, assim como os meios de comunicação que compõem hoje as mega mídias, uma concentração de mídias jamais imaginada (AREU, 2009).

### **7.3 Os cosméticos e as marcas: mapeando os consumos**

Durante nossa pesquisa sobre as marcas que as entrevistadas consomem, investigamos de que países são as empresas, onde são as sedes das transnacionais, quais transações e subsidiárias elas pertencem. A partir disso, indo ao encontro do que os autores afirmam, percebemos que grande parte das marcas descritas pelas entrevistadas pertencem a poucas empresas que concentram o capital em conglomerados.

Vamos exemplificar: a multinacional francesa L’oreal é atualmente a líder global de cosméticos, atuando em 130 países, dona de 19 marcas, entre as citadas pelas entrevistadas, comprou as marcas estadunidenses NYX, Maybilline e Urban Decay, assim como as francesas Lancôme, La Roche Posay e Vichy. A estadunidense Johnson & Johnson trabalha com cosméticos (um dos seus setores), atua em mais de 175 países e possui 25 marcas, entre elas, as citadas pelas entrevistadas foram as estadunidenses Neo Strata e Neutrogena e a francesa Roc.

É pertinente ressaltar que uma das marcas da Roc, a Minesol, foi pioneira no Brasil ao desenvolver um protetor solar específico para um tipo de pele das brasileiras, ao conter “oil-free”, o que a tornou referência em proteção solar, porque até então, nenhuma marca tinha observado que a pele oleosa é uma das mais comuns no país e requer cosméticos específicos.

Outra gigante do setor, que ocupa o 2º lugar na liderança global de cosméticos, é a estadunidense Estée Lauder Companies, que atua em mais de 150 países com 28 marcas, das citadas pelas entrevistadas, comprou a canadense MAC e a estadunidense Too Faced. O grupo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, mais conhecido como LVMH, é uma transnacional francesa que atua em diversos setores (bebidas, vestuário, perfumaria, joias, entre outros), com 76 marcas, um dos setores são os cosméticos. Dentre as marcas citadas pelas consumidoras, comprou as três marcas francesas Sephora, Givenchy e Dior e a estadunidense Benefit.

No Brasil existem dois grupos que atuam a níveis globais, um deles é a Natura & Co, que assumiu em 2019 a 4ª posição na liderança global de cosméticos, o grupo está presente em 100 países, com 4 marcas. Comprou a australiana Aesop, a inglesa The Body Shop e atualmente sua concorrente direta em venda de catálogos, a estadunidense Avon. Com a aquisição da Avon, a Natura se tornou a maior empresa de venda direta do mundo com 6,3 milhões de consultoras. A outra empresa é o Grupo Boticário, que atua em 15 países e possui sete marcas, cinco delas foram criadas pelo grupo: O Boticário, “Quem disse, Berenice?”, Eudora, Multi B e The Beauty Box, também comprou outras duas marcas nacionais: Vult e Beleza na Web. Possui aproximadamente 4.288 lojas de todas as marcas no Brasil, além de ser dona de duas empresas de vendas online de cosméticos internacionais e nacionais (The Beauty Box e Beleza na Web).

Para situarmos melhor a força desses conglomerados, das 21 marcas estrangeiras que as brasileiras citaram, 10 delas pertencem a essas quatro transnacionais citadas acima, e das 27 marcas estrangeiras que as mexicanas consomem, mais da metade, 14 marcas, pertencem aos seis grupos que descrevemos. Nosso intuito com essa pesquisa, é mostrar como a globalização torna poucos grupos detentores dos maiores mercados, porque desses seis descritos, três estão em 1º, 2º e 4º lugar a nível de liderança mundial.

Em função do crescimento das empresas transnacionais, da mundialização dos mercados, surgimento das redes (*networks*), da eficácia do sistema financeiro, da difusão pelos *mass media*, pela publicidade e pelas próprias empresas de bens culturais massivos, com grande frequência norte-americana, assim como do domínio de um capitalismo extremo, os centros de decisão se encontram nos EUA, o mundo se mostra regulado pela extensão quase sem limites do modelo estadunidense (AREU, 2009).

Os dados de Areu sobre o domínio das empresas transnacionais estadunidenses até 2009 passou por um cenário de mudanças nos últimos anos. Notamos que principalmente as globais francesas encontraram uma forma de entrar no mercado estadunidense ao comprarem as marcas que eram líderes na área de maquiagem, como por exemplo, NYX, Maybilline, Urban Decay e Benefit. As marcas não perderam suas identidades, nem mudaram seus produtos, mas ampliaram os países de vendas e, conseqüentemente, a expansão, domínio e lucro. Outro fato interessante é que observamos que os grupos de transnacionais compraram suas concorrentes, como por exemplo, Natura que comprou Avon, sua maior concorrente em venda por catálogos, assim como comprou a The Body Shop, empresa que vendia a mesma proposta da Natura, de produtos feitos da natureza. A Natura, em 2017, ampliou as vendas ao abrir lojas físicas, e quando adquiriu a Avon, em 2019, também a levou para o espaço físico. A L'oreal comprou as francesas La Roche Posay e Vichy que eram concorrentes diretas em produtos dermocosméticos e referências mundiais no cuidado com a pele. O Grupo LVMH, ao qual Louis Vuitton pertence, comprou suas concorrentes francesas Dior e Givenchy, que inicialmente trabalhavam apenas no setor de vestuário e bolsas, e atualmente, possuem linhas de cosméticos, ampliando sua lista com a mundialmente famosa Sephora e Benefit. Esses são alguns exemplos de que marcas mundialmente famosas não são concorrentes, pois fazem parte de um mesmo grupo transnacional que cada vez mais detêm o poder e controle comunicacional e econômico.

Um fato interessante é que após a L'oreal adquirir a marca de cosméticos NYX, em 2014, que atua em mais de 70 países, a trouxe para o mercado brasileiro em 2017, com lojas em São Paulo e Rio de Janeiro. A proposta era oferecer cosméticos de qualidade a preços médios (mais barata que Urban Decay e Benefit, e mais cara que Maybelline, por exemplo). O fato é que em 2019, após 2 anos no Brasil, a empresa comunicou que estava fechando as portas porque as consumidoras brasileiras não se adaptaram a marca e o grupo L'oreal seguiria, então, com a Maybelline, que já estava adaptada ao mercado nacional. Atualmente, o grupo trabalha também com a marca Urban Decay no Brasil, vendida nas lojas de sua concorrente Sephora, que vende marcas internacionais consagradas.

A transnacionalização das comunicações favoreceu outras tarefas das indústrias culturais, as culturas nacionais deixaram de operar como detentoras predominantes da informação e dos entretenimentos cotidianos. No momento que se estabeleceram os satélites, computadores e outros dispositivos midiáticos com redes de circulação global, a esfera pública mudou de escala. A noção de identidade nesse momento, segue ecoando nos discursos políticos, mas agora tem pouca capacidade de organizar os debates sobre o desenvolvimento (GARCÍA CANCLINI, 2008).

#### **7.4 A transnacionalização do consumo: implicações socioculturais**

De que forma a transnacionalização interfere e/ou atua nos consumos e nas culturas latino-americanas? Questionamos se com as novas tecnologias e facilidades, elas estão comprando os cosméticos pela internet, afinal, a internet potencializa a globalização. A maioria das brasileiras afirmaram que compram, seja pela praticidade ou porque na internet os produtos são mais baratos. As mexicanas, ao contrário, afirmaram que não compram pela internet porque precisam provar na pele e precisam ver o produto para saber se a cor é a mesma que mostram virtualmente. Elas afirmaram, inclusive, que não se sentem representadas nas publicidades de cosméticos que circulam em seu país e não lembram de nenhuma publicidade que as retratasse. Relacionamos isso ao fato delas não comprarem online, porque as modelos que usam os produtos nas publicidades têm a pele clara e a cor dos cosméticos muda a intensidade de acordo com a pele de cada mulher, fato justificado por elas, de que precisam provar em seus rostos e testar as cores.

As marcas que as brasileiras investigadas afirmaram comprar pela internet são todas nacionais (Bruna Tavares, Beyoung, Dailus e Quem Disse Berenice?), o que é facilitado pelo fato de que elas seguem apenas influenciadoras digitais da área da moda e da maquiagem que são brasileiras e tornam o canal digital um impulso direto para vendas online ao fazerem links que direcionam para as compras. Outro fato é que as entrevistadas do Brasil seguem mais influenciadoras que marcas de cosméticos, o que demonstra que elas possuem um interesse maior em mulheres que provam, analisam e indicam marcas nacionais e estão mais propícias a efetuarem as compras porque o canal de vendas através dessas mulheres é mais diversificado (diferente das marcas que apenas citam produtos delas) e muitas vezes mais eficiente do que a venda direta através da própria marca, porque as influenciadoras desse meio são formadoras de opinião. A maioria das brasileiras afirmaram que já realizaram compras de algum cosmético indicado pelas influenciadoras.

As mexicanas investigadas seguem poucas influenciadoras de seu país e muitas estrangeiras, dos mais variados continentes, assim como seguem marcas de cosméticos de outros países, o que prova que elas não encontram nas marcas nacionais referências para seguir, assim como dicas e influências de mulheres do México. Desse modo, as influenciadoras digitais que elas seguem falam dos cosméticos que vendem em seus países, não no México, o que torna mais difícil de elas efetuarem compras online e formarem opinião sobre os produtos que circularam em seu país, sem terem referências nacionais.

Isso se deve principalmente ao fato de as marcas estrangeiras dominarem o setor de cosméticos no México, fazendo com que as marcas nacionais não tenham força para trabalhar

com a identidade das mulheres mexicanas e que circulem no país as publicidades estrangeiras com maior força. A maioria das mexicanas afirmaram que nunca compraram algo indicado pelas influenciadoras. A prova disso é que as duas mexicanas que efetuam compras pela internet, afirmaram que compram de sites dos Estados Unidos que entregam no México. A justificativa delas é que esses cosméticos não são vendidos no México e com promoções saem mais baratos comprando direto no site da marca.

As compras realizadas no exterior por três brasileiras, se dão pelas fronteiras com Uruguai e Argentina, que afirmam serem mais baratos os cosméticos, e outra relatou que adquire em viagens pelo mundo, que vai comprando os produtos para testar.

A transnacionalização das marcas exerce influência através de sua língua oficial, ao não terem redes sociais na língua do país que estão vendendo, como constatamos na primeira pesquisa de campo, em que muitas marcas não possuem redes sociais em espanhol e português e as consumidoras seguem as páginas oficiais que estão em inglês e francês, principalmente. Este é mais um fator que as afasta das vendas online e mostra que essas transnacionais não estão preocupadas em manterem contato através das redes com as consumidoras latino-americanas.

Outras perguntas sobre o tema foram relacionadas sobre aparecem publicidades e páginas de marcas para elas seguirem que sejam em outros idiomas e se elas seguem páginas de outros idiomas. As brasileiras disseram, em maioria, que aparecem muitas páginas em outros idiomas, principalmente inglês e espanhol, mas que não seguem páginas estrangeiras. As mexicanas dividiram as opiniões sobre as publicidades e marcas que aparecem para seguir e a maioria afirmou que seguem páginas de outros países, principalmente em inglês, mas também português, francês e russo. Mostra-se, mais uma vez, como o padrão de consumo e beleza delas está disperso em outros países e valorizam marcas estrangeiras. Ambas enxergam de forma negativa as marcas que vendem em seus países e não têm redes sociais em português e espanhol, citando em comum que possuem um mercado seletivo e restrito, mesmo afirmando que compreendem inglês, porque elas entendem que as marcas devem ter uma página que seja de seus países.

Para pensarmos além das redes, as mulheres, de ambos os países, afirmaram que possuem cosméticos que as embalagens não estão no idioma de seu país, mas na maioria em inglês, ou seja, existem algumas marcas de cosméticos que não se preocupam em colocar o idioma do país que está sendo vendido, sabendo que muitos produtos, principalmente os dermocosméticos, possuem indicações de uso como turnos (manhã ou noite), quantidade, ordem de aplicação, tempo de espera, entre outros.

As implicações socioculturais referentes ao consumo, mostram-se através de uma sociedade de massas onde os mesmos produtos, sejam bens materiais ou culturais, circulam em países que possuem diferentes tradições culturais e níveis de vida, mas não implica na padronização do consumo, ao contrário, nota-se como se misturam várias correntes opostas. Ou seja, os mesmos produtos são vendidos em países diferentes e podem gerar consumos diversificados, pois cada pessoa consome de acordo com seus entendimentos, sua cultura e suas apropriações sobre aquilo que é proposto (AREU, 2009).

Através do que afirma Areu, entendemos que de modo operativo, as transnacionais atuam da mesma forma no México e no Brasil, mas não padronizaram os consumos, pois no Brasil elas representam menos da metade do consumo, e desse modo, as marcas nacionais se sobressaem, tendo espaço para trabalhar nas publicidades as belezas das mulheres do país, ao contrário do México, em que o padrão de consumo é sobre publicidades que em grande maioria vem de fora e não se preocupam em representar as mulheres do país, ou seja, as publicidades das transnacionais atuam do mesmo modo, mas são apropriadas de formas diferentes.

Com o desenvolvimento do capitalismo global, os países subdesenvolvidos foram os que mais sofreram, porque nunca chegaram ao nível de desenvolvidos. Isso está relacionado a compreensão do mundo, entender que a diversidade existe e que não é inesgotável, sendo essa diversidade a cultural. O que há de novo nisso, no início do século XXI, é que o cultural também é econômico e político, desse modo, havendo contradição entre capital e trabalho, capital e natureza, indivíduo e nação, assim como fragmentação e identidade. A sociedade se organiza através de diferentes poderes, como a exploração, o patriarcado e o fetichismo das mercadorias, dominando toda a cultura popular, esta, industrializada, estabelecendo-se na base do poder que criou nas pessoas a ideologia do consumo (SANTOS, 2009).

As investigadas brasileiras, em maioria, afirmaram que não se consideram muito consumidoras de cosméticos, mas também a outra metade divide opiniões entre muito consumistas e médias. As mexicanas dividiram opiniões entre serem consumistas, não serem e consumo médio. É pertinente salientar que a média das brasileiras são 30 cosméticos cada e na percepção delas, não é um alto consumo, mesmo os dados mundiais mostrando que entre a América Latina são as que mais consomem, e a nível mundial estão entre os 5 primeiros países. As mexicanas consomem 17 cosméticos cada e que na percepção delas, as opiniões variam.

É importante mostrar que com o desenvolvimento do capitalismo global, do incentivo ao consumo, da transnacionalização das mensagens, cada mulher, cada entrevistada, através de suas vivências, sua cultura, seus hábitos, interpretou de uma forma diferente sobre ser consumista. Por exemplo, a brasileira Jamile, que descreveu que possui 42 cosméticos, afirmou

para essa pergunta: “Não, eu só compro quando acaba mesmo. Base, por exemplo, eu tenho uma, quando acabar essa eu vou e compro outra.” Gabriela também afirmou que não se considera consumista e possui 40 cosméticos: “Não. Eu sempre tenho um item de cada coisa que eu uso e quanto está acabando, eu compro outro e daí às vezes quando eu viajo ou coisa assim que vou em Freeshop ou em lugar que esteja um bom preço, daí eu compro mais e deixo guardado, daí quando acaba o meu item daquela coisa, eu pego no meu estoquezinho pessoal. Mas, é mais ou menos assim, eu tenho um estojinho que tem uma coisa por vez. Tem uma base, um pó, tem a sombra assim de usar de dia, rímel, blush, contorno, tem tudo, mas uma coisa de cada.” Para elas, sejam pelas suas vivências familiares, entre amigas, ou trabalho, pela cultura de se maquiar pelas manhãs, pela quantidade de batons e sombras que possuem, ao modo de ver delas, não se consideram consumistas, estão na média.

Esse fato se dá, possivelmente, porque a média de consumo das brasileiras pesquisadas é alta, então podem considerar que não há nada de exageros e compras supérfluas em um contexto em que o mercado atua fortemente para o alto volume de vendas, apelando através da publicidade, na busca da beleza através do consumo de cosméticos, prometendo uma pele saudável, lisa, jovem e na moda (com as cores de cada temporada).

Outros exemplos são duas mexicanas entrevistadas que afirmaram que se consideram consumistas. Andrea, que possui 16 cosméticos, respondeu: “Me declaro culpada! (risos) (ANDREA, 2019)” e Ana Maria, que descreveu que tem 60 cosméticos (40 deles em paletas de sombras), respondeu: “Ai sim!!! (gargalhadas) (ANA MARIA, 2019)”. Elas levaram com bom humor a pergunta, sendo oportuno observar que a resposta de Andrea sobre se declarar culpada, mostra sobre não parecer correto possuir muitos cosméticos, sobre não ser vista com bons olhos como consumista, pois sente uma culpa por isso. É notável também que ambas se consideram consumistas, porém, 16 cosméticos para 60 há muita diferença, mas pensam do mesmo modo porque suas apropriações sobre consumo são diferentes.

Outra questão é onde elas compram os cosméticos, que se mostraram formas totalmente diferentes de consumo. As brasileiras afirmaram que compram, principalmente, em lojas de cosméticos, farmácia, lojas de marcas específicas, lojas online e catálogo. As mexicanas compram, principalmente, em supermercados, por catálogo e lojas Sephora, mas uma minoria afirmou que também compram em lojas de cosméticos, lojas de departamento, lojas online do exterior, farmácia e mercado *Tianguis* (feira aberta com vendedores ambulantes de origem pré-hispânica).

Os consumos são diferentes em vários pontos. No México, os supermercados possuem áreas reservadas para os cosméticos, como se fosse uma loja de cosméticos dentro do mercado,

que fica na área de higiene pessoal. Cada marca tem o seu estande e em alguns mercados existem vendedoras específicas de cada marca, que auxiliam a cliente a fazer a melhor escolha, de acordo com o cosmético que procura. Participamos dessa experiência e percebemos que elas são treinadas e entendem do assunto, mas uma delas divergiu de opinião quando solicitei um blush de cor bem escura, afirmando que era muito forte para minha pele, mesmo eu afirmando que gostava (culturas diferentes, as brasileiras usam muito blush escuro e as mexicanas não). Em algumas redes de supermercados, a zona de cosméticos é separada, a pessoa entra nessa zona, a atendente ajuda e quando finaliza a compra, é pago no mesmo local, o produto é fechado em uma sacola e a nota emitida para ser mostrada no caixa final do mercado.

No Brasil, os supermercados possuem poucos cosméticos e se tratando de maquiagem, alguns não possuem. É interessante que a maioria delas realizam compras em supermercados, local que para nós, brasileiras, é mais voltado ao consumo de alimentos. Outro fato interessante é que a maioria das brasileiras compra cosméticos em farmácias, que aqui possuem os estandes das marcas e grande diversidade. No México, apenas duas entrevistadas afirmaram que compram em farmácias. Outro fato que percebemos é que as farmácias de bairros em Cidade do México são pequenas e a maioria não possui muita oferta de cosméticos, algumas vendem alimentos e bebidas junto, como se fossem pequenos mercados.

Um dado cultural são as compras em *Tianguis* (nome Azteca que significa mercado), herança pré-hispânica de vendas ao ar livre, o mercado que funciona apenas uma vez na semana, e as entrevistadas explicaram que conhecem as tendas que vendem cosméticos e sabem onde ir, porque nesse mercado os cosméticos são mais baratos e não há produtos de marcas internacionais renomadas, mas que há oferta de alta, média e baixa qualidade, explicado pelos vendedores. Esse tipo de venda não há no Brasil.

As compras nas lojas de departamentos foram citadas pelas mexicanas entrevistadas (apenas uma brasileira afirmou que compra na Renner) e apesar de existirem no Brasil, pela análise que fizemos ao conhecer as lojas destacadas pelas mexicanas, Sears, Liverpool, El Palacio de Hierro e Sanborns, o setor de cosméticos dentro desses lugares são grandes (com exceção do Sanborns) e cada marca possui seu estande como se fossem mini lojas dentro de uma grande. Cada marca possui também uma vendedora que ajuda e orienta nas escolhas. No Brasil, o setor de cosméticos em lojas de departamentos possui um espaço menor com menos quantidade de produtos em comparação ao México e as marcas ficam todas misturadas com apenas uma atendente que explica tudo sobre todas.

As mexicanas pesquisadas possuem maior tradição de comprar por catálogos, pois a grande maioria afirmou que gostam das marcas que fizeram parte da pesquisa, Avon, Natura e

Mary Kay. Sobre as lojas online, as brasileiras utilizam sites nacionais para comprarem marcas nacionais, as mexicanas utilizam para comprarem produtos do exterior em sites dos Estados Unidos por afirmarem que não encontram no México esses produtos e que eles possuem qualidade superior.

O que podemos concluir sobre os consumos é que há um grande esforço e investimento no mercado consumidor do México, ao colocarem vendedoras específicas de cada marca em supermercados e lojas de departamentos para orientarem as vendas e incentivarem o consumo, algo que não há no Brasil em supermercados, e em lojas de departamentos somente uma pessoa atende, assim como não há em farmácias, que é um dos principais locais que as brasileiras compram. A loja Sephora foi bem citada pelas mexicanas, que nos contaram que algumas vezes há vendedoras que ensinam até a usarem os cosméticos na pele e elas saem maquiadas. Ana Maria (2019) nos contou que em cada loja que vai, tem as atendentes que já a conhecem, Estafania (2019) disse que no mercado *Tianguis* também tem um moço que a atende.

As mexicanas entrevistadas gostam de serem atendidas, de saberem dos produtos, de testarem, como elas mesmas afirmaram, as duas que compram online, são em lojas do exterior porque elas já conhecem a qualidade dos produtos, diferente das brasileiras que compram online por indicações de influenciadoras digitais, e publicidades do Instagram. Notamos que as brasileiras pesquisadas têm mais autonomia nas escolhas de compra de cosméticos, além de comprarem mais que as mexicanas, elas já são adeptas das compras online.

Sobre a escolha dos produtos, o que determina para as brasileiras é o preço (sete delas disseram), depois a qualidade (seis disseram) e para as mexicanas o oposto, primeiro a qualidade (seis disseram) e depois o preço (apenas três disseram). Outro fator determinante, que na verdade é cultural, é a influência que elas têm, em primeiro lugar das amigas e em segundo dos familiares (mãe, irmãs, tias, primas, cunhadas) sobre as escolhas dos produtos. Elas conversam sobre maquiagens com as mulheres que mantêm vínculos, que acabam indicando maquiagens que usaram e gostaram, influenciando diretamente nas escolhas delas.

Essas escolhas são feitas por indicação de outras pessoas, mas não podemos deixar de destacar que essas pessoas que influenciaram, viram as mensagens publicitárias das marcas e foram de alguma forma influenciadas pelos meios de comunicação. Comparamos as indicações das amigas e familiares com a das influenciadoras digitais, porém no mundo real e não virtual.

As brasileiras realizam compras indicadas por influenciadoras digitais e listaram algumas marcas: MAC, “Quem disse Berenice?”, Ruby Rose, Beyoung, Mary Kay, Nivea, Australian, Tracta, Payout e Koloss. Das 10 marcas citadas, metade são brasileiras, outra metade estrangeiras. Mas nem todas as compras indicadas foram online, percebemos que

algumas veem as dicas pelo Instagram e vão até as lojas físicas para olharem e comprarem, inclusive, Laura afirmou que efetua compras online pelo site da Panvel Farmácias e retira no espaço físico, porque comprando pelo site sempre tem desconto. Notamos com isso, uma nova forma de fusão do online para o espaço físico, algo que durante a primeira pesquisa de campo em 2016/2017 não existia.

Outra novidade é que as marcas Natura e Avon agora possuem lojas físicas e espaços com estandes dentro de lojas de departamentos, o que as torna mais competitivas com suas concorrentes que sempre venderam através de lojas. O que podemos notar é que com o passar dos anos, as marcas de cosméticos brasileiras foram aumentando e com a internet, as publicidades se tornaram mais fáceis de chegar as consumidoras e a oferta bem diversificada. Durante a primeira pesquisa de campo, checamos que as três marcas mais citadas pelas consumidoras de ambos os países, Avon, Natura e Mary Kay, possuíam vendas diretamente com revendedoras e as duas primeiras através de seus sites.

Essas três marcas já estavam na internet, mas seus sites direcionavam as consumidoras para procurarem o telefone ou rede social das revendedoras mais próximas da pessoa interessada, ou comprar pelo online (Avon e Natura). A partir de 2017, a Natura migrou para as lojas físicas e com a aquisição da Avon em 2019, também a levou para essa nova proposta. Somente Mary Kay continua com vendas 100% através de revendedoras, mesmo o site mostrando os produtos e valores, na hora de finalizar a compra, ela direciona para uma consultora de beleza.

Outra realidade é que além dessas três citadas, novas marcas nacionais de vendas por catálogo como Eudora (Grupo Boticário), a própria marca Boticário também migrou para as vendas de catálogo, Jequití (Grupo Silvio Santos) e Hinode (marca brasileira), tornaram esse tipo de negócio mais competitivo, o que para nós foi o determinante para que Natura e Avon migrassem para as lojas físicas e também vendas online, mas continuando com as revendedoras, que criam laços com suas clientes que ainda preferem fazer as compras por catálogo.

Como essas marcas sobreviveriam em um contexto que cada vez mais aumentam suas concorrentes com lojas físicas e lojas online? O que podemos afirmar da marca Mary Kay é que ela possui uma forma de venda totalmente diferente de Avon e Natura e das demais, o que a faz sobreviver em meio as ofertas de vendas online. Realizamos em 2018 uma “tarde de beleza Mary Kay” com a consultora e suas convidadas e nos foi oferecido uma amostra de vários cremes de tratamento, ensinaram a ordem, a forma de passar e os benefícios. Após o rosto estar preparado, iniciaram as explicações sobre as maquiagens e os pincéis, assim como o passo a

passo para uma maquiagem completa. Depois, passamos nossos dados pessoais para cadastro e escolha para pedidos.

Questionamos sobre a política de venda da marca de não disponibilizar no *site* nem em lojas os produtos e a consultora de beleza respondeu que o sucesso da marca, vendida em 27 países, está nas consultoras, em conversar com as clientes e explicar para que serve cada produto e como aplicá-los, ensinar as mulheres a utilizá-los e não apenas vender. Dessa maneira, as clientes ficam conhecendo a qualidade da marca ao utilizar corretamente os produtos, diferente de Avon e Natura que não vendem mais somente por consultoras, a marca Mary Kay não está interessada no volume de vendas (o que sabemos que economicamente não é verdade), mas em ver suas clientes satisfeitas e falando bem da marca.

Insistimos dizendo que todas as outras marcas utilizam os *sites* para venda e respondeu afirmando que elas não trabalham assim porque não adianta disponibilizar no site e a cliente comprar o produto errado, tom errado, não saber usar e achar que a marca não é boa, pois através das consultoras, as consumidoras aprendem sobre todos os produtos e podem sempre tirar suas dúvidas.

Questionamos sobre os famosos carros cor de rosa da marca, que as consultoras dirigem pelas cidades chamando a atenção. A diretora explicou que existem metas dentro da empresa para serem batidas com recompensas, ela aceitou o desafio de bater uma meta de vendas em seis meses, cumpriu e pode escolher entre ganhar um carro da Mary Kay ou o valor do carro em dinheiro. Optou pelo valor em dinheiro e comprou o carro que quis. Confessou, rindo, que depois que se bate uma meta e recebe o prêmio, não se volta mais para trás, quer sempre bater novas metas, pois os prêmios são bem generosos.

A experiência nos mostrou que a diferença de Mary Kay está no contato pessoal com as clientes em ambientes confortáveis e com tempo para conversarem, explicando como funciona cada produto, passando credibilidade sobre cada cosmético, fazendo com que as clientes conheçam produtos e descubram suas funcionalidades, persuadindo de forma mais satisfatória do que um site de vendas, por exemplo. Comparamos as consultoras com as vendedoras das lojas de cosméticos que explicam sobre os produtos, mas a diferença está no local confortável, sentadas e com tempo, diferente de uma loja que estão de pé e normalmente não dispõem de tanto tempo, assim como a grande oferta e prova de produtos que são disponibilizados para as clientes.

A forma de vender um produto através de uma revendedora, não deixa de ser um estilo de publicidade, porque elas foram treinadas para saberem tudo sobre a marca e os produtos, assim como as vendedoras das lojas também fazem. As redes sociais de Mary Kay não vendem

os produtos, mas reforçam a lembrança da marca para quem já comprou voltar a comprar, seja pedindo novamente um cosmético, ou descobrindo que há novos, e para quem ainda não conhece, a ajuda de localização por cidades, para procurar uma consultora. O online em tempos de redes sociais também ajuda a marca que não vende online.

Queremos mostrar que a internet trouxe uma nova proposta de vendas e fez com que marcas tradicionais revissem suas estratégias e estilos, até mesmo que mudassem suas estruturas de vendas (criando espaços físicos, decoração, contratando e treinando vendedoras e novos transportes de mercadorias). Ao mesmo tempo que a internet propiciou vendas de lojas somente no online, forçou marcas de catálogos a migrarem para espaços físicos. As falas das entrevistadas sobre as três marcas que escolhemos para a pesquisa final (detalhes e resultados na metodologia) mostram que três mexicanas compram Mary Kay, duas Avon e duas Natura, entre as brasileiras, três compram Mary Kay, quatro Avon e quatro Natura, mostrando que o consumo é maior no Brasil.

Em ambos os países, as entrevistadas têm o conhecimento que as vendas online são mais baratas que as lojas físicas, mas a diferença está no frete, que dependendo o valor sai mais caro, o que pode fazer com que muitas delas prefiram as lojas físicas. As brasileiras, em maioria, e as mexicanas, em partes, são cadastradas em sites de marcas e compras de cosméticos, recebem e-mails e acompanham promoções que só o online oferece e procuram comentários e avaliações sobre os cosméticos na internet. O Instagram é a rede social que elas mais acessam e o meio que elas mais veem publicidades de cosméticos de todas as mídias, mostrando-se importante de ser estudado na pesquisa final.

### **7.5 Mediações: entendendo as consumidoras de cosméticos**

Por mediações, entendemos a problemática da comunicação que envolve os grandes interesses econômicos que movem as empresas comunicacionais, onde a redefinição da cultura é chave para a compreensão da sua natureza comunicativa, ou seja, a comunicação tem seu caráter no processo produtor de significações e não apenas circulação de informações. Dessa forma, o receptor não é mero decodificador daquilo que o emissor depositou nas mensagens, ele também é produtor (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Pensamos a recepção de meios e consumo cultural com a necessidade de investigar os usos populares dos meios massivos, pois: “[...] *Qué hacen las clases populares con lo que ven, con lo que creen, con lo que compran o lo que leen? – el revoltijo de los verbos indica la necesaria ruptura con la inmanencia de lo comunicativo, y con su reducción a los medios*” (MARTÍN-BARBERO, 1999, p. 2). É necessário investigar a atividade que se exerce nos usos

através dos quais diferentes grupos (onde o popular não é homogêneo, mas sim plural) fazem com o que consomem, suas gramáticas de decodificação (MARTÍN-BARBERO, 1999).

É deste modo que acreditamos que nossa pesquisa deveria ser realizada, investigando as consumidoras de cosméticos, principalmente sobre seus consumos culturais e os usos e apropriações que realizam sobre as publicidades.

O receptor é um sujeito histórico, não soberano, não isolado, não simplesmente animal e não mecânico, age em relação à produção midiática de acordo com os esquemas de sensibilidade e inteligência que são construídos em relação a sua história de vida comunicacional. Nas sociedades latino-americanas, essas histórias estão profunda e amplamente atravessadas pela produção das mídias comerciais, porém, são constituídas ao mesmo tempo, de histórias de sobrevivência, luta, engenhosidades, improvisação, resolução de problemas múltiplos, solidariedade, violência, sacanagens, exclusões e emoções que vão além da vida midiática (MALDONADO, 2013. P. 98).

É na vida cotidiana o lugar que se reproduzem condutas, que se reafirmam valores, ideia e representações da realidade, os meios de comunicação nesse contexto, se inserem na vida cotidiana das sociedades atuais, presentes da mesma forma que a publicidade na vida privada das pessoas e cobram muita importância na maneira de se relacionarem, porque sua mediação faz parte da experiência individual de conteúdos que diariamente as pessoas consomem (GARCÍA, 2014).

Compreende-se aqui que os estudos de recepção nas investigações da América Latina devem sair do espaço limitado por uma definição da comunicação em termos de mensagens que circulam, de efeitos e reações, para recolocá-la no campo da cultura dos conflitos que ela (recepção) articula, das mestiçagens que tecem e os anacronismos que a sustentam, em último, do modo em que a recepção trabalha a hegemonia e as resistências que mobiliza, de fato, do resgate dos modos de apropriação e resposta ao discurso dominante (MARTÍN-BARBERO, 1999).

A ideia do receptor é parecida com a de receptor, fazendo referência àquele que recebe os sinais transmitidos e decodifica-os. Em termos biológicos, Maldonado (2013) critica que é uma formação capaz de ser influenciada por vários agentes, que tem inspirado o behaviorismo, um psicologismo forte dentro da comunicação que entende as pessoas como animais irracionais e com instintos fáceis de serem manipulados pelos meios. Referente ao âmbito da eletricidade, o receptor é entendido como um condutor, no qual a energia elétrica produz um efeito mecânico. Na área socioeconômica, possui uma aceção interessante como beneficiário, onde o receptor tem uma vantagem, uma mercê, em que experimenta um processo de enriquecimento simbólico.

A relação com as noções de acolhida e apropriação também fazem parte dos entendimentos de receptor, contudo, não resolvem suas grandes limitações de caráter sociológico, semiótico, econômico/político e antropológico. A dimensão política atravessa os processos comunicacionais com suas estruturas, instituições, culturas, leis, estratégias e estruturações sistêmicas e é uma realidade que deve ser considerada na pesquisa, análise e compreensão das problemáticas sobre recepção (MALDONADO, 2013).

É importante destacar que o receptor é reduzido de sua complexidade, porque ignoram o papel construtivo dos grupos, classes, tribos e etnias na estruturação dos sistemas sociais. Desse modo, situam-no em um mundo de audiências sem valores, ideologias, interesses históricos e estruturações sociais, como se o receptor não fosse um produtor de sentidos. Na perspectiva cultural, condizendo com a nossa problemática de pesquisa, a noção de receptor restringe a cultura a uma cultura oficial, às formas empresariais, sistêmicas, formais e eruditas de produção cultural. Pensado somente em termos de ocidentalização, globalitarismo e etnocentrismo, divulgando de maneira eufórica, um multiculturalismo a serviço da nomeada cultura universal, acaba por prejudicar o reconhecimento, a valorização, expansão e participação de formas culturais diversas em sua origem, pertença, classe, região, ideologia e configuração simbólica, reflete Maldonado (2013, p. 89-90).

Percebemos na fala das entrevistadas uma crítica a mídia, principalmente a publicidade, sobre a imposição de padrões estéticos a serem seguidos ao fazerem circular midiaticamente e globalmente; questionamentos sobre mensagens com mulheres que possuem um padrão ocidental e etnocêntrico, referente a somente um tipo de corpo, um padrão de beleza estética (europeia e estadunidense principalmente), até mesmo olhos e cabelos claros. Elas não deixam de comprar os produtos, pois afinal, as mexicanas afirmaram que não se sentem representadas nas publicidades de cosméticos que circulam no México, mas isso não quer dizer que essas publicidades não vão afetá-las de algum modo, como por exemplo, não se sentirem felizes com os corpos que têm, não estarem satisfeitas com seus formatos, não estarem de bem consigo mesma. Isso está diretamente ligado ao bombardeio de mensagens publicitárias que elas recebem desde que acordam até a hora que vão dormir, afinal, estão conectadas literalmente ao celular o dia todo.

Ao encontro do que as entrevistadas afirmaram, García mostra que para abordar a relação da publicidade com a vida cotidiana, é necessário evidenciar que os valores e a proposta de consumo que a publicidade transmite, não operam isoladamente, elas se integram às representações e ao conteúdo que se propagam através dos meios de comunicação; como também, aos valores amparados a nível familiar, grupal e institucional. A publicidade, nesse

contexto, é um elemento importante na mediação que se estabelece entre o social e o individual, através dele, o sentido da publicidade vai além do aspecto de promoção e troca comercial, é possível encontrá-lo na vida cotidiana (GARCÍA, 2014).

A autora quis dizer que desse modo, a publicidade não teria força de fazer circular globalmente apenas um padrão de beleza nas publicidades, se esta não tivesse apoio e aceitação nas sociedades em que circulam. Esse fato se concretiza na fala das entrevistadas, quando afirmaram, em sua maioria, que já se sentiram cobradas a terem “corpos perfeitos” por alguém ou alguma situação, citando principalmente os pais, os namorados, maridos e irmãs (nota-se que a maioria homens) como as principais pessoas a cobrarem esse padrão, pedindo para que elas emagrecessem.

Atualmente, os fluxos também são digitais, os construtos produzidos no ambiente digital permitem movimentos, operações, configurações, experimentações que no espaço/tempo físico seriam impossíveis de experimentar, dada sua capacidade virtual. Um caso esclarecedor é o da ubiquidade, territorial digital, que permite que se flua em vários ambientes ao mesmo tempo, em diálogo, debate, reflexão, fruição e inter-relação. As pessoas em comunicação, anteriores a era digital, que se inter-relacionavam com os sistemas midiáticos de massa, também não eram passivos em relação aos meios, de um modo ou de outro, elas produziam experiências comunicacionais. Essas pessoas que fazem parte dessa mudança cultural, dão continuidade a suas culturas midiáticas históricas, e ao mesmo tempo, as combinam com as possibilidades de experimentação que o novo tempo/espaço digital permite, pensando que cada receptor se apropria de um modo, de acordo com suas vivências, sua cultura, seus hábitos, mesmo o espaço digital proporcionando as mesmas informações, as produções de sentido não serão iguais (MALDONADO, 2013, p. 91).

Com o acesso ao ciberespaço, as condições de produção simbólica transformaram-se, as formas de circulação quebraram o domínio das mídias hegemônicas, a experimentação vai sendo socializada rapidamente, a relação com as técnicas é menos mecânica e mais estético/operativa (Maldonado, 2013, p. 92).

A internet potencializou a receptora a também ser uma comunicadora dentro das mídias, hoje ela pode produzir, opinar, reclamar, acusar, alertar, se tornando uma cidadã comunicativa ao poder contribuir com informações que antes não podiam ser midiáticas porque não existiam mídias que facilitavam essa interação a nível global. A oposição ao padrão, através de consumidoras potencializadas pelas internet, que cada vez mais expõem nas redes sociais suas opiniões, suas insatisfações, suas lutas e objetivos, sobretudo feministas que contestam esse padrão de beleza, é que podem ter sido o gatilho para que as marcas brasileiras começassem a

repensar e diversificar as modelos que utilizam nas campanhas de cosméticos, trazendo cada vez mais – como afirmam as entrevistadas –, mulheres que as representam, seja de corpo, de cabelo, da cor de pele, “mulheres de verdade” como muitas vezes elas afirmaram e as mexicanas se referindo ao fato de que as modelos das campanhas não são as mulheres que circulam pelas ruas mexicanas.

Através da internet há uma comunicação direta com as empresas/marcas sem precedentes, a consumidora/receptora de hoje, recebe e produz conteúdo, significa e ressignifica as publicidades. É importante mostrar o outro lado também, que através da midiaticização e da internet, as influenciadoras digitais e até mesmo as consumidoras, divulgam e reproduzem a ideia do padrão, do corpo perfeito, da beleza ideal e o consumo dos produtos para se conseguir chegar a esse padrão. Se antes as formas de comunicar o uso dos produtos pelas mulheres era boca a boca, hoje as influenciadoras falam para milhões de mulheres através das redes sociais que o corpo ideal, *cool* e da moda é o magro, que maquiagem deixa a mulher mais bonita, que cirurgias plásticas e estéticas são procedimentos comuns, que academia e dietas são necessárias para o “projeto verão”. Nesse novo meio e novo contexto, as influenciadoras digitais são as mediadoras entre as consumidoras e as marcas, falando que uma forma menos direta que a garota propaganda contratada para veicular nas publicidades da marca. Ocorre uma conversa, pois o diálogo é menos formal que os das marcas e elas dão suas opiniões sobre o uso e a qualidade do produto, diferente das marcas que só divulgam os cosméticos e não geram conteúdo crítico.

As mudanças histórico-culturais e técnicas das duas últimas décadas, apresentam rupturas importantes de caráter civilizador, aponta Maldonado:

[...] o processo de socialização das técnicas de produção comunicativa; a ruptura da função do receptor de mensagens nos limites da mídia massiva; o aprendizado de competências comunicativas digitais fora das instituições educativas, dos cursos mercadológicos e das estruturas políticas tradicionais; a configuração de sujeitos produtores de informação e comunicação, além dos enquadramentos conservadores; a intensificação e expansão da fruição estética comunicativa em estruturações, experiências e apropriações múltiplas de caráter renovador (MALDONADO, 2013, p. 93).

No âmbito dos espaços informacionais, a mediação procura facilitar tanto a transmissão da herança cultural, quanto a intensificação do processo de comunicação que constrói e reconstrói saberes e conhecimentos. Atua de forma dialógica instaurando espaços de interação, mobilizadores de transformações e de ressignificações das informações no acesso e geração de novos saberes. A mediação deve ser vista como um elemento essencial ao processo de desenvolvimento humano, através da dialogia como base de sustentação, pois quando há

mediação consciente, a dialogia torna exequível o exercício da crítica, a observação mais clara das incompletudes e lacunas que desestabilizam o estado de conhecimentos do ser humano (GOMES, 2016).

É oportuno observar que mesmo as consumidoras mexicanas comprando cosméticos que não se veem representadas, que não enxergam o corpo, a beleza e a cultura mexicana presentes nas publicidades que falam e vendem sobre formas de se embelezar; de seguirem marcas de outros países nas redes sociais que muitas vezes não possuem páginas em espanhol, assim como influenciadoras digitais de outras culturas; do estilo de vida estadunidense e dos conglomerados comerciais (mídias, produtos e serviços) estarem muito presentes no México; elas, as receptoras mexicanas, não mudam suas opiniões sobre o orgulho que sentem de sua cultura, história e tradição. A herança cultural, os saberes e conhecimentos, são passados de outros modos (que não através da publicidade de cosméticos) para essas mulheres, seja ela familiar e até mesmo midiática, como percebemos nas propagandas do governo e nos espaços públicos como estações de trem e espaços culturais.

O mediador também tem um papel importante, ele age, constrói e interfere no meio, ou seja, ele também é um protagonista social e político, pois é um sujeito da estética, da ética e da produção humanizadora do mundo. O encontro que se busca promover na ação mediadora só se realiza pelo processo de comunicação, da adoção de linguagens e dispositivos de comunicação (GOMES, 2016). Queremos mostrar que através de suas falas, as receptoras não são passivas, elas recebem as informações e as mensagens através das publicidades, mas se apropriam e dão sentidos de acordo com suas vivências, mostrando que a cultura mexicana não perde forças ao ser cultivada por suas gerações.

A mediação se caracteriza também como uma ação semiótica, pois dependente das diversas linguagens e consciências de seus agentes, onde o movimento e o agir gerados, auxiliam na construção da autonomia dos sujeitos. Nos ambientes de informação, promove o sentido de compartilhamento, cooperação, de abertura ao diálogo e ao movimento, vetores de abertura à crítica e à criatividade, de intersecções entre o velho e o novo. Na efetividade da mediação da informação, as pessoas se sentem reconhecidas e participantes ativas, como protagonistas da informação (GOMES, 2016).

Pensar no lado social e cidadão que a mediação causa nas redes, é pensar que os movimentos feministas de décadas passadas das ruas, migraram para o digital e fazem, através da consciência de suas agentes, que pautas, modos e até mesmo publicidades sejam repensadas quando “objetificam” as mulheres, quando apresentam publicidades machistas, quando tratam as personagens femininas com inferioridade por serem mulheres, quando zombam da

capacidade e inteligência feminina e também, quando falam que para as mulheres serem aceitas pela sociedade e pelos homens, precisam estar ou alcançar padrões de corpo e beleza. As consumidoras, agora receptoras do ambiente digital, sobretudo das redes sociais, não são passivas, se elas não gostam de uma publicidade, se julgarem que foi ofensiva, abusiva ou machista, elas respondem na própria página da marca e podem até organizarem boicote aos produtos dessa empresa.

Com o acesso e facilidade das receptoras em informarem e opinarem nas redes, o cliente (empresa) e a agência (publicidade) passaram a pensar mais em formas de apresentarem as mulheres em suas campanhas publicitárias, porque elas são pessoas históricas, culturais, cidadãs e acima de tudo: humanas e através das conquistas por seus direitos, estão cada vez mais sendo intolerantes a publicidades que as tratem de formas machistas. Por formas machistas também entendemos que são as publicidades que trabalham apenas com um estereótipo, um padrão de peso, de pele e de rosto. O Brasil, país multicultural, como afirmaram as entrevistadas, que possuem mulheres de vários tons de peles, cabelos e curvas, está presenciando em suas marcas de cosméticos o início de seus reposicionamentos sobre estereótipos de beleza. As brasileiras entrevistadas elencaram doze vezes através de sete marcas, publicidades que elas entendem que trazem a representação da mulher brasileira.

Não podemos afirmar que as marcas simplesmente mudaram suas estratégias porque quiseram, temos que dar as receptoras/consumidoras, sua importância como cidadãs conscientes de seu lugar de fala e de direitos. As publicidades, para que tenham um maior alcance e vendas eficientes, com maior lucro possível, padronizam modelos e belezas, usam uma mesma campanha para vender, por exemplo, em centenas de países que a transnacional atua.

As marcas brasileiras (como falamos no capítulo de mídias), que iniciaram posteriormente no mercado, copiaram as estratégias publicitárias de marcas consagradas, em sua grande maioria europeias e estadunidenses e, desse modo, perpetuaram pela América Latina os padrões caucasianos que fazem parte das características das mulheres desses países. Queremos dizer com isso, que um padrão de décadas, até mesmo século, não iria mudar por opção das marcas, porque são estereótipos vendidos e aceitos até então pela sociedade como os mais belos e que por isso, devem ser as belezas utilizadas para venderem seus produtos.

As marcas brasileiras por muito tempo não utilizavam modelos negras e muitas não tinham todas as tonalidades de bases, corretivos e pós que abrangem os tons mais escuros das peles dessa etnia, como possuem para as peles claras. As publicidades não veiculavam corpos obesos ou “encorpados, curvilíneos ou com quadril”, como descreveram as brasileiras sobre as

características dos corpos nacionais. Toda mudança é gerada e estimulada por algum movimento, por insatisfações, por desigualdade e nesse contexto, notamos que não foi diferente, porque a internet potencializou a fala das mulheres que não se sentiam representadas a ponto de as marcas repensarem seus posicionamentos e até seus produtos.

Assim como os padrões de modelos, peles e corpos, os cosméticos nacionais também seguem a moda do que há de novo em cores, texturas e efeitos e por muito tempo suas paletas de cores de bases tinham muito pouco ou nada de tonalidades negras. Parece que muito já foi conquistado, mas apenas em 2020 é que uma marca brasileira lançou a primeira base protetora para pele negra, a empresa de dermocosméticos Bioage, prometendo preenchimento, hidratação e proteção. Em um contexto em que uma considerável parte da população brasileira é negra, lançarem uma base protetora para esse tipo de pele, com mais de um século de cuidado com a beleza através de cosméticos industrializados, mostra como há preconceito e classismo nesse meio. Pesquisamos nos sites das marcas brasileiras, bases e pós para peles negras, e comparamos com a quantidade total de cores que as marcas oferecem. A marca que mais tem tons diversificados e grande gama de tonalidades negras é a “Quem Disse Berenice?”, seguida de Natura.

A marca Lancôme, que há 85 anos vende cosméticos, em 2014 anunciou sua primeira garota propaganda negra, a atriz hollywoodiana Lupita Nyong’o. Uma campanha que chamou a atenção do mundo e foi lembrada pelas entrevistadas brasileiras, foi a Dove Beleza Real, em 2004, precursora em trazer mulheres com vários tons de pele, cabelo, alturas e corpos. A campanha circulou pelo mundo e ganhou mais notoriedade através da internet, com o sucesso e a boa aceitação do público, geraram mídia gratuita para a marca. A campanha falava sobre aceitação, autoestima e mulheres de verdade, sem estereótipos. Desse momento em diante, as marcas começaram a repensar seus posicionamentos e as consumidoras perceberam que poderiam estar sendo representadas nas publicidades, porque essa campanha reuniu o máximo de etnias.

Há duas formas de mediação que se dão: a mediação direta, quando é mais provável que se consiga observar as dimensões dialógica, formativa, estética, política e ética do fazer informacional; e a mediação indireta, quando essas dimensões assumem condição subliminar, se tornando mais difícil a compreensão da natureza mediadora. A mediação volta-se ao desafio da interligação entre os sujeitos que buscam o compartilhamento e o acesso aos saberes e conhecimentos, representando uma zona de confluência entre comunicação e informação (GOMES, 2016).

Para pensarmos os estudos de recepção, devemos problematizar um conceito chave, o *consumo* (trazido anteriormente), que através dos estudos de García Canclini, Martín-Barbero afirma que não se trata somente de medir a distância entre as mensagens e seus efeitos, mas construir uma análise abrangente do consumo, compreendido aqui como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos (MARTÍN-BARBERO, 1999).

Estudar a recepção significa entender o processo de comunicação nas imbricações existentes no consumo das mensagens (aqui, publicitárias), visto que a complexidade nesse processo se dá porque as pessoas que interagem com os meios e as mensagens são muito mais que meras espectadoras, cada receptor é único com seus conceitos e pré-conceitos. Os receptores constroem estratégias de recepção, muitas vezes de forma subjetiva, sendo diferente de acordo com o tipo de mensagem a que o receptor está sendo submetido, implicando o seu grau de interação, e suas preferências, interesses e predisposições (SILVA, 2013).

A reflexão sobre o consumo diz respeito as práticas cotidianas como lugar de internalização silenciosa da desigualdade social, desde a relação com o próprio corpo, até o uso do tempo, do habitat e a consciência do alcançável e inalcançável de cada pessoa, porém, é lugar também de objeção desses limites, onde expressam-se desejos e subversão de códigos. É importante ressaltar que o consumo não é somente a reprodução de forças, mas um lugar de produção de sentido, uma luta que não se acaba pela posse/poder de compra, visto que é o uso, o que dá a forma social aos produtos ao inscrever neles demandas e dispositivos de ação que mobilizam as diferentes competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 1999).

Compreendemos que desse modo, não é a compra do cosmético que vai dar sentido a ela, mas sim o uso que ela fará desse cosmético ou da mensagem passada por esse produto, como ela vai ressignificar em sua vida, em seus conceitos de beleza, seus pensamentos sobre corpos e gêneros, sua aceitação perante as outras, sua relação com a mídia e com os estereótipos reproduzidos nos meios e principalmente no Instagram.

O que podemos afirmar sobre os consumos de cosméticos e de “belezas” é que as brasileiras entrevistadas se sentem mais representadas nas publicidades, as mexicanas afirmaram, em maioria, que não se enxergam nos meios de comunicação. As brasileiras em questão, listaram marcas que trazem várias representações de mulheres, corpos, cabelos, cores de pele para mostrarem os produtos, as mexicanas investigadas não lembraram de nenhuma. Mas a forma de ressignificar essas mensagens das publicidades, o modo como elas se sentem perante os padrões estéticos que a mídia as “vende”, faz com que as brasileiras entrevistadas, mesmo se sentido representadas, usem cosméticos para atrasar o envelhecimento da pele, realizem micropigmentação no rosto (maquiagem permanente na sobrancelha), limpezas de

pele, lifting e peeling também no rosto e cirurgias plásticas. Os procedimentos estéticos no rosto e no corpo são uma minoria que realizam, mas destas, foram descritos 23 procedimentos.

Através dessas escolhas em realizarem procedimentos estéticos e cirúrgicos, assim como maquiagem permanente e dermocosméticos com efeitos anti-idade, mostram que elas buscam resultados que vão além da capacidade dos cosméticos que apenas alteram a aparência da pele, agindo superficialmente. O que elas demonstram é que não estão satisfeitas apenas com a maquiagem e buscam outras formas de consumo para mudarem suas aparências, seja o formato do rosto, do corpo, dos sinais de expressão, entre outros.

A escolha por mudar definitivamente a aparência não é um consumo natural, mas sim cultural, influenciado por uma série de fatores, sendo um deles a publicidade com suas escolhas em anunciar através de estereótipos de corpos e rostos, estes que muitas vezes são as inspirações nesse consumo de procedimentos de beleza. As mexicanas entrevistadas, mesmo não se sentindo representadas nas publicidades, não realizam micropigmentação, procedimentos estéticos no rosto e no corpo, assim como cirurgias plásticas. Elas dividem as opiniões sobre quererem realizar algum dia. Metade delas usam produtos para atrasar o envelhecimento da pele e já realizaram limpeza de pele e peeling, o que demonstra um cuidado maior com a saúde e aparência da pele, sem realizarem mudanças, apenas tratem.

As brasileiras investigadas, demonstram além do alto consumo de cosméticos (entre os maiores do mundo), uma grande preocupação com a aparência (entre as que mais realizam cirurgias plásticas do mundo), em busca de procedimentos que tragam mudanças para que elas se sintam mais bonita, mais confiantes. As mexicanas pesquisadas, apesar de não terem suas belezas nas publicidades, não realizam esses procedimentos e tem um pouco de dúvida sobre fazer. Acreditamos que culturalmente o entorno das brasileiras, suas convivências, suas relações sociais, seus hábitos e, principalmente, seus consumos midiáticos, atualmente são grandes estimulantes para essa insatisfação com sua aparência, buscando no consumo, alcançar um padrão que as façam sentirem-se mais seguras com seus corpos, suas medidas, seus traços.

## **7.6 Identidades femininas**

A identidade foi trazida entrelaçada pelos capítulos, porque é construída culturalmente e está intrínseca nas discussões de gêneros e feminismo. No dicionário mexicano, a identidade é significada de diversas formas: é a qualidade do idêntico; o conjunto de características próprias de um indivíduo ou de uma coletividade que caracterizam-se frente aos outros; consciência que uma pessoas tem de ser ela mesma e diferente das demais; fato de ser alguém ou algo, o mesmo que é, supõe ou se procura. Na própria definição, a identidade contém dois

significados básicos: semelhança, quando diz que é igual aquele e, peculiaridade, quando permanece consistente ao longo do tempo. Desse modo, a identidade estabelece duas possíveis relações entre pessoas: semelhança e diferença (GARCÍA, 2015).

Quando pensamos em cultura, devemos assumi-la em todas as dimensões da vida, como afirmamos no início desse capítulo, com suas normas, valores, experiências e práticas, de modo que, por oposição a outros, se organiza e orienta a vida de um grupo humano. Igual ao conceito de cultura, a noção de identidade tem sido considerada imutável, referida basicamente a cor da pele, ao território e a língua. Contudo, a identidade deve ser aceita em relação ao outro que nos parecemos, mas sobretudo, com o que nos diferenciamos (POLANCO, 1995).

Atualmente, a identidade é compreendida como produto das características próprias de cada sujeito, é a partir delas que se reconhecem seus semelhantes. A identidade já não é mais uma propriedade que compartilham dois ou mais sujeitos, é individual, porém, é a partir dela que se formam as identidades coletivas (GARCÍA, 2015).

Compreendemos que a identidade é definida historicamente e os sujeitos assumem diferentes identidades em momentos diferentes, não sendo unificadas ao redor de um “eu” coerente. As identidades de cada pessoa são contraditórias, empurram em diferentes direções, sendo sempre deslocadas, através de estímulos dos sistemas de significação e representação cultural que se multiplicam, confrontando com uma multiplicidade desconcertante e variante de identidades, fazendo com que nós possamos nos identificar com elas, mesmo que temporariamente. É pertinente entender que as sociedades modernas têm mudanças constantes, que examinam e reformulam suas práticas sociais de acordo com as informações que recebem sobre essas práticas, alterando sempre seu caráter (HALL, 2005).

Como estamos debatendo ao longo da tese, as publicidades de cosméticos por muito tempo trabalharam (e ainda trabalham) com imagens de mulheres que possuem belezas europeias e estadunidenses, por serem desses países as principais marcas de cosméticos vendidas a nível mundial. A mídia e a publicidade fazem parte do contexto cultural que constroem as identidades dessas mulheres, porque compartilham diariamente imagens, textos, vídeos, que de alguma maneira, fazem sentido e significam na vida delas, falam sobre como a mídia acredita que as mulheres devem tratar os cuidados com a beleza e também como ela, a consumidora acredita que deva se cuidar. A publicidade fala para milhões de mulheres de forma genérica, mas cada uma vai absorver a mensagem e ressignificar em sua vida.

Ao debater a importância da identidade, assumimos que seu conceito é chave em nossa problemática porque ao ser formada, construída culturalmente, a identidade pode ter influências na vida das mulheres, consumidoras de cosméticos, porque a produção de sentido que estas

podem desenvolver na vida delas, sobre estereótipos de corpo, beleza, vaidade e aparência, podem afetar desde formas leves de consumo (comprar um batom, um creme hidratante), até formas mais severas, no sentido de intervenções cirúrgicas (cirurgias plásticas para retirar ou colocar volumes e formas no corpo e no rosto).

Devemos pensar no reconhecimento e representação da relação social e de diferenciação, pois a identidade é um signo cultural, possível de transformar e construir, sendo também plural, pois são identidades sociais e culturais que nos falam sobre pertencer a universos simbólicos, que híbridos assumem e resistem. A identidade étnica não é somente a síntese dos fatores que vem do interior de um grupo social que se diferencia de outros, mas são, sobretudo, constituídas desde o interior de uma relação de enfrentamento que permite se reconhecer e se afirmar continuamente (POLANCO, 1995).

A identidade étnica se constrói como resultado de uma estruturação ideológica das representações coletivas derivadas da relação diádica e contrastante entre um “nós” e um “outros”. Desse modo, estamos no âmbito da ideologia e não da psicologia social, pois a partir da visão etnográfica, o que é pertinente de conhecermos são as condutas, os eventos mentais comunicados através da ação social, e nem tanto as circunstâncias psicológicas que dificilmente nós, pesquisadores, podemos alcançar com um certo grau de certeza empírica (BARTOLOMÉ, 2009).

A identidade étnica é uma construção que realizam tanto as sociedades para expressar suas alteridades perante as outras, quanto para ordenar suas condutas. Ela é uma representação social coletiva, da etnicidade entendida como identidade em ação, como suposição política da identidade. Os grupos étnicos são entendidos como unidades básicas do desenvolvimento histórico das coletividades humanas, um aspecto de suas representações sociais enquanto grupos diferenciados, é focado precisamente nas ideologias étnicas. As identidades e as etnicidades que expressam os povos, são preexistentes a modernidade e a globalização capitalista contemporâneas, porém, a atual dinâmica comunicativa acaba favorecendo sua visualização e visibilidade de tal modo que parece constituir um novo fenômeno contemporâneo (BARTOLOMÉ, 2009).

O que percebemos da identidade étnica dentro do contexto de publicidades de cosméticos? As mexicanas entrevistadas, ao longo de suas falas, deixaram claro que não se identificam com as propostas de identidades e belezas que as publicidades que circulam no México procuram vender. Não se identificar, não se reconhecer na publicidade, não implica em reprová-la e não consumi-la, afinal, elas cresceram vendo publicidades com corpos, peles, traços, cabelos e estaturas que não são as delas, mas que a mídia insiste em veicular como o

padrão de beleza. Então nos questionamos: como elas constroem suas identidades através dessas propostas de diferença? Como elas se entendem mexicanas, latino-americanas, recebendo dos meios de comunicação mensagens que falam de outras belezas que não as delas?

Bartolomé ao estudar as identidades étnicas no México, nos deu as pistas que, aliadas as experiências sociais que tivemos no país, mostraram como as mexicanas constroem suas identidades em meio a diferença. As identidades das mulheres mexicanas são construídas em uma relação de enfrentamento que permite se reconhecer e se afirmar continuamente como mexicanas. Isso é possível graças a uma representação social coletiva da etnicidade, uma identidade que está em ação porque é sempre reafirmada através de um viés político que se mantém no país, reafirmando o orgulho de serem mexicanas e cultivarem suas tradições, superando o bombardeio midiático de outras culturas e modos de viver, assim como os estereótipos convidativos das publicidades transnacionais.

O orgulho de ser mexicano não é apagado pela sufocante ideia de viver a “maravilhosa” vida nos Estados Unidos e suas tradições, como por exemplo, o *Halloween*, data estadunidense para comemorar o dia dos mortos, mas que tem em sua origem, símbolos para afastarem a visita das almas na terra, que ganhou espaço e comemoração em vários países do mundo. Por estarmos nesse período no doutorado sanduíche no México, podemos afirmar que jamais conseguirá um espaço em comparação as comemorações do povo mexicano ao *Dia dos Mortos*, que ao contrário deles, realizam altares para receberem da melhor forma a visita das almas, tradição indígena que data cerca de 3 mil anos.

Através de comemorações como essa, ao construir todos os anos saberes e conhecimentos da cultura mexicana, a herança cultural é transmitida e mantida, seja por iniciarem as produções de pão dos mortos (importante símbolo da data) um mês antes, assim como chocolates de crânios. A cidade tem decorações de caveiras espalhadas pelos espaços públicos (com a marca do governo federal) e até mesmo dentro de shoppings (onde circulam em grande maioria, marcas internacionais), as lojas se enfeitam de caveiras, os espaços comerciais, as casas e até mesmo as universidades fazem altares para os mortos e o mais surpreendente: um desfile de caveiras para milhares de pessoas na principal avenida da cidade, celebrando a data e tematizando importantes pautas políticas, como as etapas da história do México, desde a época pré-hispânica até os dias atuais, e uma homenagem aos imigrantes que morreram tentando buscar uma vida melhor em outras terras (principalmente tentando atravessar a fronteira dos EUA).

Outro evento que acontece uma semana antes é a mega oferenda realizada pelos estudantes da UNAM, cada curso monta a sua oferenda gigante de acordo com a temática anual

escolhida pela Universidade. O tema com viés político em 2018, quando participei, foi em homenagem aos mortos no massacre de *Tlatelolco* (em Cidade do México), movimento estudantil de 1968, que completava 50 anos. De todos os modos, as comemorações no país são além de culturais, políticas, eles não esquecem o que aconteceu de ruim, mas também não deixam de celebrar grandes nomes da história mexicana, como por exemplo, uma estação de metrô com desenhos cartunistas de Emiliano Zapata espalhados por todas as paredes ou até mesmo réplicas de pedras de oferendas de zonas arqueológicas.

Através desses exemplos, queremos mostrar que o país e, principalmente, o governo, trabalham formas de alimentar o orgulho e a identidade étnica do México, a globalização está presente na vida deles, mas de modo que essa influência identitária estrangeira não apague a história, as tradições e os hábitos dos mexicanos, são as identidades híbridas que Polanco (1995) destacou, mas que juntas resistem pois encontram uns nos outros modos de se reconhecerem e se (re)afirmarem continuamente.

As transnacionais podem veicular imagens e estereótipos diferentes e fazer com que elas não se identifiquem, mas a construção identitária também se dá socialmente e, nesse sentido, os signos culturais mexicanos ganham força para manterem as tradições.

A identidade vai se construindo por meio da experiência e dos grupos sociais com que o indivíduo interage, compartilhando características entre grupos que se expressam em uma consciência identitária a partir de um denominador comum através de uma igualdade de essência. O ato de identificar os outros se dá pela associação entre indivíduos autônomos e livres. Na formação da consciência, importante na construção da identidade, o sujeito se identifica primeiramente com a figura paterna e materna, obtendo os exemplos a seguir e adquirindo crenças e valores sobre seu entorno e sua própria individualidade, é também a expressão primária do vínculo emocional com o outro. A identidade se estabelece, não se dá pela natureza, surge na interação social, ao identificarmos, moldamos semelhanças e diferenças com os outros (GARCÍA, 2015).

Em termos de significação, a identidade é a ideia que temos sobre quem somos e como são as pessoas que nos rodeiam, a realidade em que nos inserimos e qual é o vínculo que existe com o mundo em que vivemos, assim, supõe que a identificação com os outros seres que nos rodeiam. Ela é antes de tudo, identidade social ou cultural em determinadas condições de vida e implica em uma forma de estar no mundo, de se relacionar na vida cotidiana com os outros, além de transcender o imediato (GARCÍA, 2015).

Durantes as entrevistas, perguntamos como elas descreveriam as características da identidade da mulher brasileira e mexicana. As respostas sobre o Brasil foram principalmente

que são muito diferentes, que possuem a pele negra, branca e bronzeada, são encorpadas, mas também magras, tem a bunda grande, cabelo liso e cacheado. As mexicanas disseram que também são muito diferentes, que tem a pele morena, bonita e brilhosa, estatura média, corpo médio (nem gorda, nem magra), cabelo preto e castanho, olhos cor de café, meio claro e também escuro.

Quando pedimos para que elas nos contassem o que percebem na beleza delas que é típico do país, as brasileiras disseram que o cabelo escuro, quadril largo, seios grandes, pele clara, morena clara e morena. As mexicanas nos contaram sobre a cor da pele, a forma dos olhos e a cor escura, as feições do rosto nem finos nem grosseiros, o nariz e a altura.

Perguntamos se elas enxergam a representação do corpo, da cultura e da beleza da mulher brasileira e mexicana nas publicidades de cosméticos que elas veem na mídia. As brasileiras dividiram opiniões sobre a representação do corpo, porque ainda há uma grande influência do corpo magro das modelos, mas algumas já notam que tem marcas utilizando mulheres que as representam. Sobre enxergarem a cultura do Brasil e a beleza das mulheres, em maioria concordaram que veem na construção dos anúncios de cosméticos. As mexicanas, ao contrário, afirmaram para todas as perguntas que não veem a representação do corpo, tampouco a cultura mexicana e a beleza de suas mulheres.

As marcas lembradas pelas brasileiras que trazem esses pontos debatidos acima, são em grande maioria nacionais: Natura, O Boticário, “Quem disse, Berenice?” e Bruna Tavares. A Avon foi lembrada, mas na época ainda não era do Grupo Natura, assim como Dove, com a publicidade que recordamos anteriormente. As mexicanas, após levarem um tempo pensando, não conseguiram lembrar de nenhuma que trouxesse alguma característica delas, mostrando a discrepância de mercados entre os dois países, com exceção de Ana Maria, que mostrou um modo de enxergar a representação do México, afirmando:

Too Faced eu acho que é muito das cores do México, é que olha, eles são exóticos nos EUA, mas se tu ver, olha essas paletas, ou seja, são cores que talvez eu não colocaria diariamente, eu sou muito de maquiar e demaquilar, ou seja, eu gosto de brincar com o meu rosto, então igual eu não sairia, mas olha essas cores são muito do México, ou seja, quem mais colocaria essas sombras? (risos) (ANA MARIA, 2019).

Essa fala demonstra como a falta da representação da mulher mexicana nas publicidades, fez com que Ana Maria encontrasse nas cores de uma paleta estadunidense, sua identidade, a representação da cultura mexicana.

Alguns dados sobre estética nos chamaram a atenção, pois estão relacionados com a influência midiática na construção identitária delas. As brasileiras, além de já realizarem

cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, disseram que gostariam de colocar silicone nos seios e realizar lipoaspiração na barriga e nos braços. As mexicanas afirmaram diversas vezes sobre a insatisfação com seus narizes, sobre a vontade de realizarem procedimentos estéticos ou cirúrgicos para mudá-los, afirmando que tem amigas e conhecidas que já fizeram a cirurgia e que é algo que está em moda no país, essa foi a única vontade que se destacou entre elas.

Como podemos notar, nenhum dos desejos das entrevistadas sobre as mudanças estão relacionadas a saúde, são todos estéticos, em busca de corpos parecidos com os que midiaticamente circulam como belos, jovens e da moda. Cabe observar que o que cada país entende por beleza é diferente, pois as brasileiras investigadas descreveram o uso e a vontade de utilizar botox no rosto, principalmente nas linhas de expressão, de realizar limpeza de pele, procedimentos estéticos para redução de gorduras localizadas, depilação a laser, maquiagem permanente nas sobrancelhas e volume nos seios e redução de volume na barriga. As mexicanas que entrevistamos descreveram apenas a limpeza de pele, peeling, a vontade de mudarem o nariz e realizarem a maquiagem permanente na sobrancelha.

Mudar nossa identidade, nossas características, é uma atitude que implica investimento, mutilação (pois são cirurgias que aumentam, diminuem ou retiram partes do corpo) e uma opinião formada sobre o que quer mudar e saber que não se pode voltar atrás. A vontade de mudar diz muito sobre a insatisfação, a não aceitação e muitas vezes a rejeição por partes de grupos sociais, sejam eles familiares, de amizades ou de trabalho. A mudança também diz muito sobre querer pertencer, sobre ter o corpo da moda, ter os volumes ou redução deles para estar com um corpo socialmente aceito e midiaticamente exaltado.

As brasileiras da pesquisa têm suas vontades voltadas principalmente sobre o volume dos seios e a redução de volume da barriga/abdômen, as mexicanas entrevistadas têm suas vontades concentradas no rosto, especificamente no nariz. São formas diferentes de se sentirem mais bonitas, mas queremos mostrar que o nariz diz muito sobre a identidade, sobre as características raciais de cada povo e que, de alguma forma, elas foram persuadidas a acreditarem que essa característica racial e indígena, não é bonita. Nessa conjuntura é que a publicidade se faz presente e se mostra da forma mais cruel: ela classifica um padrão racial e o vende como belo, através de mulheres que historicamente são chamadas de “modelos” (o nome literalmente já demonstra tudo) que usam maquiagens que destacam seus rostos, seus traços, olhos e cabelos.

É importante apontar que uma mudança estrutural está transformando as sociedades modernas desde o final do século XX, transformando as paisagens culturais, de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça, nacionalidade, onde no passado, eram sólidas localizações como

indivíduos sociais. As identidades pessoais também estão em mudança, abalando até mesmo a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Os sujeitos estão passando por uma crise de identidade, quando há um deslocamento tanto de seu lugar no mundo social e cultural, quanto de si mesmos (HALL, 2005).

Grandes grupos sociais distantes em espaço e tempo, podem ter as características compartilhadas que ocorreram por educação ou formações similares (religião, valor, instrução escolar ou meios de comunicação), e a identidade surge de uma significação compartilhada de pessoas e comunidades. Nesse contexto, interferem os processos de globalização através dos programas de televisão e a publicidade, por exemplo, com propostas de identificação que se oferecem a nível global, com os rostos e a construção do corpo vigente, os ídolos musicais e os atores famosos (GARCÍA, 2015).

Para a publicidade, os valores transmitidos no anúncio valem mais que o produto em si, a indústria da imagem trouxe o surgimento de estrelas e astros, idolatrando atores e atrizes, como também mostrou García. As pessoas de classes totalmente diferentes, conseguem se identificar com os símbolos sociais veiculados pela mídia, por isso, a publicidade une a imagem desses famosos, mitifica os meios de comunicação ao produto que deseja vender e a mídia, nesse contexto, evidencia as transformações das novas identidades sexuais e de gênero (SILVA, 2013).

A mudança estrutural a qual Hall se refere tem influência em partes pelas empresas transnacionais através da globalização comunicacional, pois sujeitos com suas identidades nacionais e sólidas, viram o mundo chegar até as suas casas com mudanças de hábitos, novos consumos culturais, produtos e objetos diferentes, comidas e bebidas nunca vistas, novas línguas, novas relações e com isso, novas identidades, agora hibridizadas em meio as ofertas midiáticas que não cessam de chegar, presentes desde que acordamos, até quando vamos dormir. A internet potencializou o que Hall afirmou que teve início no final do século XX, tornando quase impossível que os cidadãos não convivam com essa mudança estrutural.

A internet intensifica a construção das identidades porque proporciona informações, entretenimento, conversas, troca de experiências com o mundo. Os sujeitos têm a autonomia de navegarem sem limites e realizarem novos atravessamentos culturais, novas formas de construir sua identidade, podendo encontrar no Instagram, modelos, influenciadoras digitais, maquiadoras, pessoas da área da moda e maquiagem, que para além do vender o cosmético, vendem estilos de vida, padrões sociais, corpos, belezas e juventude.

Existe una identidad social que define las actitudes y valores que ha de desarrollar una mujer para ser considerada como tal en el conjunto social, y que son complementarios de lo que se espera y reproduce en los hombres. Subsisten dos actitudes para definir lo que se considera femenino o masculino en la cultura; ambos han reproducido, mediante la internalización de los rasgos de sus respectivas identidades de género, una cierta relación de poder que depositaba sólo en los hombres la responsabilidad de dirigir los destinos de grupo (GARCÍA, 2015, p. 43).

As identidades de gênero são compostas por uma rede de crenças, traços de personalidade, atitudes, sentimentos, valores, condutas e atividades, estas, diferenciam as mulheres e os homens. A manutenção do sistema e a ordem patriarcal vão sendo construídos conscientemente ao longo da vida, com vontades planejadas pessoalmente e individualmente, ao mesmo tempo em que dá origem a estruturas que são repetidas através da sua assimilação e reprodução na vida cotidiana (GARCÍA, 2015).

As identidades de gênero reforçam estereótipos que fazem parte do sistema patriarcal, como os descritos pelas entrevistadas que acreditam, em maioria, que a sociedade exige que elas devam ter uma boa aparência, a buscarem o corpo midiaticamente referido como “perfeito”, a serem cobradas por familiares (em maioria homens) a serem mais magras, acreditam que ser vaidosa está relacionando as mulheres, descrevendo atitudes como estarem maquiadas, cabelo arrumado e pele saudável. Elas atribuem a ideia do surgimento do corpo perfeito pela mídia e por homens. Outra característica é o incentivo a mulher usar cosméticos desde a infância, com maquiagens fabricadas para pele de crianças, hipoalergênicas, estimulando as meninas a passarem sombras, blush e batom.

As mulheres afirmaram que iniciaram o uso de maquiagem de adultas na adolescência e até mesmo infânica, com idades entre 11 anos, principalmente 13 e 14 anos, chegando até 25 anos. Elas acreditam que a maquiagem ajuda a melhorar a aparência e aumentar a autoestima, algo que é interno, mas depende de fatores externos. Esses costumes, além de culturais, são de gênero, são relacionados somente às mulheres, são na verdade impostos as mulheres, porque uma mulher que não esteja dentro desses parâmetros, é vista diferente e até mesmo julgada.

A constituição do sujeito feminino é um processo com raízes históricas, implicam transformações importantes na sociedade, uma vez que a mudança da mulher acarreta modificações nos papéis sociais que deixam de ser fixos e definidos, tornando-se abertos e indeterminados, como observou García. Essa transição produz ambiguidade de comportamento e incerteza quanto à identidade (ZANINI, 2006).

Entender que essa identidade feminina de cuidado, vaidade, preocupação com a aparência, busca por padrões midiaticamente veiculados, compra excessiva de cosméticos,

procedimentos estéticos e cirurgias plásticas, é, acima de tudo, patriarcal, forjado e mantido geração após geração. As identidades dessas mulheres podem ter a autonomia de não se identificarem com esses valores e condutas, mas terão que provar suas capacidades, suas inteligências e suas autonomias por um caminho mais longo do que as que seguem esses costumes, porque socialmente é assim que as mulheres são ensinadas a construir suas identidades com a mídia reforçando esses costumes e esses valores. As mulheres seguem esses padrões justamente para terem a aprovação dos outros.

Como vimos, a identidade é construída, a consciência reflexiva que ela tem, a subjetividade, corresponde a um modo cultural de estar no mundo, uma forma concreta de entender a situação que ocupamos nela e a concebemos. Se identificam com algo ou alguém e vão moldando suas semelhanças e diferenças do resto, a partir das pessoas que a rodeiam (GARCÍA, 2015).

Duas respostas chamaram a atenção sobre como mulheres de outros países enxergam as brasileiras e mexicanas entrevistadas, em relação a beleza. Gabriela disse:

Ah, um comentário interessante, eu estava na Argentina em dezembro e a guia disse que reconhecia as brasileiras pela sobrancelha e depois que ela falou isso eu comecei a perceber que todas as brasileiras têm a sobrancelha igual, esse desenho perfeito. Ela dizia “não, porque todas as brasileiras têm a sobrancelha perfeita, se tem alguém que não tem a sobrancelha perfeita não é a brasileira, daí é uma argentina, uma chilena, uma uruguaia, mas as brasileiras têm a sobrancelha perfeita, desenhada”, aí eu comecei a olhar ao redor e era verdade” (GABRIELA, 2019).

Andy, que também faz viagens ao exterior, disse:

No ano passado fiz uma viagem para a Europa, era como: -“Eu sou mexicana!” -“Tu é mexicana? Não parece!” Então era como, é elogio ou é ofensa? (risos) porque, ou seja, no México tem mulheres super bonitas, mas também tem mulheres super feias, mas em todos os lugares têm, ou seja (risos) em todos os lugares do mundo têm os dois extremos. Tem mulheres nos concursos de beleza de mexicanas que tem chegado até os primeiros lugares e também outras que no meu ponto de vista não são belas, por exemplo, tu viu o filme recentemente de Roma? Ok, que rompem com o estereótipo de beleza esperado, que é uma mulher com traços nativos, mexicana, de Oaxaca, mas também não é a média de todas as mulheres mexicanas, não? É como, é difícil definir, é muito variado” (ANDY, 2019).

Gabriela notou pelo olhar de uma Argentina que as brasileiras são vistas como vaidosas por terem suas sobrancelhas sempre bem feitas, ditas como “perfeitas”, destacando até que as outras mulheres latino-americanas não têm esse cuidado como as brasileiras de estarem sempre preocupadas com a aparência. Todas as entrevistadas brasileiras nos relataram que fazem as sobrancelhas com frequência e a maioria em salão de beleza, algumas realizaram e outras ainda

fazem a maquiagem permanente, chamada micropigmentação. As mexicanas fazem as sobrancelhas com frequência, mas em casa e não realizam a micropigmentação, apesar de expressarem uma vontade de fazer. As brasileiras, como a Argentina afirmou, demonstraram serem preocupadas com o cuidado e manutenção profissional do formato da sobrancelha, mais que as mexicanas.

O relato do que aconteceu na viagem de Andy mostra como as mexicanas são estereotipadas fora do país, pois por ela não apresentar traços indígenas e pele morena, não acreditavam que ela fosse mexicana, o que a deixou em dúvida se isso era uma ofensa, ao dizerem que ela era muito bonita para ser mexicana por não estar dentro dos padrões esperados, a chamando de feia. O filme *Roma*, que traz Yalitza Aparicio, professora rural no estado de Oaxaca e que se tornou atriz ao interpretar uma empregada, foi indicada ao Oscar de melhor atriz e chamou a atenção pela ascendência indígena, isso porque, apesar de ser uma característica comum no país, não são mulheres parecidas com ela que estão na mídia, que apresentam os jornais, programas televisivos, reportagens ou as famosas telenovelas mexicanas como protagonistas. O México também assumiu os estereótipos que as publicidades das marcas transnacionais mostram: mulheres altas, magras e com a pele clara.

Durante o período que estivemos no México, buscamos acompanhar os canais televisivos, os jornais, as revistas e as mais variadas publicidades, podendo afirmar que o branqueamento midiático é algo normal no país. As mexicanas como Yalitza, aparecem somente como empregadas nas telenovelas, algo que por muito tempo foi retratado nas telenovelas brasileiras com as mulheres negras, relacionando em ambos os casos a cor da pele ao status social. A fala de Andy sobre a atriz, de que ela rompeu com o estereótipo de beleza esperado, diz muito sobre como esses padrões de corpo, cor e traços/beleza estão naturalizados nas mulheres mexicanas como o único padrão de beleza vigente, a ponto da atriz ter um grande destaque mundial por ser a primeira indígena a interpretar um papel de protagonista em um filme mexicano.

O que concluímos é que a própria mídia do país reforça os padrões europeus e estadunidenses ao utilizarem mulheres mexicanas que estejam dentro dessas características em todas as áreas dos meios de comunicação, como constatamos nas respostas delas sobre não se sentirem representadas nas publicidades. Destacamos algumas respostas:

Não, porque considero que têm muito photoshop, ou algumas alterações que não concordo, geralmente os anúncios que eu cheguei a perceber, a maioria das pessoas que usam aqui são pessoas com a pele muito clara, que aqui quase não tem, ou ultimamente não, mas geralmente não são assim” (CECILIA, 2019).

Não, sem dúvidas não! Porque colocam mulheres, por exemplo, vendem cremes para a pele e sempre são mulheres perfeitas de pele, então a cútis de uma mexicana não é assim, a cútis de uma mexicana tende a ser oleosa, ou com acne, então não. Ou o corpo, vendem algum tipo de produto para o corpo e sempre tem as mulheres com silhuetas perfeitas, não me identifico com elas de nenhuma maneira (PATRICIA, 2019).

Não, porque vou descobrindo a imagem de tal cosmético ou de tal shampoo, eles fazem como se fossem latinas, mas de latinas elas só tem a ascendência, porque isso realmente como tal não reflete na maioria das pessoas, ou por exemplo, as mexicanas que saem anunciando algo, estão operadas, se vê as fotos anteriores, ou cantoras, como eu te dizia da Maria Leon, se você ver, era uma mexicana tal qual quando começou a cantar, os traços que agora ela tem, ou seja, não é feia, é bonita, mas não corresponde a alguém que assim nasce e assim vai morrer, este.. e não, como tal, não representa” (ISABELA, 2019).

Não, bom, eu não vejo alguém que seja como eu nos anúncios, eu não poderia ser modelos nos anúncios de beleza, mas não, também não preciso, ou seja, é que geralmente colocam pessoas muito brancas e não, eu não gosto da pele tão branca” (ANA MARIA, 2019).

Não, porque como te disse anteriormente, acho que é muito agringado o modelo, são pessoas de pele clara, loiras, que não correspondem com a maior parte da população mexicana” (ESTEFANIA, 2019).

Podemos perceber que em comparação ao Brasil, as publicidades e a mídia passaram a trazer uma representação maior das belezas e etnias brasileiras, que em conjunto, dão mais espaço para que as mulheres se sintam representadas, como responderam as brasileiras sobre o assunto:

Me enxergo, me enxergo. Eu acho que nessas marcas assim que tentem representar mais as mulheres brasileiras, que jogam a propaganda na TV e botam vários estilos de mulheres assim, botam uma gordinha, uma magrinha, uma ruiva, uma loira, existem algumas marcas que fazem isso, eu não vou saber dizer, acho que O Boticário faz isso, não sei” (JAMILE, 2019).

Até demais. Biotipo branca, loira, do olho claro é o que mais tem. Marcas específicas em geral acho que as francesas, as importadas” (GABRIELA, 2019).

Hoje um pouco mais. Porque tem essa tendência de trazer mulheres reais, que é tudo marketing, mas eles têm trazido pessoas diferentes para mostrar os produtos. Mas até pouquíssimo tempo atrás nunca” (DEBORA, 2019).

Agora sim. A Salve, principalmente. Ela é bem eclética, ela mostra todos os tipos de corpo, antes não, era alta e super magra. Agora não, tem baixinha, tem alta, tem gordinha, tem médio. Eu me considero médio, não sou nem gorda nem magra. Então tem de tudo, e tem tudo que é tipo de cabelo também” (CAROLINA, 2019).

No âmbito das marcas, perguntamos se elas conseguem identificar quando a publicidade é nacional e quando é estrangeira, ambas responderam que sim, sabem diferenciar. As

brasileiras afirmaram que sobretudo pelas marcas, porque conhecem quais são estrangeiras, que sabem pelo tipo de modelos, e que as publicidades do Brasil têm modelos com pele negra, cabelo cacheado, cores vivas, cultura nacional, por colocarem propagandas como uma extensão da programação nacional, porque mostram o produto com os benefícios, pelas músicas, edição e a linguagem mais natural. As estrangeiras, elas notam porque usam modelos com cabelo loiro e liso, são publicidades mais rápidas, usam cenários externos que notam que são de outros países, usam linguagem mais rebuscada e usam publicidades mais preto e branco.

As mexicanas disseram que sabem diferenciar pela cor da pele, altura e tipo de mulher, que as publicidades mexicanas (acreditamos que se referiram as publicidades de outros setores) usam atrizes da televisão e não modelos, que usam uma fala mais coloquial, pela forma que estruturam as mensagens, pelo sotaque e que quando são mexicanas colocam a bandeira ou “100% mexicano” ou “orgulho mexicano”. Afirmaram que as publicidades estrangeiras usam modelos globais, deixam as publicidades em inglês, usam linguagem mais rebuscada e que usam modelos da Europa, EUA, Argentina, Brasil e Chile.

Perguntamos se as publicidades de cosméticos do Instagram utilizam mulheres mexicanas. As brasileiras afirmaram que sim, as mexicanas que não. Quando questionamos se as marcas internacionais usam modelos nacionais em suas publicidades, as brasileiras afirmaram que não sabem, as mexicanas afirmaram, em maioria, que não, pois utilizam modelos do exterior. Destacamos algumas respostas das mexicanas:

Para outros países provavelmente, talvez para outras pessoas que querem ou buscam uma pele um pouco mais cheia ou bronzada, mas aqui no México não, a maioria busca ser um pouco mais branco do que tem. “As mulheres?” Tanto mulheres e homens eu acho, porque suponho que não gostem da cor da pele que tem, em muitos casos alguns sofrem também questões de racismo” (CECILIA, 2019).

Se chegam, às vezes, chegam a utilizar, quando são produtos mexicanos ou que a marca for garantida no México, sim, chegam a usar atrizes mexicanas, mas são da Televisa, algumas da TV Azteca, algumas, mas mais ocupam da Televisa” (ISABELA, 2019).

Pois não, não utilizam, inclusive as modelos mexicanas que têm sucesso no exterior com outras marcas, pois não parecem mexicanas, não, olha, na verdade eu sigo ela, que agora eu não gosto tanto o que publica, mas ela é mexicana, ou seja, não parece que é mexicana porque não parece mexicana, além disso olha como é branca, ou seja, não é mexicana, vive em Amsterdam. “É influenciadora?” Aham, ela é da moda, assim está no Instagram se chama @stylescrapbook” (ANA MARIA, 2019).

Essas respostas nos mostraram algumas informações sobre a construção das identidades mexicanas, juntamente com outros dados e percepções: as publicidades que circulam no país

são e vão continuar sendo com mulheres de pele branca porque a própria população busca deixar a pele mais clara. Em nossa primeira pesquisa de campo, nos foi relatado que algumas mulheres usam cremes clareadores em todo o rosto e até mesmo no corpo porque não gostam da cor da pele morena, como se referiu Cecília.

Isso está relacionado com o racismo, pois de acordo com dados do governo mexicano, do Conselho Nacional para Prevenir a Discriminação (CONAPRED, 2015), em 2015, o número de pessoas que se declararam indígenas foi de 25.700.000 e destas, 7.200.000 falam uma das 68 línguas indígenas do país. As comunidades que essas pessoas formam, enfrentam discriminação estrutural, porque historicamente foram menosprezados em áreas como a da saúde, educação, justiça e emprego. Os indígenas são associados a estereótipos de pobreza, a falta de vontade ou capacidade de trabalhar, desse modo, reforçando a exclusão tanto pública como privada.

Acreditamos que esses estereótipos ligados aos indígenas, são relacionados às pessoas com a cor da pele morena e tanto a mídia como a população, naturalizaram esses preconceitos com as pessoas que deram origem ao país e fazem parte de 29% da população, além das mestiçagens de índios e espanhóis que formam 60% do país e outros 11% de brancos de outras regiões europeias. Com o domínio espanhol, assim como português no Brasil, criou-se a superioridade das pessoas que estão no poder e vieram colonizar as terras e “civilizar” os índios, porque julgavam-nos inferiores.

No Brasil, a população indígena é muito inferior a mexicana, correspondendo, de acordo com uma pesquisa do IGBE de 2015 (online, 2015), que 0,38% da população se declara índio, 45,2% brancos e 45,06% pardos (índio, branco e negro), pretos com 8,86% e amarelo com 0,47% da população.

Como podemos observar nas respostas, as mexicanas entrevistadas não se veem nas publicidades, não conseguem enxergar alguma característica que as represente e afirmaram que quando utilizam mulheres que dizem ser do país, elas possuem cirurgias plásticas, são modelos ou atrizes da televisão, com padrão estrangeiro e as modelos mexicanas que fazem sucesso no exterior possuem esse mesmo padrão que dissocia os traços indígenas, estatura média e pele morena. As brasileiras investigadas, ao contrário, estão notando que as publicidades estão mudando e trazendo diversos tipos de corpos, cores de peles e tipos de cabelos, mas cabe observar que com 45,2% da população branca, as publicidades do exterior muitas vezes as representam em relação a cor de pele.

As brasileiras que entrevistamos nos disseram que possuem descendência alemã (4 delas), italiana (3), espanhola (1), indígena (1) portuguesa (1), uruguaia (1) e bugre (1),

mostrando que no sul do Brasil, a imigração europeia é concentrada. As mexicanas possuem todas descendência mexicana - indígena (8), destas são: Estado do México (4), Veracruz (02), Mixoacán (2), Aguas Calientes (1), Guanajuato (1), Chihuahua (1), Toluca (1), Oaxaca (1), Hidalgo (1) e norte do país (1). Europeias são espanhola (1) e francesa (1).

Sobre a relação que a cultura nacional tem na vida delas, as brasileiras investigadas contaram que principalmente as comidas típicas (carreteiro, churrasco, arroz com linguiça, feijão, arroz, farofa, tapioca, comidas naturais do Brasil, chimarrão), a música brasileira (sertanejo, pagode, MPB, funk, música gaúcha), falaram das cores vibrantes como característica da vida delas, assim como maquiagens com cores, que usam marcas nacionais, pulam carnaval, cultivam plantas típicas do Brasil e também viajam por ele e que tem a sobancelha perfeita (como característica que foi dada a Gabriela como parte da identidade brasileira).

As mexicanas entrevistadas descreveram que a comida faz parte da vida delas (chilaquiles, tacos, mole, sopas, caldo de frango), assim como os acessórios étnicos, cores chamativas, artesanato, a huarache (sandália de couro típica do país), ornamentos típicos (anéis, pulseiras), mochilas bordadas, tênis Pana (marca). Notamos que durante essas respostas, elas falaram sobre a cultura estrangeira, como por exemplo, usarem roupas estadunidenses, redes de fast food estrangeiras e uma delas disse que não usa nada de produtos mexicanos. Uma mexicana salientou que televisão e músicas ela tem mais influência estrangeira.

Louro afirma que é necessário entender o gênero como constituinte da identidade dos sujeitos, sendo possível pensá-las de modo semelhante, porque as identidades de gêneros também estão continuamente se construindo e transformando, em suas relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas. Desta forma, os sujeitos vão se construindo como masculinos ou femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e de estar no mundo. São sempre transitórias essas construções e esses arranjos, transformando-se não apenas ao longo do tempo, historicamente, como também na articulação com as histórias pessoais, as identidades sexuais, étnicas, de raça, de classe. (LOURO, 1997).

Nesse contexto, a mulher constrói sua identidade com atravessamentos machistas, oriundos do patriarcado, em confronto com o feminismo, que busca igualdade de direitos entre todos/as. A publicidade também está nesse embate, pois ao midiaticizar estereótipos de beleza, contribui para fixar comportamentos às mulheres, que se veem muitas vezes perdidas por não estarem no padrão de beleza e de corpo que na mídia é veiculado. Essas normas, fazem girar um grande ciclo econômico, que inicia desde os cosméticos, passando por academias, dietas, até procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. A identidade da mulher contemporânea está

atravessada por todos esses dilemas. Além do corpo, busca-se na maquiagem e nos procedimentos estéticos e cirúrgicos, um rosto magro, liso e jovem, como são as modelos e atrizes que dizem para elas o que devem comprar para serem iguais, vendendo a ideia de que a felicidade está nesse padrão.

A publicidade e a mídia, portanto, são peças chave para se pensar a identidade, o gênero e a cultura, todas estão inter-relacionadas para se pensar o corpo, seus padrões de beleza e estética que fazem parte das identidades das mulheres desde que nascem. São escolhas atravessadas por influências culturais e midiáticas, pois se é o uso que dá a forma social aos produtos, a escolha por mudar é atravessada e carregada de produção de sentidos. Problematizá-los através de seus receptores é imprescindível para mudarmos as diretrizes dos padrões de corpos que carregam consigo a alegria e ao mesmo tempo, a tristeza por não se aceitarem como são.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a construção da tese, buscamos compreender como são construídos os sentidos sobre as identidades femininas nas publicidades de cosméticos do Instagram da Avon, Natura e Mary Kay, do Brasil e do México; e quais apropriações as receptoras/consumidoras fazem sobre os imaginários de beleza.

Para isso, buscamos contextualizar os aspectos socioculturais relacionados aos países investigados nos capítulos teóricos, para que as falas das entrevistadas tivessem relação com a cultura e hábitos de consumo dos países em estudo. Além disso, procuramos compreender as construções sociais e o papel das publicidades sobre as relações de gênero e nas relações sociais das mulheres pesquisadas e constatamos que o patriarcado, ainda presente nas sociedades em estudo, trabalha através das publicidades de cosméticos, formas de manter no imaginário feminino que a juventude deve ser conservada, que as mulheres (na opinião das entrevistadas) devem sempre estar bem arrumadas e maquiadas, que não podem aparecer sinais de cansaço em seus rostos (para isso o principal usos da maquiagem), que o padrão de corpo perfeito, sem gorduras e flacidez é exigido para as mulheres, e constatamos que os familiares homens são os que mais cobram esses padrões. Ou seja, foi possível perceber que as relações de gênero estabelecem modos de ser e estar na sociedade com dois pesos e duas medidas, porque padrões e estereótipos trabalhados pela mídia para as mulheres seguirem, não são cobrados do mesmo modo para os homens.

Problematizamos teoricamente os temas publicidade, América Latina, identidades, globalização e gêneros, porque todos estão interligados em nossa tese, ao descobirmos que a mídia e a publicidade têm influência na construção das identidades das mulheres e seus entendimentos de padrões de corpos e beleza, porque as identidades, em constante construção, são formadas pelos convívios que fazem parte da vida dessas mulheres, e a mídia como parte importante, ao ser utilizada todos os dias pelas entrevistadas, também contribuiu para a construção dos imaginários, subjetividades e valores atribuídos a aparência, a beleza e a autoestima, através da forma que as receptoras recebem essas publicidades e atribuem sentidos a elas, consumindo esses cosméticos para pertencerem ao grupo social, para serem aceitas no trabalho, para conservar a pele lisa da juventude (seja pela aparência superficial da maquiagem – cosmético, seja pelo uso de dermocosméticos que atuam como tratamento, seja com procedimentos estéticos que eliminam as linhas de expressão e flacidez da pele).

A América Latina se torna importante nesse contexto, porque com a globalização e a grande expansão dos produtos cosméticos estrangeiros (a maioria de transnacionais), trouxeram consigo publicidades que falam de rostos, corpos e peles que muitas vezes não representavam

(e muitos ainda não representam) as consumidoras latino-americanas em termos de se identificarem com essas publicidades. Porém, notamos que as mexicanas entrevistadas, mesmo consumindo em grande parte marcas estrangeiras dos EUA e Europa e não se vendo representadas nas publicidades, preservam a construção da identidade nacional, com orgulho de serem mexicanas, algo que se deve, em parte, ao governo do país que trabalha, mesmo com toda a enxurrada de informações e consumos estrangeiros, o orgulho em ser mexicano e carregar a herança indígena.

Procuramos identificar os usos e apropriações produzidas pelas publicidades de cosméticos nas mulheres pesquisadas, na relação identidades – publicidade – consumo, para entender quais apropriações as entrevistadas/receptoras fazem sobre os imaginários de beleza. É interessante que elas entendem que ser bonita, ter beleza, está ligado a beleza interior e não exterior, de forma subjetiva, mas sobre seus imaginários de beleza do corpo, as opiniões mudam e os padrões que circulam midiaticamente afetam diretamente a opinião e as apropriações que elas realizam a partir dessas publicidades, atribuindo à mídia a “culpa” por criar e manter esses padrões de corpos sem gorduras, principalmente na barriga. Essas publicidades refletem na construção das identidades dessas mulheres, principalmente nas entrevistadas brasileiras, que afirmaram que realizam procedimentos estéticos para manter o corpo em “forma”, o rosto sem rugas, e algumas relataram que realizaram cirurgias plásticas no rosto, seios e barriga. As mexicanas realizam procedimentos estéticos no rosto e expressaram fortemente a vontade em operar o nariz, demonstrando que não gostam, uma insatisfação com uma parte do corpo que notamos estar relacionada a etnia indígena, devido as duas descrições de ascendências, ou seja, para elas, seus narizes não são bonitos e precisam mudar, algo que notamos estar relacionado ao imaginário de beleza que elas constroem através do consumo midiático (todas as mídias do país) mexicano, que não traz a representação dessas mulheres, algo para além da publicidade de cosméticos.

Investigamos quais os valores transmitidos pela publicidade em relação a “beleza e cuidado com a aparência” que se destacam na fala das brasileiras e mexicanas, e concluímos que as opções de consumo, as escolhas para além dos cosméticos em “melhorar” a aparência, estão intrinsecamente relacionados a partir dos outros, da sociedade, dos seus convívios familiares e de trabalho, principalmente da mídia (potencializada pela internet), de exigências que não estão ao alcance delas, mas que ao mesmo tempo elas perpetuam, se cobram e acabam cobrando das outras, porque algo que é padronizado, não aceita nada que está fora dos limites estipulados para se pensar beleza, juventude e corpo esbelto. Esse cuidado com a aparência através do uso de cosméticos para se embelezarem, perpassa o mundo real, porque no mundo

virtual as mexicanas e brasileiras demonstraram grande preocupação em postarem fotos maquiadas, algumas chegaram a afirmar que jamais postaram fotos sem maquiagens. As redes sociais também são redes de amizades, que virtualmente perpassam essa preocupação em demonstrarem uma boa aparência, em estarem arrumadas e maquiadas.

Entendemos que os meios de comunicação devem ser notados como centrais na vida dessas mulheres, dado seu uso e tempo diário de dedicação da principal mídia: internet, seja para o trabalho, entretenimento ou pesquisa, o ambiente digital faz parte de suas vidas. As redes sociais se mostraram como extensões da sociedade e a ciberpublicidade acompanhou e se adaptou as propostas da internet, que através da midiaticização, aproximou como jamais visto, as consumidoras/receptoras das marcas, assim como criou a profissão de influenciadoras digitais, dando autonomia para que qualquer mulher, independente de padrões e estereótipos de beleza, pudessem trabalhar nas redes sociais com cosméticos e terem visibilidade, a ponto das marcas procurarem essas influenciadoras para trabalharem com elas.

Se com as mídias tradicionais a publicidade já fazia parte da vida das consumidoras, com a internet ela se torna onipresente, propondo as receptoras, de forma persuasiva, que através do consumo, aquele produto faça sentido em suas vidas, criando todo um contexto para que seu uso se mostre importante. Com os cosméticos não é diferente, criaram-se imaginários sobre a beleza, de forma que socialmente as mulheres que estão dentro dos padrões estipulados pela mídia, sejam as mulheres desejadas, as mulheres mais bonitas, vendendo a beleza como forma de classificar o quanto interessante uma mulher pode ser, por estar dentro dos padrões, principalmente de corpo e juventude do rosto. Não estar dentro desses padrões, que para além dos cosméticos, implicam em exercícios físicos, dietas, procedimentos estéticos e cirurgias plásticas (e remédios para emagrecer, como os dados nos mostraram sobre a liderança das mulheres brasileiras a nível mundial), demonstra muitas vezes não manter uma autoestima elevada, não se sentirem bonitas ao nível de quem tem esse padrão, como uma entrevistada brasileiras relatou, que se olha no espelho e não está feliz com o que vê, ou uma mexicana que disse que sente que é bonita por dentro, porque por fora não tem os padrões “agringados” (no sentido de pessoas do exterior) e então não se sente bonita. São essas mulheres as afetadas por não estarem magras ou não terem os traços finos do rosto (consecutivamente), que entendemos o papel social da publicidade de cosméticos e da importância em mostrar, que a passos lentos, as ciberpublicidades brasileiras – mais que as mexicanas, já estão desconstruindo o padrão de beleza que até então era vigente.

Estudar as consumidoras/receptoras de cosméticos, se mostrou extremamente importante para buscarmos as compreensões de ambos os lados: a teoria, lado que produz a

publicidade, o conteúdo e midiática para as mulheres através de modelos; e a empiria, lado que recebe essas informações, cria seus próprios conceitos sobre beleza e consome esses produtos. O contexto de nossa tese mostra que o Brasil ocupa o 4º lugar no mundo no consumo de produtos de HPPC, em relação a América Latina, o país representa quase metade do mercado, 48,6%, e o México em segundo com 15,8% de participação. Os consumos das mulheres também refletiram esses dados: as brasileiras têm em média 30 cosméticos cada e as mexicanas 17, quase a metade.

O uso da persuasão, se tratando do âmbito dos cosméticos, refletiu por muitos anos a hegemonia dos países mais desenvolvidos, chamados de primeiro mundo, porque o sistema de referenciais a nível social, fala sobre padrões estéticos que vão além do corpo magro: falam de cabelos claros, olhos claros, pele clara, rostos com traços finos (citados diversas vezes pelas mexicanas como belos e opostos aos traços mexicanos), falam de belezas consideradas universais, mas que sabemos que jamais serão.

As estratégias de persuasão foram estandardizadas a nível mundial através dos padrões de beleza europeus e estadunidenses, de líderes economicamente mundiais e donos das maiores transnacionais de marcas de cosméticos. Precisou que a internet desse voz para as consumidoras, para que mudanças começassem a serem tomadas e as marcas ouvissem quem realmente as consome. A publicidade padronizou uma beleza e vendeu formas de alcançá-la por muito tempo, algo que no México ainda é realidade. Houve muitas diferenças nas respostas das brasileiras e das mexicanas sobre as publicidades de cosméticos, o que está diretamente relacionado ao fato de que as brasileiras consomem em grande maioria, marcas nacionais e as mexicanas, marcas estrangeiras.

A diferença das brasileiras que citaram 60 vezes o consumo de cosméticos nacionais e as mexicanas apenas 6 vezes, mostrou grande influência na maneira que elas pensam sobre as publicidades, as formas de consumir, nas percepções sobre as identidades e nas divergências de opiniões. As mexicanas não são menos nacionalistas por não consumirem marcas do país, as marcas nacionais é que são poucas, comparadas a oferta esmagadora das marcas estrangeiras (principalmente dos EUA e França). Isso nos faz concluir como a baixa produção do mercado nacional é capaz de influenciar diretamente na construção das identidades das mulheres de seu país, e como o mercado estrangeiro influencia essa visão distorcida de apenas um padrão socialmente aceito, que tanto no Brasil quanto no México, estimulam e vendem o consumo da eterna juventude com a pele lisa, sem rugas e linhas de expressão.

As mexicanas não se sentem representadas nas publicidades, e não lembram de publicidades de cosméticos que circularam no México com modelos e mulheres com a

identidade mexicana, e mesmo assim, afirmaram que estão satisfeitas com as publicidades que veem. Isso se deve a naturalização do padrão de mulheres, principalmente com a pele clara, corpos magros e pele jovem (identificado por elas), onde subjetivamente trabalha os imaginários de beleza dessas mulheres a buscarem esse referencial para que sejam aceitas a nível social.

A sociedade brasileira, através dos representantes do setor de cosméticos no país, afirmam que o crescimento do consumo de cosméticos se deve a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, juntamente com o aumento da expectativa de vida, que **trouxe a necessidade de conservar uma impressão de juventude** e cuidar de seu bem-estar. Ou seja, o que Wolf afirmou sobre o mito da beleza, é algo concreto, as mulheres conquistaram espaço na sociedade através do feminismo, mas em troca foi-lhes condenada a juventude eterna para permanecerem onde estão.

O setor da beleza movimenta grande parte da economia dos países, mas são produtos feitos para mulheres, que se observado, foram criados e mantidos por homens, ou seja, é imposto culturalmente que somente a mulher conserve a juventude, e a velhice seja aceita pelos homens, mas combatida pelas mulheres, através do consumo do setor da beleza, que dá subsídios para que elas não aparentem a idade que tem, como se isso fosse um problema e não algo natural da idade. As identidades femininas são construídas, desse modo, através de estereótipos de beleza.

Ouvimos de diversas mulheres, tanto brasileiras quanto mexicanas, sobre o que é beleza e corpos, muitas responderam sobre padrões de beleza, sobre medidas e volumes, sobre a mídia ser a responsável em criar a “regra” das mulheres terem um corpo perfeito, mas o principal: nenhuma delas afirmou estar 100% satisfeita com seu corpo e sua beleza, todas justificaram com algo que precisa ser mudado, seja no corpo (emagrecimento), seja no rosto (maquiagem como cuidado básico e conceito de boa aparência), sejam cirurgias (enrijecimento, diminuição ou aumento), procedimentos estéticos (desaparecimento de rugas e linhas de expressão e alteração de partes do rosto).

Não estar satisfeita com seu corpo ou rosto, significa não se aceitar como é e conseqüentemente interfere na autoestima das mulheres, pois como contou Débora, sobre não se achar bonita porque se olha no espelho e não está satisfeita com o que vê, é que percebemos como são construídos os sentidos sobre as identidades femininas através de padrões ainda vigentes sobre corpos magros, juventude e traços finos no rosto. Contudo, para além da mídia perpetuar esse padrão, o que Wolf (1992) afirma sobre o machismo estar por trás desses parâmetros, se confirma quando a maioria das entrevistadas contou que já se sentiram cobradas

a terem “corpos perfeitos” por alguém ou alguma situação, citando principalmente os pais, os namorados e maridos como as pessoas a cobrarem esse padrão, pedindo para que elas emagrecessem. É uma cobrança sem ter para onde escapar, a mídia bombardeia publicidades sobre padrões de beleza para elas seguirem e em seus lares a cobrança masculina reforça de forma pessoal e íntima para que elas não se aceitem como são.

As marcas de cosméticos que as entrevistadas afirmam usar dizem muito sobre elas, os modos de consumir, os lugares que vão comprar, as publicidades que elas recordam, as maneiras de aplicar, os lugares e tipos de maquiagem que devem usar, a rotina da beleza, tudo está relacionado a cultura e ao consumo, tudo foi criado para que existam hábitos e as compras sejam sempre renovadas com as novidades do mercado.

A autoestima também é vendida pela publicidade, para se sentir mais bonita, mais atraente e confiante, esse é o consumo simbólico, através da maquiagem do dia a dia, aplicada principalmente pelas manhãs, está relacionada a passar confiança ao ir trabalhar, ao não sair de casa com a cara lavada, entendido por elas como desleixo, ou seja, a sociedade exige que apesar de suas rotinas duplas, as vezes triplas, apesar das ações do tempo em suas peles, apesar do estresse e cansaço, elas sempre devem estar bem apresentáveis, sempre com uma ótima aparência no rosto, algo que não é cobrado da mesma forma para os homens.

Por outro lado, as entrevistadas acreditam que os cosméticos ajudam a melhorar a aparência e também a autoestima, trazendo benefícios para elas ao usarem os cosméticos tanto de cuidado da pele, quanto de maquiagens. Devemos também reconhecer por esse lado, o poder que os produtos trazem, trabalhando com o psicológico dessas mulheres, em deixarem elas mais confiantes, mesmo que isso tenha vindo de uma cultura que cobra delas que estejam sempre arrumadas, pois elas acreditam que ao se maquiarem, a confiança aumenta.

A globalização e a transnacionalização atuam de maneiras distintas nesses dois países, no Brasil não deixam de circular as marcas de cosméticos internacionais que as mexicanas também afirmam comprar. A diferença está na força que as marcas nacionais têm, tanto na oferta (quantidade), qualidade e comunicação (publicidade), fazendo com que mesmo que as marcas internacionais circulem e concorram, elas optem por comprar as que são do Brasil, correspondente a 56% do consumo. No México ocorre o oposto, as marcas transnacionais enfraquecem as nacionais pela força que elas têm no mercado global, o mercado mexicano correspondeu a 10% dos cosméticos que elas disseram comprar.

Foi necessário utilizar também as dimensões não econômicas para compreender o consumo e as consumidoras, através de estudos de recepção, analisando as apropriações que as entrevistadas realizaram sobre as ciberpublicidades e os usos que elas fazem com os cosméticos

e como isso implica em suas vidas. Os meios, ao mesmo tempo que estão onipresentes, estimulando o consumo através das publicidades todos os dias, não tornam por isso, que as receptoras sejam passivas e aceitem tudo que é proposto, pois percebemos que as publicidades que circulam no Brasil e no México, mesmo coincidindo as mesmas marcas, mostraram usos e apropriações diferentes, que influenciados pela cultura de cada país, fez com que, mesmo sendo latino-americanas, com realidades sociais parecidas (em termos de desigualdade), não sejam receptoras que reproduzem apropriações e entendimentos de beleza padronizados.

Concluimos que apesar das mensagens dos circuitos transnacionais trazerem estereótipos de beleza que não representam as mexicanas, elas não deixam de consumir por não se sentirem representadas, mas do mesmo modo, não deixam de sentirem orgulho do seu país, da sua cultura e suas tradições. Elas se apropriam de propostas de imaginários de beleza que não correspondem às suas identidades e ressignificam através de suas realidades, suas vivências, seus modos de ser latino-americana, mexicana, com ascendência indígena, fazendo com que a maquiagem realce sua beleza, sua autoestima, seu entendimento de que, “apesar da publicidade não me representar, eu tenho a minha beleza, eu sou bonita”.

Quando se trata de estereótipos de corpos, afirmam que não estão satisfeitas com seus corpos, descrevendo vontades de mudanças relacionadas aos padrões que circulam nas publicidades. As brasileiras notam que as mensagens das publicidades de cosméticos trazem em partes, a representação da mulher brasileira e se sentem representadas, assim como cultivam suas tradições. Porém, mesmo se sentido representadas, elas não estão satisfeitas com seus corpos, desejando padrões que são midiaticamente veiculados como belos.

Acreditamos que o global afeta o local, porque as publicidades que circulam com modelos que possuem padrões de corpo magro, pele clara e altas, emitem as mensagens nos circuitos transnacionais de que é aquela beleza a ser alcançada, que aquele tipo de corpo é o mais belo, aqueles traços os mais desejados. A maioria das brasileiras e mexicanas se consideram bonitas, belas, mas o conceito delas de beleza está ligado a beleza interior, de forma subjetiva. Quando o assunto é o corpo, as opiniões mudam e os padrões que circulam midiaticamente afetam diretamente a opinião e as apropriações que elas realizam a partir dessas publicidades.

Alguns cosméticos, as mexicanas e as brasileiras usam em comum, mas alguns foram exclusivos de cada país, mostrando que apesar das marcas internacionais estarem nos dois países, os usos e apropriações do consumo, sobre como elas entendem que seja necessário usar de cosméticos para se sentirem belas, se mostrou diferente, porque a cultura de cada um, influencia as escolhas delas.

O que concluímos sobre os consumos é que brasileiras e mexicanas compartilham em comum o cuidado com a pele, em utilizar creme e demaquilante para limpeza e hidratação, assim como base e pó para uniformizar. Gostam de usar cores nos lábios e no olho utilizam sombra, rímel e delineador; o blush que tem duplo efeito, afinar e dar volume (dependendo as cores utilizadas e os locais do rosto), também é usado nos dois países.

Um dos fatores determinantes que se mostrou cultural, é a influência que elas têm, em primeiro lugar das amigas e segundo, das familiares (mãe, irmãs, tias, primas, cunhadas), sobre as escolhas dos cosméticos. Elas conversam sobre maquiagens com as mulheres que mantêm vínculos, que acabam indicando maquiagens que usaram e gostaram, influenciando diretamente nas escolhas delas. Percebemos que esse tipo de influência também ocorre com as influenciadoras digitais, que testam o cosmético e depois compartilham informações sobre ele. O aconselhamento que antes era somente do vínculo pessoal, com a internet se potencializou para milhões de mulheres, porque todas podem usar as redes sociais para informar e opinar, mas as influenciadoras foram as que obtiveram maior espaço no Instagram, tornando-se referências sobre maquiagens, marcas e qualidade.

Notamos que ao mesmo tempo que a internet propiciou vendas somente no online, forçou marcas de catálogos a migrarem para espaços físicos, como Avon e Natura, marcas estudadas, que perceberam após anos de tradição através de suas revendedoras, que o espaço físico oportuniza maior número de vendas (as clientes não precisam ir atrás das revendedoras) e a possibilidade de testar os produtos na pele, diminuindo as insatisfações por escolhas erradas de tons de cosméticos, além do imediatismo da compra, que o catálogo não pode oferecer.

Percebemos na fala das entrevistadas uma crítica à mídia, principalmente a publicidade, sobre a imposição de padrões estéticos a serem seguidos, ao fazerem circular globalmente mensagens com mulheres que possuem um padrão ocidental e etnocêntrico, referente a somente um tipo de corpo, um padrão de beleza estética (europeia e estadunidense principalmente), até mesmo pele e cabelos claros. Elas não deixam de comprar os produtos, pois afinal, as mexicanas afirmaram que não se sentem representadas nas publicidades de cosméticos que circulam no país, mas isso não quer dizer que essas publicidades não vão afetá-las de algum modo, como por exemplo, não se sentirem felizes com os corpos que têm, não estarem satisfeitas com seus formatos, não estarem de bem consigo mesma. Isso está diretamente ligado ao bombardeio de mensagens publicitárias que elas recebem cotidianamente, afinal, estão conectadas literalmente ao celular e as redes sociais todos os dias.

Pensar no lado social e cidadão que a mediação causa nas redes, é pensar que os movimentos feministas de décadas passadas das ruas, migraram para o digital e fazem, através

da consciência de suas agentes, que pautas, modos e até mesmo publicidades sejam repensadas quando falam que para as mulheres serem aceitas pela sociedade e pelos homens, precisam estar ou alcançar padrões de corpo e beleza. As marcas brasileiras por muito tempo não utilizavam modelos negras e muitas não tinham todas as tonalidades de bases, corretivos e pós que abrangem os tons mais escuros das peles dessa etnia, como possuem para as peles claras. As publicidades não veiculavam corpos obesos ou “encorpados, curvilíneos ou com quadril”, como descreveram as brasileiras sobre as características dos corpos nacionais.

Toda mudança é gerada e estimulada por algum movimento, seja por insatisfações ou por desigualdade, e nesse contexto, notamos que não foi diferente, porque a internet potencializou a fala das mulheres que não se sentiam representadas, fazendo as marcas repensarem seus posicionamentos e até seus produtos. Foram criadas novas bases e pós para os tons de pele de todas as brasileiras, protetor solar com base para pele negra, protetor solar para pele oleosa, um mesmo batom fotografado em vários modelos de tons de pele diferentes, o uso de influenciadoras digitais nas campanhas das marcas, que não seguem o padrão de “corpo perfeito”, enfim, as marcas do Brasil estão repensando seus produtos e suas estratégias publicitárias para as novas demandas que as consumidoras solicitam.

A forma de ressignificar as mensagens das publicidades, o modo como elas se sentem perante os padrões estéticos que a mídia as “vende”, faz com que as brasileiras, mesmo se sentido representadas, usem cosméticos para atrasar o envelhecimento da pele, realizem micropigmentação no rosto (maquiagem permanente na sobrancelha), limpezas de pele, lifting e peeling também no rosto e cirurgias plásticas. Os procedimentos estéticos no rosto e no corpo são uma minoria que realizam, mas destas, foram descritos 23 procedimentos.

As brasileiras demonstram, além do alto consumo de cosméticos (4º país que mais consome do mundo), uma grande preocupação com a aparência (2º país que mais realiza cirurgias plásticas do mundo), em busca de procedimentos que tragam mudanças para que elas se sintam mais bonitas, mais confiantes. As mexicanas, apesar de não terem suas belezas nas publicidades, não realizam esses procedimentos e têm um pouco de dúvida sobre realizá-los. Acreditamos que culturalmente o entorno das brasileiras, suas convivências, suas relações sociais, seus hábitos e principalmente seus consumos midiáticos, são grandes estimulantes para essa insatisfação com sua aparência, buscando alcançar um padrão que as faça sentir mais seguras com seus corpos, suas medidas, seus traços, através do consumo.

Ao estudar as identidades étnicas no México, entendendo que são construídas através do “local” e do “global”, em constantes atravessamentos culturais, influenciados pela mídia, compreendemos com as experiências sociais que tivemos no país, que as mexicanas constroem

suas identidades em meio a diferença. As identidades das mulheres mexicanas são construídas em uma relação de enfrentamento que permite se reconhecer e se afirmar continuamente como mexicanas. Isso é possível graças a uma representação social coletiva da etnicidade, uma identidade que está em ação porque é sempre reafirmada através de um viés político que se mantém no país, mostrando o orgulho de serem mexicanas e cultivarem suas tradições, superando o bombardeio midiático de outras culturas e modos de viver, assim como os estereótipos convidativos das publicidades transnacionais.

O país, e principalmente o governo, trabalham formas de alimentar o orgulho e a identidade étnica do México, a globalização está presente na vida deles, mas de modo que essa influência identitária estrangeira não apague a história, as tradições e os hábitos dos mexicanos; são identidades híbridas, mas que juntas resistem, pois encontram uns nos outros, modos de se reconhecerem e se (re)afirmarem continuamente. As transnacionais podem veicular imagens e estereótipos diferentes e fazer com que elas não se identifiquem, mas a construção identitária também se dá socialmente, e nesse sentido, os signos culturais mexicanos ganham força para manterem as tradições.

Mudar nossa identidade, nossas características, diz muito sobre a insatisfação, a não aceitação e muitas vezes a rejeição por partes de grupos sociais, sejam eles familiares, de amizades ou de trabalho. A mudança também diz muito sobre querer pertencer, sobre ter o corpo da moda, ter os volumes ou redução deles para estar com um corpo socialmente aceito e midiaticamente exaltado.

O que concluímos é que a própria mídia corporativa comercial do México (ao contrário das políticas públicas sobre cultura e identidade), reforça os padrões europeus e estadunidenses, ao utilizarem mulheres mexicanas que estejam dentro dessas características, em todos os meios de comunicação, assim como constatamos nas respostas delas sobre não se sentirem representadas nas publicidades. Como exigir das marcas transnacionais que trabalhem as identidades, as características e a beleza da mulher mexicana nas publicidades de cosméticos, se a própria mídia do país não dá espaço para essas mulheres?

Acreditamos que deve partir dos meios de comunicação massivos do México, as iniciativas de representação das mulheres que estão nas ruas (como elas se referiram) e não de belezas inalcançáveis, corpos que não representam a população (etnia) e belezas com traços cirúrgicos, que dificultam a autoestima dessas mulheres, porque a beleza delas é apagada pelas mídias. Seria algo como ir contra a corrente que trouxe esse padrão, como estão fazendo as mídias brasileiras, trazendo cada vez mais, representações a respeito de corpos, medidas, cores de pele, cabelos, ou seja, a diversidade que a maioria das entrevistadas brasileiras relatou que

estão percebendo nas publicidades, ao venderem cosméticos com diversidade de mulheres e belezas, mas que mantém em sua maioria, o corpo magro.

O corpo foi muito importante no processo da tese, sendo uma construção social, assim como a cultura e a identidade, faz parte de uma trama de significados que vão sendo elaborados de acordo com o convívio, as relações que se estabelecem na vida cotidiana e os meios de comunicação. O corpo, através de todas as informações que recebe, se torna passível de ser modificado e a mídia tem um papel importante ao ser a porta voz do consumo, ao indicar, aconselhar e persuadir as pessoas através da publicidade a repensarem seus corpos por meio do consumo.

Nossas sociedades são extremamente visuais, fazendo com que a busca pela singularidade e diferenciação passem necessariamente pela imagem, através das roupas, acessórios, maquiagens e penteados, por exemplo. O rompimento da fronteira da pele, que permite a mudança dela como os implantes e preenchimentos, tem a finalidade de modificar atualmente os contornos, possibilitando a criação de novas dimensões estéticas, em termos de padrões de corpos culturalmente “belos” (Pires, 2005). Compreender que a publicidade desenvolve um desses papéis no incentivo desse processo da busca ao corpo perfeito, é fundamental, porque ela mostra e convida a consumidora a fazer parte desse grupo socialmente aceito e culturalmente belo.

Como nossos desejos são culturais, a escolha por mudanças está relacionada com os padrões midiaticamente veiculados e que de alguma maneira, influenciaram as pessoas que escolheram mudar. A busca ao corpo perfeito através de cirurgias plásticas, procedimentos estéticos, exercícios físicos, dietas, dermocosméticos e tudo que faz parte desse universo, foi questionado as entrevistadas sobre ter limite essa busca. Elas acreditam que as mulheres têm o direito e a autonomia de decidirem sobre as mudanças que querem realizar em seus corpos, mas pensam que elas deveriam levar em consideração alguns pontos que, segundo ambas, estão relacionados principalmente a mudança de aparência do rosto, relacionado a perda da identidade, aliado ao cuidado da saúde e as doenças que essa obsessão pode causar.

As corporalidades são culturais e com o passar dos anos, o poder sobre o corpo aumentou, no sentido de ter mais exposição e menos pudores. Acreditamos que de certo modo, criou-se uma falsa liberdade, porque quem não está dentro desse padrão estético, não se sente à vontade, livre e sem pudores comparado a quem possui as formas corporais midiaticamente explicitadas pela publicidade, cinema, televisão e revista, atualmente pela internet em maior escala. É uma liberdade que trouxe vários distúrbios mentais e corporais, fazendo com que as pessoas não se aceitem como são, como o transtorno dismórfico corporal, a anorexia, bulimia

e vigorexia, além de dietas mirabolantes, rigorosos treinos físicos, uso excessivo de cosméticos/dermocosméticos e procedimentos estéticos e cirúrgicos. É uma liberdade que condena quem não possui as regras do jogo (padrões).

Com uma sociedade que consome cada vez mais informações, e o corpo como um objeto da publicidade, na venda de diversos tipos de produtos, o que Soares afirma sobre o corpo dizer, o corpo informar, através de signos, nós compreendemos que, nesse contexto, mostrar uma aparência com imagem de que o corpo “em forma”, é estar, informar e atestar a sociedade, aos seus conhecidos e a as redes sociais que a pessoa está socialmente apta a participar desse grupo que possui o corpo padronizado. As entrevistadas afirmaram que as pessoas buscam ter uma boa aparência para se sentirem aceitas pelos outros na sociedade, nos grupos de convivência, mas principalmente as mulheres. Elas afirmam que os homens e a sociedade exigem que elas estejam bem arrumadas, maquiadas e agradáveis (aparência).

A insatisfação com o corpo e a busca por alterá-lo, moldando ao colocar e retirar volumes, medidas e formatos, através da cirurgia plástica, demonstra que a busca por alcançar esse padrão de corpo midiaticamente exaltado, não cessa e cada vez mais mostram através dos dados que as brasileiras e mexicanas são as líderes em cirurgias plásticas e procedimentos estéticos na América Latina, assim como consumidoras assíduas de cosméticos, diz muito sobre as suas insatisfações com suas belezas e seus corpos, com ideais a serem alcançados, em um contexto onde a renda é bem menor que de países europeus e estadunidenses, elas escolhem investir em suas aparências e compram as ideias necessárias para alcançar, o que para elas é o ideal de belo, aliado a felicidade, segurança, autoestima e realização.

Os estereótipos são representações simplificadas das diversas belezas e corpos das mulheres latino-americanas, porque padroniza um imaginário coletivo (que no caso não as representa) através da publicidade, que como constatamos, ainda está enraizado culturalmente em suas apropriações e entendimentos sobre beleza, mostrando que mesmo elas já desconstruindo em suas falas, esses padrões, na prática são muito difíceis de mudar. Porém, a adaptação para as mudanças, que percebemos nas falas das brasileiras, de que as marcas, principalmente nacionais, estão começando a colocar mulheres que representem o Brasil em termos de cores de pele, cabelo, olhos, corpos, trazendo a representação da diversidade de mulheres nesses cosméticos, já demonstra que o processo de desconstrução desse estereótipo de beleza começou e a internet potencializou, alavancando a voz dessas mulheres em um ambiente democraticamente aberto para problematizar os estereótipos e cobrar das marcas novos posicionamentos.

Nosso estudo sobre cosméticos, por serem atribuídos as mulheres, ao gênero feminino, demonstra, desse modo, que o sistema sexo-gênero tem grande importância na construção das identidades, do ser mulher, ser feminina, ser vaidosa e atribuir muitas vezes sua felicidade e realização pessoal, ao fato de ser socialmente aceita e reconhecida como bela. É necessário, nessa construção sociocultural, manter um corpo que a mídia determina, que fala sobre quais curvas são aceitas e quais devem ser escondidas e que idealiza a juventude como permanente, até mesmo quando o tempo passa, ela deve ser mantida.

O gênero é o resultado da reprodução social, da repetição de normas culturais sobre o comportamento dos homens e mulheres, mediado por instituições econômicas, sociais, políticas e religiosas (García, 2015). Dentro do entendimento das construções binárias (masculino – feminino), acreditamos que os pares dos conceitos “cuidado – desleixo” e “decência – indecência” é uma das atribuições ao gênero feminino referentes aos cuidados com a beleza, em estar bela e arrumada e manterem sua feminilidade, porque a mulher entendida como “decente”, era a mulher correta, casta, inocente, pura e respeitável, logo, era a mulher que transmitia isso através da aparência, com o cuidado com a pele, os cabelos, o corpo e as vestimentas. Desse modo, manter o cuidado e seguir os padrões, era algo naturalizado e óbvio para ser considerada decente e estar dentro das regras da sociedade, assim como os modos de se comportar e falar, perante os homens. Os cuidados com a beleza, ao serem relacionados ao gênero feminino, foram fixados como verdades.

A sociedade sendo mantida sob os desejos, pensamentos, leis, ordens e o domínio dos homens, a eles próprios o cuidado com a aparência e o corpo não era (e ainda não é) entendido e nem cobrado como era (e ainda é) para as mulheres. Os padrões que ao longo dos séculos vão mudando, têm um olhar especial sobre as mulheres, sobre seus corpos, suas belezas e os usos dos cosméticos a seu favor, com intuito de deixá-las mais belas, assim como as práticas de procedimentos estéticos e cirúrgicos, que atualmente são as formas mais modernas e eficazes de mudar a aparência para estar dentro dos padrões socialmente aceitos.

Esse entendimento e esclarecimento que as feministas trouxeram sobre o gênero ser culturalmente construído e não estar relacionado ao sexo, fizeram as mulheres entenderem que o serviço do lar, o espaço privado e a subordinação ao homem, não foi um destino, mas uma atribuição conveniente para os homens através de sua estrutura social patriarcal, negando as mulheres o direito de evoluir socialmente e intelectualmente, fora do espaço do lar. Dessa maneira, as feministas começaram a produzir trabalhos e iniciarem a luta pelos seus direitos, porque se o gênero é cultural, ele pode ser modificado, como tudo que faz parte da cultura. Mas

para acontecer, as leis, os direitos e principalmente os entendimentos das mulheres sobre elas mesmas, precisavam ser mudados.

O gênero como forma de significar as relações de poder, é facilmente compreendido, porque o patriarcado não teria sido tão exitoso como foi e ainda é (em muitos países), se as mulheres não fossem coniventes com o entendimento de que a “biologia é destino” e a subordinação ao homem fosse a sua obrigação. O gênero, como elemento das relações sociais baseado nas diferenças entre os sexos, foi intencionalmente criado para atribuir o espaço doméstico a mulher como a pessoa destinada a ter filhos, a cuidá-los e dessa forma, estar destinada ao lar, cuidando da casa e da sua família.

Se as classificações da colonialidade do poder ainda permanecem, é correto afirmar que a colonialidade do gênero ainda tem força nesses países, porque mesmo com os feminismos avançando na luta pelo direito das mulheres, a sociedade patriarcal, base da negociação e manutenção do controle das sociedades entre os homens colonizados com seus colonizadores, ainda é uma realidade nos países latino-americanos. Pensar na construção dessas publicidades está para além da comunicação, é político, é social e tem em seu contexto uma história de colonização, escravidão, submissão, desigualdades e inferiorização, principalmente com as mulheres, que se tratando de colonialidade de gênero e feminismo, possui um grande atraso nos direitos e igualdade das mulheres da América Latina.

As entrevistadas brasileiras e mexicanas afirmaram, em maioria, que têm medo que a pele envelheça e apareçam marcas de rugas e flacidez e que então, com idades que vão de 20 a 35 anos, já iniciaram o uso de dermocosméticos e procedimentos estéticos (algumas) para atrasar o envelhecimento da pele do rosto. Esse medo que elas afirmaram ter, é o que Wolf (1992) se refere a força do patriarcado no controle sobre as mulheres, ao naturalizarem em suas culturas que a juventude deve ser mantida, são gastos desde cosméticos, dermocosméticos, tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, atividades físicas e tudo que de novo possa surgir, para combater o envelhecimento que na verdade é algo natural do ser humano, que também acontece com os homens, mas que não tem o mesmo peso e julgamento que tem com as mulheres, são dois pesos e duas medidas.

Sobre a pesquisa do Instagram, através das análises das entrevistadas, com exceção de Mary Kay México, todas as outras páginas apresentam diversidade de mulheres, seja nas cores de pele, tipos e cores e tamanhos de cabelos, cores dos olhos. Mas é importante concluir que, apesar dessa aparente diversidade, todas as ciberpúblicas apresentam mulheres com traços mais afinados, com exceção de Natura Brasil, que trouxe maior diversidade de mulheres e idades. Apesar da diversidade descrita, segue a predominância, nas publicidades escolhidas por

elas, da pele branca, mulheres jovens, com idade média de 27-30 anos, sem rugas ou linhas de expressão, o que demonstra a escolha por seguirem utilizando mulheres jovens com a pele lisa, para venderem principalmente maquiagem.

Quando foi solicitado para elas mostrarem quais ciberpublicidades havia a representação da mulher brasileira/mexicana, todas encontram e destacaram, isso evidencia que elas optaram, nos dois países, por analisarem imagens de mulheres de pele branca, magras, com traços finos e jovens. É pertinente concluir que durante as entrevistas, as mexicanas foram as que afirmaram não se sentirem representadas nas publicidades de cosméticos no México e não recordaram nenhuma publicidade que circulou no país, que trouxesse a representação de suas identidades. Porém, quando tinham a oportunidade de escolherem, durante essa análise, optaram por seguir o padrão que estão acostumadas a ver nas mídias mexicanas: mulheres brancas, magras, jovens, com a pele “perfeita” (como elas disseram), sem sinais de idade (rugos e linhas de expressão).

A não escolha, também revela muito sobre suas vivências, cultura e hábitos de consumo, mostrando a negação da origem através dos sentidos construídos por essas marcas no México, que mesmo trazendo a representação da mulher mexicana (através das análises das entrevistadas), nenhuma delas optou por essas ciberpublicidades para analisar, seus olhares foram diretamente para o padrão de beleza que circula mundialmente. Com exceção de uma brasileira que escolheu uma imagem com mulher que julgou ter 50 anos, todas as outras 15 entrevistadas escolheram mulheres jovens para analisarem, sendo Mary Kay a marca que mais apresentou esse perfil com idades menores que 30 anos e Natura com idades de 23 a 50 anos.

Com o surgimento das influenciadoras digitais, surgiram outros formatos de publicidade, porque essa profissão ganhou muito espaço na internet e visibilidade para falarem das marcas, ao se especializarem em áreas que antes da internet não existiam. As marcas ao perceberem a eficiência dessas mulheres em volumes de vendas, ao tornarem o diálogo mais próximo e informal com a consumidora, diferente das garotas propagandas tradicionais, que todos sabiam que estavam sendo pagas para falarem das marcas (em formatos mais convencionais), começaram a fechar parcerias com as influenciadoras digitais, que tiveram a oportunidade de trazerem seus modos de conversar com as seguidoras, para as publicidades pagas.

Com o acesso ao ciberespaço, as condições de produção simbólica transformaram-se, as formas de circulação quebraram o domínio das mídias hegemônicas, a experimentação vai sendo socializada rapidamente, a relação com as técnicas é menos mecânica e mais estético/operativa (Maldonado, 2013). Com a democratização dos meios, nesse contexto, o

padrão de fotografias de editoriais com produções, também perdeu força, por causa da facilidade de fotografar com celulares, as influenciadoras digitais trouxeram essa agilidade ao mercado de cosméticos, fotografando e filmando para suas páginas do Youtube, Facebook, Instagram, publicando fotos, como afirmaram as entrevistadas, sem poses de modelos, sem “carões” para a câmera, mais naturais, remetendo a fotos parecidas com as que as seguidoras fazem. Com isso, a aproximação ao público torna-se maior, ao olharem as ciberpublicidades passando na linha do tempo do Instagram, por exemplo, não remete ser uma publicidade ao estilo de revista, televisão ou outdoor, é algo mais simples e próximo dela.

A partir da parceria das influenciadoras digitais com as marcas de cosméticos nas páginas brasileiras, a aproximação das seguidoras se tornou maior, elas enxergam suas belezas, seus corpos, os traços de suas identidades, elas se sentem representadas porque a substituição de apenas modelos com padrão europeu e estadunidense, com interesse inicial no aumento de vendas (pelo alcance das influenciadoras), trouxe posteriormente uma grande aceitação das marcas ao começarem a usar mulheres que representem quem consome os cosméticos, sem estarem muito maquiadas nas ciberpublicidades, como observaram as brasileiras, algo mais natural, básico, que representa elas no dia a dia.

As marcas que vendem no México não possuem essa visão que as marcas que circulam no Brasil já estão trabalhando. Seguem em grande maioria utilizando modelos que dividem a opinião das entrevistadas sobre representá-las. A falta de influenciadoras digitais, fez com que todas as mexicanas entrevistadas afirmassem que as mulheres das ciberpublicidades são modelos, porque sabem fazer pose (fotos com produção) e tem características e traços que não representam as mulheres do país, além de serem magras.

As análises sobre as publicidades do Instagram, de modo geral, brasileiras e mexicanas entrevistadas mostraram que a rede social vem trazendo a representação delas (com grande maioria no Brasil), afirmam que a beleza das mulheres das páginas de Avon, Natura e Mary Kay são alcançáveis, são mulheres que chamaram de “reais”, “gente como a gente”, “naturais”, “verdadeiras”, com pele normal, com linhas de expressão, cor da pele parecida, com traços similares. Reconheceram também que as propostas dessas ciberpublicidades são com maquiagens mais leves, trazendo mais naturalidade ao falar de cosméticos, de modo que represente as makes que elas fazem no dia a dia. Sobre os corpos, as entrevistadas enxergam que no Instagram as marcas estão trazendo a representação de mulheres que não são magras nem com sobrepeso. Embora poucas conseguiram notar sinais da idade (como chamam), rugas e linhas de expressão foram descritos pelas entrevistadas nos rostos das mulheres das ciberpublicidades da Natura MX, Avon e Mary Kay Brasil, o que demonstra que o uso da

ferramenta de edição *Photoshop* já não é tão apelativo no sentido de fazerem publicidades com rostos sempre lisos e perfeitos.

Todas essas perguntas que abordamos nas entrevistas, foram com intuito de buscar entender como são construídos os sentidos sobre as identidades femininas, através da rede social que elas mais acessam, que faz parte da mídia que elas mais utilizam. Esses resultados, mesmo em menor escala no México, mostram que as marcas estão mudando suas estratégias para o público digital. As páginas brasileiras se mostraram mais a frente no sentido de buscar representar as mulheres brasileiras em suas variadas etnias, representações de corpos, rostos, cores de pele e cabelos. O que permanece ainda em minoria, mas já foi notado pelas entrevistadas brasileiras, é a representação da juventude na pele das mulheres das ciberpublicidades, seja pela edição das fotos, seja pela escolha de mulheres jovens.

Todas essas mudanças percebidas pelas entrevistadas, não foram lembradas quando estávamos conversando sobre as publicidades em geral, que fazem parte de todas as mídias. A internet trouxe a profissão de influenciadoras digitais e com elas, uma nova forma de anunciar. As redes sociais trouxeram a aproximação com a cliente como jamais havia tido, assim como a quantidade de publicidades diárias sem precedentes. O ambiente digital tornou-se mais democrático no sentido de todos terem o mesmo espaço sem precisar pagar para estar ali. As publicidades aumentaram de forma exponencial, comparadas as mídias tradicionais, anteriores a ela, então, se aumentou o volume, a forma de anunciar também deveria mudar.

A abordagem as consumidoras se tornou mais direta, porque estão todos os dias recebendo ciberpublicidades das marcas que seguem, assim como das influenciadoras, lojas virtuais, maquiadoras, blogueiras, entre outras. Ao mesmo tempo que se tornou mais direta, precisou se tornar menos explícita, porque a concorrência e o volume de anúncios são grandes, então as formas de anunciar estão caminhando para um sentido mais simples, composições de fotografias menos produzidas, mulheres menos maquiadas, influenciadoras digitais que tiram suas próprias fotos, diminuição de propagandas (vídeos) em estúdios, muitas fotos de produtos sem mulheres, utilizam revendedoras nas publicidades, cobertura de eventos comerciais e culturais, patrocínio de viagens e passeios de influenciadoras, engajamento em assuntos sociais, atrizes e cantoras também fazem parte das garotas propagandas, junto com as influenciadoras e maquiadoras.

Notamos que a venda por catálogo, através de revendedoras, com o surgimento da internet, é algo que está decaindo lentamente, das oito entrevistadas do México, três delas disseram que não usam mais as marcas que escolheram analisar. As entrevistadas do Brasil, apenas uma, porém, Natura e Avon migraram para as vendas online e posteriormente em 2017

e 2019, para lojas físicas, algo que vai contra a corrente atual, das lojas físicas migrarem para o espaço digital.

Isso demonstra duas conclusões: a necessidade de colocar os cosméticos em lojas físicas para que mais pessoas conheçam, possam testar e comprar na hora, ou seja, o imediatismo da compra (algo que o catálogo não proporciona); a necessidade da revendedora/consultora não ser mais a única a manter a autônoma das vendas, migrando para o online que dá acesso para que pessoas de todo o país possam comprar a hora que quiserem, sem precisar entrar em contato com alguém. Mary Kay é a única marca analisada que mantém 100% das vendas através das consultoras, com intuito de fidelizar as clientes, ao explicar e auxiliar sobre a forma de usar e quais são os cosméticos mais adequados para cada mulher.

Sobre as apropriações de forma mercadológica, concluímos que as entrevistadas do Brasil e do México, realizam a compra a partir das seguintes formas: por indicação de amigas e familiares; fazem cadastro em sites para receberem e-mails; promoções e cupons nos sites das marcas para compra online; compram um cosmético parecido com o da marca original que apresenta a mesma inovação, porém, que é mais acessível; olham a publicidade internacional e realizam a compra online nos EUA, por não ter o cosmético no país; organizam as compras internacionais de acordo com datas que deixam o frete grátis (EUA para México); compras em viagens ao exterior (sem conhecerem as marcas); compras na fronteira de seu país (Uruguai e Argentina) por ser mais barato; ciberpublicidades através das influenciadoras ou marcas, com compra finalizada pela internet, onde veem a publicidade no Instagram e vão na loja física testar e comprar; e compra no site da marca e retirada na loja física.

A identidade é construída, a consciência reflexiva que ela tem, a subjetividade, corresponde a um modo cultural de estar no mundo, uma forma concreta de entender a situação que ocupamos nela e a concebemos. Se identificam com algo ou alguém e vão moldando suas semelhanças e diferenças do resto, a partir das pessoas que a rodeiam (GARCÍA, 2015). Sobre as apropriações dos imaginários de beleza que as entrevistadas realizam, demonstram uma grande preocupação com a aparência, em estarem insatisfeitas com seus corpos, desejando mudanças, sejam através de procedimentos estéticos ou cirúrgicos, principalmente por parte das brasileiras, que já vem realizando esses procedimentos.

As mulheres brasileiras entrevistadas, demonstram uma grande preocupação com a aparência jovem do rosto, o uso dos cosméticos também é alto, mas eles não conseguem fazer o que as cirurgias e os procedimentos estéticos realizam: resultado imediato para um longo prazo.

Das 16 entrevistadas, 13 afirmaram que já se sentiram cobradas a terem um corpo relacionado ao que a mídia demonstra como ideal, sobretudo por homens da família. Todas as entrevistadas demonstraram uma preocupação em manter uma boa aparência, apesar das entrevistadas de ambos os países afirmarem que ter uma boa aparência é estar bem consigo mesma, elas descrevem outras tradições e hábitos que mantêm, sobre a aparência estética estar relacionada a esse conceito junto com a higiene.

Sobre ser bela, se sentir bonita, as investigadas do Brasil e do México relacionaram a estar na alma a beleza, no interior e não em um padrão físico que se consiga descrever pela aparência, mas prezando o enfoque que a beleza é estar “bem cuidada”, mostrando uma preocupação com a aparência, mesmo não definindo-a em padrões estéticos.

O ramo do entretenimento, dessa forma, compactua com os padrões de beleza, estimula, e de acordo com as brasileiras, inventou a regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito, atribuindo principalmente ao cinema esse padrão, assim como a mídia através das marcas e das propagandas, e dentro dessas falas, citaram os homens e a sociedade machista. As mexicanas acreditam que a publicidade é a responsável por haver um padrão de beleza, afirmando também que com o tempo o padrão vai mudando.

Notamos que as publicidades de cosméticos que circulam no Brasil, principalmente as marcas nacionais, estão trabalhando com modelos que busquem representar a diversidade e as belezas do país no que se referem a cores de pele, tipos de cabelos e etnias. O corpo magro ainda está presente nas publicidades, mas não é mais o único, de acordo com as entrevistadas brasileiras, ao se referirem tanto das mídias em geral, quanto das ciberpúblicas do Instagram. Elas estão notando a mudança nas marcas de cosméticos, se sentindo representadas e acreditando que a beleza das modelos é alcançável.

As entrevistadas mexicanas possuem, de certo modo, um atraso em suas representações identitárias, comparadas as brasileiras, principalmente pela falta de marcas nacionais no país, lojas físicas de marcas nacionais, publicidades e representação de suas identidades, abrindo espaço para os cosméticos do exterior, que representam cerca de 80% do mercado do país e em nossa pesquisa, representa 71,6% de seus consumos de cosméticos, mostrando a força das transnacionais, inclusive de marcas brasileiras. Isso demonstrou que o corpo magro e uso de modelos ainda é o principal nas publicidades, aliado ao fato delas não seguirem influenciadoras digitais de seu país, mas do mundo todo, o que prejudica a ascensão das influenciadoras mexicanas de fecharem parcerias com as marcas e trazerem de forma definitiva (como acontece no Brasil) as belezas, etnias, traços, identidades das consumidoras, a beleza que elas veem na rua e dizem que não está nas publicidades do país. É importante observar que através de suas

falas, as receptoras não são passivas, elas recebem as informações e as mensagens através das publicidades, mas se apropriam e dão sentidos de acordo com suas vivências, mostrando que a cultura mexicana não perde forças ao ser cultivada por suas gerações, mesmo as publicidades de cosméticos não as representando, seja em suas belezas, corpos e cultura.

É pertinente concluir que mesmo elas não lembrando de publicidades que as representem nas mídias em geral, e não escolherem publicidades que sintam que tem algo em comum, as entrevistadas mexicanas, na última parte da análise, notaram que as páginas de Avon, Natura e Mary Kay têm mulheres que elas julgam serem mexicanas através de várias características corporais descritas. Isso quer dizer que mesmo essas publicidades não chamando a atenção delas para análise, podendo haver uma negação da origem ou um costume em direcionar sua atenção para o mesmo tipo de publicidade que estão acostumadas a ver que não as representa, as marcas com páginas mexicanas, estão trazendo a representação das mulheres do país, em menor quantidade que as páginas brasileiras, com menos seguidoras, mas já estão trabalhando e buscando representá-las.

Podemos concluir que a mulher constrói sua identidade com atravessamentos machistas, oriundos do patriarcado, em confronto com o feminismo, que busca igualdade de direitos entre todos/as. A publicidade também está nesse embate, pois ao midiaticizar estereótipos de beleza, contribui para fixar comportamentos às mulheres, que se veem muitas vezes perdidas por não estarem no padrão de beleza e de corpo que na mídia é veiculado. Essas normas fazem girar um grande ciclo econômico, que inicia desde os cosméticos, passando por academias, dietas, até procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. A identidade da mulher contemporânea está atravessada por todos esses dilemas. Além do corpo, busca-se na maquiagem e nos procedimentos estéticos e cirúrgicos, um rosto magro, liso e jovem, como são as modelos e atrizes que dizem para elas o que devem comprar para serem iguais, vendendo a ideia de que a felicidade está nesse padrão.

A publicidade e a mídia, portanto, são peças-chaves para se pensar a identidade, o gênero e a cultura, todas estão inter-relacionadas para se pensar o corpo, seus padrões de beleza e estética que fazem parte das identidades das mulheres desde que nascem. São escolhas atravessadas por influências culturais e midiáticas, pois se é o uso que dá a forma social aos produtos, a escolha por mudar é atravessada e carregada de produção de sentidos. Problematizá-los através de seus receptores, como realizamos em nossa tese, é imprescindível para mudarmos as diretrizes dos padrões de corpos que carregam consigo a alegria e ao mesmo tempo, a tristeza por não se aceitarem como são.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor de HPPC, resultados 2016.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso em: 11 ago 2017.

\_\_\_\_\_. **Panorama do setor 2018.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: 25 jul 2018.

\_\_\_\_\_. **Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>>. Acesso em: 10/01/2020.

Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI. **História dos cosméticos.** Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/XIII.pdf>>. Acesso em: 3 set 2017.

AGUILERA, Samara de las Heras. **Una aproximación a las teorías feministas.** Disponível em: <<http://universitas.idhbc.es/n09/09-05.pdf>>. Acesso em: 30 set 2017.

AMORÓS, Celia. **Feminismo, igualdad y diferencia.** Disponível em: <[https://kupdf.com/download/amoros-celia-feminismo-igualdad-y-diferencia\\_58b2ab6b6454a7d303b1eaaf\\_pdf](https://kupdf.com/download/amoros-celia-feminismo-igualdad-y-diferencia_58b2ab6b6454a7d303b1eaaf_pdf)>. Acesso em: 30 set 2017.

AMORÓS, Celia. **Hacia una crítica de la razón patriarcal.** Barcelona: Anthropos, 1991.

ANVISA. Ministério da Saúde. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/hotsite/protocolo/pdfs/legislacao/rdc%20343.05.pdf>>. Acesso em: 5 set 2017.

ANVISA. Conceitos e definições. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/conceitos-e-definicoes>>. Acesso em: 5 set 2017.

ARRIAGADA, Irma; DOMINGUES, José Maurício; MANEIRO, María; et al. **América Latina hoje: conceitos e interpretações.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

ATEM, Guilherme Nery; AREU, Graciela Inés Presas; et al. **Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil.** Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

ATEM, Guilherme N; OLIVEIRA, Thaianie M.; AZEVEDO, Sandro T. de. (org). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.** Rio de Janeiro : E-Papers, 2014.

AVON. **A história do delineador.** Disponível em: <<http://belezaquefazsentido.com.br/delineador/>>. Acesso em: 22/02/2020.

BACHELARD, Gaston. **A epistemologia.** Lisboa: Edições 70, 1973.

BERNARDES, Márcia. **Uma reflexão inicial sobre feminismo na internet: gênero e corpo.** Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_cinco/GT05\\_MARCIA\\_BERNARDES.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_MARCIA_BERNARDES.pdf)>. Acesso em: 7 out 2017.

BOHM, Camila Camacho. Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. Disponível em: <[https://www.ufrgs.br/napead/projetos/fases-da-publicidade/textos/associativa\\_04.pdf](https://www.ufrgs.br/napead/projetos/fases-da-publicidade/textos/associativa_04.pdf)> Acesso em: 10 fev. 2020.

BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (orgs). **Processualidades metodológicas: configurações transformadoras em comunicação**. Florianópolis: Insular, 2013.

BURMESTER, Cristiano Franco. **Fotografia – do Analógico para o Digital Um estudo das transformações no campo da produção de imagens fotográficas**. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-24102006-145909/en.php>>. Acesso em: 20 jun 2018.

BUTLER, Judith. **Él género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad**. Barcelona: Paidós, 2007.

\_\_\_\_\_. **Cuerpos que importan: sobre los limites materiales y discursivos del “sexo”**. Buenos Aires: Paidós, 2002.

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

B2B Magazine. **Investimento publicitário cresce 13,9% na América Latina em 2014**. Disponível em: <http://www.b2bmagazine.com.br/index.php/negocios/item/4601-investimento-publicitario-cresce-13-9-na-america-latina-em-2014>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

CABEZA L, Julián. **Publicidad y Discurso**. Maracaibo: Ediciones Astro Data, 1989.

CANIPEC. **Comercio y Balanza Comercial del Sector Enero-Diciembre 2019**. Disponível em: <<http://canipec.org.mx/estadisticas/>>. Acesso em: 20/01/2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CEPAL. **La población de América Latina alcanzará 625 millones de personas em 2016**. Disponível em: <<https://www.cepal.org/es/noticias/la-poblacion-america-latina-alcanzara-625-millones-personas-2016-segun-estimaciones-la>>. Acesso em: 10 nov 2017.

CEPAL. **Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2017 = Statistical Yearbook for Latin America and the Caribbean 2017**. 2018. Disponível em: <<https://www.cepal.org/es/publicaciones/43239-anuario-estadistico-america-latina-caribe-2017-statistical-yearbook-latin>>. Acesso em: 18 jul 2018.

CEPAL. **La población de América Latina alcanzará 625 millones de personas en 2016, según estimaciones de la CEPAL**. 2016. Disponível em: <<https://www.cepal.org/es/noticias/la-poblacion-america-latina-alcanzara-625-millones-personas-2016-segun-estimaciones-la>>. Acesso em: 18 jul 2018.

CEPAL. **CEPAL: envejecimiento provocará caída de la población de América Latina y el Caribe hacia 2060**. 2017. Disponível em: <<https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-envejecimiento-provocara-caida-la-poblacion-america-latina-caribe-2060>>. Acesso em: 18 jul 2018.

CEPAL. **Mercado laboral, la llave para igualdad de las mujeres en América Latina y el Caribe**. 2017. Disponível em: <<https://www.cepal.org/es/articulos/2017-mercado-laboral-la-llave-igualdad-mujeres-america-latina>>. Acesso em: 18 jul 2018.

CHACUR, Roberto. Clínica de Bioplastia. **Por que achamos alguém bonito?** Disponível em: <<http://clinicadebioplastia.med.br/rosto-harmonioso.html>>. Acesso em: 30 jun 2018.

CONAPRED. **Discriminación Pueblos y Comunidades Indígenas.** Disponível em: <[https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=109&id\\_opcion=42&op=42](https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=109&id_opcion=42&op=42)>. Acesso em: 14 mar. 2020.

COUTO, Edvaldo Souza. **Homem satélite: estética e mutações do corpo na sociedade tecnológica.** Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2000.

DAVIES, Anna. **Jovens fazem cirurgias plásticas para ficar parecidos com suas selfies com filtro.** 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43910129>>. Acesso em: 26 jun 2018.

DÍAZ-POLANCO, Héctor. **El jardín de las identidades.** Cidade do México: Orfila, 2015.

DORANTES, Geraldo L. **Grupos de poder y construcción de agenda en la institucionalidad del Estado.** Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México, 2012.

DORLIN, Elsa. **Sexo, género y sexualidades.** Buenos Aires: Nueva Visión, 2009.

DORNELES, Ana Paula Cardoso. **As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó OMO.** Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação), Universidade do vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: uma antropologia do consumo.** Disponível em: <[http://www.ce.ufpb.br/nipam/contents/documentos/douglas\\_-\\_isherwood\\_2004\\_o\\_mundo-dos-bens-para-uma-antropologia-do-consumo-cap-3-e-4.pdf](http://www.ce.ufpb.br/nipam/contents/documentos/douglas_-_isherwood_2004_o_mundo-dos-bens-para-uma-antropologia-do-consumo-cap-3-e-4.pdf)>. Acesso em: 6 jun 2018.

ECO, Humberto. **História da beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2014.

EL PAÍS. **Los feminicidios no cesan en Ciudad Juárez.** 2017. Disponível em: <[https://elpais.com/internacional/2017/11/22/mexico/1511307168\\_804661.html](https://elpais.com/internacional/2017/11/22/mexico/1511307168_804661.html)>. Acesso em: 18 jul 2018.

ETCOFF, Nancy; ORBACH, Susie; SCOTT, Jennifer; D'AGOSTINO, Heidi. **A real verdade sobre a beleza: um relatório global. Achados do Estudo Global sobre Mulheres, Beleza e Bem Estar.** Nova Iorque: Dove, 2004. Disponível em: <[http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The\\_Truth\\_About\\_Beauty\\_White\\_Paper\\_PT.pdf](http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The_Truth_About_Beauty_White_Paper_PT.pdf)>. Acesso em: 18 jul 2015.

EXAME. **Investimento publicitário na América Latina cresce quase 12%.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/investimento-publicitario-na-america-latina-cresce-quase-12/>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

EXAME. **Com novos negócios, Grupo Boticário cresce 9% ao ano.** Disponível em: <<https://exame.com/negocios/com-novos-negocios-grupo-boticario-cresce-9-no-ano/>>. Acesso em: 24 jan. 2020.

FLICK, Uwe. **Pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

GALEMBECK, Fernando; CSORDAS, Yara. **Cosméticos: a química da beleza.** Disponível em: <[http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL\\_cosmeticos.pdf](http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_cosmeticos.pdf)>. Acesso em: 3 set 2017.

GARCÍA CANCLINI, Néstor; MONETA, Carlos Juan; RONCAGLILO, Rafael. **Las industrias culturales en la integración latinoamericana.** Eudeba: Buenos Aires, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Néstor; FERIA, Ernesto Piedras. **Las industrias culturales y el desarrollo de México**. Cidade do México: Siglo XXI – FLACSO, 2008.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **La dinámica global-local**. Buenos Aires: Ciccus, 1999.

GARCÍA, Carola Calderón. **Entre la tradición y la modernidad**. Las identidades femininas en las revistas mexicanas. México DF: LEEA, 2015.

\_\_\_\_\_. **El poder de la industria publicitaria en México**. Ciudad de México: Comunicación y Política Editores, 2014.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOBIERNO DE MÉXICO. **Productos para el cuidado personal de la mujer**. Disponível em: <<https://www.gob.mx/profeco/documentos/productos-para-el-cuidado-personal-de-la-mujer?state=published>>. Acesso em: 20/01/2020.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

\_\_\_\_\_. **O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1982.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

In-Cosmetics. **Visión General del Mercado de Cosméticos y Productos de Higiene Personal en México**. Disponível em: <http://news.in-cosmetics.com/es/2015/02/03/vision-general-del-mercado-de-cosmeticos-y-productos-de-higiene-personal-en-mexico/>>. Acesso em: 4 set 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Conheça o Brasil. Cor ou raça**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>>. Acesso em: 14 mar. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento publicitário cresce 5,7% na América Latina no primeiro trimestre de 2015**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-cresce-57-na-america-latina-no-primeiro-trimestre-de-2015-2/>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento publicitário soma R\$ 132 bilhões em 2015, indica Kantar IBOPE Media**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015-indica-kantar-ibope-media/>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimentos em mídia somam o equivalente a R\$129,9 bilhões em 2016, indica Kantar IBOPE Media**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-em-midia-somam-o-equivalente-a-r-1299-bilhoes-em-2016-indica-kantar-ibope-media/>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

LAURETIS, T. **O feminismo como crítica da modernidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LE BRETON, David. **Antropologia del cuerpo y modernidade**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2002.  
LE MOS, André; CUNHA, Paulo. **Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época**. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2018.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

LUGONES, María; MENDOZA, Breny; et al. **Tejiendo de outro modo: feminismo, epistemologia y apuestas descoloniales**. Popayán: Editorial Universidad del Cauca, 2014.

MALDONADO, A. Efendy; BONIN, Jiani; ROSARIO, Nisia (orgs). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora UFPB, 2008.

MALDONADO, Alberto Efendy; BARRETO, Virgínia Sá; LACERDA, Juciano de Sousa (orgs). **Comunicação, educação e cidadania: saberes e vivências em teorias e pesquisa na América Latina**. João Pessoa; Natal: Editora da UFPB, Editora da UFRN, 2011.

MARGULIS, Mario. **Globalización y identidad cultural**. Buenos Aires: Ciccus, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesus; CANCLINI, Nestór G. Jesus. **El consumo cultural en América Latina**. Santa Fé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.

\_\_\_\_\_. **Os métodos: dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

MATA, Maria Cristina. **De la cultura masiva a la cultura midiática**. Diálogos de la comunicación, Lima: Felafacs, n.56, 1999.

MEIO E MENSAGEM. **Publicidade Digital alcançará US\$ 9 bi na América Latina**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/09/publicidade-digital-alcancara-us-9-bi-na-america-latina.html>>. Acesso em: 10/01/2020.

MORAES, Dênis de. **Comunicação e governabilidade na América Latina**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008.

MORIGI, Valdir; JACKS, Nilda; GOLIN, Cida (orgs). **Epistemologias em comunicação e informação**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

NIELSEN. **Nueva era, nuevo consumidor**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>>. Acesso em: 4 set 2017.

NIELSEN. **Produtos sustentáveis de higiene e beleza crescem em consumo e aumentam participação no faturamento da indústria**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/produtos-sustentaveis-de-higiene-beleza-crescem-em-consumo-e-aumentam-participacao-no-faturamento-da-industria/>>. Acesso em: 25/01/2020.

NUNES, Pedro (org). **Mídias digitais & interatividade**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

O BOTICÁRIO. **Tipos de sobrancelha para cada formato de rosto: qual é o seu?** 2017. Disponível em: <<http://vivalinda.boticario.com.br/maquiagem/tipos-de-sobrancelhas-para-cada-formato-de-rosto-qual-e-o-seu>>. Acesso em: 15 jun 2018.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena F. **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos.** Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. Nº 134, abril – julho, 2017. Disponível em: < <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3074/2899>>. Acesso em: 4 jun 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Região da América Latina e do Caribe é a mais violenta do mundo para as mulheres, diz ONU.** 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/regiao-da-america-latina-e-do-caribe-e-a-mais-violenta-do-mundo-para-as-mulheres-diz-onu/>>. Acesso em: 18 jul 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **ONU Mulheres convoca América Latina a acabar com feminicídios.** 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/onu-mulheres-convoca-america-latina-a-acabar-com-femicidios/>>. Acesso em: 19 jul 2018.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO – OIT. **OIT: La participación laboral de las mujeres aumenta pero el camino a la igualdad aún es largo en América Latina y el Caribe.** 2018. Disponível em: <[https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_619953/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_619953/lang--es/index.htm)>. Acesso em: 15 jul 2018.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque; COELHO, Maria das Graças Pinto. **COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS NA INTERNET: Estilos de Abordagem Publicitária no Instagram.** 2016. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2276/8879>>. Acesso em: 20 jun 2018.

PEPINO, Luciana Leonel. **Os números da cirurgia plástica pelo mundo.** 2017. Disponível em: <<https://www.lucianapepino.com.br/blog/cirurgia-plastica-numeros/>>. Acesso em: 26 jun 2018.

PIRES, Beatriz Ferreira. **O corpo como suporte da arte: piercing, implante, escarificação, tatuagem.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

POUPART, Jean; PIRES, Álvaro P. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Petrópolis: Vozes, 2008.

PRIBERAM. Dicionário online. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/cosm%C3%A9tico>>. Acesso em: 5 set 2017.

PWC. **Pesquisa global de entretenimento e mídia 2019-2023.** Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-2019-2023.html>>. Acesso em: 10/01/2020.

RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversa mediada pelo computador e as redes sociais na internet.** Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4955/495550194016/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

RECUERO, Raquel; ZARGO, Gabriela. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/498/472>>. Acesso em: 28 maio 2018.

REYNOSO, Norma Patricia Maldonado; MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; et al. **Comunicação Latino-Americana: o protagonismo feminino.** São Bernardo do Campo: UESP, 2003.

RODRIGUES, Fernando. **O nariz ideal: existe um nariz certo para cada rosto?** 2018. Disponível em: <<https://drfernandorodrigues.com.br/o-nariz-ideal-existe-um-nariz-certo-para-cada-rosto/>>. Acesso em: 15 jun 2018.

ROSALDO, Michelle Zimbalist; LAMPHERE, Louise et al. **A mulher, a cultura e a sociedade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **IMPLOÇÃO MIDIÁTICA: corporalidades nas configurações de sentidos da linguagem.** Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14\\_PRATICAS\\_INTERACIONAIS\\_E\\_LINGUAGENS\\_NA\\_COMUNICACAO/compos2014vf\\_2266.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/compos2014vf_2266.pdf)>. Acesso em: 5 out 2017.

\_\_\_\_\_. **Imagens midiáticas em corpos eletrônicos.** Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uhpFvdYBDsEJ:seer.ufrgs.br/intexto/article/download/6723/4030+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 5 out 2017.

RUBIN, Gayle. **Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidade.** Disponível em: <http://www.museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/150121gaylerubin.pdf>>. Acesso em: 30 set 2017.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfrid. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (org). **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais.** São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SANTARELLI, Chritiane Paula Godinho. **Processos de análise da imagem gráfica: um estudo comparativo da publicidade de moda.** Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-21102010-102606/pt-br.php>>. Acesso em: 28 jun 2018.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Estados plurales Los retos de la diversidad y la diferencia.** Cidade do México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2009.

SCOTT, Joan. **Gênero, uma categoria útil para análise histórica.** Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8do2JEmzOLgJ:moodle.stoa.usp.br/mod/resource/view.php%3Fid%3D39565+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 30 set. 2017.

SILVA, Denise Teresinha da. **A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher.** São Borja: Faith, 2013.

\_\_\_\_\_. **Fotografias que revelam imagens da imigração: pertencimento e gênero como faces identitárias.** Tese de Doutorado (Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação), Universidade do vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

SOARES, Carmen L; SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpo e história.** Campinas: Autores Associados, 2001.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **De acordo com a ISAPS, Brasil lidera ranking de cirurgias plásticas no mundo.** 2014. Disponível em:

<<http://www2.cirurgioplastica.org.br/2014/07/29/de-acordo-com-a-isaps-brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo/>>. Acesso em: 27 jun 2018.

SUÁREZ, Luis; MENCHÚ, Rigoberta; COY, Cissie Chávez; GÓMEZ, Marieta H; POLANCO, María V. **Medios de comunicación y democracia em América Latina y el Caribe**. Paris: UNESCO, 1995.

TALAMONE, Rose. **Brasil lidera ranking de cirurgia plástica entre jovens**. 2018. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/radioagencia-usp/brasil-lidera-ranking-de-cirurgia-plastica-entre-jovens/>>. Acesso em: 26 jun 2018.

TIBÉRIO, Júlia - M de Mulher. **Aprenda a fazer o contorno certo para cada tipo de rosto**. 2018. Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/beleza/passos-a-passos-aprenda-a-fazer-o-contorno-certo-para-cada-tipo-de-rosto/>>. Acesso em: 15 jun 2018.

VARELA, NURIA. **Feminismo**. Barcelona: B, S. A, 2008. Disponível em: <<https://mujerfariana.org/images/pdf/Varela-Nuria---Feminismo-Para-Principiantes.pdf>>. Acesso em: 30 set 2017.

VILLAÇA, Nízia. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

\_\_\_\_\_. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

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

ZICAVO, Eugenia; MARGULIS, Mario; et al. **Las tramas del presente desde la sociología de la cultura**. Buenos Aires: Biblos, 2011.

ZINANI, Cecil Jeanine Albert. **Literatura e gênero: a construção da identidade feminina**. Caxias do Sul: EDUCS, 2006.

ZOZZOLI, Jean-Charles J. **O corpo em revistas: olhares interdisciplinares**. Maceió: EDUFAL, 2005.

## **APÊNDICE A – ENTREVISTAS DAS MULHERES BRASILEIRAS**

### **Entrevista 01 Brasil: Jamile.**

#### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia a dia? Quais os motivos?

Internet para entretenimento, para trabalho, muito trabalho, eu tenho que estar o tempo inteiro ligada na internet e era isso assim, e pesquisa, é claro, pesquisa de tudo, de compra, de preço de coisas que eu quero comprar sei lá eu, vou comprar no shopping, vou comprar na internet, principalmente para isso.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Sim, todos os dias. Escrava da internet.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Utilizo wi-fi e 3G, os dois.

4. De onde acessa a internet, computador, celular, tablet, tv?

Mais celular, tablet bastante e computador, TV também.

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Acho que umas 4 ou 5 horas. O meu celular me avisa que eu já usei tipo umas 3 horas e daí contanto com o que eu fico mais em tablet e TV, acho que 5... 6 horas.

6. O que costuma fazer nas redes sociais?

Rede sociais eu uso o Instagram, não tenho Facebook e costumo olhar a linha do tempo, stories do Instagram, é só isso que eu tenho de rede social. Não tenho mais nenhuma, é a única, o Instagram.

#### **Instagram e publicidades de cosméticos**

7. Você costuma ver anúncios de beleza e cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por e-mail?

Costumo. Lembro de vários assim, tanto de marcas nacionais quanto internacionais, sei lá posso citar qualquer marca... O Boticário.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Ah, toda a semana. Todo o dia não.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente?

Não foi questionado.

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são?

Não costumo seguir. Às vezes se eu tenho interesse em algum produto eu vou e olho. Eu quero sei lá, vi uma amiga usando algum batom de alguma marca eu vou lá e olho, mas não costumo seguir.

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

Resposta nas questões anteriores.

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

Não segue.

13. Já fez alguma publicação ou *stories* de algum produto ou usou a *hashtag* da marca? Qual?

Já fiz da Michele Pâmela, mas por ser conhecidas assim, não tenho esse costume.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda no Instagram? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem e cosmético? Lembra qual?

Sigo, sigo a Michele e influenciadoras algumas assim que fazem bastante propaganda de cosméticos que nem Tássia Naves e até a blogueira aqui de Garibaldi, a Martina, às vezes faz bastante desses... Mais quem, deixa eu pensar... A Cati, nossa amiga e é isso assim, mas não muitas.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Elas dão as dicas boas para elas, que elas ganham ou sei lá alguma marca que faz alguma parceria com elas, é mais isso que eu noto. Que nem esses tempos a Tássia Naves fez uma parceria acho que foi com a Mac e ela ficou publicando o batom dela, mas era só o batom dela assim, sem dar dicas. De um modo geral eu não vejo assim muitas blogueiras, há mais digital influencers fazendo assim essas propagandas de como se maquiar. Isso eu vejo mais em blogueiras que estão não digo começando, mas que têm menos seguidores, essas que têm grandes... “Tu segue essas que têm mais tutoriais?” Não, não sigo.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Já, já comprei produtos. Eu comprei uma vez um batom indicado pela Tássia Naves que foi esse batom acho que da Mac, um batom muito bom, eu vi nela e achei bonito e daí eu comprei, mas acho que foi a única vez assim influenciado.

“Comprou onde, loja física ou internet?” Física.

17. As marcas e as mulheres que você segue, influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Influenciam de uma certa forma influenciam.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

Já, já. É que eu geralmente pesquiso essas marcas mais internacionais assim que nem Loreal, Lancôme, essas marcas são mais caras e que geralmente a gente precisa pesquisar mais. Geralmente essas marcas que são mais corriqueiras assim, do dia a dia eu só pego e vou na loja, mas não procuro pesquisas, mas essas marcas assim mais caras, eu pesquiso.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

Aparece, não é comum, mas às vezes aparece. Acho que mais assim Natura, Avon às vezes aparece para mim, essas que compra via catálogo. Ah, e aquela marca que estava bem na moda, acho que a Cati fez umas propagandas, como é que é o nome, é tipo Natura, é uma marca nova, é de revista (Eudora), Eudora! É a que mais aparece para mim, aparece muito, essa é a que mais aparece. E eu tenho algumas conhecidas que vendem lá de Garibaldi e de Bento e aparece muito essa marca para mim. (Catálogo?) É vende catálogo e loja física.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos? Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?

Sim. Eu vou até o site, quando tenho interesse, através do Instagram. Eu acho uma ferramenta boa para compra assim.

“A compra que tu fez da Tássia, tinha marcação ou não?”

Tinha marcação mas eu não olhei o preço. Eu fui na loja física.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Resposta acima.

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

Tem, mas assim não vou saber citar, não é algo comum. Quase tudo em português eu olho. Ou eu vou em site tipo que nem em Freeshop tipo em português, não no site mesmo da marca que daí eu nem sei por onde comprar.

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

Não, não sigo.

24. Você compreende bem o inglês?

Sim. Geralmente não precisa (tradução).

25. A marca não possui Instagram brasileiro?

Não segue.

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

Respondeu acima.

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Acho que sim, eu não costumo olhar, mas acho que tem. Eu tenho base da Lancôme, eu tenho essas máscaras faciais uma da L'Oréal que deve estar escrito em outra língua. Acho que era isso só, base e essas máscaras. Ah, e esses demaquilantes que deve estar em espanhol. Não sei, teria que olhar.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em português, mas vendem no Brasil, o que acha?

Eu acho que fica faltando assim a gente fica sem a informação do produto porque tu quer usar um produto e às vezes tu vai usar porque uma amiga usa ou alguém te indicou “Ah, essa base é maravilhosa ou esse creme...”, mas tu acaba usando mais por indicação mas tu não sabe sobre do que é feito, se é mais hidratante, se é para pele oleosa, se é mais para... porque tu não sabe, tu vai mais pela indicação mesmo.

### **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Sim.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Sim. Eu não publico... Só stories. E na linha do tempo acho que de duas em duas semanas. Depende também. Por exemplo, acho que a última publicação que eu fiz foi semana passada e acho que esta semana eu não vou publicar nada e acho que semana que vem... é mais ou menos isso.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar o rosto? Quais?

Uso, uso... pera aí. AirBrush e Snapseed, geralmente os dois. O Snapseed eu gosto porque ele tem tipo ferramentas como correção, tipo manchas, dá para tirar, isso aqui (gesto no celular) eu gosto para deixar um tom mais montanhoso na foto, que parece mais real. E o outro, mais para detalhes em rosto eu uso esse app aqui. Tu pode botar maquiagem, tu pode botar... Eu gosto de usar bastante isso aqui tipo suavizar linhas de expressão, tem até tom da pele se tu está muito

branca. (Mas dá para colocar batom, sombra, tudo? E fica natural?) Batom, sombra, tudo e fica, fica bom. Tem algumas que são bem forçadas, mas às vezes eu uso e fica bom.

32. E para o corpo utiliza também?

Para o corpo não. Esse aqui (AirBrush) eu uso mais para o rosto e aí tem aquele Snapseed que eu uso mais para colocar filtro essas coisas assim.

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Para botar maquiagem, tirar linhas de expressão assim que fiquem fortes e para tirar olheiras também, tipo aquele AirBrush.

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não. (resposta nas questões anteriores)

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Sim, eu publico bastante sem editar, mais nos stories e agora também com aqueles filtros (do Instagram) que deixam a pele bonita né, nem edito mais, mas aí tem o filtro. “Mais com ou sem maquiagem”? Publico mais com maquiagem e com filtro, certamente. Eu só não publico sem filtro ou sem editar quando eu estou maquiada assim. Que nem eu fui na festa de formatura, eu não publiquei nada com filtro e nada com editar foto, mas era porque eu estava bem maquiada, se não eu estou sempre editando.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

Usam. As amigas usam os mesmos, por isso eu tenho esse. Inclusive uma que indicou o AirBrush e o outro. (risos)

## **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Não, as publicidades com certeza são influenciadoras, a gente olha uma publicidade e vê se ficou bonita naquela pessoa que está mostrando na foto, te encaixa naquilo e outras coisas que decidem é o preço, né, eu vou comprar de uma marca ou de outra por preço, decide bastante. Mas, sim, influencia.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

Eu acho que média, acho que nem insatisfatória e nem perfeita, não sei. Não sei explicar o porquê, mas às vezes eu acho que falta algum esclarecimento de algum produto, não é bem explicado às vezes e às vezes eu acho que é bom não a ponto de ser satisfatório.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos que circulam no Brasil, de 1 a 10? Por quê?

Acho que uns 8 ou 7, é que eu não entendo muito.

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

É... Acho que as modelos, o que está mostrando, tu olha para a pessoa e tu vê o produto nela e tu se imagina naquilo e acho que o ambiente não muito, cor também acho que não. Acho que mais é a pessoa, a modelo.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

Resposta na pergunta anterior.

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Não. Eu não vou comprar assim, é muito raro. Ainda mais quando é produto novo, que nem dessa marca que eu te falei (Eudora), que eu vejo tanta propaganda e tanta gente dizendo e eu nunca comprei nada assim, só se é de uma marca bem clássica que eu uso e daí lançaram alguma coisa aí às vezes eu ovu, mas é difícil.

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

A gente olha a publicidade e acha que aquilo lá é maravilhoso, mas no fundo eu sei que o cosmético é apenas um cosmético, que não é nada milagroso. Eu tento acreditar mais em produtos que nem shampoo, condicionador, essas coisas assim para cabelo. Para pele, creme essas coisas “Ah, melhor creme, mais hidratante...”, não sei eu fico um pouco em dúvida, não dá para dizer que eu acredito 100%, ainda mais em relação à maquiagem mesmo.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Não, eu só compro quando acaba mesmo. Base, por exemplo, eu tenho uma , quando acabar essa eu vou e compro outra.

“A quantidade de produtos cosméticos que tu tem, tu se considera na média?” É, não muitos cosméticos, até porque eu não gosto de ter muitos porque não é que eu não use muito, mas parece que vai ficando velho e eu gosto de ir renovando, ir usando e quando acaba eu compro.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

TV, muita TV e além das redes sociais, na rua eu não vejo, mais em lugares fechados como no shopping. Na TV eu vejo muito essas marcas de catálogo, Natura, Avon, Eudora. No shopping a gente vê as marcas que vendem no shopping. Que nem tu pega O Boticário, ou The Body Shop, as marcas que tem mesmo, ou por exemplo essas lojas que vendem várias marcas como Sephora, aí eles colocam de alguns produtos, mas nada além.

## **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberá me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Eu uso base, tenho duas bases a que eu uso dia a dia... Pele eu uso muito isso aqui, cremes, esses dois: Shiseido e Lancôme, são hidratantes noite e dia, mas sem protetor solar, o que é ruim. Isso eu uso bastante máscara também da Loreal. Base, todos os dias, Revlon e às vezes quando eu saio essa aqui da Lancôme e às vezes eu coloco isso aqui junto, glitter mesmo tipo para sair, é um iluminador da Boticário. Corretivo, da Makie. Pó é da Revlon também, esse aqui da Micheli e às vezes da Mac também se eu não passo base eu passo só esse pó que é mais compacto. Esse aqui é blush da marca RZ Art Makeup. Sobrancelha eu geralmente uso esse aqui da Contém 1g ou eu uso essa sombra da Make B. Blusa tem um que eu uso bastante que é da Mary Key. E tem esses aqui (brumas) que eu uso quando vou fazer uma maquiagem mais pesada, são das marcas Catharine Hill e Fand. Iluminador Luisance, mas eu tenho bastante da Make B.

Rímel Mac e tenho usado mais esse aqui da Mary Key. Delineador da Mac. Sombras é Make B, é o que eu mais uso, eu tenho até de outras marcas que eu ganhei mas eu nem uso porque eu não gosto. Algumas assim com glitter, Fand, que eu uso bastante.

Batom eu tenho de várias marcas, os que eu mais uso é Mac, Givenchy, tem os da Micheli Pâmela, mas que eu não tenho usado muito e tem esses da Loreal. Tem esse aqui que eu uso muito, o Shiseido, Lancôme também, tem esse que é Quem Disse Bernice, tem O Boticário também e... mas os que eu mais uso é Mac, que está todos na minha bolsa inclusive. E tem algumas “marca diabo” que às vezes eu compro, essas marcas que comprei na 25 de Março.

Uso cílios postiços da Michele Pâmela, uso cola Medic que ela indicou. Acho que é isso.

Protetor solar eu uso da Minesol, da Roc.

“Usa algum creme demaquilante?”

O que eu mais uso é aquele da Boticário, duplo. Mas esse aqui eu comprei, da Makie e gostei bastante.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Eu espero uma pele mais de boneca assim, sem mancha, que não dê para ver as espinhas e que fique com o olho bonito assim, que tente imitar cílios postiços. Pele, eu gosto muito de pele, eu gosto muito de maquiagem com resultado de pele. Olhos eu quase não me maquie no dia a dia, a não ser rímel ou às vezes passo alguma coisinha preta, mas eu gosto bastante do resultado da pele, tirar mancha, essas coisas assim, olheiras.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Respondeu na pergunta anterior.

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com os produtos?

Estou.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual?

Tem algumas marcas assim, Avon eu já me decepcionei, não gosto dos produtos deles assim.

E algum, por exemplo, tapara olheira, eu acho que é difícil, não é qualquer produto assim que consiga, então esse ali é o único até hoje em dia que para mim foi o melhor, os outros de qualquer outra marca, eu tinha da Boticário eu acho e também não tinha resultado. Acho que só aquele ali, da Makiê, que tapa.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

Pele e sobrancelha é o que eu mais uso. Eu gosto assim de deixar a aparência natural, quase não uso assim batom com cor no dia a dia, é mais cor assim nude ou algum brilho. Eu uso bastante aquele benetin que passa na boca para deixar um aspecto mais rosadinho, e eu uso bastante para deixar um aspecto mais natural, é Benefit a marca. Tu passa aquilo e tu passa um glitter por cima transparente e fica uma boca bem natural. É o que eu gosto para o dia a dia, não gosto de nada pesado.

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

De manhã e de noite se eu vou sair.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa?

Básica.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?

Eu uso os mesmos e se eu tenho algum evento daí eu troco. Eu uso uma base mais cara, eu boto sombras que eu não uso durante a semana, aquele glitter que mistura na base para ficar com a pele mais iluminada, boto mais blush, boto delineador que eu também não boto durante a semana porque isso que me incomoda porque às vezes se eu vou colocar depois quando eu chego em casa no final do dia está tudo meio borrado, então eu procuro não usar para não ficar feio. E eu não levo também maquiagem para o trabalho que é uma boa ideia que as pessoas fazem.

## **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Preço e acho que a qualidade também, se o produto é bom e fixa, porque às vezes tem uns produtos que não fixam, uma sombra que é uma cor na paleta e tu vai passar e não pega no

olho, ou um blush que também não pega, então alguém sempre me indica alguma marca, algum blush, alguma sombra, alguma coisa que seja boa pela qualidade e se for um preço razoável.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

Farmácia nunca, supermercado também não. Geralmente em loja física da marca ou essas marcas que não têm no Brasil em Free Shop, no Uruguai, geralmente.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?

Sim, eu olho assim, dependendo do que, se eu fiquei na dúvida, se eu não sei se é bom o cosmético, nunca ninguém me falou sobre, eu vou e olho os comentários.

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

Nunca comprei pela internet. Eu gosto de ir na loja e testar. Tudo eu testo, seja batom, seja... que nem esse benetint ali eu fui na loja para olhar e queria testar ele para ver se era bom.

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos e promoções que as lojas físicas?

Eu já olhei algumas coisas e vi que o preço era o mesmo então eu prefiro ir na loja física se tem mais proximidade e facilidade, mas eu vejo que os preços são semelhantes.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Não, nunca fiz isso.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Sim, geralmente com as minhas amigas ou mulheres geralmente da mesma faixa etária que estão com algo que me chamou atenção, ou alguma coisa na maquiagem, eu pergunto e elas me indicam. Tanto algumas coisas que eu tenho ali foi tudo indicado.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Sim, geralmente o que as minhas amigas ou minha família usa é o que eu tenho. (risos)

### **Estética e beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

Eita, essa pergunta é difícil. Vaidosa eu acho que é uma pessoa que quer sempre, não quer mas procura sempre estar bem vestida, não digo com marcas caras, mas com uma roupa mais adequada para uma ocasião, com maquiagem, o cabelo sempre bonito e bem feito, com joias. Isso aí.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Eu me considero.

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Não lembro com que idade mas foi em torno da adolescência assim, 15 ou 16 anos. Eu usava esses produtos de catálogo que era o que a minha mãe tinha em casa e comprava, Avon. Tinha vários, os lápis, rímel, batom... era Avon. Pó talvez fosse de farmácia, tipo Panvel, eu lembro que na época a gente usava mais coisa de farmácia. Nem Boticário a gente usava, era umas marcas mais baratas.

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Básico para mim é passar creme no corpo todos os dias, inclusive no rosto, e protetor solar eu acho que é importante. Eu uso o da Minesol, da Roc, mas eu não uso todos os dias para ir para o trabalho, eu uso que nem hoje, um dia que eu não estou trabalhando, eu passei protetor. Então eu geralmente passo esse que tem pigmento. Mas acho que isso é cuidado básico. É lavar o rosto e passar creme hidratante.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Eu acho que sim.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Sim, com certeza porque sim, porque a maquiagem tem o poder de deixar a pessoa mais bonita.

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Sim, assim como pode deixar mais para bonita também pode deixar a pessoa com uma aparência de palhaço, engraçada ou exagerado que não condiz com a ocasião ou o momento.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Tenho.

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Não uso esses cosméticos que têm promessa de... É e tem uns que para pela acima de 20 anos... eu não acredito nisso, não sei.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

Pinto uma vez por ano, geralmente, e cortar umas duas vezes por ano, talvez.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Química só a tinta, mas não aliso.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Sim, os dois. Eu faço geralmente umas duas vezes por semana em casa e umas duas vezes por mês no salão.

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

No salão. Mas eu fico uns dois ou três meses sem ir, aí eu retoco em casa.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Eu faço às vezes quando eu vou no salão para fazer as sobrancelhas aí eu faço com linha o buço. Mas, posso passar também dois ou três meses sem fazer que não me incomoda.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Vou em ocasiões muito raras para fazer maquiagem. Eu ia mais, agora não vou mais. Assim alguma formatura ou evento meu importante, aí eu vou.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou nos olhos?

Nunca fiz.

80. Gostaria de realizar alguma?

Não, tenho medo de fazer.

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Sim, fiz botox na testa, nos pés de galinha, fiz preenchimento com ácido hialurônico na maçã do rosto. Botox eu já fiz duas vezes e a da maçã, uma vez só.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Olheiras me incomodam um pouco, mas meus cirurgiões plásticos falam que pode ficar meio inchado assim, ter um aspecto inchado dependendo da olheira porque ele diz que a minha não é uma olheira marcante, se fosse uma olheira funda assim aí ele faria um preenchimento, mas ele disse que no meu caso não precisa.

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Eu faço limpeza de pele assim uma vez por ano e olha lá, mas esses lifitings assim nunca fiz. Peeling também nunca fiz. Não tenho vontade de fazer.

84. Gostaria de fazer algum?

Resposta acima.

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Não, nunca fiz.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Sim, no nariz (rinoplastia), nas orelhas (otoplastia), coloquei para trás, não sei como é o nome. Botei preenchimento no queixo.

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Agora não. Silicone eu penso nos peitos, mas depois de amamentar, sei lá eu, daqui para a frente.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Com certeza. Eu acho que cada mulher tem a sua beleza e cada um tem um padrão, um corpo diferente do outro e não significa que algo maior numa seja feio ou algo menor noutra também seja feio, acho que tem que ser proporcional e trazer a harmonização tanto no corpo quanto no rosto. Acho que não existe um nariz perfeito, uma boca perfeita, acho que tudo entra na harmonização, assim como o tamanho do seio, tamanho de bunda, tamanho de sei lá, altura.

89. O que é ter uma boa aparência?

Para mim é estar com o corpo em forma, na minha visão, mas não significa que a minha visão seja a mesma de outro. É não estar com gordura em excesso. Boa aparência é estar com o cabelo também... eu lavo e seco os cabelos todos os dias para não ter uma aparência oleosa, coisa que às vezes não incomoda muito as outras pessoas, coisa que para mim qualquer oleosidade já me incomoda. Maquiagem, como eu falei antes, básica no dia a dia. Para mim isso já é algo que me cause uma boa aparência.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Ah, por causa de trabalho com certeza, relacionamentos, chamar atenção. Acho que são vários aspectos e fatores.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Procuro, com certeza.

92. O que é beleza, ser bela para você?

Beleza para mim é, claro, tem beleza física, mas é como eu disse, não acho que existe um padrão, acho que cada um tem a sua beleza de uma forma harmoniosa. Acho que a beleza também conta a beleza interior que faz com que se a pessoa é uma pessoa, sei lá, de mal com a vida, uma pessoa antipática, grosseira, a beleza exterior ela se apaga, não se sobressai, isso causa feiura. Então eu acho que a beleza é um aspecto de vários fatores.

93. Você se considera bonita?

Eu me considero.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Para mim é um corpo, como eu disse, harmonia, não acho que ter seios enormes e corpo violão, talvez para alguém seja bonito para outras pessoas talvez não. Eu acho que o corpo perfeito é o

corpo que a pessoa se goste e que seja bonito para ela. É óbvio que assim exageros, uma pessoa muito magra ou uma pessoa obesa, tem que ser revisto, não é o corpo perfeito, com certeza. Não sou neurótica quanto a padrões assim.

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

Eu estou.

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação? Acho que cobrança a gente vê o tempo inteiro assim de uma forma indireta, não sei, rede social, as pessoas ficam... todo mundo vai em academia, buscam ficar com o corpo definido, acho que isso é uma forma indireta de que todo mundo procura essa perfeição, não que a gente seja cobrado por isso, e também pela parte da saúde. Tu ter um corpo bem, bom, que não seja muito magro, que não tenha muita gordura, acho que te traz uma tranquilidade e é uma forma direta de te cobrar a beleza, o padrão mais...

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

Ai, eu não sei. Acho que isso é uma coisa mais antiga, europeu, décadas e décadas atrás. A Barbie, quando surgiu a Barbie, não sei. (risos)

## **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher brasileira?

A mulher brasileira é muito heterogênea assim. A mulher brasileira é conhecida por ser uma mulher vaidosa, que se cuida, que usa maquiagem, mas não tem nenhum padrão assim. Mulheres, negras, mulatas, brancas, cabelo liso, cabelo cacheado. Eu não vejo nenhum padrão assim nas mulheres brasileiras. É algo muito heterogêneo.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Me enxergo, me enxergo. Eu acho que nessas marcas assim que tentem representar mais as mulheres brasileiras, que jogam a propaganda na TV e botam vários estilos de mulheres assim, botam uma gordinha, uma magrinha, uma ruiva, uma loira, existem algumas marcas que fazem isso, eu não vou saber dizer, acho que O Boticário faz isso, não sei.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio?

Qual e por quê?

Acho que não. Nunca parei para pensar nisso de não me sentir representada em alguma marca.

Acho que não.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?

Acho que essas belezas são belezas compradas para vender algum produto. Não acredito que seja algo alcançável, mas eu acho que é uma coisa equiparável assim, que possa se comparar, mas não sei, eu acho que não.

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?

Não. A maioria dos que eu vejo assim são mulheres com um corpo perfeito, são altas, magras, com silicone, e corpo assim mais, não é nem violão que geralmente é mais o corpo da mulher brasileira, eu acho que não é totalmente. Algumas marcas que eu acho que a gente se enxerga mais, as que tentam aproximar, mas a maioria não.

103. Você enxerga a cultura brasileira representada nos anúncios? Por quê?

A cultura sim, eu acho que sim. Elas geralmente fazem algo chamativo, alegre, que possa ser equiparado ao Brasil.

104. Enxerga a beleza da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?

Acho que sim, de forma geral, é como eu disse a mulher brasileira tem uma diversidade muito grande então alguns anúncios que eu vejo geralmente são mulheres mais brancas, olho azul, cabelo bem clarinho, daí depende a marca. Marcas mais europeias que eu vejo isso. Acho que se pegar as marcas mais brasileiras eu acho que sim.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?

Sim, eu acho que Natura e o O Boticário também.

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?

Não sei. A gente consegue sentir assim quando é europeia (a modelo), mais alta, o olho bem clarinho, cabelo bem loiro, liso. Brasileira dá para sentir, geralmente colocam alguém negra, com o cabelo bem cacheado e com cores vivas e o batom bem rosa, é nisso que eu sinto mais.

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres brasileiras?

Não sei. Eu acho que deveriam usar. Eu acredito que sim, mas eu não sei.

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher brasileira?

Eu não sei se as... É que a gente geralmente olha e não sabe quem está ali naquela propaganda. Eu não sei te dizer se é brasileira, não sei mesmo.

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é brasileira?

A cor do olho escuro (risos). A minha pele é clara, o cabelo é escuro, acho que isso é bem brasileiro. Acho que o corpo mais, é que o corpo magro não quer dizer... acho que o olho e o cabelo.

110. A cultura brasileira faz parte da tua vida? De que maneira?

Sim, com certeza.

111. Qual é a sua origem e descendência?

Alemão e italiano.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Avon.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Não.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Minha mãe tem, na verdade. Batom, lápis de olho, rímel eu já tive também, sombras.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

Essa marca de um modo geral, eu escolhi ela justamente por isso, ela me vem, fazem a propaganda dos produtos como sendo algo bom, como sendo um preço em conta, mas que seja uma make colorida como é o povo brasileiro, mas que na verdade os produtos não são tudo isso. Acho que os batons não deixam um aspecto muito bonito na minha boca e as sombras não pintam direito, acho que os lápis são bons, apesar de eu não usar mais muito, e o rímel acho que eu nunca usei, mas acho que não são muito bons porque eles não pegam assim direito na pele.

115. Os preços são baixos ou altos?

O preço é acessível.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Têm pouca qualidade para mim.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarquei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Essa publicidade ela está segurando um rímel que diz aqui volume. O olho dela, o rímel dela parece ótimo assim, está bonito e ela tem um batom assim que está deixando a boca bem iluminada, cintilante. Eu acho a propaganda ótima.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

É uma mulher tipicamente brasileira. Ela é afrodescendente, com um sorriso bonito. Os cabelos encaracolados, com tinta, com coloração assim, umas mechas mais brancas num cabelo preto, tipicamente brasileira.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Essa parece ser modelo. Porque ela tem um sorriso bonito, um rosto todo harmônico, o cabelo bonito, o nariz perfeito assim para uma afrodescendente, pelo que pouco parece do corpo parece ser magra assim.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Quis dizer que o rímel que ela está segurando deixa o olho dela perfeito com bastante volume que é a proposta deste rímel porque eles fizeram a propaganda com um olho com rímel e o outro sem e aí utilizando este rímel fica bem perfeito assim, os cílios parecem postiços.

121. Você acha essa mulher bonita?

Sim, eu acho ela bonita.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Eu acho sim, eu acho que esse sim.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Parece ser magra.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

Uns 25.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Não.

126. Está muito maquiada?

Não, é uma maquiagem mais básica só que ela tem um batom assim bem rosa, bem chamativo.

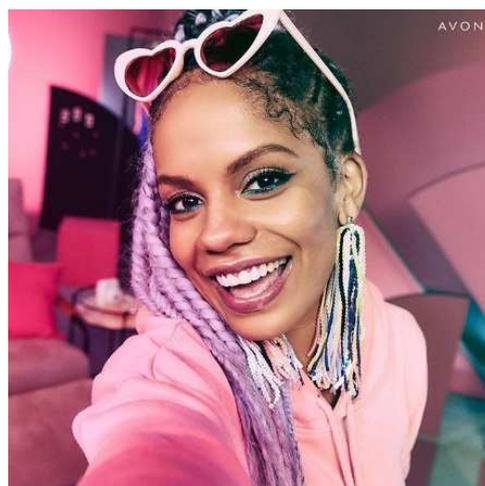
127. Sobre as características, representa a mulher brasileira em termos de beleza e corpo?

Hum, não totalmente, eu acho que sim, a mulher brasileira ela é bonita, mas quando comparada com modelos como modelo de maquiagem fotográfica ela é bonita para padrão brasileiro.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

Essa publicidade achei ótima. Sei lá, 9. Acho que eles poderiam ter focado um pouquinho mais no olho porque só ampliando tu percebe que um olho está com maquiagem e o outro está sem.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher brasileira? Poderia me dizer quais fotos?





Essa não, essa não, essa aqui deixa eu ver... acho que não. Acho que essas duas. Acho que essa aqui, Big tutorial, é uma mulher com cabelo colorido, uma negra. Acho que essa aqui, uma mulher mulata com o nariz mais largo. Essas duas aqui, uma negra com o cabelo colorido e uma branca com o cabelo colorido. Essa que eu falei. E essa aqui bem negra, com nada de maquiagem praticamente, é um creme. Essa aqui. E isso aqui não sei, essa aqui!

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Acho que se tratando de Brasil acho que eu faria também algo bem colorido, como estava ali na Avon, e pegaria modelos diversas, negras, mulatas, loiras, cabelos coloridos. Eu acho que ali está perfeita a representação. Dá para colocar mulheres brasileiras em todas ali. Eu não faria nada preto e branco, discreto, ainda mais para maquiagem.

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Jamile. 27 anos. Medicina. Médica.

## **Entrevista 02 Brasil: Gabriela.**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia a dia? Quais os motivos?

Internet, hum, estudo, trabalho e comunicação com as pessoas. Referências também, tanto de estilo de vida, beleza, moda, como também referências do trabalho.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

De manhã quase que exclusivamente só no trabalho, dou uma olhada no WhatsApp na hora que eu levanto, respondo e tal o que é urgente, e daí o que não for urgente eu respondo de meio-dia e depois ao final da tarde. E daí de noite que eu passo mais tempos daí para conversar com as pessoas, enfim, eu posso matar mais tempo nisso.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Sim.

4. De onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

Computador e celular. E TV, às vezes, para a Netflix.

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Acho que umas duas horas. Ah, não, espera, internet para redes sociais e coisas que não seja de trabalho eu acho que umas duas horas. Agora de trabalho não tenho como calcular muito bem porque se for... De trabalho pode colocar mais umas cinco horas, possivelmente.

6. O que costuma fazer nas redes sociais?

Eu olho o Instagram, gosto de ver o que os amigos estão fazendo, gosto de olhar o perfil profissional de outras advogadas que eu admiro, de outras mulheres que eu acho interessante, olhar os contatinhos, os crushes (risos) e é isso.

Instagram/publicidade

7. Você costuma ver anúncios de beleza e cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por email?

Muito raro, eu acho que para mim o algoritmo não está direcionando. De cosmético (pausa para pensar). Pior que assim, pelas redes sociais eu realmente acho que faz tempo que eu não vejo, tem aparecido mais coisa de roupa mesmo.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente?

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são?

Esses dias eu comecei a seguir uma que uma amiga me indicou que ver, era da Senscience, uma marca de shampoo japonês, só porque eu queria ver se eles tinham linha para o meu cabelo. Eu

adorei o cabelo da minha amiga, estava muito bom e aí eu “Ah, que shampoo tu usa?”. Por isso que fui atrás se não em geral não muito. É porque eu já tenho umas marcas definidas que eu costumo usar então eu nem pesquiso muito, eu acabo usando sempre as mesmas.

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

12. Acompanha os *sotires* de alguma marca?

Em geral eu olho os stories, que elas postam muito nos stories, hum, muito difícil eu comentar algo direto com elas, e marcar não.

13. Já fez alguma publicação ou stories de algum produto ou usou a *hashtag* da marca? Qual?

Hum (pausa para pensar), não, publicação não, mas eu divulguei para várias amigas assim no falar mesmo, às vezes quando tem alguma coisa que eu gosto. Eu comecei a usar aqueles shampoo da Lolla, sabe que tem na Panvel mesmo aquela linha deles, esses dias até eu estava conversando com uma amiga que ela perguntou se era bom e eu disse que estava gostando bastante, que eu usei vários e tal. Então, às vezes a gente troca essas ideias, mas no pessoal mesmo, não por internet.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem/cosmético? Lembra qual?

Tem algumas que eu sigo no YouTube que dão curso de automaquiagem para não ter que gastar fortunas quando tem evento ou coisa assim. “Quer pegar o celular?” Quero. Mas não é nenhuma dessas muito famosas e das mais famosas eu parei de seguir na verdade porque eu ficava me distraindo muito. As que eu sigo ainda no YouTube é curso de automaquiagem e as mais famosas assim, dessas blogueiras brasileiras, eu parei de seguir na verdade porque eu me distraía muito olhando, daí eu perdia muito tempo no celular, daí eu parei.

Tinha algumas que sim, que davam dicas de cremes, de maquiagens e tal, mas em geral eram coisas caras e que eu não tinha exatamente lá muita necessidade. Então, mas assim umas dicas de cremes e coisas assim.

Ah tem algumas que eu sigo, mas são minhas amigas. Elas postam coisas de creme essas coisas, mas não são influenciadoras. Tem a Tati e a Antonella que vivem postando coisa de pele e tem mais uma que é Rafaela eu acho, que ela é aqui de Porto Alegre mesmo e posta muita coisa de creme e às vezes eu vejo. Antonela @antonellavanoni Tati @tatiforneck e Giulia @giuandreaZZa

Aqui do YouTube tem... (pausa para procurar no celular). Amiga, eu parei de seguir eu acho, não estou mais achando, mas ela não era uma pessoa muito famosa assim, era mais porque ela dava uns cursos assim que eu achei fáceis, eu realmente não vou achar aqui.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Às vezes sim. É porque eu gosto porque elas são meninas que nem eu assim, jovens, renda média, então não é aquelas máscaras da Chanel e aquele monte de creme absurdo, não, são coisinhas que tu encontra da Pannel.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Já. Comprei um batom da Nívea, tipo coisas bem básicas assim, mas que eu realmente gostei. Hum, o acelerador de bronze da Australian Gold, comprei aquele massageador de pele, aquela maquininha, mas tem uma marca que é super cara, que é uns 300 reais, eu comprei o genérico dele.

“Compro onde, loja física ou internet?” Tudo loja física. Muito raro comprar pela internet depois que abriu a Sephora aqui em Porto Alegre. (E tu não segue a Sephora?) Acho que não. Ah, lembrei de uma marca que eu sigo porque eu gosto muito do estilo da publicidade deles, que é a Benefit. Acho que foi lá no México que eu conheci talvez. Deve ter sido lá. Porque eu já fui para o México e eu lembro de ter conhecido em alguma viagem essa marca e depois que eu encontrei no Brasil. Então, deve ter sido lá.

17. As marcas e as mulheres que você segue, influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Acima.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

Hum (pausa para pensar), não assim de divulgação, mais nessas videoaulas de maquiagem assim que às vezes elas davam dica de alguma coisa que estavam usando e depois eu ia dar uma pesquisada, mas não assim a publicidade por si só. “De tutoriais...” É, de tutoriais.

“E tu nunca comprou pela internet?” Não, eu já comprei. Comprava pelo site da Sephora mesmo antes de ter aqui, até porque eles mandavam vários brindes e eu achava ótimo. Mandavam amostra de perfume, às vezes amostra de batom assim que eu achava ótimo porque era uma amostra de batom assim pequenininha que era bom de deixar na bolsa ou coisa assim.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

Não é comum, para mim não aparece. Acho que é muito das coisas que a gente tem pesquisado ultimamente.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos? Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?

Muito raramente. Devo ter feito, mas não me lembro de algum exemplo. É, não vou lembrar. Às vezes aparece coisas que eu gosto, eu dou uma olhada ou coisa assim, mas em geral eu olho se não tem a loja física para eu ir provar e olhar pessoalmente.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Acima.

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

A Mac eu acho. Não lembro assim. É que eu uso bastante a Mac, daí eu acho que quando aparecia as publicações até era em inglês. Mas como eu já meio que defini as coisas assim que eu uso da Mac eu parei de pesquisar sabe. Eu uso sempre o pó da Mac, eu uso o corretivo e é mais ou menos isso, e os batons que eu gosto muito.

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

Não (anteriormente).

24. Você compreende bem o inglês?

Sim.

25. A marca não possui Instagram brasileiro?

Não segue.

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

Não. (compreende bem, não precisa traduzir)

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Lembro, mas na verdade ele é importado então não sei se conta. É uma marca italiana de coisas para o cabelo, espera deixa eu ver se acho aqui (pesquisa no celular). É Davines.

“Esse tu comprou no Brasil ou fora do Brasil?” Eu comprei no Brasil, mas direto no salão de cabeleireiro, acho que eles importam direto, talvez. E depois outras vezes eu comprei pela internet. Comprei pelo eBay porque é bem difícil de encontrar.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em português, mas vendem no Brasil, o que tu acha?

Mas que gente preguiçosa. Olha deve estar vendendo bastante e não deve ser preciso fazer esforço, acho que é isso. (tom de ironia) Se precisassem vender mais acho que iam se esforçar para ter em português.

### **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Infelizmente sim.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Não. Talvez toda a semana ou a cada 15 dias.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar o rosto?

Quais?

Muito raramente, mas às vezes sim. Tem um que eu gosto que é “Perfect Face” eu acho, que ele clareia os dentes e coloca cílios. E é só isso que eu uso.

32. E para o corpo utiliza também?

Não.

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Não. (resposta acima).

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não. (resposta nas questões anteriores)

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Sim. Mais com maquiagem porque na verdade eu uso todo o dia. Maquiagem que nem eu estou agora assim e que nem tu está, bem básica.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

Usam. Sim.

### **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Hum, a publicidade muito difícil. Em geral eu acabo comprando produto quando eu vou na loja e dá para testar e às vezes tem as pessoas que auxiliam lá para testar. Por isso eu comecei a usar muito da Mac porque lá sempre tem aquelas profissionais lá que colocam no teu rosto e explicam tudo bonitinho, aí por isso eu acabava gostando e comprava. Às vezes se não tinha

loja física disponível, eu comprava o mesmo produto que eu conheci pela loja física, comprava pela internet.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

Eu gosto das da Natura. E são as únicas que eu me lembro assim que eu acho legais, o resto não me chama muita atenção.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos de 1 a 10? Por quê?

Em geral, um 7.

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

Eu acho engraçado quando colocam um creme para sei lá ficar com a pele bonita e já está lá a mulher com a pele bonita. Fazem propaganda de gilete com uma pessoa já depilada. Esse tipo de coisa assim, ah, pasta de dente para clarear os dentes e a pessoa já está com os dentes perfeitos. Um negócio meio irreal, sabe? Então esse tipo de coisa eu acho meio cansativo já, meio comum. Então eu tenho visto que a Natura tem fugido um pouco disso e outras marcas não necessariamente de cosméticos, mas também que tem quebrado um pouco esse paradigma de só mostrar as pessoas perfeitas, então isso eu acho muito legal e me chama atenção quando eu vejo.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

Informação do produto e ser um pouco mais real. Claro que a gente gosta de ver pessoas bonitas e sempre quer ficar mais bonita, mas no momento que aquela beleza é tão intangível, se distancia.

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Não.

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

A maioria sim.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Não. Eu sempre tenho um item de cada coisa que eu uso e quanto está acabando eu compro outro e daí às vezes quando eu viajo ou coisa assim que vou em Freeshop ou em lugar que esteja um bom preço daí eu compro mais e deixo guardado, daí quando acaba o meu item daquela coisa eu pego no meu estoquezinho pessoal. Mas, é mais ou menos assim, eu tenho um estojinho que tem uma coisa por vez. Tem uma base, um pó, tem a sombra assim de usar de dia, rímel, blush, contorno, tem tudo mas uma coisa de cada.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Às vezes eu acho que vejo nessas revisteiras, sabe que ficam as publicidades do lado. Eu comecei a prestar mais atenção na verdade nas da rua porque uma amiga minha trabalhava com O Boticário, daí eu ficava cuidando as coisas que ela tinha feito, mas... “Shopping?” Shopping sim, com certeza. É que eu não vou muito em shopping também, só assim quando eu realmente preciso de alguma coisa, mas daí sim, com certeza.

### **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberia me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Esse aqui é o que eu uso dia a dia. Isso aqui é de uma “baratex” loja da China. Beauty SP Colors. Eu comprei nessas lojinhas tipo bazar, sabe? É que na verdade eu estava noutra cidade para um evento e eu tinha esquecido o meu e aí eu comprei este. Gostei, foi barato.

Esta aqui é a base que eu gosto, da EMA. Eu não sei se é holandesa o que que é, eu nunca encontrei no Brasil, eu comprei em viagem e eu comprei umas três ou quatro. Pó da Mac. Para sobrancelhas este daqui é da Benefit, esse aqui acho que eu já comprei fora. Hum, corretivo da Mac, blush da Bourjois Paris, rímel da Mac também, mas eu gosto bastante de um outro... Tá, primer da Mac, pincéis Pannel, EMA e é isso aí. Base da (...), isto daqui foi influencia digital, das minhas amigas, mas isso foi tipo de pessoas que eu já conhecia. Esta paleta de sombra também foi nessas lojas de coisinhas da China, sei lá. Isto aqui também, isso aqui que são corretivos e eu nem aprendi a usar ainda. Ah, este rímel eu gosto bastante, é da Maybelline e eu não estava lembrando o nome. Isto aqui foi um presente, eu gosto bastante dessas sombras. O Boticário, é bronzer. Aqui tem sombra da L’Oréal. Natura, um blush, é tipo para deixar a pele meio matizada. Esse eu comprei, eu vi tipo numa revistinha e achei nossa que legal, depois não usei. E aqui depois vários blushes da mesma marca, Bourjois. (Comprou onde esses?) Provavelmente em viagens, não lembro em que país. E rímel da Mac. Pincel aqui Mac e Natura. Canetas para delinear. Isso aqui é para depilar, na verdade, é Benefit. Isto daqui foi um presente. Esse aqui é um batom azul que eu só uso sei lá, no Carnaval. É da Eudora. Isso aqui é para delinear, da Benefit. Hum, primer da Sephora. E esses aqui também são da lojinha da China, são de sombras, Ruby Rose. Estes aqui da Pannel, também são sombras. E Elizabeth Arden, este aqui também é um bronzer. E isso aqui também é da EMA, que é para delinear. E é tudo o que eu tenho.

“E os batons?” Ah, e os batons quase todos da Mac, o que eu acho ruim porque eu me confundo com as embalagens, daí eu deixo sempre no mesmo lugar para eu saber qual que é qual. O único

que era diferente meu cachorro mordeu a ponta. Daí tem este aqui que é da Maybelline e Elizabeth Arden e esse aqui é Avon. É isso aí.

“E aqui?” Ah, também Natura, um lápis de delinear e isso aqui é para os lábios que é tipo uma manteiga de cacau, mas é de coco, que eu comprei em viagem também. (Que marca é?) Alguma coisa tailandesa. Não sei. Acho que é uma produção local mesmo. Não deve ser nenhuma marca.

“Tu carrega contigo para a rua os cosméticos ou não?” Eu carrego sempre junto comigo o batonzinho da Nivea, que é só um hidratante labial e da só uma corzinha rosinha e quando eu vou sair à noite em festa eu levo só o batom que eu estou usando e o pó. Queria que tivessem embalagens menores de pó, mas nunca vi, para conseguir levar na bolsa.

(Tem vários tutoriais de uso dessas cores de corretivo...)

É? Ah, eu nunca sentei para olhar ainda, mas eu olhei isso e tipo estava muito barato, daí esse eu comprei por causa disso. Foi junto com aquele outro que eu te falei que eu fui num evento e estava sem maquiagem e aí eu comprei algumas coisas, mas eu acabei não usando.

Usa algum creme demaquilante?

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Eu fico vermelha muito fácil, a pele bem... aí fico rosada demais, com o sol, ou qualquer vergonha ou qualquer atividade física, ainda que seja caminhar duas ou três quadras, eu fico com a bochecha muito rosa e daí eu acho isso meio brega e meio infantil demais. Daí eu passo o pó para dar uma uniformizada na pele mesmo e dar uma disfarçada nas bochechas rosas. E o rímel porque eu acho que deixa mais bonito o olhar. E o batom eu gosto bastante de batom vermelho, mas tenho evitado de usar durante o dia porque às vezes acho que fica demais, mas eu gosto bastante.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Disfarçar bochechas rosas (acima).

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com os produtos?

Uhum.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual? Já, mas talvez sempre tem um fator de eu não ter sabido usar direito. Um desses de delinear ali da Benefit, paguei caro até, não foi fácil, na publicidade dizia que era super fácil, só dar um risquinho assim, mas não era, não saia a tinta direito, tanto que está lá guardado. A base da Mac eu achei um pouco pegajosa demais, mas isso talvez tenha sido eu que não tenha sabido usar e, o que mais, ah, o próprio rímel da Mac que eu estou usando, no início eu não gostei muito dele porque ele deixava muitas bolinhas e aí eu fiquei tipo esse rímel caro e faz isso, o da Paveel é

bem mais barato, o da Pannel aquele Maybelline, e não deixa esses grãozinhos. O que mais... aquela sombra na Pannel, da Make up, que é só uns glitterzinhos, ela me dá alergia, mas eu não joguei fora porque eu acho bonita, mas eu sei que sempre que eu coloco ela no outro dia eu vou estar com alergia no rosto. É, provavelmente, mas não é nenhuma alergia grave, eu só fico um pouco vermelha assim, mas eu uso bem pouco ela. E é isso, acho.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

Eu uso protetor solar da La Roche, aquele que é o mais seco, para o rosto mesmo. E demaquilante e tônico eu uso da Nivea. E creme dia e noite eu uso da Nivea também, mas não é aquele mais simples, é um da Nivea que não tem em todas as farmácias e foi uns 70 reais o vidrinho, mas eu achei ele muito bom eu estou gostando.

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

De manhã, antes de ir trabalhar.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa? Básica.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?

Quase os mesmos, eu acrescento um batom de cor e se é para sair à noite talvez eu coloque base. E se eu for tomar vinho, que aí eu fico muito vermelha, aí com certeza eu coloco base.

## **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Tudo, faço uma escala. Ah, esqueci de dizer também de referências, a dermatologista me indicou alguns, inclusive esse problema de ficar muito vermelhona, ela me indicou alguns cremes.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

Pannel, Sephora e internet.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

Em geral foi alguma indicação e daí eu procuro a coisa específica. Até esses dias eu vi a foto de uma amiga e aí eu “Ah, como tu está com os cílios bonitos, qual o rímel que é?”. Aí ela me mandou uma foto que ela usa a combinação de três rímeis. Aí eu “bom, tem que ficar bonito mesmo”. Aí eu dei uma procurada nos rímeis específicos que ela me mandou.

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não).

Respondeu anteriormente.

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos/promoções que as lojas físicas?

Acho que em geral a internet é um pouquinho mais barato, até porque eles têm menos gastos com o espaço físico né.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Eu era cadastrada no da Sephora e no da Mac, mas eu cancelei os dois porque vinha toda a semana e eu não compro maquiagem toda a semana.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Converso com as amigas, converso com a minha irmã.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Sim a gente se autoinfluencia, sempre que alguém gosta de alguma coisa a gente comenta ou também quando eu vejo com algum vestido bonito eu pergunto.

### **Estética e beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

É cuidar bem da própria aparência.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Acredito que sim.

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Provavelmente lá pelos 13, 14 anos. Lápis preto nos olhos e enfim, fase meio punk.

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Protetor solar, creme para o rosto, ah e eu uso muito creme para a mão, não sei se conta, eu uso muito, inclusive eu tenho em todos os lugares onde eu sento, tenho aqui, tenho na minha escrivaninha, tenho do lado da cama, tenho na bolsa, mas enfim acho que todas deveriam usar protetor solar, o creme para hidratar e esfoliante para tirar os cravinhos do nariz, principalmente os homens porque eles acham que não precisam e a gente tem que ficar encarando aquele nariz cheio de coisa mas a gente tem que ficar bonitinha (tom de ironia) e daí eles não podem nunca na vida cuidar da pele.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Sim, fazem milagre inclusive.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Sim, com certeza, até porque tem muitos casos de pessoas que se sentem mal por causa de cicatriz, marca de espinha ou até a própria cor da pele, não como tu citou das mulheres do México, mas por exemplo aqui, eu fico muito vermelha, é natural da minha pele, mas eu não gosto, até porque eu fico parecendo uma criança correndo na rua sabe, não uma adulta, então sei lá, com certeza.

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Sim. Eu percebo isso muito em eventos, como formaturas, casamentos, essas coisas assim que a gente realmente se maquia e teve alguns que eu fiz maquiagem profissional e eu me olhei assim no salão e tá, estou bonita, mas não sou eu, sabe? É um exagero, um reboco na cara que não precisa sabe?

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

É da vida né. Eu me preocupo e justamente por isso que eu cuido.

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Sim, o creme que eu uso de dia e o creme que eu uso de noite. Ele é para anti-idade já. Inclusive eu anotei no meu diário o primeiro dia que eu comprei (risos). “Querido diário hoje eu comprei o meu primeiro Renew Clinic” (risos). Inclusive eu já não estou usando mais esse da Renew que acho que é da Natura ou Avon né? “Que tem a idade? É Natura” É, eu parei de usar esse porque às vezes é meio difícil acessar acessar e eu lembro que eu não gostei muito, e esse da Nivea eu gostei bastante, então eu estou usando esse da Nivea. E eu nunca durmo de maquiagem, sempre tiro, limpo e tal.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

Eu não pinto. Corto a cada quatro meses.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Não.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Faço em casa com produtos da Lolla.

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Tiro em casa o excesso e a cada seis meses eu faço micropigmentação.

“Há quanto tempo tu já faz micro?” Há uns dois anos.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Sim com o aparelhinho que é a pilha eu tiro o excesso dos pelos aqui de cima da testa, ah e aqui do ladinho também (cabelo do lado da orelha).

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Fui algumas vezes, mas acho muito caro e daí por isso que eu estava aprendendo a fazer maquiagem sozinha.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou dos olhos?

Sim (respostas anteriores).

80. Gostaria de realizar alguma?

Acima.

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Eu acho que já fiz aquele peelings de diamante, um negócio assim e não vi grandes diferenças.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Já considerei muito brevemente dar uma afinada no nariz, mas desisti sumariamente, não vou mexer, deixa como está.

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Respondeu acima peeling.

84. Gostaria de fazer algum?

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Sim, drenagem linfática faço de vez em quando, aquelas massagens para celulite também. Já fiz carboxiterapia, não volto nunca mais na vida porque doeu horrores, prefiro ficar com a celulite. E fiz um outro que eu achei que deu muito bons resultados, só não fiz mais porque enfim é muito caro e daí eu fico meio de olho quando tem promoção ou alguma outra coisa assim que é a ultracavitação, é como se fosse um ultrassom, só que ele é mais potente e ajuda a quebrar as células de gordura. Ele tem tipo um cabeçote de ultrassom daí coloca o gel aqui aí tu passa aquele ultrassom e as ondas desse ultrassom ajudam tipo a quebrar as moléculas de gordura que são eliminadas pela urina. Para barriga e para culote assim, ajuda tanto para medidas quanto para celulite. Esse eu vi resultado de verdade, eu fiz umas cinco sessões e eu vi diferença no espelho, achei muito bom, mas mesmo assim não achei nada acessível. Já faz uns dois anos que tem assim, mas ele é bem bom, mas as sessões variam assim a cada 100 reais mais ou menos. Dá para fazer uma (sessão) por semana, mais que isso eles não indicam porque é muito forte.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Nunca fiz, já considerei colocar silicone, depois meus princípios feministas me dissuadiram disso mas às vezes eu ainda fico meio que, ainda caio na tentação, mas aí eu penso que não, que é um absurdo eu fazer uma cirurgia invasiva para deixar o meu peito mais empinado porque ele é aqui, ele é assim e deu.

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Silicone, resposta acima.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Existe o limite financeiro de cada pessoa e o limite da pessoa se sentir bem. Sempre tem aquelas pessoas que fazem mil plásticas e tal, mas se elas se sentem bem assim, é o limite de cada pessoa.

89. O que é ter uma boa aparência?

Hum, saudável, isso vai muito além de cosméticos, vai com a própria alimentação porque não adianta tu usar um monte de maquiagem e comer super mal que a tua pele vai ficar ruim. Não adianta tu ter a melhor maquiagem e não tirar ela para dormir que a tua pele vai ficar ruim. Então, tem que ter o autocuidado, boa alimentação e acho que se a pessoa está saudável, está feliz, isso já dá uma boa aparência também. Mas também o autocuidado de colocar um pouquinho da maquiagem, não andar com a cara lavada, as unhas feitas, uma roupa que não precisa ser roupa chique, mas uma roupa ajeitadinha sabe? Limpa, organizada.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Passa confiança, se torna mais confortável de estar perto acho.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Sim, normal.

92. O que é beleza, ser bela para você?

Hum, (pausa para pensar), me chama atenção mulheres bonitas quando elas têm um estilo próprio, algo diferente. Mas também tem um, é muito da genética mesmo, o rosto bonito, o jeito que se vestem, o cabelo, mas eu considero mulheres bonitas muito diferentes, enfim, tipo não tenho nenhum padrão assim.

93. Você se considera bonita?

Acho que sim.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Hum, saudável. Sei que é difícil, mas se não tiver celulite vai ficar feliz, ah e não ter essas gordurinhas aqui do lado que incomodam, essas gordurinhas aqui de baixo do braço e acho que daí já está de bom tamanho.

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

Sempre tentando perder os 5 kg a mais.

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação? Perfeito não, mas melhor sim. Eu estava mais gordinha e sempre... Pessoas mais íntimas como minha irmã, o meu pai, alguma coisa assim. “O Giovanna vamos fechar a boca né, está feio.” (risos)

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito? Homem, óbvio, mas o perfeito vai mudando né. Eu tenho o corpo perfeito mas da época Renascentista, não do ano 2020. (risos) Mas eu vejo os quadros Renascentistas sou eu ali, estou linda. Mas varia muito de acordo com a época, em geral muito as artes, o cinema, enfim, mas eu acho que a construção do corpo feminino vem muito com uma visão masculina ainda.

### **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher brasileira? Acho que justamente não ter identidade, né. Porque pode ser tanto uma gringa ou alemoa da Serra que nem eu mais ou menos, quanto uma mulata linda ou uma japonesa que mora em São Paulo, uma diversidade incrível.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca? Até demais. Biotipo branca, loira, do olho claro é o que mais tem. Marcas específicas em geral acho que as francesas, as importadas.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio? Qual e por quê? Não, justamente por causa disso.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável? A maioria não até porque tem muito recurso do Photoshop né. Vai olhar as peles que tem na capa daqueles cremes da La Roche ou da L’Oreal que seja, não existe.

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher brasileira nos anúncios? Por quê? Da Natura, com certeza, eu me lembro. O Boticário não lembro bem, acho que sim, mas não tanto. O que eu lembro do Boticário as publicidades são mais abstratas, não é focado tanto em pessoas.

103. Você enxerga a cultura brasileira representada nos anúncios? Por quê? Sim

104. Enxerga a beleza da mulher mexicana nos anúncios? Por quê? Sim.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?

Natura, Boticário.

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como? Só porque eu conheço as marcas, mas assim pelo anúncio em si, não necessariamente.

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres brasileiras?

Não sei dizer mas suponho que usem estrangeiras ou alguma campanha publicitária que seja para toda a América Latina, daí pega um modelo latino e vai servir do Uruguai para o México, a mesma propaganda.

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher brasileira?

Não sei dizer porque não aparece para mim.

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é brasileira?

Os cachos, hum (pausa para pensar), a forma mais bunduda do corpo isso é um biotipo um pouco mais brasileiro eu acho porque dá para ver bastante a diferença, por exemplo, tu vai nos Estados Unidos, as meninas têm uma cinturinha deste tamanho (gesto pequeno) e uns peitão de silicone e sem bunda. Por exemplo a França, as mulheres muito mais magras, também sem tanta bunda e não colocam silicone nunca, jamais na vida, a maioria tem os peitos bem pequenos. Então o corpo acho que tenho um biotipo brasileiro mesmo.

110. A cultura brasileira faz parte da tua vida? De que maneira?

Sim. Cores, música, comida com certeza, plantas eu sempre gosto de saber a origem e tal. E gosto de viajar pelo Brasil. Ah, um comentário interessante, eu estava na Argentina em dezembro e a guia disse que reconhecia as brasileiras pela sobrancelha e depois que ela falou isso eu comecei a perceber que todas as brasileiras têm a sobrancelha igual, esse desenho perfeito. Ela dizia “não, porque todas as brasileiras têm a sobrancelha perfeita, se tem alguém que não tem a sobrancelha perfeita não é a brasileira, daí é uma argentina, uma chilena, uma uruguaia, mas as brasileiras têm a sobrancelha perfeita, desenhada”, aí eu comecei a olhar ao redor e era verdade.

111. Qual é a sua origem e descendência?

Italiana.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Natura**

Natura, que é a que eu mais consumo.

112. Segue essa marca no Instagram?

Não.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Sim. Creme de mão da Ecos, que é o meu preferido, eu uso sempre e já usei o shampoo da linha de cabelo deles, já usei creme e não uso mais. Tenho vários lápis deles. O lápis kajal deles é o melhor que tem, esse eu só uso da Natura, nem cogito trocar.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

Eu gosto da diversidade deles e da proposta de usar coisas da natureza brasileira.

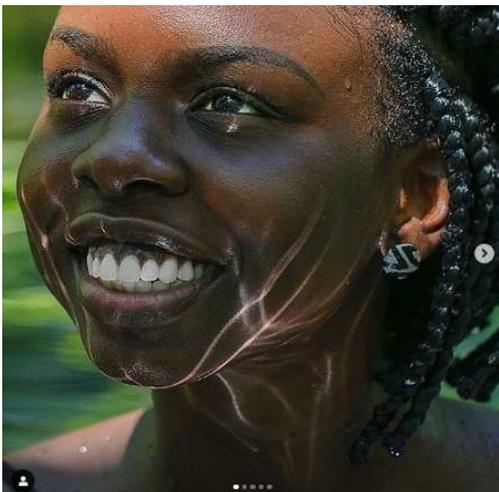
115. Os preços são baixos ou altos?

Acessíveis.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Sim.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarqueei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Eu nem relacionaria que é Natura, eu só achei a foto muito linda. Um sorriso feliz, uma mulher muito bonita que parece representar um pouco o Brasil, mas isso de uma mulher negra representar o Brasil, como eu disse o Brasil não é facilmente representável. Quando eu estava de intercâmbio, estavam fazendo a seleção para publicidade e eu não lembro o que era mas faltavam mulheres latinas que era uma brasileira e eu fui me candidatar e me disseram que não adiantava ser brasileira e não ter cara de brasileira. (risos) Mas eu sou brasileira, mas poxa. Tu vai caminhar pelo Sul do Brasil é diferente, pelo Norte é diferente.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

Não sei eu achei o sorriso muito bonito e o olhar dela muito bonito. Uma boa foto.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Acho que não.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Acho que é sobre sustentabilidade, na verdade, não é sobre algum cosmético em específico.

121. Você acha essa mulher bonita?

Sim.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Sim. Esse é um padrão de beleza real, natural, verdadeiro.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Normal.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

Uns 30, 28, 25.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Não.

126. Está muito maquiada?

Eu diria que não. Dá para ver que tem micro na sobrancelha e só.

127. Sobre as características, representa a mulher brasileira em termos de beleza e corpo?

Acredito que sim.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

Um 10.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher brasileira? Poderia me dizer quais fotos?



Essa aqui sim. Aqui. Essa aqui também (essa com rosa). Essas duas é muito genérico, eu não diria nem brasileira nem nada, é publicidade clássica de beleza. Essa aqui.

(Imagens 04 e 05 que se referiu a serem genéricas).

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Uma que vá mostrando como usar e os resultados antes e depois porque afinal é para isso que a gente usa né, para ver como vai ficar depois.

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Gabriela. 29 anos. Direito. Advogada.

## **Entrevista 03 Brasil: Gisele.**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia a dia? Quais os motivos?

Por que eu utilizo a internet? De momento pra me atualizar das redes sociais, pra saber da vida alheia e eu tenho lido muito sobre criação de filhos, desde comportamento, coisas práticas, introdução alimentar, desfralde. Que eu acho que a gente tem esse arsenal de informações e a gente pode aproveitar eles pra se beneficiar, né? Dentro de casa.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Olha, aleatório. Se eu tiver com o celular na mão eu tô na internet vendo alguma coisa. A gente geralmente abre pra responder uma mensagem, já vai abrindo ali, é como uma teia, vai abrindo uma coisa e vai em outra, sem querer, automático. Eu acho que essa nossa geração tá muito automatizada, né?

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Uso wi-fi quando eu tô em casa. A minha internet é muito boa da Claro, ela é 4.5G, tá? (risos).

4. De onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

Celular. Eu comprei um computador pra facilitar o processo, mas de vez em nunca eu tenho acessado ao computador, só quando eu realmente preciso trabalhar, preciso sentar pra escrever, ou alguma coisa mais complicada que eu preciso acessar na internet. Mas hoje em dia tá tudo na palma da mão.

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Nunca parei pra contar. Não tenho nem noção. Sei lá, se for chutar, somado deve dar umas quatro horas. Tô chutando.

6. O que costuma fazer nas redes sociais?

Principalmente me comunicar com os meus familiares que moram em outras cidades, meus amigos, grupos de rede social, é... (pensando), não sei, me atualizar das informações do mundo, da vida alheia principalmente. Não sei o que é tendência, não sei... boa pergunta!

### **Instagram/publicidade**

7. Você costuma ver anúncios de beleza/cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por e-mail?

Vejo. Já comprei também bastante coisa pela internet. “Lembra de alguma marca?” Batons da Mac eu sempre compro pela internet.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Não. Já foi com maior frequência, agora não.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente?

Acima.

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são?

Marcas específicas não, mas eu sigo, por exemplo, perfis que fazem maquiagem. “Influenciadoras?” É, isso. Que aí falam sobre protetor de rosto, base, esse é muito bom, ou deixa a pele seca, etc. A gente acaba indo atrás de uma marca em função da opinião de uma pessoa. E eu sou muito curiosa. Protetor solar, por exemplo, eu nunca compro da mesma marca porque eu tenho curiosidade em conhecer outras coisas. E, às vezes mesmo, a gente chega numa loja e, se eu gosto da embalagem ou gosto do marketing que foi feito encima, eu acabo comprando. Hinode (avisou após a entrevista que segue).

11. Costuma dar like, comentar ou marcar alguém?

Sim, quando a gente gosta de uma coisa, a gente sempre encaminha pra uma amiga também, ou marca alguém. A gente nunca guarda só pra gente, né?

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

Eu não sou muito dos videos, por causa das crianças que às vezes já estão dormindo, então eu fico olhando a imagem. Mas eu vejo, já vi mais tutoriais, mas hoje eu leio e fico mais pelas fotos.

13. Já fez alguma publicação ou stories de algum produto ou usou a *hashtag* da marca? Qual?

De algo específico agora eu não me lembro, mas provavelmente já. E, principalmente, as pessoas que me influenciaram a comprar aquilo.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem/cosmético? Lembra qual?

Nomes? Depois eu te passo os nomes. Mari Maria, Hulda Makeup e Flávia Viana.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Sim! Às vezes eu não sigo a risca. Mas eu tenho uma inspiração para, sei lá, por exemplo, eu tava olhando alguma coisa de uma piercer que dizia sobre o *grnauloma*, aquilo que surge ao redor da joia, e ela disse que a melhor forma de tirar é limpando bem, e sugeriu que se não quiser sair de casa para ir comprar um soro fisiológico pode usar água com sal. Eu achei legal, uma coisa que todo mundo tem em casa. Eu não sigo a risca, mas tem inspirações. E aí a gente luta com as armas que tem dentro de casa.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

17. As marcas e as mulheres que você segue, influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Claro, influenciam sim. Desde a cor de um batom, o que está em alta, tendência, uma sombra, formato do rosto. Eu me baseio muito nisso, porque a gente vê um resultado efetivo, de fato. Assim, uma sombra cor de rosa na minha cara não vai ficar tão interessante, quanto em uma pele clara, sabe? Ou eu não me sinto confortável me vendo depois, ou não me sinto confiante em querer sair de casa. Então, me influenciam sim no que eu vou comprar porque vai ter resultado, né, quando eu for usar.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

Sim. Esses dias até eu vi sobre um óleozinho que tu pinga no rosto, que tem uma textura que deixa a pele mais aveludada, agora que a gente já começa a ter rugas nessa idade, né? Ele é também um hidratante, mas quando eu fui procurar eu acabei não encontrando aquele específico, mas eu achei similares. E aí, é igual a história do protetor que eu falei antes, eu acabei comprando um, no mês seguinte eu comprei outro, porque eu não achei aquela marca específica, mas aí eu vou testando. E aí eu já sei o que eu gosto ou não. E que funciona na minha pele, né?

“Esse que tu pesquisou tu comprou em loja física ou na internet?” Eu comprei em loja física.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

Ultimamente tem aparecido mais carrinho de bebê ou roupa de criança. Eu acho que vai muito pelo o quê a gente pesquisa. Como eu tenho bebê pequeno, mãe acaba ficando no fim da lista das prioridades. Mas sim, dependendo da época, da fase que eu tô, sim.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos? Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?

Não. Eu já fiz o “saiba mais”, de clicar ou então nos stories de “arraste para cima” e te manda pra um link. Isso já. Eu sou muito curiosa. Eu fico abrindo, abrindo, abrindo, mas na hora de inserir o cartão de crédito eu penso “vou deixar pra amanhã”. E acaba que eu nunca compro.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Não (resposta acima).

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

Já. Mas eu confesso que como eu não sou fluente no inglês, a gente fica um pouco desconfiada. Será que isso é quente ou não é? Será que eu vou comprar e vai chegar na minha casa? Então, nem sempre eu vou a fundo.

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

Eu acho que eu devo seguir uma ou outra, mas fica mais no espanhol, alguma coisa que tu traduz meio por cima, sem saber exatamente o que se trata, em cima da publicação, a gente não sabe bem.

24. Você compreende bem o inglês?

25. A marca não possui Instagram brasileiro?

Não lembrou.

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Tenho. Eu tenho um spray, mas que foi a minha dermatologista que me botou no papel que era interessante eu usar, é um spray hidratante pro rosto. Ele está todo em inglês. Esses dias eu acabei me perdendo na receita e não me lembrava pra que servia aquilo e eu fui no tradutor no celular para ver onde que eu passava aqui. “Que marca é?” La Roche.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em português, mas vendem no Brasil, o que você acha?

Eu acho que, se não tem rede social, elas devem ser muito confiantes na propaganda boca a boca ou ser muito fortes em outro lugar, que acham que não é necessário ter. As brasileiras são muito curiosas em geral. Então isso do boca a boca funciona muito bem. Alguém que viaja, que compra um produto fora, acha muito bom e te fala, tu vai querer também, tu vai querer trazer ou tu vai dar um jeito de ir buscar. Como a gente morava ali na fronteira, tinha muita coisa que a gente comprava na Argentina, em espanhol, ou que alguém dizia que era bom, ou alguma coisa de cabelo, autobronzeador, que nós ia testando. E, de fato, era diferenciado o produto do brasileiro. E tu vai experimentando, independente da marca ter feito alguma propaganda ou não, mais pelo boca a boca.

## **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Sim.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Todos os dias não. Toda semana.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar o rosto? Quais?

Não, porque eu gosto de ter alta definição na fotografia. Mas eu me maquio antes de postar a foto, pra causar uma boa impressão, pra não assustar quem vai ver a foto.

32. E para o corpo utiliza também?

Não. Já me aceitei.

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Não (acima).

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não. (resposta nas questões anteriores)

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Sim. “Mais com ou sem maquiagem?” Acho que depois que a gente passa de uma fase já não se importa tanto com esses detalhes, mas eu já cheguei a ter aplicativo daqueles que coloca rímel, sabe? Aqueles cílios compridos, e achar lindo. Ou então um batonzinho, colocar uma cor na boca. Hoje eu não tenho problema nenhum. Até porque eu tenho filhos e acaba que todo mundo olha só pras crianças. Ninguém se importa mais com quem tá feio na foto.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

Sim. Minha cunhada por exemplo, que não tem filhos e tem 45 anos, ela só publica foto com filtro e edita tudo. Edita o rosto, diminui rugas, diminui bochecha. Acaba que quando a gente enxerga a foto, às vezes nem reconhece a própria pessoa.

## **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Sim, mas eu sempre gosto de saber a opinião de outra pessoa que já usou. Nem que seja alguém pela internet. Pelo menos que me dê uma resenha do produto, me deixa um pouco mais confiante de comprar e adquirir alguma coisa.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

Eu acho que a gente anda numa fase que o pessoal está sabendo aproveitar bem as redes sociais e a publicidade funciona de todos os jeitos. Seja em uma foto, em um texto bem escrito, seja

em um vídeo, então eu acho que com sucesso o pessoal está aproveitando bem aqui no Brasil, no meu ponto de vista.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos de 1 a 10? Por quê?

Eu não tenho comparação porque eu não costumo ver publicidade de cosméticos em outros países. Sei lá. Nove, poderia ser. De ver uma publicidade de um shampoo, a mulher fazer assim no cabelo e ele balançar, e dizer que é forte e resistente. Eu posso até saber que estão usando um aplicativo para editar aquela propaganda ali, mas eu tenho vontade de experimentar, nem que seja só pra matar a curiosidade, né?

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

Eu não sei. Eu acho que a gente tem uma ilusão de que a mulher vá ficar mais bonita, ou que a modelo está tão empoderada. Eu acho que quando a gente compra aquele produto a gente quer se sentir aquele personagem. Então não que eu vá me transformar, que a minha pele ou o meu corpo vá mudar, mas a gente cria um pouco de ilusão de que vai ter um pouquinho daquilo. Nem que seja a autoestima da modelo da propaganda.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

Acima.

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Já comprei. Eu sou curiosa. E já me arrependi também. “O que houve?” De comprar um protetor que dizia que era ótimo, com óleo mineral, vegano, que tava na moda, e na minha pele eu passar e fazer quebra-mola de meleca, de ficar se esfarelando. Então tem coisas que tu tem que ver se funcionam com o teu dia a dia, com a tua pele, ou sei lá.

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

Não 100%. A gente acredita desconfiando, né? Por isso, a pesquisa, tu se informar se alguém já usou. Pra ti não se arrepender depois.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Já fui, bastante. Até porque eu trabalhava com isso, trabalhava no vídeo, era repórter, então todo dia eu me maquiava e precisava estar com uma boa aparência. Eu sempre estava comprando extra. Eu ia comprar um pó e já comprava um blush (porque eu sabia que ia acabar na semana que vem). E, hoje que eu não estou mais no vídeo, acaba que eu tenho várias coisas fechadas. E eu uso só o básico, um pózinho, um rímel, e quando muito uso um batom. Até pra beijar o meu filho eu vou beijar de batom, então prefiro nem passar.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Sim, a gente vê em outdoor, parada de ônibus, sei lá. Em qualquer vídeo hoje tem alguma publicidade de alguma coisa. Então o pessoal está aproveitando bem todos os espaços.

### **Consumo de produtos / beleza e corpo**

46. Saberria me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Eu limpo o rosto com água micelar da L'Oréal ou às vezes eu uso um sabonete pra lavar bem a pele. Porque a água micelar às vezes fica um resquício. De noite eu uso um hidratante da La Roche. De dia eu uso vitamina Payout ou uma pomada vitamina C pura da Bioage que é muito boa. Se eu vou me maquiar eu uso um pó castelhano da Maybeline, uso blush bronzeado da Panvel (Make Up, eu gosto bastante dessa marca). Lápis de olho eu gosto de carbono black que é bem preto da Marchetti. Rímel eu gosto um da Lancome. Sombra eu gosto bastante da Make Up (Panvel), porque eu uso só em tons de rosa, nunca coloco muita cor. É um trio, uma paletinha que tem vários tons de marrom. E batom eu gosto muito dos da Mac, principalmente os matte, que fixam bem, que a gente pode tomar alguma coisa. Eu sei que agora tem uns esmaltes que a gente passa e ficam. Eu mudo bastante. Rímel eu gosto sempre de experimentar um novo. Protetor solar eu tô com um novo. Mas o pó eu gosto sempre do mesmo, eu compro sempre o mesmo, por causa do tom de pele. E o blush também. O resto eu mudo sempre.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Antes eu me maquiava porque fazia parte da realidade do meu trabalho, hoje eu me maquio porque eu gosto de estar bem apresentada. Eu acho que tira o aspecto de cansada, deixa mais chique, mais refinada. Eu gosto quando a gente vai sair pra jantar, eu gosto de passar pelo menos um rímel. Ou final de semana, eu me visto com uma roupa diferente e gosto de pelo menos dar um tapa na cara e dar uma ajeitada. No mínimo um rímel, um delineador. Alguma coisa pra ficar um pouco melhor apresentada, pra ninguém se assustar.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

O aspecto de cansada (acima).

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com os produtos?

Olha, por enquanto ninguém reclamou (risos).

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual?

Sim, principalmente de protetor solar. De comprar uma coisa cara, mas que depois eu não me adaptei.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

Acima.

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

Antes eu me maquiava de manhã, quando eu trabalhava no vídeo, e precisava lavar o rosto à noite. Quando eu era mais jovem, eu me maquiava de manhã, de noite só dava uma tapeada na maquiagem, dormia e no outro dia eu só retocava. Então, aí a gente começa a ver a pele manchada, rugas e tal. Tem que ter um mínimo de cuidado depois que vira os 25. E aí eu comecei a limpar mais o rosto, a lavar e tal. Agora eu tenho um extremo cuidado, nem que seja passar um algodão com água micelar ou água para poder limpar o rosto. Eu percebo que fica mais cravo e tal. Hoje eu me maquio de manhã, passo o dia, e quando chego em casa antes de dormir, quando escovo os dentes, já limpo a pele.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa?  
Básica.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?  
Agora que eu sou uma mãe de família, sim. Quando eu fui jovem, não.

### **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Eu acho que tem que ter um custo-benefício. Ainda mais quando tu não conhece o produto. Se tu não tem ninguém que te diga que aquilo é bom, e tu foi só pelo rótulo, pela embalagem, pelo marketing da loja ou do site, às vezes tu pode se arrepender, como já aconteceu comigo. Então, tem que ter um equilíbrio, nem que tu comece por uma coisa mais acessível e depois suba um degrauzinho, se tu se adaptar àquele conceito, sei lá.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

Eu acho que mais em farmácia. Principalmente. Eu saio para comprar paracetamol e eu gostei da cor do esmalte, eu levo junto, sem sair pra comprar especificamente aquilo.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

Geralmente quando eu preciso de alguma coisa. Fim de ano e eu quero um batom que a cor está na moda ou uma cor que eu não tenho, aí eu pesquiso, vejo um tutorial, alguém que me indica. E ainda acontece de comprar e não ser bem o tom ou não combina contigo.

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?  
Sim (resposta acima).

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

Porque eu acho mais prático. Mesma coisa, sábado a gente saiu pra comprar um carrinho de bebê, a gente ficou uma hora rodando, não tinha lugar pra estacionar, tinham duas crianças que tiveram uma função, porque daí tu entra numa loja e tem brinquedo, a criança já quer pegar outra coisa. Eu acho muito estresse, muito cansativo. Eu acho muito mais prático hoje quando tu já conhece um produto, quando tu já assiste uma resenha e tal, ficar em casa e do celular mesmo tu compra e só espera chegar na tua casa.

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos/promoções que as lojas físicas?

Eu acho que até mais, até porque eles sabem que o cliente está comprando meio às cegas, então eles têm desconto na primeira compra, ou então por x horas tem preço especial. Então eles sabem do risco que eles correm e da diferença que é tu ir na loja, provar, testar, ver na tua pele, sentir aquilo, até porque a pessoa vai comprar e ainda esperar uns dias pra receber aquilo, não vai usufruir na hora, não vai comprar, sair da loja e poder usar.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Sim. Me cadastro, mas dependendo da marca ou do site, quando começa a ser todo dia alguma coisa, começa a ficar chato e a gente já nem abre mais, a gente não fica mais curiosa, dependendo da periodicidade a gente já coloca como spam e nem abre mais. Pega até ranço daquela marca.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Minhas irmãs, muito, tenho duas irmãs mulheres, que se maquiam, são mais jovens. E amigas também. Mulher sempre tá falando sobre uma coisa ou outra parecida.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

### **Estética/beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

Esse conceito muda muito, mas eu acho que querer estar bem apresentada, nem que seja quando sair de casa. A palavra vaidosa pra mim não é um adjetivo ruim. Eu acho que é uma pessoa que gosta de se cuidar, que gosta de estar com uma saúde ok, não necessariamente com o shape em dia, mas que tenha o mínimo de apresentação, que ela vá gostar de se enxergar no espelho, pelo menos que as pessoas vão perceber como ela se enxerga.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Eu acho que eu já fui mais. Quem sabe um dia eu volte a ser. Não estou num momento muito vaidosa.

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Eu acho que com 12, 13, 14 anos. Assim que eu tive a carta branca pra sair na noite, eu comecei a passar qualquer coisa sem ter noção nenhuma. “Tu lembra o que tu começou a usar?” Base, eu não sei porque eu usava base com 10, 12 anos, pra esconder não sei o quê, nem espinha tinha. Eu passava só base, sem rímel, sem nada. E depois comecei a passar sombra, o olho inteiro branco, aquelas coisas prata, luminosa, sem delineador, era um horror. Um pó super claro, parecia um fantasma na noite.

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Eu acho que toda mulher precisa lavar o rosto, não com o mesmo sabonete que usa no corpo. Pode passar qualquer coisa na tua cara, mas depois precisa tirar, porque isso fecha o poro, não é legal. Hoje eu sofro muito para tirar as manchas, porque quando eu era jovem eu queria dormir de maquiagem.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Claro. E na autoestima também.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Sim (acima).

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Depende de cada um. O meu conceito de vaidosa pode ser diferente do teu ou das mexicanas. Tem que ver o que funciona pra ti. O que tu se sente bem. O meu exagero pode não ser igual ao teu.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Medo, não. Até porque hoje eu já sei que existe botox, existe preenchimento, existem outros recursos que eu já fiz e que ok. A idade chega pra todo mundo, não dá pra fugir disso.

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Com 25 anos eu usava aqueles Chronos da Natura, não sei porque, depois parei de usar. Hoje eu prefiro limpar, hidratar, usar um protetor.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

Antes mais. Antes a cada dois meses eu estava passando a tesoura no cabelo. Já tive o cabelo laranja, já tive o cabelo vermelho quando era jovem. Mas em função do trabalho tinha que manter mais ou menos um padrão. Depois que eu saí da TV o meu marido pediu para eu deixar

o meu cabelo comprido. Ele está crescendo, no momento. Mas eu gosto de não ter a ponta dupla, de ter um bom condicionador para ele estar hidratado. A gente muda muito com o passar dos anos, antes eu gostava de cabelo bem liso, hoje eu já gosto dele mais ondulado. A gente vai se adaptando. Eu gosto de ter esse cuidado com o cabelo, sim. Enfim, é a moldura do teu rosto, né?

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Não.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Já fiz mais. Quando isso era mais importante. Agora eu gosto de ter uma boa máscara. No dia da semana que eu tomo um banho completo e tenho mais tempo pra mim, deixar agindo um hidratante bom no cabelo, para durar o restante dos dias.

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Eu fiz a de henna para tirar os pelos que eu tinha tirado quando eu tinha 14 anos. Agora eu não posso porque eu estava grávida e agora eu estou amamentando, e estou esperando a liberação para voltar a fazer. Eu acho que muda completamente a aparência de uma pessoa com a sobrancelha bem feita.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Já fiz. Eu tirava o buço com linha. Mas depois eu me enchi o saco daquilo. A primeira vez grávida, com o corpo mais sensível, eu parei de tirar e incrivelmente parou de crescer e parou de escurecer.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Quando é um casamento, quanto é uma festa chique, eu gosto de ir. Nem tanto pela maquiagem, porque eu aprendi a me maquiar e aprendi o que eu gosto, mas é mais pelo cabelo. Fazer um penteado diferente.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou dos olhos?

80. Gostaria de realizar alguma?

Sim. Fiz uma única vez. Se eu pudesse fazer, se não fosse a questão dos filhos, eu faria a cada ano. É o que eles recomendam, porque vai se apagando.

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Fiz. Lipo de papada. Fiz bichectomia. Fiz botox na testa e nos pés de galinha, que já venceu. Fiz no nariz. Fiz duas vezes, em todos os pontos, porque tem um período de seis a oito meses. Eu não voltei pelos mesmos motivos da micropigmentação.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Láser eu fiz, mas não no rosto. Fiz nos pelos pubianos, fiz nas axilas e nas pernas. Antes eu fazia só luz pulsada, e eu percebi que um tempo depois os pelos voltavam. E com o láser é definitivo. Eu fui em função de uma determinação de uma dermatologista porque eu tinha muito pelo encravado. Por isso, fiz o láser. Eu vi que não, realmente voltava e aí eu fiz pela praticidade, de não quer ficar se depilando. Hoje nasce um pelo ou outro perdido que eu depilo a cada quinze dias.

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Respondeu acima.

84. Gostaria de fazer algum?

Realiza depilação a laser (acima).

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Eu fiz uma lipo quando eu era jovem. Que eu já nem sei onde foi parar. E não sei hoje se eu faria. A gente tem discutido isso, porque eu não penso mais em ter filhos. A minha barriga tá bem molenga, mas eu acho que eu me lembro vagamente o pós-operatório e prefiro ter hábitos saudáveis, de repente começar exercícios daqui uns cinco anos talvez. Eu acho que pode ter um resultado melhor, até pra minha qualidade de vida.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Respondeu lipoaspiração (acima).

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Gostaria, pensando no resultado, gostaria. Mas pensando no que eu vou ter que passar, pelo processo, me deixa um pouco balançada. Desde uma nova lipo, subir um pouco os seios que estão lá no joelho agora, ou qualquer outra coisa. Procedimentos estéticos no rosto eu sou mais adepta.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Eu acho que vai de cada um. Se a pessoa se sente bem com aquilo, ok. Tipo, chegar ao nariz do Michael Jackson eu não concordo. Eu acho feio, mas se pra ti te deixa feliz aquilo, é tu que vai pagar a conta mesmo, então tudo bem.

89. O que é ter uma boa aparência?

Acho que é o mesmo quesito da vaidade. Acho que a pessoa tem que se sentir feliz com aquilo que ela enxerga no espelho. E se ela está feliz com aquilo, independente de estar escabelada ou estar vestida de pijama em casa, se ela está feliz e se sentindo bem, eu acho que ela multiplica o olhar das outras pessoas nela.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Eu acho que até mais pra mulher, pra amiga, do que pro marido. Existe muito essa comparação. Muita briga de ego. E aí se tu não está segura de si, tu acaba se envolvendo e exagerando no tempero.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Já procurei mais, agora estou saindo do puerpério e cada dia melhor. Eu já tiro o pijama uma vez no dia, pelo menos. Já procuro tomar um banho. A gente vai se sentindo mais disposta e vai querendo se arrumar pra ficar melhor, nem que seja pra se enxergar no espelho, sozinha.

92. O que é beleza, ser bela para você?

Eu gosto de uma beleza natural. De assumir o cabelo do jeito que ele é. A cor, talvez. Eu fazia muitas luzes no cabelo, e pela função de deixar o cabelo mais ressecado e ter que estar sempre retocando raiz, eu comecei a fazer só no meio do cabelo, um ombre hair. Agora o cabelo foi crescendo e eu já fui cortando, não penso em fazer de novo, só quando chegarem os brancos.

93. Você se considera bonita?

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Eu acho que só as abençoadas tem um corpo perfeito. Eu acho que toda mulher tem alguma imperfeição. Às vezes eu posso achar o teu corpo perfeito, mas tu não gosta de algum buraquinho que tem ali, na bunda ou qualquer outro lugar, uma cicatriz e tudo mais. O meu conceito de corpo perfeito está na barriga. Mas aí tem que ver se vale a pena, qual o sacrifício que tu vai ter que fazer para ter o corpo perfeito e bota na balança se tu vai querer fazer esse esforço ou não.

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

Eu acho que pode melhorar.

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação?

Sim, meu marido. Pro meu marido ele já me botava na faca amanhã.

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

Eu não sei, posso estar falando bobagem. Eu acho que é meio cultural. A mulher era meio ociosa, não era ela quem saia de casa para trabalhar e trazer o sustento da casa. Ela ficava com os filhos, ficava em casa, ela tinha tempo para fazer alguma coisa. Antes só lavar, passar e cozinhar, agora nos tempos mais modernos muita gente ainda faz isso, eu inclusive estou passando por um período disso. Eu posso deixar alguém cuidando dos meus filhos e sair pra dar uma corrida ou ir pro salão. Eu acho que de repente pode ter sido até a mulher, que gostou de ter aquilo e não se impôs mais na frente, o marido começou a gostar do resultado que tinha em casa e vai se multiplicando. Eu não sei da onde começou, mas é assim que eu vejo.

## **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher brasileira?

Eu acho que não é cabelo liso. Eu acho que mais encorpada. Estatura mediana, não muito alta. Aqui no Sul a gente é muito misturado. Na minha região tem muito olho claro. Eu cheguei numa fase de achar o meu olho horroroso, eu achava bonito olho castanho. Todo mundo que eu conhecia tinha olho claro. O Brasil é muito misturado. Depende de cada região.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Não. Quando eu era mais jovem, talvez. Eu nem me importava muito em ser comparada. Hoje eu já entendo que aquilo não é um propaganda para mim. Eu não vou me tornar aquela pessoa. Talvez com a auto-estima dela, mas não uma modelo magra, sarada e tudo mais.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio? Qual e por quê?

Já. Batom. Os batons da Mac nunca tem uma gordinha. Eu gosto muito das propagandas do Dove, do desodorante, que são bem misturadas, o público. Eu acho que por eles perceberem as mulheres insatisfeitas, as marcas estão readequando as propagandas para atender públicos distintos. Qual o fundamento de tu fazer um produto só para um público específico, se existem vários outros.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?

A beleza vai muito além do que a aparência representa. De repente uma modelo que é linda numa campanha ela pode ser depressiva em casa e não ser tão feliz quanto eu. Hoje eu já tenho esse entendimento, talvez quando eu fosse mais nova não. Depende o que tu quer alcançar, se é a beleza só na aparência, mas eu acho que a beleza vai muito além disso, da aparência.

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?

Eu acho que antes não. Mas agora eu percebo as marcas mais preocupadas em atingir públicos distintos.

103. Você enxerga a cultura brasileira representada nos anúncios? Por quê?

Sim.

104. Enxerga a beleza da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?

Sim.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?

Dove.

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?

Consigno. Acho que pela linguagem. É uma coisa mais natural. É uma extensão da programação que a gente já vê no Brasil. E a gente vê pela música, pela edição, pelas modelos, pelo jeito que mexe o cabelo, é diferente. Vai muito dos produtores.

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres brasileiras?

Eu acho que vão muito por rostos. Não necessariamente do país deles. Eu acho que eles usam modelos brasileiras sim. Leigamente o que eu lembro, eu acho que sim.

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher brasileira?

Sim (resposta acima).

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é brasileira?

Minha estatura. Não sei. Não sou muito cor de jumbo. Isso até soa meio racista. A mulher é meio branca, mas é meio preta. Acho que é bem misturada. Eu acho a mulher brasileira muito bonita porque ela não tem a aparência enjoada. Tem cabelo escuro, tem cabelo claro.

110. A cultura brasileira faz parte da tua vida? De que maneira?

Tudo. A gente não fica uma semana sem comer feijão. Ouvi música brasileira, desde sertanejo, já fui da fase do pagode, gosto de usar marcas daqui. Eu acho que o pessoal do sul é meio bairrista. Até na comida, eu gosto de provar o que está sendo feito aqui, nem que seja para comparar ou matar a curiosidade.

111. Qual é a sua origem e descendência?

Alemão com índio, bugre.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Natura.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Não.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Shampoo, sabonetes, creme hidratante.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

Gosto da marca porque ela se preocupa com a natureza. É uma propaganda agradável aos olhos, desde as imagens. Não usa muitas pessoas, mais coisas da natureza, uma música bacana. Me lembra mais casa, uma coisa caseira, mais fácil de alcançar.

115. Os preços são baixos ou altos?

Eu acho que são justos.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Acredito porque eu usufruía deles. Eu me lembro de um creme de mão que era muito diferenciado de outros. Eu procurava a marca só para comprar aquele produto, porque ela bom.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarquei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Sim, está ofertando um creme anti-idade. A modelo deve ter uns 50 anos e a pele dela parece boa. Acho que é interessante. Não sei se eu compraria. Talvez eu compraria por hidratar a pele de forma inteligente. Essas coisas *high tech* eu gosto. E por ter um refil junto, acho que é funcional. Eu compraria mais pela descrição do que pela foto.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

Não gostei da pinta que ela tem perto do olho. Mas parece uma mulher gente como a gente, parece alguém real, pelo menos.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Não. Existe modelos de todas as idades, mas acho que não do mundo da moda, que vá pisar numa passarela.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Respondeu 117.

121. Você acha essa mulher bonita?

Respondeu 118.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Claro. Quando eu chegar na idade dela.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Média, parece feliz com a aparência dela.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

Uns 50 anos.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Não. Mas no peito dá pra ver que tem bastante pintas, manchas do sol e da idade.

126. Está muito maquiada?

Não. Parece bem natural.

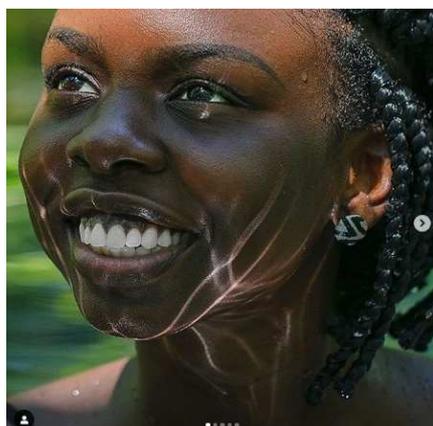
127. Sobre as características, representa a mulher brasileira em termos de beleza e corpo?

Sim, uma morena, com olho relativamente claro, pele clara, acho que sim.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

Seis. Porque pela foto é algo que eu não compraria.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher brasileira? Poderia me dizer quais fotos?





Essa negra com cabelo raspado, pessoal mais alternativo, acho que é bem representativo da brasilidade. Outra morena, cheia de piercing, isso a gente enxerga muito aqui. É gente como a gente. Não é aquele magro com corpo escultural, a gente vê que tem um bracinho mais gordo ali. É uma coisa que eu gosto de ver. Uma bem negra, índio, mais morena com olho puxado, eu vejo muito como uma brasileira.

A marca às vezes passa um pouco do limite. Tu viu quantas são bem morenas de pele? Sem ser preconceituosa, mas eu acho que as marcas podem estar errando no tempero de usar muita coisa pra se autoafirmar que é brasileira ou que quer abraçar todos os gêneros, e errar na dose. Porque a gente vê que de gente branca, falando assim bem chulo, a gente não vê muito. É mais negra, morena ou cor de jumbo.

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Eu usaria mãe com filho junto, que eu me identifico agora. Alguém falando “ah, a gente não tem muito tempo, mas de repente isso aqui te serve”. Alguma coisa mais prática, que pode funcionar. Algum filtro solar que também serve de base, ou que é super hidratante, alguma coisa mais aguada, dois produtos em um, alguma coisa pra facilitar a tua vida.

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Gisele, 33 anos, jornalista. Licença maternidade, dois filhos.

## **Entrevista 04 Brasil: Débora.**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia-a-dia? Quais os motivos?

Trabalho e redes sociais bastante. Mais redes sociais hoje do que qualquer outra coisa.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Sim. Manhã, tarde e noite.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Wi-fi e 4G.

4. Onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

Computador, celular e tablet. Principal é pelo celular.

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Eu uso o dia inteiro. Do momento em que eu acordo ao momento em que eu vou dormir. Seja trabalhando, seja usando rede social. Mas, ininterrupta, acho que umas 2 ou 3 horas, dependendo do dia.

6. O que costuma fazer nas redes sociais?

Eu uso bastante o Instagram e também assisto bastante vídeo no YouTube. “O que tu faz no Instagram?” Eu consumo bastante conteúdo de maquiagem, páginas de maquiagem e coisas do tipo, e agora lego e bonequinhos e fotos bonitinhas. Mais entretenimento mesmo.

### **Instagram/publicidade**

7. Você costuma ver anúncios de beleza/cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por email?

O tempo inteiro. Tanto nas redes sociais quanto no email, eu recebo bastante publicidade de cosméticos. “Tu se cadastrou em sites de venda de marcas?” Alguns sim, eu recebo porque estou na lista. Mas eu recebo muita publicidade no Instagram aleatória, de produtos de beleza.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Sim, todo dia.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente?

Teve uma época que eu recebia bastante anúncio da Salve, que é uma marca nova de antioxidante pra pele. Agora eu tenho recebido também bastante coisa da Sephora. Aparece como sugestão, mas eu também sigo a página, aparece como item patrocinado. E tem uma marca nova que é Creamy acho o nome que fica aparecendo, me bombardeando o tempo inteiro, e eu não sigo e nunca peguei nada dessa página.

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são? Usa algum produto de alguma delas?

Urban Decay, Makeup forever, Guerlain, Ruby rose, Sephora Br, Payout, Oceane, L'Oréal, Maybeline. Que eu lembre são essas mas tem outras. MAC, Avon, Natura, Quem Disse Berenice, Linha Mariana Saad, Vult, Eudora, Kiko Milani BR, O Boticario, Dailus, Luisance, Vichy, Smashbox Br, Klasme Cosmetics, Guerlain, Epoca Cosmetics, Linha Bruna Tavares.

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

Alguns, sim. A Chata de Galocha eu sempre curto as fotos dela, e a Luciane Ferraz, eu sempre curto e mando as fotos pra minha irmã. Eu sempre assisto aos Storires delas, porque eu sei que gera engajamento e como eu gosto delas, eu disponibilizo meu tempo.

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

Acima.

13. Já fez alguma publicação ou stories de algum produto ou usou a *hashtag* da marca? Qual?

Sim. Com hastag já, Stories falando não, mas publicação sim. Eu tenho um perfil alternativo que eu sempre faço maquiagens e posto, e aí lá eu sempre marco as marcas que eu uso, Ruby Rose, Quem disse berenice, Revlon, Luis Anci, Playboy.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem/cosmético? Lembra qual?

Sim, bastante. Eu sigo Alice Salazar, Chata de Galocha (que eu amo de paixão), Luciane Ferraes, Herdeira da Beleza, Karen Bachini. Eu sigo bastante gente. Julinana Goes, Resenhas Incríveis, Thais Farage, Jessyca Sanses, Bruna Tavares, Duda Fernandes, Camila Coelho, Joyce Kitamura, Bruna Malheiros, Pausa para Feminices, MariMaria, Luiza Rossi, Jessica Make, LFpro, Linda Kramerr, Nina Secrets, Mariana Saad.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Dicas de maquiagem não tanto, elas mais postam sobre os produtos delas.. A quem mais posta dicas e agora parou um pouco era Ruby Rose, que tinha maquiadoras que faziam coisas do tipo.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Já. A minha base da Quem disse berenice?. A minha base da Ruby Rose. Quase tudo que eu compro, eu compro por indicação. Bem variado. Eu compro bastante online, mas também compro em loja física.

17. As marcas e as mulheres que você segue, influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Sim.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

Sim. Depende, se é do meu interesse aquele tipo de cosmético. Normalmente, eu sigo. Mas depende muito do que tem no Instagram. “Tem alguma que te sugeriu e tu gostou e seguiu?” A Sephora foi assim, me sugeriu ali. Eu conhecia a loja, mas não sabia do Instagram deles. Eu abri, aparece bastante maquiagem nova. “É em português?” Sim.

Teve uma época que eu recebia bastante anúncio da Salve, que é uma marca nova de antioxidante pra pele. Agora eu tenho recebido também bastante coisa da Sephora. Aparece como sugestão, mas eu também sigo a página, aparece como item patrocinado. E tem uma marca nova que é Creamy acho o nome que fica aparecendo, me bombardeando o tempo inteiro, e eu não sigo e nunca peguei nada dessa página.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos? Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?

Sim. Minha última base da Quem disse Berenice?

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Acima.

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

Sim. Mac. A Urban Decay. A Mac eu sigo a Brasil e a estrangeira.

24. Você compreende bem o inglês?

25. A marca não possui Insta mexicano?

Respondeu acima que segue a página do Brasil e EUA.

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

Alguma coisa eu entendo. Alguma coisa eu tenho que traduzir.

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Tenho. Um gloss da Victoria Secrets.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em português, mas vendem no Brasil, o que você acha?

Acho que eles estão perdendo muito público porque é bem restrito o alcance de quem vai conseguir entender e quem vai querer traduzir para ver a proposta do projeto. Acho que se tivessem a marca e a rede social em português seria mais efetivo como publicidade.

### **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Sim.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Toda semana sim, porque eu posto stories. Linha do tempo às vezes uma vez por mês.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar o rosto?

Quais?

Filtro. Do Instagram e do Pix art.

32. E para o corpo utiliza também?

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Suaviza a pele, tira alguma manchinha.

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Já. Na linha do tempo não. Ou eu estou maquiada ou com filtro. “O filtro faz o que?” Suaviza a pele, tira alguma manchinha.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

As que eu conheço usam, não sei quais aplicativos, mas usam.

### **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

As publicidades sim, se considerar as publicidades feita pelas influenciadoras digitais. Quase tudo que eu compro é influenciado por alguma resenha que eu vi na internet, ou algum vídeo que eu vi no youtube. E já comprei de publicidade de links patrocinados que aparecem no Facebook e Instagram.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

Eu acho que tem ficado cada vez melhor a publicidade das marcas brasileiras. São coloridas, são chamativas, fazem tu querer clicar e abrir o link para ver o que a marca te oferece.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos de 1 a 10? Por quê?

Acho que oito. Elas são via de regra bem elaboradas, elas são feitas de uma forma que tu tem interesse em ir ver o que tem por trás daquela marca, ver os produtos que ela te oferecem, são bem elaboradas, coloridas.

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

Quando é maquiagem, o efeito que dá na utilização. Quando é cosmético de skin care, mais o que fala de impressão e resultado que o produto traz.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

Acho que uma foto o mais real possível do que é o produto, se é alguma paleta de sombra, uma base que mostre o acabamento, a cor.. Não algo muito photoshapado, que tu saiba que aquilo é falso, e que seja bem montada, bem elaborada, com cores que chamem a atenção, que tenha uma estética bonita.

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Se a gente considerar a publicidade que as influenciadoras falam, sim. Eu comprei a base nova da Ruby Rose por causa disso, a paleta nova deles por causa disso, porque eu vi os vídeos na internet, achei maravilhoso, fui super influenciada, fui lá e comprei.

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

Mais ou menos. Porque muita coisa a gente compra e eles te prometem diversas coisas e conforme tu vai usando tu vê que só prometem mesmo.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Sim.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Sim, sim. Tem bastante a Boticário, em cada esquina aqui em Porto Alegre, no shopping também tem bastante coisa da Boticário, da Quem disse berenice?

### **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberá me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Paleta quase todas são da Ruby Rose, Natura, Luis Anci, Uri, Boticário. E sombra unitária da Playboy.

Base da Quem disse berenice?, base da Vult, corretivo Bruna Tavares, primer da Ruby Rose, duas bases da Pausa para feminices, corretivo Luis Anci, base Ruby Rose, fixador de maquiagem Ruby Rose. Batom da Bruna Tavares, Anci, Maybeline, Quem disse berenice?, Panvel, Avon, Pandora, Ruby Rose, Playboy e Payout.

Rímel da Vivai, Luis Anci, Maybeline e Ruby Rose. Lápis da Panvel preto e um colorido da Dapop. Delineador Ruby Rose, Boticário e Playboy. Sombras líquidas Luis Anci, SP Colors, Derosa, Citygirls, “Quem disse Berenice?”. Kit sobrancelha da Miss Lari. Glitter da Playboy, Quem disse berenice, e um sem marca. Sombras neon sem marcas, sombra da Luis Anci.

Pó da Playboy, contorno da Panvel, iluminador e blush da Ruby Rose, blush da Fenza, iluminador. da Luis Anci, pó da Advessa, pó da Ruby Rose, blush de Luis Anci. Água micelar da Ruby Rose, máscara da Maybeline. Demaquilante da Chata de Galocha, Protetor solar da Nivea e da Panvel

Vitamina C, a marca varia, compro várias.

Hidratante da Nivea e máscara pra pele da Loreal, da Avon e umas de argila natural sem marca Sabonete com vitamina C e sabonete com hidratante.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Eu me maquio porque eu gosto, eu não vejo como uma necessidade, é bem comum eu sair sem maquiagem, mas eu espero me sentir bem. Sempre que eu me maquio eu gosto de me olhar no espelho e me ver maquiada, mas não que eu espere algo.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Sim e não. Eu não tenho problema nenhum em sair sem nada, sem maquiagem. Mas quando eu me maquio eu gosto, eu tenho bastante melasma no rosto, manchinhas e eu gosto de esconder.

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com os produtos?

Satisfeita nunca. Mas hoje é satisfatório.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual?

Sim. Comprei uma base quando lançou da Boticário, ano retrasado, eu paguei mais de cem reais, foi bem cara, e um pincel específico, foi quase 200 reais e fui influenciada pelas youtubers dizendo que era a base dos sonhos para quem tem pele seca, base fluída. Eu saí correndo, fui e comprei, passei na luz da loja que te engana, tu passa e acha que está bonito, e no primeiro dia que eu usei, ficou absurdamente seca a minha pele, parecia o deserto do Saara. Era tão seca que me criou ferida na volta da boca de ressecamento. Eu entrei em contato com a marca e a gente conseguiu resolver. Eles me deram um voucher para comprar na loja.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

Protetor solar, hidratante, vitamina C, base, corretivo, sombra, blush, iluminador, rímel e liptip.

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

Depende do dia. Normalmente quando eu tenho que sair. Quando eu estou testando uma base, eu me maquio de manhã e passo o dia inteiro com ela para ver a durabilidade. Mas, via de regra, eu me maquio por volta do meio dia, 13h, quando saio pra trabalhar.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa?

Depende do dia. Normalmente, faço básica, mas se tiver que fazer mais elaborado eu consigo fazer.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?

Normalmente não uso maquiagem no final de semana. Só uso produto de skin care.

### **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Quando eu não compro por impulso (que acontece com uma certa frequência), eu gosto de pesquisar, principalmente quando eu compro produto pra pele, porque como eu tenho a pele muito seca, eu gosto de pesquisar tanto a qualidade pra ver se não vai me dar uma alergia, se não tem algum histórico mais problemático naquele produto, quanto acabamento, para ver pessoas que tenham o mesmo tipo de pele que eu. Então, eu sempre leio sobre, vejo muita resenha na internet, fico pesquisando vídeo pra ver como que aquele produto funciona pra ver se vale a pena tentar testar.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

Eu compro na internet. Compro nas lojinhas do centro. Compro em shopping. Lojinhas de cosmético que tem no centro. Na Renner, e essas lojas maiores que também vendem maquiagem. Eu compro bastante na internet.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

Normalmente eu já sei o que eu quero, então é bem direcionado. Eu já sei o site, eu entro, ou então eu sei o produto, eu dou uma olhadinha nos sites pra fazer um comparativo de preço, vou lá e compro.

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?

Sim.

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

Respondeu mais acima.

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos/promoções que as lojas físicas?

Normalmente é mais barato comprar na internet do que comprar em loja física. Por isso que eu compro bastante pela internet. Mas, às vezes, se for parar pra compensar, frete, tempo que vai levar pra chegar, dependendo da ansiedade, a gente paga mais caro mesmo. Mas, via de regra, a internet é mais barato.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

O tempo inteiro. Tanto nas redes sociais quanto no email, eu recebo bastante publicidade de cosméticos. “Tu se cadastrou em sites de venda de marcas?” Alguns sim, eu recebo porque estou na lista. Mas eu recebo muita publicidade no Instagram aleatória, de produtos de beleza.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Eu converso bastante com uma amiga minha da época da faculdade. Com uma prima. Com a minha irmã não tem conversa, ela odeia e não me dá papo. As minhas amigas a gente também troca bastante ideia.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Pior que não. É mais eu influencio mais do que elas me influenciam.

### **Estética e beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

Que pergunta difícil. (silêncio). Nunca parei para pensar nisso. (silêncio). Eu acho que a gente ter o autocuidado nos torna vaidosas. É o cuidado com a pele, saber que por mais maquiagem que tu passe, tu vai ter que dar um tratamento pra tua pele, pro corpo também, não só a maquiagem. Vai ter que passar um hidratante, principalmente protetor solar, e também cuidar da saúde.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Depende. Às vezes sim, às vezes não. Às vezes bastante vaidosa, daí estou empolgada, vou me cuidar super, vou tomar água, vou pra academia, vou passar todos os meus cremes, vou me maquiar, vou sair impecável. E aí tem vezes que eu estou o caos, e aí não vou tomar água, não tomo água direito, vou matar a academia, não estou afim de me maquiar, vou sair sem maquiagem, aí vou dormir sem passar vitamina c, hidratante.

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Maquiagem bem novinha. Minha dinda sempre foi bem perua, aí ela me dava sombra. Sei lá. Tinha seis anos e ela me dava kit de sombra, batom, essas coisas assim. Mas usar, usar, foi depois dos 18. “Tu lembra quais tu começou a usar?” Eu usava, (nossa, faz muito tempo), nem sei o que tinha de marca naquela época. Eu usava batom, lápis de olho, que eu era meio emo, então pintava o olho de preto. Batom eu não usava não, eu usava lápis de olho e rímel.

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Protetor solar e hidratante.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Acho que sim. Bastante. Ajuda a gente a ficar com uma autoestima mais elevada.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Sim (acima).

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Sim. Sim. Acho que as pessoas às vezes exageram muito nessas bases muito pesadas e aí fica aquela coisa encerada que parece um boneco, e aí vão fazer uma foto (além de ter um monte de maquiagem) que tem um monte de filtro, um monte de coisa, parece um boneco de cera e aí eu acho que é algo que te descaracteriza.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Sim.

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Sim. Eu uso vitamina C, creme com ácido hialurônico. CeraVe. Vitamina C depende, da Payot, Tracta, e estou testando a da Panvel. Uso protetor solar que é básico pra pele não envelhecer tanto.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

Eu parei de pintar o cabelo em setembro, foi a última vez que eu pinte. E cortar o cabelo eu acho que eu corto umas duas vezes por ano.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Sim. Eu parei de fazer há uns quatro anos, parei de fazer progressiva. Mas eu fiz por um bom tempo.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Em casa, faço uma vez por semana.

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Normalmente eu tiro em casa, quando está muito torta eu vou no salão.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Faço, uma vez a cada quinze dias, em casa.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou dos olhos?

Não.

80. Gostaria de realizar alguma?

Não, tenho pelo demais já.

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Não.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Esse tipo não. Tenho vontade de colocar botox pra tirar as linhas de expressão da testa e abaixo dos olhos, que eu tenho bastante linhas de expressão, e no bigode chinês. E também tenho vontade de fazer peeling. Tenho vontade de fazer pra clarear a pele.

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Não.

84. Gostaria de fazer algum?

Respondeu acima que sim.

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Não.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Não.

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Tenho vontade de reduzir o peito e colocar silicone pra ele ficar mais erguidinho. E fazer lipo no braço aqui embaixo.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Acho que se a pessoa se sente bem da forma como ela está, seja toda modificada, seja natural, tá tudo certo. Desde que respeite a saúde também do corpo. Enquanto tu está com saúde, tu pode virar o que tu quiser e está tudo certo.

89. O que é ter uma boa aparência?

(Pensando) Eu acho que a boa aparência é muito pessoal. Eu acho que se tu tá feliz com o que tu tá vendo, se tu te olha no espelho e tu te acha com uma boa aparência aquilo é o suficiente.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Acho que é muito nos exigido, principalmente a gente que é mulher, que a gente se apresente de uma forma agradável aos olhos das outras pessoas. Que a gente seja bonita, mas pra o que a gente acha bonito, bonito pra o que o outro acha bonito.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Sim.

92. O que é beleza, ser bela para você?

Acho que, como eu disse, se tu está se sentindo bem contigo, se tu olha no espelho e tá feliz com aquilo que tu tá vendo, tá com saúde, eu acho que isso é beleza.

93. Você se considera bonita?

Não (riso). “Por que?” (risos) Porque eu olho pro espelho e eu não estou satisfeita com o que eu vejo.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Essa pergunta é difícil. Porque eu podia ser bem demagoga e dizer “ai, corpo perfeito é aquele que tu olha no espelho e diz que se sente feliz com o teu corpo”, mas não é. A gente olha no Instagram e vê aquelas mulheres maravilhosas com um corpo escultural, e etc, e etc.

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

Nenhum pouco.

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação?

O tempo inteiro. Porque eu tenho pouco mas tenho sobrepeso. É até difícil porque eu converso com amigas que são gordas e me xingam porque eu uso 38, mas ao mesmo tempo eu não sou magra, então, né? Tipo, tu se cobra porque tu tem que ser magra, porque todo mundo diz que ser magra é legal e é saudável e etc, mas ao mesmo tempo eu amo comer e é difícil. A gente acaba se cobrando, não só as pessoas. Enfim, meu pai adora ficar fazendo brincadeirinha que eu estou gorda, e a gente se sente pressionada e quer emagrecer logo.

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

(pensando) Acho que Hollywood, trazendo e mostrando a Marilyn (Moore) e essas atrizes que são magras e bonitas, tipo as mulheres dos anos 50 que são esguias e todas muito bonitas e etc. E meio que estabeleceu e pré-estabeleceu esse padrão de beleza e como a gente vive numa sociedade, e foi na verdade, como na época o cinema era produzido por homens, a gente vive em uma sociedade muito machista ainda. E só foi reproduzindo, reproduzindo e reproduzindo. Eu acho que pré-estabelece essa necessidade da perfeição feminina. É o machismo.

## **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher brasileira?  
Primeiro que ela não é magra e alta. Uma mulher mais corpulenta. Mais curvilínea. Um tom de pele mais escuro. (pensando) E não padrão europeu.
99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?  
Hoje um pouco mais. Porque tem essa tendência de trazer mulheres reais, que é tudo marketing, mas eles têm trazido pessoas diferentes para mostrar os produtos. Mas até pouquíssimo tempo atrás nunca.
100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio? Qual e por quê?  
Muitas vezes. Nada em específico, mas normalmente as propagandas de maquiagem eram sempre muito altas e magras e super bonitas.
101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?  
Não, porque é praticamente tudo photoshapado, tu pode passar quantos quilos de base e maquiagem que tu quiser e tu nunca vai ficar assim.
102. Você enxerga a representação do corpo da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?  
Não. É tudo muito meninas loiras com a pele muito branca, magras e altas.
103. Você enxerga a cultura brasileira representada nos anúncios? Por quê?  
Não.
104. Enxerga a beleza da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?  
É sempre aquela coisa da beleza europeia.
105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?  
Eu acho que eu já vi da “Quem disse Berenice?” e a Bruna Tavares. As coisas da Bruna Tavares que é da Track, na TV Make, normalmente ela usa meninas mais normais e tem bastante negra. Todos os corpos.
106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?  
Eu consigo pelas marcas, porque eu conheço as marcas.
107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres brasileiras?  
(Pensando) Algumas a gente consegue identificar, como é o caso da Bruna Tavares, da Tracta, mas outras não, eu não consigo identificar se a Quem disse berenice? ou a própria Avon se é publicidade feita aqui direcionada pra aqui.
108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher brasileira?

São poucas. Como eu disse, hoje ainda tem um pouco mais, porque se tem uma consciência maior de que a gente não está nos Estados Unidos, a gente não está na Inglaterra, mas ainda assim são poucas marcas.

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é brasileira?

(Pensando) Eu acho que o meu corpo, porque eu tenho quadril largo e eu tenho peito grande. Cintura mais fina.

110. A cultura brasileira faz parte da tua vida? De que maneira?

Sim. Sim. Nada melhor que arroz e feijão e uma farofinha. Eu ouço muita música brasileira, desde MPB até o próprio funk. As cores eu gosto bastante de cor vibrante, de verde, amarelo, azul. E uso inclusive na maquiagem.

111. Qual é a sua origem e descendência?

Italiana.

“Tu tem um instagram pessoal de maquiagem?”

Eu tentava pelo menos uma vez por semana publicar pelo menos uma foto, mas eu não consigo por causa do trabalho, então eu posto uma vez a cada quinze dias. Às vezes uma vez por semana, não tem uma frequência.

“Mas tu se maquia toda a semana para fazer essas fotos?”

Sim, mas às vezes não dá certo a maquiagem e eu não posto. Tanto maquiagem artística como maquiagem dia a dia.

“Por que tu começou essa página?”

Eu gosto bastante de maquiagem, bastante mesmo, e eu me maquiava e tirava foto, mandava pra minha irmã, pras minhas primas, pras minhas amigas, e aí começaram a me incentivar, principalmente o Jonas, que criou a página dele de fotos de lego, e aí ele ficava dizendo pra eu criar uma pra colocar minhas maquiagens, daí eu criei. Por incentivo.

“E tem interação?”

A interação que tem eu não gostaria que tivesse. É sempre, a maior parte, uns caras da Arábia Saudita, muito bizarro, se fosse casamento era o de menos. Teve uma época que eu pensei em excluir a página, chega, o que é isso?

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Avon.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Sim.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Tenho batom, agora eu tenho pouca coisa, antes eu tinha bastante máscara de cílios porque as máscaras de cílios da Avon são muito boas, hoje eu só tenho batom e lápis de olho talvez. Não sei.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

Essa marca acompanha desde a infância. As primeiras maquiagens que eu tive foram da Avon. O delineador ainda do pote verde, quando eu comecei realmente me interessar por maquiagem na adolescência, foi a primeira marca que eu comecei a consumir.

115. Os preços são baixos ou altos?

Os preços são bem acessíveis. Bem justo.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Sim.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarquei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Ao que se propõe sim, é publicidade de máscara de cílios. Embora a gente saiba que ela tem cílios grande e qualquer máscara que coloque no olho dela vai ficar com cílio grandão, até por conhecer a pessoa da foto e saber da credibilidade dela, eu olho pra essa publicidade e ela me convence.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

É a Karen Bachini. Ela é maquiadora e tem um canal no YouTube de maquiagem e resenha. Eu gosto bastante dela, por isso eu escolhi a foto, eu acompanho ela bastante. Eu acho que é uma boa escolha, ela é uma pessoa que tem bastante credibilidade na internet, se ela tem que falar mal ela realmente fala, independente de ser parceira ou não. Então acho que foi uma escolha acertada da Avon trazer ela pra publicidade.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Não. Porque ela tem cabelo rosa, ela tem sobrancelha mais cheia, o rosto dela não é tão proporcional quanto seria o de uma modelo. Uma beleza mais real.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Respondeu 117.

121. Você acha essa mulher bonita?

Sim.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Sim. Ela é uma pessoa normal, ela tem linhas de expressão, a textura da pele não é encerada, é uma beleza crível.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Ela é magra.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

33.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Ela tem linhas de expressão abaixo dos olhos.

126. Está muito maquiada?

Bastante. Tem bastante base.

127. Sobre as características, representa a mulher brasileira em termos de beleza e corpo?

Não. Porque ela é magra, bem branca mesmo, cabelo dela não dá pra falar, porque é cor de rosa, mas o que mais tem de brasileiro dela é a cor do olho, que é mais escuro, não é claro.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

Acho que sete. Porque é uma publicidade bacana, uma publicidade bem feita, a escolha de está fazendo também foi uma escolha boa, mas se está passando na minha timeline eu curto, mas não iria entrar pra comprar o produto.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher brasileira? Poderia me dizer quais fotos?



Hum.. aqui, aqui (longo tempo analisando...) aqui, e essa tem várias mulheres, acho que a Nah Cardoso também, “essa aqui né?” Aham, acho que são essas.

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente? Eu acho que depende como marca em si, tentaria ser o mais inclusiva possível, tanto em relação a cor de pele, em relação a corpos na propaganda, pra tentar representar o máximo de mulheres possível, para que elas olhem e vejam que aquilo é uma beleza possível de alcançar. E também cor, porque chama a atenção da pessoa.

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Débora. 26 anos. Direito, advogada.

## **Entrevista 05 Brasil: Carolina.**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia-a-dia? Quais os motivos?

Primeiramente, pra me distrair, eu sigo muitas blogueiras de moda e de beleza, sigo dermatologistas. Então é pra me divertir, me distrair e me informar.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Mais tarde e noite. Manhã também, mas mais à noite.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Mais wi-fi, mas também 3g.

4. De onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

Celular.

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Nossa! A gente fica ali e parece que não passa o tempo. Umas 3h de repente.

6. O que costuma fazer nas redes sociais?

Mais olhar, sites de moda e beleza, mais olhar mesmo.

### **Instagram/publicidade**

7. Você costuma ver anúncios de beleza/cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por email?

Bastante. Lancome. Beyoung, Salve, eu sigo bastante coisas veganas, Simple Organic.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Todos os dias.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente?

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são?

Sim. Alguns. Sigo a Salve, essas de produtos orgânicos, Simple Organic e Baims Natural.

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

Like. Mais like do que marcar.

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

Menos, às vezes tu vê o primeiro e segundo, depois só se tiver algo bem interessante ensinando alguma coisa, se não eu já pulo.

13. Já fez alguma publicação ou *stories* de algum produto ou usou a hashtag da marca? Qual?

Não.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem/cosmético? Lembra qual?

Várias. Camila Coelho, Tássia Navis, tem outras que eu não sigo, mas vejo bastante.. Sigo também a Mari Saad. “Elas dão boas dicas?” Dão. Ensinam como usar, tanto dicas pra cuidados quanto maquiagem, fazem todo tutorial.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Já segui mais. Hoje em dia só Alice Salazar. Ela dá. Ela é bem engraçada.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Sim, eu comprei um beyoung, é um primer que tu usa antes da maquiagem, ele uniformiza a pele, rende mais a base. Eu vi ele em praticamente todas as blogueiras, vi alguns stories patrocinados também, e eu comprei porque a Adriana Santana colocou uma promoção de black friday pela metade do preço. Eu já estava afim de comprar, daí eu comprei. No Instagram tu já clica ali no link e já vai pra efetuar a compra. Comprei pela internet.

17. As marcas e as mulheres que você segue, influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Influenciam, apesar de eu ser um pouco desconfiada, eu faço uma avaliação se realmente aquele produto pode ser bom mesmo. Como elas são pagam, elas podem estar falando que é bom e nem é, mas assim, geralmente quando tu já conhece a marca, já ouviu falar da marca, e tu vê que dá um resultado bom, daí tu confia.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

Sim. A última agora que eu vi foi de um protetor solar que tem benefícios pra pele. A blogueira foi a Nica Rocha, ela falou bastante sobre o produto, falou que era a base de água, para pele oleosa, e dali eu já entrei no site deles, vi o valor e fui no Google pesquisar outras resenhas, pra ver se realmente ele era isso que ela tava falando. E eu acabei comprando. Eu procurei numa farmácia e comprei lá. Se eles não tivessem, eu compraria pela internet.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

É comum. E links patrocinados. Nos stories e no meio do feed. Se eu acho interessante eu entro pra olhar. Alguns, se eu acho bem interessante o perfil, eu sigo.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos

cosméticos? Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?

Sim. É ótimo quando diz ali a malinha, eu sempre procuro pra ver já o valor, e às vezes entro no “veja mais”.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

Sim. “Tu segue?” Não sigo. Raramente em espanhol. Já vi blogueiras em espanhol.

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

24. Você compreende bem o inglês?

Sim.

25. A marca não possui Instagram brasileiro?

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

Sim. Eu consigo entender o sentido, algumas palavras pode ser que eu não entenda.

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Sim. A minha base da Lancome é em inglês.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em português, mas vendem no Brasil, o que você acha?

Eu gosto, geralmente quando essas marcas não têm a preocupação de traduzir para outros idiomas, eu acho que é porque já é uma marca forte, entende? Uma marca que já é conhecida, já tem a sua qualidade reconhecida, então tu já tem um pouco mais de confiança, tu já conhece pela qualidade e não pelo discurso da marca.

## **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Sim. Todos os dias.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Não. Eu publico uma vez por semana. Mais stories. Linha do tempo só de 15 em 15 dias, uma vez por mês.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar o rosto? Quais?

Às vezes, para corpo. O Airbrush. Pode usar pro rosto também, mas eu não utilizo porque eu acho a maquiagem meio forçada.

32. E para o corpo utiliza também?

Diminuir gordurinhas.

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Pra olheiras sim. Afinar não.

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Afinar.

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Não, sem nada de maquiagem não. Um rímel pelo menos.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

Algumas amigas sim. Algumas pouquinho, outras é pesado.

### **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Sim. Quando não é só foto do produto solto. O melhor é quando tem uma modelo, mostrando como utilizar.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

Eu acho que está melhorando muito, no último ano, principalmente, melhorou bastante por todo esse discurso de aceitação. Antes era só modelos, de um padrão, bonitinha, magrinha. Hoje em dia tu consegue ver, tem marcas que colocam pessoas gordinhas, pessoas negras, baixa, alta, qualquer jeito, qualquer tipo de cabelo, com sarda, com tudo. Hoje tu consegue vê, é mais satisfatório, mas é bem recente.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos de 1 a 10? Por quê?

Estou pensando nas marcas. Acho que sete. Porque comparando com as de fora do Brasil, elas são bem diferentes, não sei se pelo estilo do público, mas sei lá, as internacionais dão toque de mais sofisticação, talvez.

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

O tipo de foto, que seja a pessoa utilizando ou a pessoa maquiada, que não seja só o produto. Que fique mais humanizado.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

Principalmente os benefícios do produto. Se for algo de beleza ou saúde, tem que ter cada um dos benefícios, a composição, tipos de vitaminas, o que ele tem e para que serve.

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Não. Eu pesquiso antes. Se eu consigo ver os benefícios na composição, eu pesquiso pra que serve e se vai se adaptar a minha pele.

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

Nem todos. Agora tem muito produto que tem mil benefícios e eu acho que nenhum consegue dar tantos benefícios assim e ser realmente efetivo. Ou é uma ou duas coisas que vai funcionar mesmo, ou não, ou é hidratante só. Tem hidratante que fazem mil coisas, mas eu acho na verdade que não.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Sim.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Na TV, outdoors alguns, nas lojas também, tu entra e tem cartazes e alguma coisa. Raramente em revista.

### **Consumo de produtos / beleza e corpo**

46. Saberá me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Vitamina C no rosto, usava da La Roche e agora estou utilizando uma manipulada em farmácia, com clareador e uso durante o dia.

Durante à noite, eu uso um creme manipulado para melasma, que é sinesteamida, uma coisa assim.

Eu uso durante o dia protetor solar, eu fico variando, se é verão ou se é verão. La Roche mais no inverno, Roc no verão que é bem sequinho, e estou usando um que eu estou gostando agora, que é uma marca relativamente nova no Brasil que é Peruana, Is Jean, ele é a base de água e eu estou gostando bastante. Geralmente são esses. Limpeza eu uso água micelar da La Roche, às vezes, não uso sempre, só quando estou maquiada mesmo. E eu uso todos os dias sabonete pra pele oleosa da La Roche também, que é uma marca que eu conheço bastante.

Maquiagem eu uso o BeYoung que é o primer, uso base da Lancome, uso pó ou do Boticário ou da Pannel, blush da Pannel, iluminador da Natura, delineador da Pannel, rímel da Avon, sombras de várias marcas, Fenza, Natura, Pannel, sombra eu uso quando eu vou realmente pra festa. No dia a dia eu uso base, pó, rímel e delineador.

Dia a dia é pó, talvez BBcream, que eu uso da L'Oréal às vezes, blush, e delineador e rímel. Batom eu uso às vezes, eu uso mais protetor labial, que eu uso da Granado ou da Eucerin.

Proteror labial sempre sempre na bolsa. Raramente maquiagem (na bolsa).

Marca de batom eu uso Boticário, Natura, Vult, Quem disse berenice?, nenhum muito caro.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Eu espero ficar com uma pele boa, mais uniforme, tirar aquela cara de cansada e as marquinhas. Até o rímel e o delineador é para ficar com uma cara mais disposta. Quando a gente está sem maquiagem parece que a gente está caindo, com sono e cansada.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Eu tenho um pouquinho de melasma nas bochechas, mas agora com esse tratamento que eu estou fazendo já diminuiu bastante. Então, eu uso mais pra deixar ela (a pele) uniforme, porque a testa fica uma cor, aqui embaixo tem olheira.

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com eles?

Com a base que eu estou usando agora, da Lancome, sim. Com o BB Creamy não tapa muito.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual?

Já. Agora não tanto, porque agora eu pesquiso bastante antes. Como eu tenho a pele oleosa, toda a vida eu testei muitos produtos, pra tirar a oleosidade e me decepcionei com vários. Esses marca tipo L'Oréal, que vem sabonete, adstringente, esses dava o efeito rebote. Essas marcas que são mais populares... Pode ter alguma que seja boa, mas tinha umas que prometia que tirava oleosidade e eu ia, shampoo muitos, eu ia achando que dava e depois não dava, era decepcionante.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

Respondeu acima.

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

Manhã, pra ir pro trabalho, uma maquiagem bem basiquinha, BB Cream e delineador. Às vezes nem BB Cream, dependendo do dia. Se eu for sair daí à noite.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa?

Média.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?

Sim, os mesmos.

## **Compra**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Primeiro a qualidade, os benefícios, se tiver um monte de coisa, até petróleo, daí eu não uso, pode ser até barato. Consequentemente a marca, e depois o preço. Às vezes é super bom, mas o preço absurdo.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

Muitos na farmácia e base só que eu comprei numa loja específica de cosméticos. Quase tudo em farmácia. (Disse acima que internet também).

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

Eu pesquiso. Eu comprei só a BeYoung e duas vezes gloss, batom mais líquido, em site. Da empresa mesmo, um era da Dailus e outro era da Bruna Tavares.

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?

Sim.

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos/promoções que as lojas físicas?

Não, geralmente na Internet tem mais, tem promoção, ou algum cupom de desconto. Geralmente pelo o que eu olho na internet é mais barato, pouquinho, também não é grande coisa.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Sim, já me cadastrei na Avon, eu queria saber se tinha promoção do meu rímel. Já me cadastrei no Boticário também. E o da BeYoung eu também acabei me cadastrando.

O da Avon demorou pra vir promoção e eu acabei me descadastrando, o da BeYoung ainda chega e o do Boticário eles mandam mais nas épocas quem tem promoções e alguma coisa.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Sim. Sempre me perguntam, como eu vou em dermatologista e tal, sempre tão me perguntando algumas dicas, não tanto de maquiagem, mais de protetor solar, alguma coisa pra cuidar da pele.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Já. Nesse caso maquiagem, produtos de beleza eu vou mais pela minha dermatologista e do que eu pesquiso. Mas maquiagem sim, quando uma amiga usa e diz que foi muito bom, por exemplo um iluminador, diz que gostou muito, aí sim. O iluminador que eu uso da Natura foi uma amiga minha que usava e eu adorei e comprei.

## **Estética e beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

Eu acho que nada exagerado, não acho legal pessoas (cada um sabe de si), mas não acho legal ficar sempre maquiada eternamente, aquelas maquiagens pesadas. Eu acho que ser vaidosa é cuidar da saúde da pele, cuidar usando protetor solar, produto que vá nutrir a pele, e estar sempre arrumadinho, o cabelo e tal. Nada com exagero.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Sim.

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Eu acho que as primeiras coisas que comecei a usar foram maquiagens. Na adolescência. Eu não lembro marca, mas acredito que Avon. Batom, gloss muito, aquele gloss brilhoso de roll-on, depois rímel, uns 14 ou 15 anos, quando eu comecei a sair em alguma festinha.

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Primeira coisa protetor solar, acordar e passar protetor solar. E algum hidratante pro tipo de pele. Às vezes a pessoa tem pele oleosa e usa outro tipo de hidratante pra pele seca, daí sai um monte de espinha e sai tudo errado. Então um hidratante e um protetor solar, e protetor labial.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Maquiagem? No momento só. Eu acredito que a maquiagem ela prejudica a pele, porque ela tem ingredientes que são tóxicos. Ao longo do prazo ela vai envelhecendo a pele. Por isso que tem umas maquiagens veganas que agora usam produtos que dizem que são benéficos, que são naturais. Mas a maioria da maquiagem eu acho que ela dá um benefício na hora, tu fica linda, maravilhosa, mas a longo prazo ela detona a pele.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Com certeza. Porque a pessoa às vezes está se sentindo pra baixo e só de colocar uma maquiagem já se acha bonita, já se sente melhor. Com certeza.

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Existe. Por exemplo, tu segue no Instagram uma dermatologista e uma página de maquiagem e tudo que sai tu compra, um pra olheira, um pra bochecha, um pra testa, um pro nariz, e aí tu usa tanta coisa que a pele nem absorve aquilo tudo. Então eu acho que as pessoas exageram bastante, compram muito mais do que usariam e que precisam.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Muito muito muito. Tenho muito medo.

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Eu uso só a vitamina C, que ela ajuda a marcações finas, só. Não é flacidez, nem marcas de expressão. Uma coisa que eu aprendi com 22 anos por aí, com dermatologista, é que o protetor solar é o melhor anti-envelhecimento, então acho que esse é o básico.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

Não. Nunca pintei. Corto às vezes. Dois em dois meses.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Não.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Faço em casa mesmo.

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Tiro em casa só.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Só com cera.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Raramente, faço geralmente eu mesma.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou dos olhos?

Fiz micropigmentação na sobrancelha. Fiz uma vez só. Pretendo fazer quando ela começar a ficar mais fraquinha.

80. Gostaria de realizar alguma?

Acima.

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Não.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Talvez algum preenchimentinho na olheira. Mas eu tenho um pouco de medo de procedimento estético, de dar errado e sei lá.

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Não.

84. Gostaria de fazer algum?

Não. Não, por enquanto ainda não.

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Fiz peeling nas pernas porque eu tive aparecimento de muitas estrias, então eu fiz um peeling químico, não lembro bem o que tinha junto na composição. Mas ajudou bastante. E eu também coloquei botóx nas axilas pra parar de suar, uma vez só. Só não coloquei mais porque é muito caro, mas é muito bom. Adoraria fazer drenagem, aqueles tratamento pra celulite, pra flacidez, adoraria, só que são muito caros.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Não.

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Eu tenho medo, mas gostaria. Lipo na barriga, nos braços também se for possível.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Cada um pode fazer o que quiser, mas quando chega naquele momento que a pessoa está se deformando, tem gente que começa a se deformar, a perder a identidade dela, então eu acho que a pessoa já poderia procurar um tratamento psicológico. É bom tu querer melhorar, mas....

89. O que é ter uma boa aparência?

Ter uma pele boa, bem cuidada, que tu veja que tem saúde, não precisa ter exagero de maquiagem. E não ter exageros de boca demais, puxado o rosto demais. Isso aí já não é mais bem cuidado, é exagero mesmo.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Eu acho que pra serem aceitas mesmo pela sociedade, porque a sociedade ela fica te obrigando a estar sempre bonita, sempre perfeita, principalmente mulher. A mulher precisa trabalhar, ter filho, fazer tudo, e ainda estar linda maravilhosa com uma cara de descansada, de feliz. Então, por isso que as pessoas buscam sempre.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Procuro. Tento. Mas assim, quando eu estou em casa eu fico sem nada de maquiagem, só com os produtos de cuidado da pele mesmo.

92. O que é beleza, ser bela para você? Se considera hermosa?

Eu acho que vou me repetir. Eu acho que ter beleza é tu estar bem cuidada, e estar feliz. Parece que é bobagem, mas quando tu está bem, o teu rosto e a tua pele tudo fica melhor. Então tu está sem estresse, sem ansiedade, eu acho que influencia bastante.

93. Você se considera bonita?

Me considero, mas tem períodos (risos). Às vezes tu está num período de estresse e tal, cai cabelo, e fica mal, a pele já fica ruim, tu nem quer se arrumar, não quer se maquiar quando tu está muito estressada. No momento eu estou bem.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Assim, no fundo eu sei que não é o certo, mas pra mim ter corpo perfeito é ter um corpo não muito magro, mas com os padrões, sem barriga, não precisa ter a barriga chapada, mas sem gordura, sabe? E bracinho direitinho fininho. Não é uma pessoa seca. Ter uma bundinha.

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

Não. Porque eu acho que eu tenho que emagrecer, a minha pele já está começando a ficar flácida, então eu queria fazer algum tratamento pra flacidez. E a minha barriga eu também queria diminuir, braços e barriga principalmente, e colocar um pouquinho mais de bunda.

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Quando? Por quem?

Por alguém diretamente não. Mas se tu vai numa festa, às vezes até antes de tu sair, se tu usa uma roupa que tu usava e antes te servia e agora não serve mais, é uma situação horrível. É uma situação que te deixa muito mal.

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

Eu poderia dizer que os homens, mas não sei na verdade. Porque o homem pode ser gordo, mas ele exige que a mulher tenha o corpo magro e perfeito, entendeu? Eu acho que tem muito de machismo aí. E a partir disso também tem outras mulheres que também tem machismo nelas. O machismo já está na cultura delas e então elas também procuram que as outras tenham o corpo perfeito e apontam para as que não têm.

## **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher brasileira?

Bunda, peito não tanto, hoje em dia não tanto, antes já foi mais. Mas bundão, quadril, coxa, e cinturinha.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Agora sim. A Salve, principalmente. Ela é bem eclética, ela mostra todos os tipos de corpo, antes não, era alta e super magra. Agora não, tem baixinha, tem alta, tem gordinha, tem médio. Eu me considero médio, não sou nem gorda nem magra. Então tem de tudo, e tem tudo que é tipo de cabelo também.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio? Qual e por quê?

Com certeza já aconteceu. Eu não lembro qual marca eu posso te dizer, mas com certeza. Principalmente as primeiras, porque com o tempo tu vai amadurecendo e pensando o que tem por trás da marca. Antes, quando tu é mais nova tu pensa “ah essa marca é famosa, todo mundo tem e tal e eu quero também”. Com certeza já aconteceu.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?

Bem difícil. daquelas bem magrinhas que usavam antes, vamos dizer um ano atrás, eu acho que é bem difícil. Pra mim, aquelas modelos as que são felizes, são dois tipos, as magras, as supermagras que estão sempre fazendo dieta e infelizes, sempre procurando esse corpo, pra se manter nesse corpo. E as outras que nascem nesse biotipo, a pessoa nasce com o biotipo e ela pode comer que ela não vai engordar, ela vai continuar seca. Então a mídia ressaltou isso e as pessoas que não têm esse biotipo querem ter esse biotipo também. É doentio.

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?

Ainda tem mais mercado para abrir, mas já melhorou. Antes era muito o mesmo estilo internacional, só as modelos que não é o biotipo brasileiro.

103. Você enxerga a cultura brasileira representada nos anúncios? Por quê?

Sim.

104. Enxerga a beleza da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?

Sim.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?

O Boticário, talvez. O Boticário até coloca mais mulher de negra que tem muita no Brasil e antes tu nem via nas publicidades. O cabelo afro, que precisa de outro tipo de cuidado, aparece agora. A Dove, a Dove mostra bastante também. Eu vejo bastante publicidade da Seda também que parece que mostra a diversidade.

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?

Sim. Às vezes pela marca, mas eu acho que principalmente pelo estilo. Eu tenho a sensação que os comerciais de publicidade internacionais são estilo mais rápido, só uma música, modelo e tal, estilo mais rápido. Parece que o do Brasil é mais mostrando o produto, o benefício do produto, parece que no exterior é “tu já conhece a marca que é boa e só olha o produto novo que tá vindo aí e pronto”.

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres brasileiras?

Não sei. Não sei mesmo. Eu lembro o Boticário que já usou Gisele Bündchen, mas a Gisele Bündchen mesmo sempre brasileira ela tem muita força no exterior, então não sei se eles utilizam brasileiras anônimas, talvez sim, não tem como identificar.

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher brasileira?

Sim, essas marcas mais recentes mostram. Elas estão focando bem essa parte de diversidade. A Simple Organic, ela é brasileira e ela resalta tudo o que é do Brasil, a Natura também eu acredito que ela coloque modelos brasileiras, a Salve com certeza são modelos brasileiras.

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é brasileira?

Tenho quadril, bunda não tenho, tenho peitão. A minha pele não é alva, super europeia, ela é morena clara, mas é muito morena. Acho que mais o formato do corpo, que é mais quadril e peito.

110. A cultura brasileira faz parte da tua vida? De que maneira?

Sim, principalmente comida, eu como muita coisa da terra do Brasil, natural do Brasil. Seria a principal influência. Música eu escuto, mas acredito que eu escute mais internacional, mas alguma coisa eu escuto. Televisão é mais internacional.

111. Qual é a sua origem e descendência?

Descendência uruguaia por parte de mãe e por parte de pai é espanhola.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Natura.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Não. Nenhuma das três.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Tenho cremes, iluminador e batom.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

Eu acho muito legal porque eles utilizam produtos da Amazônia, utilizam também a mão de obra do pessoal dos garimpeiros que moram lá perto, eles já tem os fornecedores pequenos, que moram lá perto, eles não utilizam só de fornecedores grandes. Eles dão oportunidade pro micro fornecedor.

115. Os preços são baixos ou altos?

São médios. Não são os mais altos mas também não são super baratos.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Acredito.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarqueei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Sim. É sobre a semana da diversidade. Eu gostei bastante porque é uma marca de cosméticos, tem shampoo também, são modelos de cabelo curto, que às vezes as marcas não investem, porque querem o cabelo lindo e sedoso. Cabelo curto, são negras, o que condiz com a diversidade, mas não é só negras, tem uma outra pele mais clara. Estão bem maquiadas. Uma pele boa, uma pele cuidada, uma pele saudável. Gostei disso.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

Eu acho que eles quiseram colocar pra dizer que elas também estão inclusas no mundo da beleza e que a marca, posicionando a marca, também dá atenção a elas. A marca também faz produto pra elas e pro tipo de pele delas.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Não de passarela, mas parecem ser modelos de fotos, porque elas são bem bonitas.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Ela quis dizer que a marca pensa diferente também, respeita cada tipo de pessoa, tem empatia, se coloca no lugar dessas pessoas também.

121. Você acha essa mulher bonita?

Bonitas sim.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Acho que sim. Porque elas são magras, mas mesmo não mostrando o corpo não parece que elas são magras demais. Uma pele bem cuidada depois de um tempo tu consegue deixar tua pele saudável, o cabelo também. Acho que é atingível.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Magra (acima).

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

Uns 20 e poucos anos. 27 eu acho, 28 no máximo.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Não.

126. Está muito maquiada?

Estão bem maquiadas. Uma pele boa, uma pele cuidada, uma pele saudável (resposta dita acima).

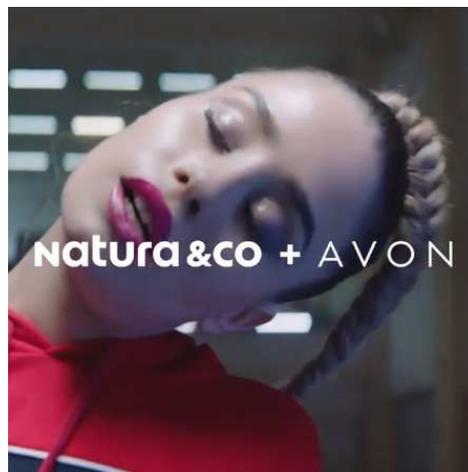
127. Sobre as características, representa a mulher brasileira em termos de beleza e corpo?

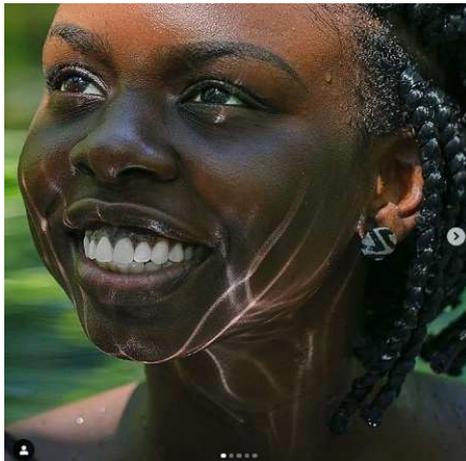
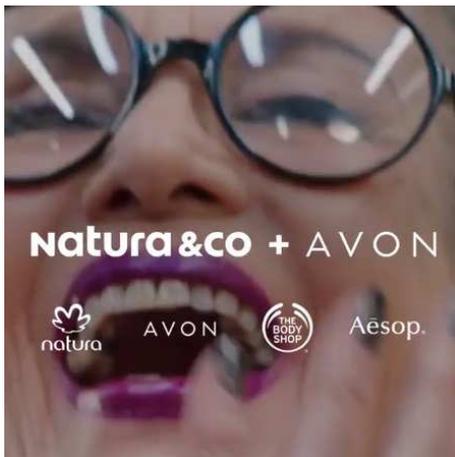
Sim, de beleza sim, de corpo não dá pra ver muito, acredito que sim.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

Daria nove. Porque talvez, não sei, mas diversidade, colocou uma negra e outra que é mais clara, talvez poderia colocar outra pessoa com cabelo comprido também, por que não? Diversidade não é ser só diferente, é ser diferente e ser normal, é ser de qualquer maneira. Não é porque tu é negra e tem o cabelo curto que tu representa a diversidade. Eu, com meu cabelo comprido, também represento a diversidade.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher brasileira? Poderia me dizer quais fotos?





Essa aqui que é uma senhora, dá pra ver que é uma senhora madura, deve ter uns 40 e poucos, não sei, mas está ali bonita, se cuidando, bem maquiada. Eu acho que representa bem a mulher e o corpo dela, e também a face, as expressões dela.

Essa aqui parece que não representa, apesar de que agora está aparecendo outras pessoas juntas. No início aparece só uma menina loira, depois sim aparece uma senhora, uma menina negra, outras meninas, daí eu acho que representa.

Essa aqui representa (“a Gabi”), não conhecia, parece ser um tipo de beleza alcançável, né?

Essa aqui acho que sim, mas de novo a mulher magra, não parece ser super... dá pra alcançar.

Essa aqui também gostei, é uma mulher mais madura, não é só mulher novinha.

(A segunda publicidade faz parte do vídeo que ela afirmou que não representa a mulher brasileira, mas as imagens 03 e 04 que também fazem parte do vídeo, ela disse que representam).

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Talvez um tutorial, de repente com uma blogueira famosa, que não seja dessas magrinhas, me vem agora na cabeça a Mari Saad, que ela tem o corpo super brasileiro, coxão pernã e ela é super natural. Ela se maquia, ela trabalha com maquiagem, mas ela também mostra o rosto dela sem maquiagem, só se cuidando. Eu utilizaria uma parte mais de BBcream, uma maquiagem bem natural, nada forçado.

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Natiele. 32 anos. Publicitária, trabalha com marketing.

## **Entrevista 06 Brasil: Laura.**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia-a-dia? Quais os motivos?

Eu utilizo para me atualizar das informações, notícias, pra acessar Instagram e Facebook, estar por dentro das tendências e também uso bastante pro trabalho, e-mails.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Manhã, tarde e noite. Eu acordo já utilizando a internet.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Wifi e 3g.

4. De onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

Acesso de manhã no celular, e durante o dia no computador.

Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Eu acho que umas 24 horas, 23 horas (risos). Eu acordo às sete da manhã e vou até umas dez da noite. Umás 14 horas. 24 seria demais.

O que costuma fazer nas redes?

Vejo fotos dos amigos, publicações de roupas, e eu vejo muita mensagem de auto-ajuda, sobre autoconhecimento, vejo muito vídeos sobre relacionamentos.

### **Instagram e publicidades de cosméticos**

7. Você costuma ver anúncios de beleza/cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por email?

Eu olho, geralmente da Natura, Boticário. No Instagram sempre atualizando, tu abre e sempre aparece as que eu mais sigo, Natura, Eudora, Boticário, e eu acabo olhando.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Pode ser que toda semana.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente?

Makykay, e vejo muita empresa de loja tipo Arezzo, marcas de roupas, bolsas, Zaniti, que fica aparecendo

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são?

Não. Às vezes eu curto, mas não é sempre. Tem uns videozinhos de maquiagem que eu gosto de olhar. (Disse acima que segue Natura, Boticário e Eudora, também Mary Kay mais abaixo)

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

Não muito. Raramente.

13. Já fez alguma publicação ou stories de algum produto ou usou a hashtag da marca? Qual?  
Eu usei da Marykay, quando eu vendia, daí eu compartilhava. “Tu vendeu por quanto tempo?”  
Eu comecei em dezembro de 2018 e fui até junho de 2019. “Por que parou?” Porque acabei não vendendo muito retorno financeiro, estava mais tendo custo do que retorno, e tipo, as pessoas pagavam muito parcelado, daí todo mês tinha que comprar, tava tendo um custo muito alto e não tinha tempo de vender.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem/cosmético? Lembra qual?

Tem a Ihândora Ourique, de São Luiz Gongaza, que ela sempre comenta as maquiagens dela, tem a blogueirinha Amanda Iuri, os guris do salão ali do Rodrigo, de São Luiz. Aquela também que é bem famosa, uma loira, não consigo lembrar. Viviane Representante Eudora, Maquiagem By Júlia Munhoz, Alice Salazar, Rodrigo Borges, Deivid Beauty, Laleska Garcia, Laís Batistela.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Eu não olho muito isso, sabe? É mais quando aparece, como está maquiando.. “Esses tutoriais tu olha de quem?” Tem uma página que é Maquiagem X que geralmente tem uns videozinhos. Aqui diz que é maquiagem by Julia Munhoz, tem a Lalesca, tem aquela Laís Batistela, que é de São Luiz e também dá dicas. Bah, eu não tô lembrando da mulher que é bem famosa.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Na verdade de marca que eu comprei foi os da Marykay, que eu seguia a página, tava vendendo e principalmente pra linha de limpeza de pele, limpeza, creme pra hidratar a pele, a base também, que foi pra mim a que eu me adaptei, a última base que eles fizeram, efeito semimatte.

17. As marcas e as mulheres que você segue, influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Influenciam, porque eu não uso só uma marca, eu tenho Marykay, Natura, Boticário, então conforme a necessidade muito eu vou pelo preço. Esses dias eu queria um marronzinho, pra contornos, tava na frente do Boticário, lembrei e comprei.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

O lápis da Marykay, que eu vi que não borrava, eu vi na publicação da mulher que acabou me vendendo a Marykay, consultora, e ela me falou que era bom, eu comprei e valeu a pena.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

O que mais aparece é de maquiadoras, pra mim agora aparece Eudora, Natura, Boticário, Marykay. Eu sigo essas. Agora até não tem aparecido (as que eu não sigo), eu não tô olhando muito, né?

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos? Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?

Já fiz, fiz até quando surgiu aquele anúncio de uma base com protetor solar do Boticário, que era uma embalagem toda dourada, eu lembro que minha amiga falou que usou e gostou e eu fui ver o valor. Eu não cheguei a comprar, eu fui ver o valor na internet. O Boticário também manda muito aquelas propagandas que tu comprava, retirava e indicava alguns amigos e eles iam lá retirar. Vários eu retirei.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Não (acima).

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

Não.

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

Não.

24. Você compreende bem o inglês?

Básico.

25. A marca não possui Instagram brasileiro?

Não segue em outro idioma.

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

O básico eu consigo.

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Eu tenho aquele Unique 10 em 1 que tem uma parte em inglês. (Revlon)

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em português, mas vendem no Brasil, o que você acha?

Eu nunca parei pra pensar nisso. Não tenho opinião sobre isso. Acho que talvez poderiam explorar mais o mercado.

### **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Sim.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Geralmente Stories, toda semana. Linha do tempo é mais raro. As fotos uns 20 dias, um mês.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar o rosto?

Quais?

Não.

32. E para o corpo utiliza também?

Não.

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Não.

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não.

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Já. Mais com maquiagem.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

Algumas. Uma amiga usou editor e eu nem me liguei que eu podia baixar no meu. No máximo eu utilizo os filtros do Instagram, mas é difícil.

### **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Nem sempre. Mas influencia sim, na maioria das vezes sim.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

As publicidades eu vejo que são boas, me convence, claro que o melhor é quando tu pode fazer um experimento. A Mary Kay eu comprei bastante em 2018 pra cá porque eu fiz testes, quando eu passei a revendedora. E antes quando eu comecei elas faziam as aulas de beleza, então fez diferença na decisão de comprar.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos de 1 a 10? Por quê?

Eu daria uns nove. A Natura, por exemplo, eu acho que faz muito bem as propagandas, Boticário também, publicidades criativas. Porque parece que além de usar os cosméticos eles sensibilizam. Na semana passada eu vi um vídeo que falava sobre mudança, mas quem fez foi a Natura. Me comoveu. Principalmente em épocas de Natal, Páscoa, que envolve muita família, acho que são bem criativos.

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

Quando fala e traz a autoestima da mulher.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

Cuide-se, empodere-se, se ame.

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Não. Mais quando eu estou precisando mesmo, se eu tenho eu não compro.

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

Na maioria do tempo sim.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Não. Eu tenho coisas há um bom tempo, às vezes eu dou uma revisada se não tá vencido.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Sim, em panfletos, lojas, shopping.

### **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberia me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Hoje eu uso todo dia creme para limpar o rosto da Mary Kay, uso o hidratante de manhã e de noite. De manhã quando eu acordo, e de noite antes de dormir. Faço a limpeza com esse creme, que a minha pele é seca. Depois disso, de manhã, de fazer a limpeza, eu passo o protetor com cor, da marca Epsol, que eu uso desde 2016, termina e eu já compro outro. E eu uso um pó compacto, da Vult, conforme eu estou precisando eu vou lá e compro. Uso um blush da Boticário. Um rímel e um lápis da Mary Kay. Limpar e protetor com base eu uso todo dia. Pra sair eu uso, hidratante, limpeza, pra olheira, da Marykay também que é uma linha, uso a base da Marykay que é semimatte, uso o pó da Vult, marronzinho do Boticário, blush do Boticário, sombra eu tenho Boticário mas a que mais uso é Contém 1g e um iluminador é do Boticário, a sombra preta e marrom é Marykay. Batons é maioria Marykay e Boticário, que o Boticário eu

ganhei muito de aniversário. O que eu mais uso agora (dia a dia) é Marykay, alterno as cores, como eu vendia, eu sempre comprava um por mês.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Eu me sinto mais bonita, como eu trabalho em um ambiente onde as pessoas se arrumam, e como eu tenho bastante olheira, é uma forma de dar uma disfarçada, e não estar com aspecto tão cansado. E protege também dos raios solares.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Disfarçar olheiras e aspecto cansado (acima).

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com os produtos?

Sim. O protetor, no calor, eu suou e começa a sair, não tem uma durabilidade, agora eu já estou praticamente tenho mas não tão perfeito como de manhã. Talvez se eu achasse um protetor que a pele ficasse mais sequinha durante todo o dia.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual?

Deixa eu pensar. Eu usei muito clareador pra olheira, e já comprei da La Roche, comprei e mandei manipular, nada resolveu. O que resolveu mesmo foi o preenchimento com ácido hialurônico, só que dura um ano e vence. Agora já estou sem.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

Mais acima.

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

De manhã, antes de sair. A base fica em casa e eu não retoco. Eu só carrego para o trabalho o batom. Na terça e na quinta que eu faço academia meio dia, daí eu tomo banho e retoco o protetor solar.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa?

Básica, mais o protetor, às vezes eu não coloco base, nem pó, nem lápis, nem rímel. Mas o protetor é sempre.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?

Limpo, passo creme e passo protetor solar.

## **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Pro rosto eu procuro usar que seja bom e se está dentro do meu orçamento eu vou comprar. A utilidade e preço a gente pesquisando.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

Eu compro protetor na farmácia, cremes de limpeza eu compro da revendedora, catálogo. As outras que eu tenho, Boticário é na loja, Vult comprei na farmácia, da Contém 1g eu comprei de uma amiga que revende.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

Não. Na verdade, as da Markay quando eu vendia eu comprava pela internet. Pra mim revender e comprava pra mim. Agora a partir de agosto do ano passado, eu parei de revender e eu precisei o creme que eu hidratado, daí eu comprei de uma revendedora. Eu quero logo, eu não tenho paciência pra esperar.

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos/promoções que as lojas físicas?

Por exemplo, esse protetor solar que eu compro, com cor, eu compro na Pannel. E eu sei que no site tem promoções, então na última vez até eu comprei pelo site e peguei na loja, peguei na farmácia.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Que eu lembre não. Só na verdade o Boticário, que eu tenho cadastro. Recebo por email, essas campanhas, de tu ir lá pegar creme para as mãos, creme pro cabelo, e tu recebe até por mensagem de celular e aí eu acabo sabendo, né?

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Já conversei mais, mas agora até não tenho falado muito, sabe?

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Sim. Quando eu comecei a usar protetor solar pro rosto, eu usava um da La Roche e aí a mãe começou a usar o da Epsol e disse que era melhor, que cobre melhor, protege de mancha no rosto, e daí eu comecei a usar e gostei. Eu também fui na dermatologista, eu fui ver se dava pra minha pele e tudo.

### **Estética/beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

Ser vaidosa é, primeiro tu tem que se amar, né? E aí, todo dia, é como se fosse escovar os dentes, todos os dias tu se cuidar, cuidar da tua pele, cuidar do teu cabelo. Eu hoje acho que eu cuido muito mais da minha pele do que do meu cabelo.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Me considero, básica.

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

A gente começou nos 15, 14. Eu usava mais pra sair, o que eu comecei a usar era lápis e rímel. Depois fui usando bases, pó. Nos 15 eu ganhei um kit de maquiagem, me marcou. E aí eu tinha as minhas maquiagens.

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Eu acho que o básico é tu ter um sabonete, o meu é um creme de limpar, um sabonete em formato de creme, quando eu comecei a vender Mary Kay eu comecei a fazer os testes e ver que a minha pele era seca. E aí hidratar muito a pele e também tomar muita água, porque não adianta tu só passar coisas externas e não tomar água, acaba que a tua pele só com creme não adianta.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Ajuda. Mas claro, tu tem que estar bem contigo mesma, porque às vezes tu está maquiada e não está bem e a maquiagem não adianta.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Melhora. Mas é como eu digo, se tu não está bem contigo mesma, não existe maquiagem. Eu te digo por experiência própria, uma vez eu lembro que eu tinha um casamento, e eu não estava me sentindo bem comigo mesma, eu tinha emagrecido bastante, não estava legal no relacionamento, e aí eu marquei um salão bem famoso da cidade e fui, me maquiei, fiz o cabelo, mandei fazer um vestido legal. Mas eu não estava me sentindo bonita naquela noite, e eu estava bem maquiada. Então, se tu não está bem contigo mesmo, ajuda mas não é tudo.

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Por exemplo, até agora, em janeiro eu fui num casamento e eu fui num salão, eu achei que ficou muito carregada a minha maquiagem, eu achei que foi um exagero de base, de pó, eu não sei mas eu me achei artificial, e até meu namorado achou que ficou muito pesado. Eu tinha vontade de tirar a maquiagem pra ir pra festa. Então às vezes tem um pouco de exagero, né?

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Tenho.

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Na verdade, não. Eu só uso creme pra limpar e o creme hidratante e o protetor, que acaba protegendo do sol, da própria luz.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

O meu cabelo eu só tenho a cada dois, três meses, eu dou uma tonalizada. E corto, a última vez que eu cortei foi em novembro. Pinto. Pinte agora em dezembro que estava muito amarelado. Mas as mechas eu fiz faz mais de um ano. Quero fazer de novo.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Não. Só escova normal.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Em casa é shampoo e condicionador. Já fui mais, mas agora estou meio relaxa.

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Depende, quando eu vou fazer a virilha, agora no verão eu faço duas vezes por mês, eu já tiro a sobrancelha e buço. Nas últimas duas semanas eu mesma tirei.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Quando é uma festa eu até vou.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou dos olhos?

Sim. Faz anos, em 2010. Depois não fiz mais. Só na sobrancelha.

80. Gostaria de realizar alguma?

Gostaria, mas eu quero que fique natural, e a última vez eu achei que ficou artificial, e eu fiquei com receio, porque eu tenho pouca.

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Só preenchimento com ácido hialurônico.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Gostaria de fazer esse preenchimento, porque deu uma clareada nas minhas olheiras.

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Já. Fiz limpeza de pele e peeling aquele com aparelhinho. No ano passado eu fiz mais e tinha uma espinha que sempre voltava, daí eu acho que eu fiz umas cinco limpeza, pra tirar bem aquela bactéria que tava. Depois é a minha básica do dia a dia.

84. Gostaria de fazer algum?

Acima.

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Não.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Não.

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Eu gostaria de dar uma encostadinha nas minhas orelhas, que eu acho de abano. E botar silicone.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Eu acho que existem limites, porque às vezes tu faz algo que é muito artificial. Tem atrizes que eu penso e acho muito puxadas, o nariz acaba deformando, tem com certeza. É que nem silicone, não vai colocar uma coisa, tem que ver a tua estrutura, se suporta.

89. O que é ter uma boa aparência?

Primeiro eu acho que é tu ter amor próprio, estar bem contigo mesma, porque às vezes tu não precisa estar maquiada, se tu está bem contigo mesma, tu externaliza. Depois, maquiar o rosto é um complemento. Mas a beleza que importa primeiro é a interior.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Porque, pelo menos eu, quando eu estou bem comigo mesma, eu gosto de me arrumar. Isso faz eu me sentir bem, dá uma sensação de bem estar, dá um valor pra mim, agora se eu não estou bem comigo mesma, eu até me arrumo, mas eu não.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Sim. A boa aparência não é só para o externo. Mas quando eu falo em boa aparência é tu tomar água, tu acaba cuidando da tua pele, tu cuida a tua saúde, tu fazer exercício físico também vai ajudar pra todo o teu corpo. E aí tu colocar uma maquiagem, uma roupa bonita, é um complemento. Que faz a diferença tu estar bem vestida, mas tu tem que estar bem contigo mesma primeiro. E mesmo as pessoas estão fora do peso, mas elas estão se sentindo bem e isso que importa.

92. O que é beleza, ser bela para você?

O que é ser bela? É isso que eu falei é se amar, é gostar de si, é ter amor próprio. É ser uma pessoa legal, ser uma pessoa agradável. (Risos).

93. Você se considera bonita?

Eu me considero.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Olha, já fui bem mais neurótica em relação a ter um corpo perfeito, hoje eu agradeço por ter o básico, que é o essencial, que é ter tudo em ordem, digamos assim. Ter braço, ter perna, ter pé,

ter mãos, ser consciente, ter nariz, porque tem muita gente sem, sem mão, pé, perna. A gente tendo isso é o essencial, a gente tem a vida e agradecendo o corpo perfeito que a gente tem, a gente tem que se considerar feliz. E mesmo assim, às vezes tem pessoas que não tem braço, não tem uma perna, e se considera feliz.

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

(Risos). Satisfeita 100% não, a gente sempre tem algo que quer melhorar, por mais que eu diga que eu agradeço por ter os meus braços, pernas, tudo, coração batendo, saúde em dia, mas tipo, hoje eu faço academia pra manter a minha estrutura, mas eu gostaria que os meus braços fossem um pouquinho mais firmezinho, mais grossinho, porque eu me acho muito magra aqui em cima, eu queria ter mais peito. Mas tudo bem do jeito que está. Dá pra melhorar, mas também não vou ficar enlouquecendo por isso.

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação?

Sim. No colégio eu sofri muito bullying, porque eu era a mais alta e muito seca, e isso até uns dois, um ano atrás, ainda me incomodava quando alguém dizia “ai, como tu tá magra”, “ai, tu tá muito magra tem que engordar um pouquinho”. Hoje me falam e eu não dou bolas, depois se eu engordar vão falar “ah, era magra e engordou”. Então, por isso eu digo, se eu estou bem comigo mesma, eu me aceito, dane-se a opinião dos outros. Estou bem de saúde.

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

Eu acho que muito a mídia. É o mundo da moda. Hoje a gente já vê que está mudando um pouco, tanto que hoje a gente já vê revistas com mulheres cheinhas. O sol nasceu pra todas, a beleza não precisa ser magra. Cada um tem a sua forma. Mas eu acho que a mídia influencia bastante. Porque na verdade, tu sabe, é muito photoshop, qual é a mulher que não tem celulite, não tem estria? Não existe.

## **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher brasileira?

A mulher brasileira ela é uma mulher que tem celulite, que tem uma barriguinha, tem estria, ela pode ser que não tenha todo tempo do mundo para hidratar o cabelo. Na verdade, hoje nas mídias trazem muito a mulher sarada, a mulher gostosa, a modelo, a magra.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Em alguns momentos sim. Pelo meu porte, de ser magra e alta, em algum momento quando eu olho as modelos eu lembro do jeito que eu era na fase dos 15, bem sequinha. Agora até não, não me acho assim, não sei.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio?  
Qual e por quê?

Por exemplo, esses produtos que eu uso hoje da Mary Kay, uma base. Tu vê a base na modelo, mas parece que na gente não fica tão perfeito como nelas, então tu pensa “ali tem um photoshop, tem uma luz diferente”.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?

Por exemplo, se fizer uma maquiagem bem rebuscada, eu acho que sim.

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?

Sim.

103. Você enxerga a cultura brasileira representada nos anúncios? Por quê?

Eu acho que hoje eu já vejo essa preocupação (na mídia), em tentar mostrar vários tipos de mulheres que a gente tem, tanto a magra, a gordinha, hoje já vi sim. Eu não consigo me lembrar uma marca, mas sim. Já vi em vídeos. Tem até uma série na Netflix que fala e conta casos de mulheres que fizeram regime pra alcançar o corpo ideal e ficaram doentes, modelos que até algodão comiam pra viver, pra se manter. Eu não consigo me lembrar o nome, mas não é só isso que importa, né?

104. Enxerga a beleza da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?

Sim.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?

Sim, dá pra notar. Tu vê cenários, por exemplo em cenário externo, tu vê pelo país. Por exemplo, propaganda americanas são mais rebuscadas, não sei. Hoje Natura, Boticário, a própria Marykay (que é internacional), tem uma diferença, eu não sei te explicar, mas tem.

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres brasileiras?

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher brasileira?

Eu não lembro se o Boticário, por exemplo, o Boticário mostra a mulher morena, a mulher loira, a branca, gordinha, eu não lembro, mas eu acho que já teve alguma coisa. E assim, eu sigo algumas psicólogas, e elas trazem muito a questão da autoestima, trazem as características da mulher, os defeitos, as qualidades, textos que ninguém é perfeito.

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é brasileira?

Que é brasileira? Humm (pensando), como eu vou dizer? Não sei agora assim. Por exemplo, cabelo crespo. Na verdade, tem mulheres que são brasileiras com essa característica que a mídia valoriza a forma natural dela.

110. A cultura brasileira faz parte da tua vida? De que maneira?

Faz. Faz. A comida principalmente, arroz, feijão. A música, por exemplo sertanejo universitário. Música gaúcha. Por exemplo, eu sou de origem alemã, não gosto de música alemã (risos).

111. Qual é a sua origem e descendência?

É alemã. Do pai não sei te dizer. O pai é mais moreninho, ele é adotado. Eu não lembro do avô, o avô paterno.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Mary Kay.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Sim.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Eu tenho creme de limpeza, hidratante da 3D, hidratante diurno que eu uso pra noite também. E o creme pra olheira. Maquiagem eu tenho a base, lápis, rímel, blush, sombra marrom, branquinha, verde, batom, muito batom, *gloss* também.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

Me vem cuidado com a pele, cuidado com a autoestima de forma fácil.

115. Os preços são baixos ou altos?

Depende, tem bastante promoção, então tem pra todos os bolsos. A forma de pagamento é acessível também. Pra comprar eu achei interessante que tem bastante promoções.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Sim.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarquei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Pra mim é convincente no sentido de que parece um momento de amigas, que estão felizes, maquiadas, uma com batom bem vermelho, as outras provavelmente estão usando produto da Mary Kay, parece que tem uma consultora, e elas estão contentes com o que elas estão adquirindo.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

São mulheres bonitas.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Não, parece serem revendedoras. Porque aqui fala que tiveram uma experiência única na sede da Mary Kay, e são bonitas, isso faz diferença, poderiam escolher outras.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

“O dia em Dalas começou cor de rosa, tiveram uma experiência incrível na sede da Mary Kay, elas conheceram o escritório da nossa fundadora e ainda puderam ver de perto o último cadillac rosa, a manhã foi cheia de emoções e a tarde promete ainda mais”. É uma forma de elas conhecerem onde a Mary Kay começou e terem a oportunidade de conhecer outro país, realizar um sonho.

121. Você acha essa mulher bonita?

Respondeu sim (acima).

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

É atingível. Porque elas são bonitas, mas também não é uma coisa de outro mundo. São normais.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Parecem ser magras, mas não corpo de modelo. São mulheres como a gente.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

Uns 20 e pouco a 30.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Tem um pouco. Essa morena parece aquela atriz da novela das nove agora.

126. Está muito maquiada?

Essa morena parece que está mais maquiada, mas não é aquela maquiagem forçada. Parece que estão normal, maquiagem básica.

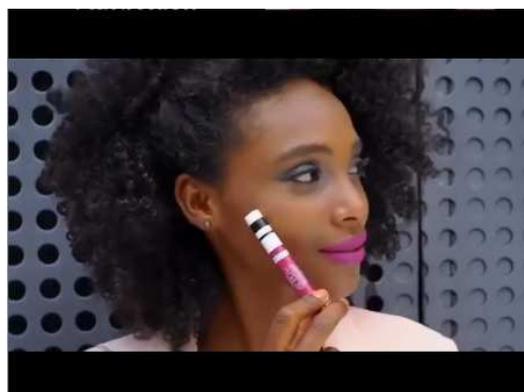
127. Sobre as características, representa a mulher brasileira em termos de beleza e corpo?

Me identifico com essa de calça jeans. (É a Coutinho). Me identifico com ela, pelas pernas compridas.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

Eu daria uns 8. Tu quer fazer uma propaganda sobre maquiagem parece que tem que mostrar mais de perto, o rosto, é uma foto descontraída. A bolsa aparecendo. Parece não ter muito cuidado. O celular ali no canto.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher brasileira? Poderia me dizer quais fotos?



(Pensando...) Olha, essa aqui é uma foto que pode representar a mulher brasileira, várias características... essa também, uma mulher que trabalha que hoje uma mulher executiva, tem várias né?! Essa aqui também, pode relatar mães, pessoas, mulheres com uma idade um pouquinho mais avançada, mas com autoestima, que se cuidam, felizes. Essa aqui também, da mulher mais despojada.

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Eu usaria modelos de várias idades, da idosa até a jovem. Elas numa roda de amigas, conversando, felizes, dando risada, se passando batom, emprestando pra outra, uma falando pra outra como a pele dela é bonita. Uma praça bonita.

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Laura. 30 anos. Contabilidade. Assessora de planejamento do SENAC RS.

## **Entrevista 07 Brasil: Adriane.**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia a dia? Quais os motivos?

Eu utilizo a internet para fazer tanto pesquisas de mercado na área profissional, quanto para buscar alternativas para o dia a dia assim, culinária, produtos de beleza, coisas em geral.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Eu acredito que como a internet está muito acessível em qualquer horário porque daí acessa tanto pelo celular quanto pelo notebook.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Sim, utilizo.

4. Onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

Resposta acima.

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Se for considerar o Instagram, o Facebook, o WhatsApp, acho que umas oito horas.

6. O que costuma fazer nas redes sociais?

Pesquisas nas áreas de Direito, compras na internet, troca de informações com colegas e clientes, mas basicamente isso. No Instagram seria mais controle de páginas pessoais mesmo, tipo postar matéria, foto, coisas assim.

### **Instagram e publicidades de cosméticos**

7. Você costuma ver anúncios de beleza/cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por email?

Sim, costume, costume.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Ah, eu que todo o dia tu vê um pouco, mas eu acho que não é uma frequência muito grande.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente?

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são?

Sim, eu sigo mais na parte da questão dermatológica assim tipo de NeoStrata, hum, deixa eu pensar, aquelas marcas bem dermatológicas mesmo, para questões de alergia. Alguma coisa de Tracta, alguma coisa de Payot, hum, talvez L'Oreal, alguma coisa assim.

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

Não, no geral basicamente eu só curto mesmo, é só isso.

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

Hum, raramente.

13. Já fez alguma publicação ou stories de algum produto ou usou a hashtag da marca? Qual? Já fiz. Bah, acho que de algum creme que eu gostei assim, de alguma textura, alguma coisa acho que eu já fiz.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem/cosmético? Lembra qual?

Sim, sigo... deixa eu ver, quem que eu sigo (pausa para pensar e ver). Tá, tem uma amiga minha que é influenciadora que é a Bárbara Violante, de Canoas. Aí tem, deixa eu ver, aquela que é dona da marca da Boca Rosa. Sigo, deixa eu pensar outras, hum... Deixa eu ver aqui. Na hora que a gente precisa não aparece. Luciana Garcia, Bianca Andradre (Boca Rosa), Jaqueline Ferreira, Elenice Freitas, Renata e Rodrigo, Greyce Diniz, Mari Araújo, Macy Strucke, Fran Duarte, Gloria Kalil.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Sigo, mas também não vou lembrar de cabeça. Bah, vagamente, não dão muitas. “E as influenciadoras?” Dão. Elas fazem até vídeos tutoriais para explicar como se faz o procedimento todo da make, até de cabelo.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Já. Tipo base da Tracta, da Payot, hum daquela Koloss, tem vários produtos que eu já comprei por indicação.

17. As marcas e as mulheres que você segue, influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Sim, porque daí como elas mostram aqueles tutoriais que daí de certa forma tu vê na prática o ao vivo como funciona, daí eu acabo comprando. Mas vou te dizer que nem sempre é satisfatório, porque eu já comprei produtos da... Bah, agora eu não me lembro o nome da marca, mas que no vídeo ficou bom e na minha pele por exemplo ele não teve uma aceitação boa.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

Hum, bah, não me lembro agora.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

Não, não é comum.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos

também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos? Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?

Já utilizei, acho bem interessante, só não efetuei a compra, mas eu utilizo bastante para ver a questão do preço.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Não (resposta acima).

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

Sim, essas duas por exemplo que eu já citei que comprei, da Tracta e da Payot, não são né.

“Mas que a publicação é em outra língua mesmo...?” Bah, agora eu não lembro. Mas é que geralmente a maioria desses site tem em duas línguas já direto né, mas eu não me lembro mesmo de cabeça agora.

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

Não. (Resposta na questão anterior).

24. Você compreende bem o inglês?

Alguma coisa eu compreendo, mas não tenho costume de colocar tradução.

25. A marca não possui Instagram brasileiro?

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa? Você fala e compreende inglês?

Alguma coisa eu compreendo, mas não tenho costume de colocar tradução.

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Já tive, mas também me lembro que tinha uma explicação ainda que curta em Português. Eu acho que o básico é o inglês, acho que na maior parte das vezes.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em português, mas vendem no Brasil, o que você acha?

Hum, que são mal assessorados né, porque eu acho que se tiver uma tradução ali, ainda que a língua inglesa todo mundo tem que saber, né, eu acho que ainda tem pessoas preguiçosas como eu que às vezes deixam de comprar por uma questão de ter preguiça de ir procurar e pesquisar mais, não está tão acessível.

## **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Todos os dias.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Quase todos os dias, mas toda a semana sim.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar o rosto?

Quais?

Às vezes utilizo para a questão de coloração, alguma coisa assim. “Em que sentido?” De mudar a claridade, deixar mais claro. “A pele?” É, a questão de luminosidade, tipo tirou uma foto num ambiente escuro e quer clarear mais, mas não na questão de mexer na maquiagem, não, não costumo usar.

32. E para o corpo utiliza também?

Não.

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Não.

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não.

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Já. “Mais com ou sem?” Ah, com certeza mais com maquiagem do que sem.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

Usam, usam, usam, a maior parte.

## **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Eu busco sempre a questão de repercussão assim, se é conhecido. Tento buscar para ver se alguém já usou para saber se é bom, então eu acho que acaba influenciando né.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

Bah, eu acho que são medianas porque eu acho que daqui um pouco poderia promover mais workshops talvez ou até eventos que não fossem direcionados somente para o público que trabalha com isso, entendeu? Porque querendo ou não hoje em dia é muito acessível assim, ai tem uma loja ali que é de produtos de cosméticos, não é só o profissional que vai ali comprar,

a pessoa leiga como eu também vai, então daqui a pouco se tivesse mais eventos que fossem direcionados isso ajudaria bastante.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos de 1 a 10? Por quê?

Eu acho que um 7. Acho que fica tudo meio, não é meio robotizado assim, mas é sempre aquele padrão de modelo, não varia muito, eles não inovam, então fica muito “padrãozão” assim.

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

Acho que a questão da pessoa comum ali ficar mais bonita, do cosmético trazer algum benefício, mas sem ser nada exagerado assim, que traz leveza para o teu dia a dia, né.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

Acho que trazer o dia a dia assim da pessoa, não... aí como eu vou dizer, tornar aquele produto acessível e utilizável no teu dia a dia e não só no momento de uma festa e num procedimento específico, sabe?

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Não, às vezes vai de eu também ir nessas casas de cosméticos. 100% das vezes que eu compro algum cosmético eu vou nessas casas específicas dos profissionais. Daí alguns eu compro pela indicação do próprio vendedor, mas não que eu tenha visto alguma publicidade.

43. Confia na veracidade das publicidades?

Nem sempre.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Acima.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Ah, eu acho que eu já vi em outdoor, na rua assim alguma coisa, e nas próprias lojas assim. Não me lembro agora de alguma diferente.

### **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberá me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Costumo usar sombras da Tracta, pó também da Tracta, assim como base. Já utilizei alguma coisa da Payot. Utilizo da Kollos também aquele, tipo aquele borrifador para pele iluminada, aquela água que tu borrifa. Lápis eu costumo usar da Natura. Os últimos que eu usei que eu me lembro o nome. Rímel da L’Oreal. Batom eu costumo usar da Mary Kay, da Kollos e teve uma outra marca agora que eu acabei comprando vários mas não me lembro a marca, mas a maior

parte é esses assim. Blush e iluminador os último que eu comprei acho que foi dessa menina da Boca Rosa e eu achei bem bons até.

De cuidado da pele eu uso sabonete líquido da NeoStrata ou Neutrogena, uma marca assim, alguma coisa.

“Usa algum creme demaquilante?” Demaquilante eu não costumo usar porque eu tiro a maquiagem com lenço umedecido, da Huggies, que é da Turma da Mônica, é o único que eu uso pela questão do extrato de algodão na folha dele porque os outros eu acabo não me adaptando, me dá alergia. E aí uso esses e daí desses de pele eu uso mais de marcas dermatológicas mesmo, da L’Oreal, essa NeoStrata. (Quais cremes?) Bah, agora eu não vou lembrar o nome, mas eu posso te mandar, que são indicado daí por profissionais da área para fazer o uso.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Hum, eu me maquio pensando que a pessoa que me encontra tem que ver que eu estou numa boa aparência, porque querendo ou não, digamos que é um cartão de visita. Se a tua aparência não está boa, automaticamente parece que tu não está num bom dia, não vai ter a mesma receptividade.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Sim, olheiras.

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com eles?

Hum, nem sempre. Eu acho que quando coincide a questão de eu ter dormido mal, mais com a questão genética, daí eu não consigo alcançar um resultado bom porque aí ele acaba ficando mais saliente né, as bolsas de... mas no geral sim.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual? Que eu me lembre agora não.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

Não, eu tento não usar maquiagem. Assim, quanto menos eu usar maquiagem, melhor. Por exemplo, para vir aqui eu passei só um blush para dar um tom mais corado e um lápis no olho, só. Não passei rímel, não passei batom, não passei nada mais, só. Então eu tento evitar de carregar a pele para deixar para usar só em momentos mais necessários.

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

Na maioria das vezes na tarde.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa? Básica.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?

Não, acabo usando os mesmos, só carregando menos.

### **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Custo-benefício. Desde a marca até o que ele vai me trazer de benefício, se vai cobrir bem a pele, se vai fazer o que eu espero e preço, com certeza.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

A maioria das vezes lojas especializadas, lojas de cosméticos. 100% das vezes que eu compro algum cosmético eu vou nessas casas específicas dos profissionais. Daí alguns eu compro pela indicação do próprio vendedor, mas não que eu tenha visto alguma publicidade.

“Costuma comprar cosméticos pela internet?”

Cosméticos mesmo não. Até esses dias eu comprei, mas acho que não se enquadra como cosmético, aquela pílulas que tem para crescimento de cabelo, mas acho que foram as únicas compras assim porque como não tem como demonstrar o produto eu acabo também não comprando. “É por isso que tu não compra?” Uhum.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

58. Você costuma procurar comentários e avaliações de pessoas que já usaram?

Sim, já acompanhei muito até blogueiras que fazem a divulgação e depois vêm os comentários para dar feedback, acompanho.

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

Resposta em questão anterior.

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos e promoções que as lojas físicas?

Às vezes pelo que eu percebo tem mais desconto só que daí acaba que o frete acaba encarecendo e daí não vale muito a pena, porque daí tu vai ter na loja ali, só se fosse algum cosmético que é mais difícil de encontrar aqui, daí é mais viável.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Sim. (pausa para pensar quais). Sim, recebo, agora não vou lembrar quais, mas eu gosto de me cadastrar tanto de cosméticos quanto de roupas assim e outros site que recebem promoções.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Sim, com as amigas.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Não.

### **Estética e beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

Acho que é estar com a sobrancelha sempre em dia, a pele limpa, cabelo ajeitado, cuidar de si assim.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Mais ou menos. (risos)

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Eu acho que com uns 14. Acho que toda a menina começa com um batonzinho, alguma coisa assim. Daí acho que depois é que foi aumentando. Acho que foi despertando mais o lado feminino e a mãe foi liberando.

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Acho que uma base, um lápis, um rímel e um batom cor de boca assim, algo que ficasse sutil.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Sim, bastante.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Muito, muito.

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Sim. Acho que exagero é daqui um pouco carregar a pele demais, com um blush ou com uma sombra. Por exemplo, se é uma maquiagem dia, tu carregar demais acho que não fica legal, daí eu acho que ocorre um exagero.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Sim, tenho.

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Sim, tem um que eu uso, que eu não me recordo o nome, que depois eu vou te mandar, que é para isso, que é para lavar e faço uso de colágeno e vitaminas também. Colágeno é um que é Varicell o nome, que eu comprei na farmácia de manipulação e tem questão de vitaminas que são prescritas pela nutricionista daí.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

Sim. Pinto a unha no mínimo três vezes no mês e o cabelo no mínimo três vezes ao ano.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Mechas né. Mas só.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Sim, faço em casa e no salão.

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Costumo tirar no salão.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Já fiz, mas o básico assim é sobrancelha, buço, mas uma vez ou outra assim eu gosto de fazer aquela no rosto todo, que faz com um fio assim né, daí tira do rosto todo para limpar porque daí melhora a aparência também.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Raríssimas as vezes.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou nos olhos?

Sim, eu tenho micro. Eu acho que agora a última vez que eu fiz já faz mais de um ano. Mas eu acho que a média é de dois em dois anos porque a minha pele acaba fixando bem daí eu não preciso ficar fazendo retoque.

80. Gostaria de realizar alguma?

Retoque (acima).

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

No rosto não.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Sim, mas eu estou vendo porque não assimilei ainda bem é a questão de fazer botox e preenchimento labial.

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Já, já fiz limpeza de pele com argila e aquelas coisas todas. Já fiz também esse lifting que tu falou tem um negócio que, não sei se é esse de pele, tem um negócio também que tu faz dos cílios. Tem os cílios russo e tem aquele outro que tu só levanta, que tem um nome parecido com esse que tu falou, também já fiz.

84. Gostaria de fazer algum?

Acima.

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Já. Eu faço drenagem quase toda a semana, drenagem (linfática) pela questão de retenção de líquido. Faço massagem modeladora. Já fiz agora, faz menos de um mês eu fiz uma sessão de criolipólise, que é aquela que tu tem um recipiente que tu tipo suga a barriga, suga a tua pele junto com a gordura, e ele coloca a gordura numa temperatura abaixo de 10 graus assim, daí ele em tese causa uma inflamação nas tuas células e elas começam a sair depois com o passar dos meses. “Isso tu faz de quanto em quanto tempo?” No mesmo lugar tu pode fazer uma vez a cada seis, quatro meses. Não pode fazer com muita frequência. Aí eu já fiz isso, já fiz as massagens modeladoras, manta térmica, eu estou sempre fazendo alguma coisa assim para ajudar.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Já fiz uma, prótese mamária.

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Acho que não, tenho medo, receio.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Na verdade isso é muito subjetivo. Eu acho que a partir do momento que perde a tua essência já não é bacana. Eu vejo as meninas que fazem harmonização facial e mudam totalmente a estrutura do rosto, então eu acho que daí já não é uma coisa bacana. Mas, ao mesmo tempo a pessoa se sente bem, daí eu acho que vale sabe, mas eu, por exemplo, não faria.

89. O que é ter uma boa aparência?

Eu acho que é andar com uma roupa limpa, bem vestido, apropriado para onde tu está e estar com um semblante bom. Estar com uma maquiagem que esconde as tuas olheiras, daqui um pouco, umas bochechas coradas assim, que passem uma boa impressão para quem vem na tua direção, para quem fala contigo.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Porque querendo ou não acaba, se tu vê uma pessoa que é desleixada com a aparência, automaticamente tu remete a que ela é uma pessoa desleixada com outras esferas da vida dela né, acho que é muito ligado a isso.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Sim, embora às vezes seja complicado.

92. O que é beleza, ser bela para você?

Bah, eu acho que beleza é mais externo, e belo talvez não esteja ligado só à questão externa, mas interna também. Da pessoa ser educada, conseguir ser gente boa assim, ter humildade e cumplicidade com os outros.

93. Você se considera bonita?

Sim.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Acho que perfeição é também bem subjetivo, então eu acho que daqui um pouco o que é perfeito para mim, por exemplo eu não considero que perfeição é ser uma pessoa magra, eu sempre achei bonito ser mulherão, ter quadril, peito, então a minha concepção de mulher bonita daqui um pouco não é a mesma para os outros padrões. Então, eu acho que mulher bonita é aquela que está se sentindo bem consigo mesma e é isso.

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

Não porque eu parei de fazer atividade física já faz um ano agora e acabei aumentando de peso e daí a partir do momento que começa a colocar as roupas e começa a ficar mais apertadinho eu já fico insatisfeita com o corpo.

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação?

Não sei se ser cobrada, mas eu percebo que a mulher quando se cuida mais assim a questão estética do corpo, da pele, ela acaba tendo mil portas abertas para ela, diferentemente daquela que não está nem aí preocupada com a aparência. Com certeza o mundo do trabalho e sei lá, dos contatos mesmo, né, tu consegue ter um networking, um leque maior quando tu se cuida mais e acaba gerando uma boa aparência e uma boa imagem para os que estão tratando contigo, com certeza.

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

Acho que vem da questão das marcas, acho que as grandes marcas, bem conceituadas, que sempre colocaram que as modelos têm que ser magras, porque daí acaba que o corte do tecido, o projeto de roupa cai melhor, eu acho que isso acabou taxando demais, rotulando demais que todo mundo tem que ser magro e não pode ter uns quilinhos a mais.

## **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher brasileira?

As características, bah... Eu acho que a pele mais bronzeada, talvez né, até pelo clima do Brasil. Estilo mulherão mesmo, eu acho que a predominância do mulherão para o gordinho e acho que é isso assim que eu noto mais. Até pela questão de colonização mesmo, pelo menos aqui no Rio Grande do Sul, eu vejo mais assim, é o que mais me chama atenção.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Não muito, pela questão desse estereótipo que eles criaram né, que fica bem taxado, da mulher magra e tal. Então, não.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio?  
Qual e por quê?

Ah, sim, várias vezes, com certeza. (Lembra alguma marca?) Acho que Natura, Avon, O Boticário, acho que com certeza até mesmo essas outras apesar de não ter muita propaganda aqui no Brasil da Tracto, Payot, mas com certeza porque a maioria não coloca assim o pessoal mais jovem, o pessoal mais moreno ou mais acima do peso é bem, com certeza.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?

Eu acho que se tu vivesse daquilo ali, com certeza, mas como a maioria das pessoas tem outro foco de vida ele acaba se tornando inalcançável porque elas não dependem daquilo porque tipo a modelo depende do corpo dela para ter o trabalho e como eu não dependo eu acabo não me colocando na mesma situação que ela e exigindo aquilo de mim.

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?

Não, eu acho que a maior parte das influências vem de fora e não da mulher brasileira em si.

103. Você enxerga a cultura brasileira representada nos anúncios? Por quê?

Não.

104. Enxerga a beleza da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?

Não.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?

Ah, eu me lembro que a Natura já fez alguns comerciais assim, bem com a questão da mulher negra, da mulher morena. Já tem alguma coisa que eu vi da Dove, chamando bastante atenção para essa questão assim. Mas outras marcas assim eu não me lembro de terem.

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?

Hum, mais pela marca mesmo.

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres brasileiras?

Ah, eu acho que mais estrangeiras do que brasileiras.

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher brasileira?

Não, a maioria dos comerciais que eu vejo apresentam só o produto assim, a embalagem. O produto, a marca ali, talvez o preço onde comprar, mas não vem com uma pessoa junto, com a modelo fazendo a divulgação do produto.

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é brasileira?

Acho que muito o tom da pele e a questão do cabelo assim.

110. A cultura brasileira faz parte da tua vida? De que maneira?

Faz, tanto a cultura brasileira quanto a regional, com certeza. A questão do chimarrão, carreteiro, churrasco, arroz com linguiça, bah, deixa eu pensar, daí dentre outras comidas brasileiras, mas não do nosso estado, tapioca, essas coisas assim, com certeza.

111. Qual é a sua origem e descendência?

Portuguesa e espanhola.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Mary Kay.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Não.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Eu já usei a base, já usei o corretivo também, o corretivo Yellow, um corretivo deles que é bem famosinho, tem uma cobertura muito boa na minha pele, e uso pincéis também que é deles e já utilizei batons que têm uma boa fixação.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

Custo-benefício bom porque ela tem um produto que é de boa fixação e o custo não é tão alto assim ele se encaixa no orçamento para poder utilizar.

115. Os preços são baixos ou altos?

O custo não é tão alto assim ele se encaixa no orçamento para poder utilizar (acima).

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Sim.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarqueei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



Essa aí está mais realidade né, tipo trabalhando.

117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Esse aqui na verdade está falando da cor né, da cor rosa, hum, e falando do vermelho e tal, aí fala do batom dela. Ah, eu acho que com certeza convincente porque eu acho que ela está mostrando a modelo ali usando um batom vermelho no seu dia a dia e eu acho que é uma coisa que a maioria das mulheres faz, então assim ela está vestida bem estilo meu trabalho assim, uma coisa leve, mas que está passando uma boa aparência e tal.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

Que ela representa, me representa, por exemplo, no meu dia a dia trabalhando.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Não, não parece. Porque eu acho que ela não está vestida assim... Ela está com um calçado baixo, uma roupa mais estilo trabalho, um cabelo preso, a maquiagem não está nada assim muito glamurosa, tipo assim, inacessível e ela também não se demonstra assim num padrão super magro, tipo ela está bem básica.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Explicou 117.

121. Você acha essa mulher bonita?

Sim.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Sim, com certeza. Porque ela está mais um nível mulher no seu dia a dia assim, então uma rotina normal.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Encorpada.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

Ai uns 30 e poucos.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Hum... Não.

126. Está muito maquiada?

É eu não achei muito carregada. Embora o batom seja vermelho, ela está só parece que com um rímel ali, a sobrancelha bem marcada e um blush de leve assim.

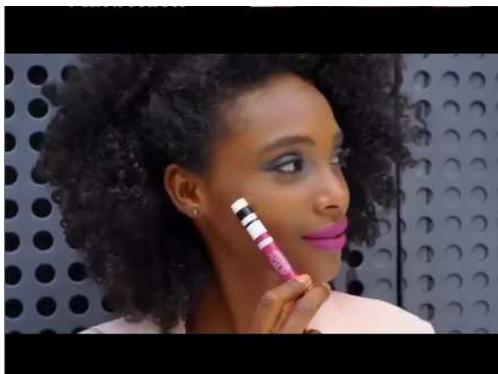
127. Sobre as características, representa a mulher brasileira em termos de beleza e corpo?

Ai, acredito que sim porque ela não é totalmente magra assim, ela demonstra ter um corpo assim mais violão, os traços dela também parecem ser bem assim a miscigenação, como se fala, do brasileiro misturado, morena, pele clara mas não muito... eu acho que sim.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

Tendo em vista que uma publicidade dessa procurou mostrar especificamente o batom né e eu acho que a aplicação no cotidiano, na vida normal dela, eu daria um 8.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher brasileira? Poderia me dizer quais fotos?



Ah eu acho que essa aqui demonstra a mulher brasileira, tipo, mulheres empresárias. Hum, essa aqui pela questão da mulher negra. Essa aqui também bem dia a dia, bem... E eu acredito que só assim, foram as que eu mais me identifiquei. Eu acredito que está bem sutil assim. E a que eu escolhi.

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Eu acho que eu tentaria talvez mesclar mais a questão de idade porque hoje em dia não é só o público mais velho que usa maquiagem, então fazer algo bem dia a dia assim, utilizando padrões que nem aquela ali que está com uma roupa mais de trabalho assim, não somente maquiagem mais para festa, mais dia a dia assim que tu pudesse assim ver que isso é uma coisa bacana para eu ir trabalhar ou para ir num happy, uma coisa assim mais normal, não tão inacessível como a maioria das marcas acaba fazendo, porque por exemplo assim eu sou uma pessoa que eu não sei muito passar delineador, aí vai uma maquiagem toda elaborada, eu não vou saber aplicar em mim, então se as marcas conseguirem otimizar isso, tornar mais fácil, acho que seria melhor.

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Adriane. 31 anos. Direito - Ciências Jurídicas. Advogada.

## **Entrevista 08 Brasil: Marcela.**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia-a-dia? Quais os motivos?

Para saber o que as pessoas estão fazendo, para ver fotos dos meus amigos, não uso muito, eu evito seguir blogueiras e influenciadoras e tal porque eu não me sinto bem, acho que a realidade delas é destoa um pouco, então é mais para isso, para ver as pessoas do meu círculo e os meus amigos.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Hum, mais de noite porque eu estudo de manhã e de tarde e atendo também de manhã e de tarde. Acesso de manhã e de tarde, mas com frequência, para olhar de fato, de noite.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Os dois.

4. De onde acessa a internet, computador, celular, tablet, tv?

Celular. Uso o computador mais para trabalho e coisas da faculdade, não uso para redes sociais.

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Eu posso ver? “Pode”. É que vai estar com o meu uso da praia, não vai estar com o real. Eu acho que umas três horas.

6. O que costuma fazer nas redes?

No WhatsApp me comunicar e no Instagram ver foto das pessoas, no Facebook não uso muito.

### **Instagram e publicidades de cosméticos**

7. Você costuma ver anúncios de beleza/cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por email?

Aparece para mim, mas eu não costumo ir atrás.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Sim.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente? Por que lembrou delas?

Quem disse Berenice, acho que aparece.

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são? Usa algum produto de alguma delas?

Não.

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

12. “Aparece Stories de alguma marca, já apareceu no meio dos teus?”

Já.

13. Já fez alguma publicação ou stories de algum produto ou usou a hastag da marca? Qual?

Não.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem/cosmético? Lembra qual?

Não sigo.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Eu sigo maquiadora, tá eu sigo, uma de Canoas. E ela posta recebidos, não que eu assista, mas ela posta. Taísa Brusco. Ensina.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Acontece bastante de comprar porque ela indica bastante, ela indica uma loja de Canoas, a Boutique do Make e eu já fui lá porque ela falou sobre. “E tu chegou a comprar alguma coisa?”

Não, mas minha irmã já.

17. As marcas e as mulheres que você segue, influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Acima.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

(Pausa para pensar) Já.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

Acho que sim.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos? Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?

Sim, já vi um batom. Só olhei.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Não (acima).

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês?

Acho que o da Mac é, não?

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

Não.

24. Você compreende bem o inglês?

Sim.

25. A marca não possui Instagram brasileiro?

Não segue marcas de cosméticos.

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

Sim.

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Eu não tenho certeza se a minha base da Mac está em outro idioma, mas eu só uso dela.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em português, mas vendem no Brasil, o que você acha?

Acho que é ruim porque deixa as mulheres sem, não dá o devido alcance aos produtos para as mulheres daqui, elas ficam prejudicadas de alguma forma.

### **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Sim.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Não, menos. Uma vez por mês.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar o rosto?

Quais?

Sim. Facetunes, Lightroom, VSCO.

32. E para o corpo utiliza também?

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Eu tiro os poros, às vezes se o cabelo está meio amarelado eu “desamarelo” o cabelo e boto filtros.

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não.

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Não.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

Sim.

### **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Indicação é o principal motivo. Eu ver alguém que está usando, uma amiga que usou e eu usei também e gostei.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

Boas. Difícil (risos e pausa para pensar). Eu acho que, não sei se tu viu da Bianca Andrade, eu acho que também tem muito de programa de edição junto, né, tipo mostrava que ela tem uma linha de maquiagem, e aí mostrava na foto da publicidade da maquiagem e ela real. Então, eu acho que são bem-feitas no sentido de edição, modelo e chamam atenção.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos de 1 a 10? Por quê?

9.

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

Acho que as cores, tipo o contraste de cores e tal.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

O produto, ele usado numa modelo e o preço.

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Não.

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Não.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Sim. Shopping.

### **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberria me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Eu uso corretivo da Tracta. Uso base da Mac. Pó eu não estou usando, mas quando eu usava era da Mac. Rímel eu uso da Quem Disse Berenice e da Maybelline. Bronzer da Ruby Rose e

o delineador também, da Ruby Rose. Sombras (pausa para pensar). É que a minha paleta é uma paleta que eu comprei no Walmart, meio sem marca sabe? Batons eu tenho uns da Mac, também tenho da Avon, Vult. Já usei base da Mary Kay por muito tempo. Uso protetor solar da, não é uma marca de maquiagem, (pausa para pensar), é da L'Oreal.

“Usa algum creme demaquilante?” Demaquilante da Nívea. “E algum creme do rosto?” Aquele da Nívea que tem o potinho azul e o branco, eu uso o branco.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Eu me maquiei para tirar a minha olheira. Eu tinha muita acne e eu tomei Roacutan e daí eu fiquei com marquinhas que me incomodam. E rímel porque eu acho que me sinto meio pálida assim, daí eu passo rímel diariamente para isso e é o que eu passo diariamente, corretivo, base e rímel.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Resposta na questão anterior.

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com eles?

Sim, me sinto muito melhor.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual?

Sim. Base que quando seca parece fica mais escura, pó que fica muito amarelado. Da Mary Kay base já, eu acho que muda bastante o tom. E pó, esses vagabundos, não vou saber o nome. E rímel também, tem bastante rímel ruim.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

“[...] passo rímel diariamente para isso e é o que eu passo diariamente, corretivo, base e rímel” (acima).

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

De manhã.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa?

Básica.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?

Sim. Uso mais na verdade. Uso para sair. Uso mais sombra, iluminador, bronzer.

## **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Eu vou pela qualidade e preço mais.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

Lojas de cosméticos.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

58. Você costuma procurar comentários e avaliações de pessoas que já usaram?

Eu lembro que, eu acho que sim, mas acho que não vou lembrar o quê. “Mas esses que tu usa agora, todos foram indicações ou tu viu alguma coisa na internet?” A maioria foi indicação.

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

Não, porque eu gosto de testar antes.

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos e promoções que as lojas físicas?

Acho que na internet tem mais descontos.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Sim. Brinde do Boticário e da Quem Disse Berenice. Sim.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Sim, com a minha melhor amiga.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Sim. Minha irmã e minha melhor amiga.

### **Estética e beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

Acho que se maquiar, se preocupar com a roupa que vai vestir todo o dia e passar creme e tal.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Um pouco.

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Acho que com uns 11. Eu passava lápis e rímel.

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Protetor solar, demaquilante e hidratante.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Sim.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Sim.

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Sim. Acho que passar bronzer e iluminador para o dia a dia, é que depende muito do teu meio de trabalho e estudo, da tua rotina. Se tu vai para a faculdade, se tu vai trabalhar em algum lugar que demande isso. Mas acho que em determinados lugares tem exagero para isso. Passar delineador, sombra, todo o dia.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Eu tenho medo.

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Não.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

Não. Duas vezes por ano pinto e corto três ou quatro vezes por ano.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Não.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Em casa.

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Em casa.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Não. Eu faço na virilha só, mas no rosto não.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Só em casamento, ocasiões especiais.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou dos olhos?

Já fiz (micropigmentação), faz tempo. Foi em 2018 e depois não fiz mais porque achei muito caro.

80. Gostaria de realizar alguma?

Sobrancelhas, não fez mais porque é caro (acima).

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Não.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Tá de boa.

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Não.

84. Gostaria de fazer alguma?

Peeling.

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Não.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Sim, silicone.

87. Gostaria de fazer mais alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Não.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Sim. "O que seria?" As mulheres se aceitarem mais, não ter tanto um padrão, mas o limite eu não sei se entendi direito. Acho que cada uma faz o que quiser, mas acho que isso deveria ser amenizado porque são impostos muitos padrões para a gente.

89. O que é ter uma boa aparência?

É clichê, mas acho que é cada uma estar bem consigo mesma.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Porque é imposto pela sociedade desde que a gente é pequena.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Sim (resposta em gesto).

92. O que é beleza, ser bela para você?

Difícil. (Pausa para pensar). É muito subjetivo. Uma pessoa com uma pele bonita, com um cabelo bonito, arrumada.

93. Você se considera bonita?

Sim. Mas eu, passar maquiagem ajuda muito. Se eu estou sem eu não me acho bonita.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Ser magra, ter peito, ter bunda, ter bunda não, na verdade, mas eu não tinha peito e isso me incomodava muito, mas eu se vejo uma menina sem peito não acho feio, entendeu, na verdade então eu não considero isso bonito. Eu acho que ser magro é o principal atualmente.

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

Sim.

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação?

Não.

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?  
Acho que sai das propagandas da televisão que mulheres com um tipo de aparência aparecem mais, então isso acaba sendo visto como o ideal.

### **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher brasileira?  
Magra, com bunda, com peito, cabelo liso. Não sei se morena ou loira, não saberia dizer. Acho que mais morena, bronzeada. É isso aí.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Sim. “Lembra de alguma marca?” Não.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio?  
Qual e por quê?

Não.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?

Não, porque são utilizadas muitas edições.

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?

Não.

103. Você enxerga a cultura brasileira representada nos anúncios? Por quê?

Sim.

104. Enxerga a beleza da mulher brasileira nos anúncios? Por quê?

Sim.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?

Eu acho que a Avon usa bastante.

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?

Sim. Acho que as marcas brasileiras retratam mais as brasileiras e a cultura e as estrangeiras são mais preto com branco, sabe?

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres brasileiras?

Ah, não sei.

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher brasileira?

Acho que mais brasileira.

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é brasileira?

(Pausa para pensar). Meus olhos (castanhos), minha boca, acho que isso.

110. A cultura brasileira faz parte da tua vida? De que maneira?

Sim. A música e a cultura e não sei, Carnaval, essas coisas.

111. Qual é a sua origem e descendência?

Alemã.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Mary Kay.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Não.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Tenho base e corretivo.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

Acho que é uma marca boa, com um preço mais acessível.

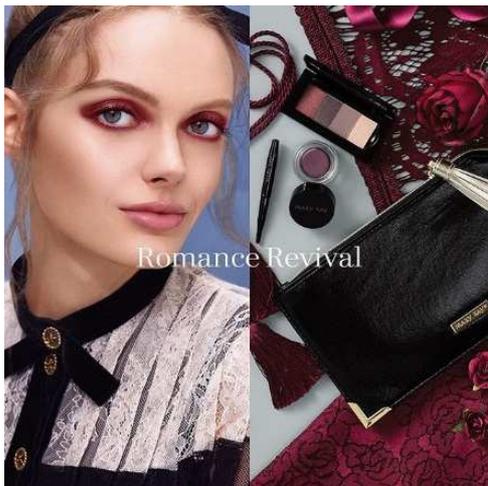
115. Os preços são baixos ou altos?

Acessíveis.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Sim.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarquei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Eu achei bom porque ele fala de tons que são tendências, então ele leva a mulher a pensar “Ah, tu não tem isso”, e meio que influencia a adquirir porque é tendência. E também ele fala sobre receber dicas e clicar no link e tal e daí faz com que as mulheres vejam mais coisas da marca.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

Acho que não é muito do Brasil, mas talvez tenham escolhido porque queria fazer uma maquiagem marcante e daí acho que talvez ela combinava com isso. Uma sombra marcante, no caso.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Sim, porque os traços dela são delicados, são de modelo, e ela é bem padrão, loira de olho claro e isso é bem padrão de modelo.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Respondeu acima.

121. Você acha essa mulher bonita?

Sim.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Não, porque a pele dela com certeza está muito lisa e acho que isso não acontece nas mulheres reais e o nariz perfeito.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Magra.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

27.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

126. Está muito maquiada?

Sim.

127. Sobre as características, representa a mulher brasileira em termos de beleza e corpo?

Não. “Por quê? Ela parece ser estrangeira?” Sim.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

6 porque eu acho que a maquiagem foi tipo, eu entendi que eles quiseram dar o enfoque para a sombra, mas achei que faltou um pouco no resto. Não gostei de tudo sombra.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher brasileira? Poderia me dizer quais fotos?



Essa. Essa. Essa. Essa. Essa. Essa. Vídeo não né? (Pode). Isso aí.

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Eu usaria o produto, aparecendo a embalagem, a modelo utilizando o produto, hum, cores com bastante contraste e uma modelo representativa assim, que não fosse com esse padrão de perfeição que nem da foto que a gente viu, com uma pessoa mais normal, não sei.

Tu olha aqueles vídeos com tutoriais de fazer maquiagem, tu olha no Instagram?  
Eu não sigo a Maria Sad, mas eu vejo que ela posta direto.

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?  
Marcela. 20 anos, estudante de Odontologia.

## **Entrevista México 01: Cecilia**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia a dia? Quais os motivos?

Porque é um meio de entretenimento para mim e também porque é um meio de trabalho de pesquisar para a escola e com fins mais para diversão. De tudo um pouco, é entre redes sociais que são mais úteis para mim, Whatsapp, Facebook e Netflix, mais para entretenimento e de informação o mais normal que é google e seus derivados.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Sim, normalmente e todos os dias.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Mais comum é wifi, em computador pois tenho a conexão direta da internet em minha casa em wifi com net e no telefone quando tenho crédito na rede.

4. Onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

Computador e celular (acima).

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Ah tem aumentado ultimamente, este, eu acho que fácil 10.

6. O que costuma fazer nas redes?

Conversar, principalmente conversar com meus amigos e com as pessoas com as que estou em comum contato e posteriormente ver vídeos, interagir um pouco nas redes, andale, pois se eu gosto de alguma ou outra foto no instagram ou verificar uma que outra notícia.

### **Instagram e publicidades de cosméticos**

7. Você costuma ver anúncios de beleza e cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por email?

As vezes, normalmente são cosméticos, mas coreanos, tipo coreanos. Recuerda cuales son? Agora não, não ligo para as marcas. Es de redes sociales, e-mails, sítios? Nas mídias, em sites, no youtube com canais com essas pessoas que são como, influenciadores.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Não, bem de vez em quando. Por exemplo, aumenta quando tem uma festa, no fim de semana, porque não sei maquiar os olhos então vou vendo uma que outra técnica. Em youtube.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente? Por que lembrou delas?

De publicidade? De bisu, ai este.. tem uma loja que é nova, mas é de uma menina mexicana que se chama Mico, tem um canal no Youtube e ela vende seus cosméticos, então geralmente aparece muito pra mim no Instagram.

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são?

Não. “Aparece para ti páginas para seguir de cosméticos? Ou story?” Posso checar para ver se tenho? Porque não me lembro dos nomes, sou muito ruim nesse aspecto.

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

13. Já fez alguma publicação ou *stories* de algum produto ou usou a *hashtag* da marca? Qual?

Não interajo muito com o que faço. E os que me recordo de maquiagem são da Revlon, as vezes também, de Bisu, esta menina Mico e acho que está aí, porque o que mais sigo agora são roupas e comida.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda no Instagram? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem e cosmético? Lembra qual?

Sim, tem uma menina que é influencer, como se chama essa mulher.. fala sobre maquiagem, sobre tatuagem e outro tipo de coisas, como sua vida em geral e lhe pagam para falar obviamente de maquiagem.

De nomes? É que não tenho porque não lembro os nomes.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Ah olha, essa se chama Anna Petrosian, acho que... (olhando) não sei de onde é, e tem uma que é Russa, (procurando) Val Gaona se chama essa, ela também faz maquiagem, deve ter outras.

Ah, das coreanas um pouco de maquiagem, pois são mais atrizes, se chama Honoka\_Yahagi “É do México?” Não, é Sephora, está entre coreanos, japoneses e todos esses. “Tu gosta da maquiagem delas?” Aham, gosto mais da textura, por exemplo, eu utilizo a maquiagem porque tenho muitas espinhas e não gosto, então.. onde esta a outra, eu busco e te mostro..

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Não comprei nenhum cosmético indicado por elas porque geralmente eu não procuro maquiagem por marca, mas pelo fácil acesso econômico, as vezes é muito caro o que elas consomem.

17. As marcas e as mulheres que você segue, influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Respondeu acima que não.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

Não.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos? Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?

De maquiagem? Não tanto, mas sim eu olho uma ou outra marca porque, reconhecida, que não me lembro agora os nomes, mas quando eu chego a olhar, se eu reconheço, que normalmente são empresas mundiais, que tem um custo muito alto.

Não tenho olhado. Ah olha esse, se chama @mikucosmetics esse são agora 3 e a que tem a conta é essa @bunnymiku essa é a dona da empresa. “Não é mexicana?” A menina é mexicana. “É nova a loja?” Sim, tem como uns 5, 6 anos mais ou menos, é do centro.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Não (acima).

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

Não. “Todas estão em espanhol?” Geralmente sim, a menos que uma das meninas influencers não, estou procurando. “É em que idioma?” É.. não sei se é.. deve ser da Europa, mas não me recordo o nome dela.

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

Sim (acima onde diz que segue influencers).

24. Você compreende bem o inglês?

Não é muito bom (abaixo).

25. A marca não possui Instagram mexicano?

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

Normalmente ponho tradução porque meu inglês não é muito bom.

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Hum.. deixa eu ver.. não.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em espanhol, mas vendem no México, o que acha?

Acho que não vão ser muito conhecidas porque ultimamente o mercado tem ampliado muito seus horizontes e agora talvez dependendo do target ou não, não sei como se chamam as pessoas, que tenham eles definidos que sabem como fazer chegar, mas a maioria das pessoas se movem ultimamente por redes sociais, então considero que estão muito atrás, é uma baixa potência para a empresa.

## **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Sim.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Não, publico a cada dois meses, três meses.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar o rosto?

Quais?

Eu gosto de um app que se chama Aviary, agora te digo como escreve.. é está.. “O que ele faz?” Normalmente muda, não sei, te coloca mais cor nas fotos automaticamente, tem aqui por exemplo (mostrou o app) realçar, alta definição, paisagem, comida, retrato, noite e de diferentes visões, e na outra tem os diferentes efeitos de cores.. “E para o rosto tu utiliza algo?” Ah.. aqui tem um que diz por exemplo, imperfeições, ah correção de imperfeições, qualquer ruga ou coisa que tenha, ele tira ou para branquear os olhos também porque as vezes ficam amarelos, essa ou também os filtros do Snapchat, são bons. “Para o rosto?” Ah, não, para o rosto não. “Para as cores das fotos?” Aham.

32. E para o corpo utiliza também?

Respondeu acima.

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Imperfeições, tirar rugas, branquear os olhos.

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não (acima).

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Aham.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

A maioria delas, mais de 50% (risos).

## **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Não, porque uma pelo preço, a outra porque logo eu não sei onde encontrar os cosméticos, outra por disponibilidade de tempo e igual pela proximidade dos lugares porque os lugares que eu normalmente vou para comprar os produtos e cosméticos ficam em volta da minha casa. “São farmácias? São farmácias, super mercados, outros são pequenos locais onde vendem e se encarregam de ir ao centro. “E por internet nunca comprou?” Não, nunca fiz compras por internet.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

Eu acho que são convincentes, mas as vezes exageram muito, porque os modelos não são ligados/relacionados ao modelo que tem aqui no México. “Das mulheres?” Da mulheres, aham, sinto que igual trabalham muito com super produção e é como uma questão falsa para todos, porque o resultado não é o mesmo que elas têm na televisão, que tem toda essa mega produção por trás sobre como tu vai aplicar o produto, porque de fundo utilizam outros materiais que não são somente, por exemplo, o pó, mas tem outro que é o primer ou algo assim, que é antes.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos que circulam no México, de 1 a 10? Por quê?

Hum.. para quê? “A qualidade, a construção dessas publicidades” Da mensagem? “Sim, de modo geral”. Como um 8 eu acho.

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

As texturas da maquiagem, pintam muito como se fosse uma pele muito lisa e não vemos os caroços que muitas vezes são a maioria dos casos das pessoas que aplicam maquiagem, se vê os caroços.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

Primeiro eu acho que lidar com outro tipo de imagem de mulheres que sejam reais, que proporcionem pequenas dicas para se maquiar, porque muitas pessoas compram maquiagem sem saber como tal, como se utiliza. Igual se tem outro conselho, como para, como a maquiagem aderir melhor a pele e que fique mais natural, também.

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Não (respondeu mais acima que compra pelo valor e não marcas).

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

Não.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Não muito.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Na rua nos anúncios dos ônibus, onde tem paradas de ônibus e em uma que outro pôster. Nesses outdoors ou na televisão, na rádio não escutei.

### **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberia me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Os que mais utilizo são produtos Bizu tanto em pó como em barra que são os corretores, das diferentes cores, roxo, verde e um da cor da minha pele e tem outro que é pó de arroz, mas esse acho que é Saline ou Sailin, tem outro que é Sabile, que é como um produto, se quer agora eu procuro, é um caracolzinho, e é um pó, não translúcido, mas é na cor da pele. “Antes da base?” Hum.. não esse é depois da base, vai colocando de pouco em pouco, dos lápis eu gosto muito de um que se chama Jordana, tem outro que é Italia (Cosmetics) “E sombras utiliza?” Não, sombras não. E as que eu utilizo em algum momento também são Bizu e rímel são produtos apresentados que são da Avon, das minhas tias, por catálogo.

Para desmaquiar utilizo água e sabão, isso é tudo, para cremes utilizo protetor solar antes e depois coloco o creme que utilizo sempre.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Me maquio porque fico melhor com maquiagem que sem maquiagem e também é como uma ajuda para me sentir um pouco melhor com a autoestima, porque tenho uma que outra espinha na cara e são muito visíveis, eu não gosto e pois não sei, não sei me maquiar bem e parece divertido porque eu gosto muito de me pintar e desenhar e tudo isso, e eu gosto de experimentar com a cara e estou me pintando tanto eu como minhas tias e isso eu gosto, apesar de que eu não sei pintar como tal, como profissional, mas não fica tão mal. E espero que eu tivesse gostado muito que todos os produtos que eu tenho comprado durante toda a vida ficassem muito lisos e que parecesse natural, mas a realidade é outra, talvez não utilizá-los porque pode sobrecarregar porque com o passar do tempo ao longo do dia, vai caindo o produto, então quanto mais coloca, mais vai notando as lacunas que elas deixam, então eu gostaria que fossem muito fixos para todo um dia, sem necessidade de aplicar a cada 2 horas ou a cada 3, 4.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Imperfeições (acima).

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com os produtos?

Aham, com alguns sim.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual? Sim, acho que com uns corretos que comprei anteriormente, mas não lembro a marca e não gostei porque são muito base, tipo creme, mas parecem mais cera, como se tivesse untando tipo cera de vela e ficavam muito oleosos.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

Sim, os corretos sim e os lápis para as sobrancelhas.

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

Normalmente eu apenas me maquio de manhã, ao longo do dia vou fazendo pequenos retoques.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa? Básico, muito básico.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais? Diferentes.

## **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Não, porque uma pelo preço, a outra porque logo eu não sei onde encontrar os cosméticos, outra por disponibilidade de tempo e igual pela proximidade dos lugares porque os lugares que eu normalmente vou para comprar os produtos e cosméticos ficam em volta da minha casa. “São farmácias? São farmácias, super mercados, outros são pequenos locais onde vendem e se encarregam de ir ao centro. “E por internet nunca comprou?” Não, nunca fiz compras por internet.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

São farmácias, supermercados, outros são pequenos locais onde vendem e se encarregam de ir ao centro (acima).

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

Não, no início quando utilizei, eu utilizei pelas pessoas influenciadoras como diziam que eram, uma que outra opinião, mas eu que pesquisava o que continha, para que serviam e tudo isso, previamente não, só depois de comprar.

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?

Acima.

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

Não compro por internet porque não tenho, primeiro um terminal bancário a minha disposição, segundo porque me dá medo de ser roubada ou que sai com muitos defeitos o produto.

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos e promoções que as lojas físicas?

Eu acho que não, variam dependendo do lugar, de onde tu vive. Por exemplo, por onde eu vivo a maioria das coisas são um pouco acessíveis, mais acessíveis que eu ir por exemplo a, não sei, a galerias guapa que tá igual perto, que é para o sul, mas é uma zona um pouco de classe média, e é mais caro comprar em um shopping, ou ir conseguir maquiagem na zona que está o centro da Cidade do México, ali sobre as mesmas ruas, rua moeda, por aí, ali logo tem grandes empresas que muitas vezes um produto que vendem em outra loja, aí tem por 10 pesos a menos, ou algo assim, então sim é um grande. “Isso tu sabe, tu pesquisou os preços e fez essas compras?” Aham.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Não.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Não, muito pouco, porque quase não sou de conversar muito de maquiagem com os outros.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Humm.. não, influenciam quando eu termino comprando, porque coincide com o produto que elas utilizam com o que eu tenho.

### **Estética e beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

Que se cuida muito, que é muito minuciosa com todo o seu aspecto, tanto físico como interior provavelmente, não? De ter uma roupa não sei, super passada a estar bem maquiada, não ter nenhuma linha fora do seu lugar.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

As vezes.. (risos).

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Aham, com 13, 14 anos mais ou menos. Normalmente era rímel porque não sabia usar outra coisa. “Lembra por que começou a utilizar?” Porque eu gostava muito que meus olhos parecessem um pouco maiores.

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Primeiro acho que deveriam lavar bem tanto a cara como as mãos e os produtos que vão utilizar que seja tanto as esponjinhas que utilizam, os pincéis que seja, porque tem muitas bactérias e elas acumulam na parte de maquiagem que utilizam anteriormente, no? Ter bem hidratado o rosto apesar que a maioria não gosta porque se sentem oleosas, mas acho que é uma boa forma de que também a maquiagem não se veja tão seca, áspera, como lixa. Também, pois estar praticamente pelo menos por uma semana, não, um dia na semana, dando, não sei, uma massagem no rosto, ou por uma máscara para tirar alguma que outra imperfeição ou tirar o excesso de maquiagem de dias anteriores.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Sim, em alguns casos, nem todos, porque algumas pessoas ficam melhor sem maquiagem que com maquiagem.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Sim (risos) sim, considero que sim tem muitos exageros porque entendo que a empresa de maquiagem em geral tem que ganhar muito dinheiro através dos produtos que vendem e que conforme passa o tempo, vão inovando, mas eu acho que tem um aumento de exageros dentro dos produtos como esses highlight, não sei como se colocam aqui, para brilhar muito, que se coloca assim.. “Um pó?” São como uns pós. “Iluminador?” Aham, iluminador, acho que as vezes muito desnecessário porque tem pessoas que exageram e colocam aqui e dizem “não, eu não gosto de brilhar” mas vão com os brilhos, ou que colocam umas 3, 4 bases e maquiagem para o rosto e tem uns que são como, na verdade não sei são cremes ou não sei o que é, mas são líquidos e também brilhosos e se aplica antes, na pele como um hidratante, mas são muito, muito brilhosos, as vezes pintam a cara de rosa ou roxo.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Sim, me dá um pouco de medo que apareçam, mas eu acho que é um processo também natural e eu gostaria de me ver com rugas (risos).

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Para as rugas não, mas para as manchas na pele sim, mas são remédios caseiros, como tipo regeneração da cutícula, o colágeno, é mel com açúcar, mistura e isso coloca na noite, uns 20 minutos, retira e vai branqueando a pele e tirando os pontos. Tem também máscaras como colocar gelo, passar gelo para que desinflame tanto o rosto ou as bolsinhas aqui de olheiras que tenha ou as bolsinhas de chá também, quentes ou frias.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

De pintar somente pinteí uma vez e foram nas pontas como californianas, mechas californianas e de cortar o meu cabelo é a cada 2 meses normalmente, é porque eu gosto muito do meu cabelo longo, também porque meu cabelo não é como, muito, não ajuda o suficiente porque é muito fino e tenho medo de ficar calva se pintar (risos).

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

É natural (liso natural).

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Não. (hidratação falou em cima).

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Sim, com pinças e com um perfilador (lâmina/gillette de sobrancelha), em minha casa, eu faço.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Na zona do bigode? “Sim” Sim, as vezes sim e essas são também tanto com pinça e as vezes com perfilador porque tem pelos que não saem. “Com frequência?” Não, as sobrancelhas sim, mas porque o pelinho do meio tende a crescer muito rápido, então com as sobrancelhas é uma vez na semana e o do bigode são dois, não, uma vez cada duas semanas. “E a sobrancelha tu pinta com lápis?” Sim. “Que marca é?” Jordana.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Não, é difícil que eu me maquie em algum salão, a menos que seja algo muito importante e eu precise, mas como eu não gosto muito de maquiagem carregada, eu gosto de maquiagem natural, geralmente eu faço.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou nos olhos?

Não.

80. Gostaria de realizar alguma?

Não, mas eu gostaria de provar a das sobrancelhas porque alguns casos ficam muito bonitos.

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Não.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Sim, eu gostaria primeiro o nariz, não gosto muito do meu nariz, mas o que mais me importa e não investiguei, seria para tratar algumas marcas (rosto).

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Não, gostaria mas não fiz nenhuma.

84. Gostaria de fazer algum?

Sim (Acima).

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Também não.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Não.

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

É.. nada além da lipoaspiração já estaria bem (risos). “Onde é?” Essa é para tirar a graxa e definir a cintura/ silhueta.

Acho que sim, mas isso é mais por preguiça de fazer exercício, como lipo assim, mas eu acho que eu não gostaria de fazer por exercício.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Eu acho que cada mulher deve fazer o que quiser, mas sempre procurando sua saúde primeiro porque chegam aos excessos, por exemplo, de buscar métodos mais baratos e metem algum líquido como graxa que não vai no corpo e que muitas vezes no lugar de beneficiá-las, termina em infecções e deformando praticamente.

89. O que é ter uma boa aparência?

Acho que o natural é o melhor e a aparência que tu tem com a que nasce é a melhor aparência.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Talvez para entrar em certos grupos de amizades, com as pessoas que convivem principalmente.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Na maioria dos casos sim.

92. O que é beleza, ser bela para você?

93. Você se considera bonita?

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Não quero entrar em estereótipos porque eu não gosto, cada um é bonito do seu modo, mas no pessoal para mim é, meu conflito é alto, eu gostaria de ser um pouco mais magra do que dizem que eu estou, mas acho que para mim, o corpo perfeito para mim, seria ser um pouco mais magra, para me permitir ter uma condição física melhor, porque tem muitas coisas que eu canso de fazer.

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

Não (acima).

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação?

Eu acho que da parte das minhas amigas não, porque elas são as pessoas que mais me apoiam em dizer “não, pois está bem, que não sei o que”, e da minha família igual, porque me amam, bom, isso dizem (risos) e das redes sociais eu acho que sim, tem muita influência e impacta bastante porque geralmente a maioria das pessoas com quem interajo, são pessoas muito fitness ou gostam, mostram muito o corpo e eu admiro elas, não tanto pela estrutura que eles têm, porque eu sigo pessoas gordinhas e tudo, mas pela segurança que tem ao se mostrarem com maquiagem, sem maquiagem, do corpo que têm, a roupa que têm, os amigos que têm ou o que tenham.

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

Eu penso que de uma mulher, porque não considero que algum homem anteriormente tenha feito, as vezes você mesmo se faz mais danos que os demais, então considero que pode ter sido uma menina ou uma mulher, dissipando certos rumores assim.

### **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher mexicana?

Eu acho que as mulheres mexicanas são de pele canela, morena, muito bonita e brilhosa e que tem uma estatura média, 1,60, 1,65, nem todas são muito altas, de corpo... nem tão gordinhas, nem tão magrinhas, com um corpo médio, não são tão voluptuosas, como outras pessoas, outras latinas que estão mais para baixo, e do cabelo a maioria eu acho que tem cabelo liso, preto e brilhoso, porque suponho que as características, as raízes que temos desde antes, sabem cuidar com remédios caseiros. A cara eu acho que não são tantos, não somos tão grosseiras, temos a maçã do rosto acho que médias e de olhos não tão grandes, mas tampouco pequenos, abertos como amêndoa, cor dos olhos entre café meio claro e escuro, as sobrancelhas igual, entre café escuro e negro e com um pouco de pelo facial.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Não, porque considero que têm muito photoshop, ou algumas alterações que não concordo, geralmente os anúncios que eu cheguei a perceber, a maioria das pessoas que usam aqui são pessoas com a pele muito clara, que aqui quase não tem, ou ultimamente não, mas geralmente não são assim.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio?

Qual e por quê?

Pois... acho que os shampoos (risos) o mais engraçado é que diz que, não sei, em cabelo encaracolado, que tenha uns bons cachos e molas, mas meu cabelo é liso.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?

Para a maioria das mexicanas não acredito, mas para um ou outro setor, sim, por questão monetária.

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?

Hum.. nos anúncios a menos que sejam atrizes de México, acho que poderia ser, mas a maioria é internacional, então não sei distinguir muito.

103. Você enxerga a cultura mexicana representada nos anúncios? Por quê?

Não, acho que mais tenho verificado, visto em um ou outro produto que faz alusão a questões naturais, a base ou feito de produtos naturais que se encontram dentro da região, mas a maioria dele não, por exemplo, a menina que disse que é Bonico, a apresentação dos seus cosméticos não vão de acordo com o estereótipo mexicano ou a uma apresentação tradicional. “E são produtos mexicanos?” E são produtos mexicanos, as bonecas que aparecem são tipo bonecas de porcelana e são mais em um estilo europeu.

104. Enxerga a beleza da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?

A beleza se eu vejo? Sim, pois todos são belos! (risos) Acho que sim. “A beleza mexicana por ter mulheres mexicanas nos anúncios”. Ah não.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?

Não.

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?

Não, não consegui, não tenho o olho tão biônico na publicidade. “A modelo, se é mexicana ou não”. Não porque me confunde muito, as características já não são tão particulares, acho que já se tornou muito, essa mistura de todas as culturas, acho que tem sido um pouco complicado para mim.

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres mexicanas?

Para outros países provavelmente, talvez para outras pessoas que querem ou buscam uma pele um pouco mais cheia ou bronzeada, mas aqui no México não, a maioria busca ser um pouco mais branco do que tem. “As mulheres?” Tanto mulheres e homens eu acho, porque suponho que não gostem da cor da pele que tem, em muitos casos alguns sofrem também questões de racismo.

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher mexicana?

Não (anterior).

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é mexicana?

Que diria que es mexicana... pues.. talvez as características mais da cara, mais da cara e o tipo, tom de pele. “Mas teu cabelo, tuas sobrancelhas, teu olhos, tu acha que tem características

mexicanas?” Sim, eu sim chego a ver pessoas que passam aqui, e compartilho os mesmos olhos, algum ou outro aspectos similares.

110. A cultura mexicana faz parte da tua vida? De que maneira?

Sim, diariamente, constantemente a comida, e a roupa, hum.. suponho que não porque em alguma ocasião vem de otras influências estadunidenses ou de otros lugares. Eu gosto muito dos artesanatos, então algumas roupas sim, por exemplo, utilizo muito huarache, as sandálias, eu gosto bastante e as cores bem chamativas também.

111. Qual é a sua origem e descendência?

Mexicana, em específico de que estado? Aguas Calientes, o estado de México eu acho, de Guanajuato e de Chihuahua.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Mary Kay.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Não.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Avon tenho utilizado rímel, desse mais comum e da Mary Kay cremes para hidratar tanto a cara quanto do corpo.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

Que é uma marca, bem.. média, porque não é como as, é uma das grandes empresas sim do México para cosméticos, mas não sei se tem um alcance mundial que ainda segue tendo acesso ou acessibilidade a maioria das pessoas economicamente. “Tu sabe de que país é MK?” Não. “EUA”.

115. Os preços são baixos ou altos?

Eu acho que são médios porque não é para que esteja comprando a cada semana.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Hum... Sim, eu gosto dos que trazem algum perfume, cheiram muito bem.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarqueei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Me parece muito jovem, parece chamativa, primeiro pelos lábios vermelhos, que deixam muito frescos e sexys, também combina muito bem com a roupa que tem, que é uma, apesar que sejam dois contrastes vermelhos, os lábios seguem sobressaindo, de um olhar mais calma. E eu gosto muito das sobrancelhas porque ultimamente são muito grandes/peludas/grossas e aqui no México também, as sobrancelhas são grandes/peludas, então precisa somente dar forma e não precisa de um lápis.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

Hum.. sim tem características de modelo, mas eu vejo mais uma ideia, uma pessoa como uma menina da universidade que pode encontrar por aqui.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Acima.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Acima.

121. Você acha essa mulher bonita?

É bonita. “É uma beleza mexicana?” Eu acho que sim tem ares da beleza mexicana, nas sobrancelhas grandes/peludas e vejo parecidos os olhos e na pele não fica tão clara porque tem muita luz na foto, tem muito, muito brilho então não saberia definir.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Hum.. sim, se tivesse os pelinhos na sobrancelha, sim e a pele também (risos) a textura.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Acho que é um corpo normal porque não se vê nem tão magra porque as maçãs do rosto não marcam tanto, mas também não é tão gordinha.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

Entre 20 a 25 anos.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Não, não.

126. Está muito maquiada?

Hum... eu acho que está intermediário porque essa maquiagem entre natural, mas pela luz, acho que me deixa pensar que tem muitos brilhantes.

127. Sobre as características, representa a mulher mexicana em termos de beleza e corpo?

Disse acima que tem ares de mulher mexicana.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

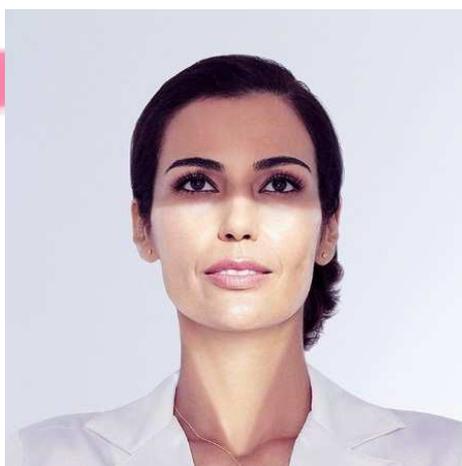
Muito simples, mas é boa.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher mexicana? Poderia me dizer quais fotos?

TRUE PASSION L'EAU



RESPLANDECE TU BELLEZA



Hum.. eu considero que não, porque conforme as características que eu te dei, que eu percebo da mulher mexicana, aqui tem mulheres que parecem mais estadunidenses. “Mesmo que seja uma página do México?!” Aham, embora eu acho que já temos marcado certos estereótipos, por exemplo “poucos de olhos verdes, ou poucos com olhos azuis, cabelos..” considero que talvez não sejam mexicanas, tem outra que tem cabelos mais volumosos, parece que.. “Essa de amarelo?” Aham, é mais latino-americana, tipo colombiana, cubana, assim.. e por exemplo a senhora daqui, essa sim parece mexicana “essa senhora de preto”, sim, parece que ela poderia entrar num aspecto mexicano, mas de certa classe, não? De certa classe social. Ainda entraria

ela um pouco. “essa de branco” e essa sim, definitivamente é mexicana. “Da última que está de rosa”.

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Bom, primeiro não sou boa construindo marketing, mas.. acho que gostaria que não tivesse só uma modelo dentro na cena, mas várias e sendo de diferentes estereótipos, talvez criando tanto gordinha ou magra, mais ou menos, rompendo com o esquema das texturas, das cores de cada pessoa, colocando uma pessoa morena, entre uma apiñonada, uma loira ou algo assim, que sejam mexicanas e que praticamente entre elas, não sei como um diálogo entre meninas, que estão dando dicas de como maquiar, como “ah olha..” e gostaria que tivesse outra seção para a comunidade LGBT, não lembro que é LGBTQI... igual com a mesma temática de diferentes pessoas, de diferentes tipos, que tenham o tipo de cor de pele diferente, igual com dicas, talvez uma dica para sair de festa essa noite, ou uma dica para sair comer com tuas amigas da escola ou para um dia comum de aula.

Nome: Cecília. Idade: 22 anos. Profissão: Estudante de Comunicação Política.

Profissão: Estudante Bolsista.

## **Entrevista México 02: Patricia**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia-a-dia? Quais os motivos?

Hum.. como número 1, para saber o que está acontecendo, como notícias, tanto do meu país, como os países em geral, número 2, para me entreter, se estou entediada com algo, uso, e numero 3 me dei conta que eu não faço... que eu abro sem saber porque estou abrindo, sabe, como essas coisas automáticas, por isso são como as razões principais.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Sim, mais na tarde, mas nos três horários do dia.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Ambas, na minha casa wifi e fora normal (3g).

4. Onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

Tablet e telefone.

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Hum.. o iphone mede as horas que ocupa no dia no telefone, então minha média está de 2 horas e meia, todo o dia, mede por minutos que vai abrindo, acredito.

6. O que costuma fazer nas redes?

Número 1 notícias, sigo muitas páginas de notícias, então acho que essa e número 2, é.. acho que não moda, mas tendência de algo, sobretudo me chama mais o tema de cabelo e ver penteados, cortes e isso.

### **Instagram/publicidade**

7. Você costuma ver anúncios de beleza e cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por e-mail?

Não.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente?

Revlon, número 1 sempre como a publicidade que mais chega pra mim e Maybelline também chega e essas marcas mais orgânicas, não sei como surgem, mas aparecem muito ultimamente.

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são?

Hum... não, não.

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

Não segue.

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

Não segue.

13. Já fez alguma publicação ou *stories* de algum produto ou usou a *hashtag* da marca? Qual? Hum... de maquiagem sim? Hum.. não.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda no Instagram? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem e cosmético? Lembra qual?

Sim, sigo umas mexicanas e umas espanholas que são as que eu mais gosto. Te digo os nomes? “Sim”. Mexicanas acho que número 1 e essa eu comecei a seguir desde pequena e até o dia de hoje eu sigo, Julia que é muito da parte de maquiagem e moda, número 2 é uma menina que se chama Hola Sunshine (@holasunshinee) que é mexicana e espanhola sigo uma menina que se chama Greicy Bella Real (3:54) ela eu sigo que entende muito de moda e maquiagem, é que sigo várias.. tem uma mexicana também que sigo que se chama Ana Bom (@anavbon Ana Vbon youtube) que ela também fala muito de produtos de cuidado de pele, as que eu mais lembro, elas.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Hum.. profissionais? É que essas que eu sigo são profissionais, porque colaboram com marcas, enquanto a maquiagem, eu acho que sim. “Elas dão boas dicas?” Aham, sim, sobre os tipos de maquiagem para os tipos de pele, por exemplo, não? Estão mais orientadas

A marcas e com certeza essas marcas são as que pagam para elas fazerem, mas uma em específico é: como cuidar tua pele depois de usar maquiagem, como preparar a pele antes de maquiá-la, é... e alguns produtos que podem beneficiar, dependendo o problema que tu tenha, de maquiagem.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Sim, é... comprei Maybelline é uma marca que eu não utilizava, então eu comecei a ver como usar e os benefícios que tinha e comprei, mas sim, as vezes me surpreende porque ajuda bastante. Também produtos do cabelo, que elas usam, eu tenho comprado. Te digo marcas? “Sim.” Revlon, comprei uma cara para contorno de olhos, maybelline, eu não usava corretor, então vi umas meninas que usavam o corretor e maybelline e fui comprar esse corretor de maybelline, e um produto para as sobrancelhas também de NYX, hum... que mais eu comprei? E esse, é um para o cabelo, que também vi que ocupavam, se cham, não sei como se chama..

“Qual? Comprou onde, loja física ou internet?” Físicas, eu gosto mais de ir nas lojas. “Não compra na internet?” Não, muito difícil.

17. As marcas e as mulheres que você segue, influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

“Já respondeu que sim!”

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

Sim, tem uma marca que se chama Bis, é muito orgânica, supostamente, e eu gostei muito por causa dos temas orgânicos, produtos orgânicos e entrei na internet e pesquisei eles e fui na loja onde vendiam. “E comprou?”. Só comprei um bálsamo para os lábios porque no geral achei cara, apesar de ser orgânico, é orgânico e a marca não é muito conhecida, mas me pareceu caro. “Comprou em loja física ou pela internet?” “Física” (acima).

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

Hum.. sim, sim. “Lembra alguma?” Não.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos? Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?

Sim, se vejo que colocam um produto e me interessa, sim dou click para ver o preço, o que é o produto, sim ocupo isso.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Não compra nos sites (respondeu antes).

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

Espanhol, de outros, por exemplo, de Europa que usam espanhol, mas nunca segui uma de outro idioma.

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

Respondeu que não (acima).

24. Você compreende bem o inglês?

Não (resposta mais abaixo)

25. A marca não possui Instagram mexicano?

Não segue outro idioma.

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

Não.

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Sim, comprei uma marca que é um esfoliante, marca francesa, então nem sequer entendia, mas falaram dela, que era muito boa e não sei o que, eu tento ler e não entendo, mas li uma referencia que me deram e sim tem funcionado.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em espanhol, mas vendem no México, o que acha?

Me incomodaria e gostaria que fizessem, porque eu gostaria de comparar com outros produtos e como tem funcionado para elas, mas não entendo, então...

### **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Sim, sou consumidora número 1, inclusive mais que facebook.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Não, talvez eu coloco uma foto, ou envio uma foto 3 vezes na semana, mas sim eu abro diariamente.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de app para editar o rosto? Quais?

Não, ocupo a mesma do Instagram, as opções que ele da. “Não usa nenhuma para arrumar o rosto, o corpo?” Talvez ocupo as vezes a opção que tem no telefone mesmo, mas a maneira que edito é diretamente no Instagram. “Essa é de selfie?” De selfie. “Que tu coloca filtros?” Aham, filtros, mas se eu não faço e vou enviar a foto, uso diretamente o do Instagram.

32. E para o corpo utiliza também?

Não.

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

“Esses filtros do Instagram para que você utiliza?”

É que tem 2 tipos de filtros que colocam umas figuras e isso, esse filtro ou o que só tira as imperfeições. “Tem uns que colocam maquiagem, de quando vai tirar selfie.” Não, esses sim, não ocupo.

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não.

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

Amigas sim.

### **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Sim.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

É que são satisfatórias, boas, porque tem algumas que são muito reais, e a publicidade está muito orientada ao que realmente tu precisa, mas essas publicidades onde a menina tem a pele perfeita e além disso colocam maquiagem com muita diferença, e eu quero ver uma pele imperfeita, como ficaria esse tipo de maquiagem, então, como que sim e não, é estranho (risos).

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos de 1 a 10? Por quê?

Sete, seis... seis!

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

Acho que as cores, é o que me atrai muito, e quando falamos de publicidade também pode ser um comercial, sim? Ou seja, não só a foto, e que façam fácil, ou seja, se eu vejo um produto que se utiliza, que no comercial vê que estão fazendo bem fácil e não precisa de mais procedimentos, claro que me interessa e me chama a atenção. Os que são mais complicados que usa esse e logo usa esse para ficar melhor, aí não.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

Para ser boa..acho que tem que ser curta e as vezes dá pra entender sem letras, então sim, eu gosto mais das imagens que das letras.

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Sim, maquiagem eu usei usar pela publicidade e funcionou, então sim.

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

Acima.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Claro, meu salário não vai em cosméticos, mas possivelmente uma vez ao mês, com certeza eu compro maquiagem.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Youtube e redes sociais, sim?! Não, de maquiagem é bem difícil que eu tenha comprado um produto porque vi ou escutei na rádio, por exemplo, não.

### **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberria me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Vichy para a pele – base e maquiagem. NYX para sobrancelhas, Maybelline pó, Mary Kay iluminador. Rímel tentei usar marcas que apostei porque eram caras e pensei que eram boas e não, não funcionaram nada. “Qual?” NYX, não, não, Benefit? Benefit fez uma marca de rímel e estava linda na publicidade, e quando eu comprei, nada, nada! Então eu comprei um rímel da esquina, do mercado, que me custou 15 pesos e funcionou mais que o outro, então rímel não uso nenhuma marca, é marca desconhecida e que mais eu uso.. para lábios uso Maybelline e Revlon, esses dois. “Algum creme para o rosto?” Sim, o creme que ocupo é da Vicky, ocupo para a pele, creme hidratante, também essa marca, como se chama? É uma marca muito famosa para demaquilar e lavar a pele, esqueci.. “L’oreal?” Não, é.. (foi procurar na sua bolsa de maquiagens para lembrar) É como Neutrogena, essa, essa ocupo para demaquilar e lavar a pele, eu combino de tudo, no México essas marcas sim.. “no cabelo utiliza alguma?” Sim, hum.. para o cabelo ocupo 2, Head Shoulders, porque ultimamente estava caindo muito o cabelo e me recomendaram e Seda, não, Palmolive e isso.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Especialmente porque sim, cobre imperfeições mas parece natural, isso sim é o que utilizo, meus dois motivos da maquiagem.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Imperfeições (acima).

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com eles?

Não tanto, mas sim, de maquiagem sim, mas os batons eu compre e investi muito nos batons que tinha visto na internet que eram bons e não, estão novos todos, não ocupei mais eles.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual?

Batons (acima).

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

Todos que descreveu. “No final de semana também?” Sim, os únicos dias que talvez eu não me maquie são domingos.

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

Manhã, “Todas as manhãs?” Sim.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa?

Hum.. é que sabe o que acontece, é que como uso tantos produtos, não posso dizer no geral como é cada um, mas se tivesse que dizer uma porcentagem mais alto, está média.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?  
Sábado e domingo as vezes não. Mesmos cosméticos.

### **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Qualidade, posso dizer dois? Qualidade e preço. Não pode ser uma super qualidade e um preço baixo, sei que vai ser caro, mas sim, procuro as duas.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?  
Supermercados e farmácias.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?  
Não compra pela internet.

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?  
Não.

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)  
(Não compra) Porque preciso ver a cor, não é o mesmo ver a maquiagem na internet que colocam a foto que isso é médio e quando vê fisicamente não era tão médio, era mais claro, então sim, eu preciso ir e inclusive provar na minha pele para ter certeza absoluta que esse é o correto.

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos e promoções que as lojas físicas?  
Não, nunca comparei.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?  
Como para receber códigos? No Youtube eu estou escrita, em lojas que eu compro me pedem dados para mandar publicidade, mas francamente, não abro, chega o e-mail e não abro.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?  
Sim, não é um assunto do dia-a-dia, mas sim, se eu compro um produto novo e gosto, aí sim, se eu gosto do novo produto, por mais que não me paguem.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Sim, minha amiga, eu não conhecia a marca Vicky, um dia eu vi ela, perguntei e me contou e eu comprei.

### **Estética e beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

Ok, entendo que o se cuidar está bem, se ver feminina, mas quando se ver bonita, ou feminina seja o objetivo número 1 de todo o resto do que tenha que fazer num dia, pra mim é vaidosa. Se não está tarde, eu posso sair sem me maquiar, mas se eu não posso sair até que me maquie, para mim já é ser vaidosa.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Não, não. (Risos)

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Sim, estava bem jovem, na verdade minha mãe escondia, 15 anos, possivelmente. “Pq?” Primeiro o delineador, colocava delineador nos olhos e a máscara de cílios, eu nunca soube que tinha que colocar maquiagem no rosto, bases, nada. Isso eu soube aos 19 anos, 20 anos. “Pq começou a usar?” Porque nesse tempo eu gostava de um tipo de musica em específico e eu via que se maquiagem, colocavam olhos negros e isso eu quis imitar e o resto para me verem mais velha e me deixarem entrar nos lugares.

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Ah claro, um creme hidratante, um sabonete para lavar o rosto e um bloqueador. São as 3 coisas básicas que devemos ter.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Sim, claro.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Sim.

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Sim, também, exageram. Uma coisa é colocar uma base, pouca base, e outra é como carregar a base, colocar sombras super exageradas, destacar mais as sobrancelhas, isso para mim é muito exagerado.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez? Sim, sim. (risos).

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Sim, vou ao dermatologista também, então qualquer coisa que eu quero nesse momento para minha pele, eu peço para ele e me recomenda também produtos para a pele, mas sim, eu procuro. “e utiliza algum?” Sim, Vicky, tem muitos cremes de contorno dos olhos, hidratar para a noite ou para o dia.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

Pinto sim, é que pode durar uma cor de cabelo por muitos anos, mas sim, eu pinto, não é natural e corto uma vez ao mês.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Fazer hidratação não, cortar sim, pintar também, mas não outra coisa, faço mais em casa.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Acima

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Cada tres meses vou para fazer no salão e eles me dizem o que eu tenho que fazer para ir mantendo mas chega num ponto que não posso mais e tenho que ir.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Sim, eu sozinha? A do bigode? Sim.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Uma vez fui e não gostei nada, me sentia completamente diferente e foi a última vez que fui, eu que faço.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou nos olhos?

80. Gostaria de realizar alguma?

Não pinto. As sobrancelhas eu gostaria.

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Não. Sim, de operar o nariz seria um por exemplo. “para fazer o quê?” Para deixar mais fino.

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Não, limpeza de pele sim, com a dermatologista, só tenho 6 meses que estou com ela e só uma vez eu fiz, mas o resto não.

84. Gostaria de fazer algum?

Faz limpeza de pele.

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Não.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Não.

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Respondeu acima, nariz.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Eu acho que agora não, agora é muito mais comum e mais acessível. Limites talvez econômicos, sim, mas o que uma mulher faz, sim.

89. O que é ter uma boa aparência?

Boa pergunta.. é que eu me sinto confortável, para mim é uma boa aparência, então sim.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Porque é uma imagem que eles têm vendido, de que mulher sempre tem que estar super maquiada, super penteada às 8 da manhã por exemplo, parece que é a mulher perfeita e é algo que é vendido hoje e assumido dessa forma.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Não. Ou seja sim, é que não posso dizer que não porque senão não me preocuparia por comprar produtos que façam parecer melhor, então.. mas se algum dia eu não tenha dinheiro para comprar, não me afetaria, está bem.

92. O que é beleza, ser bela para você?

Hum.. acho que ser bela é uma, sentir, se tu está confortável com teu corpo e com o que projeta, te faz ser bela, porque assim pode atuar com as demais pessoas e a segunda, uma mulher que seja natural, é bela, ou seja, quanto menos necessita para se ver melhor, isso para mim é beleza. “Se considera 93. Você se considera bonita?

Sim.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Hum... (pensando por alguns segundos) Não sei, estou ficando confusa.. porque acho que não tem um corpo perfeito, cada mulher tem coisas que não queremos mostrar e fazemos todo o possível para não mostrar, mas se tu se sente confortável com o que teu corpo parece, acho que sim, é perfeito

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

Não, eu gostaria de mudar algumas coisas, por exemplo, gostaria de fazer mais exercícios para, estou muito magra, bom, acho que não tenho muitas nádegas nem muitas pernas, então, essas calças que uso para ir trabalhar, não se veem como “uma mulher que está super definida e super bunduda” veriam a mim, então isso faz eu me sentir incômoda, por exemplo. Sim, eu gostaria

de ter mais bunda, pernas mais definidas e um abdômen muito mais marcado, isso sim eu gostaria.

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação?

Uma vez na minha vida sim, tive um namorado que me dizia que eu estava gordinha, então durante muitos anos busquei uma maneira de não estar gordinha e me afetou, tive um problema alimentício nesse tempo e foi um período de dois anos, 1 ano de doença, porque sim, foi uma doença e outro ano para me reabilitar do que tinha feito. “Qual foi a doença?” Anorexia e bulimia tive, quanto tinha 18 anos e esse namorado, não quero dizer que foi culpa dele, porque eu tomei a decisão, mas influenciou. Me lembro perfeitamente do momento que me gritou: Cala a boca, gorda! Para mim foi fortíssimo que tenha falado assim. Então fui para a academia, deixei de comer, até que fiquei doente e pesei 42kg. “E depois voltou ao peso?” Sim, agora peso 50, que é o peso que eu tenho mantido, mas eu me cuido por saúde, não porque não quero comer, por exemplo.

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

A publicidade, sem dúvida!

### **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher mexicana?

Hum... ah é que tem variedades, eu adoro que nós mexicanas temos essa variedade. Podemos ver pessoas muito diferentes de corpo, da maneira que se arrumam, mas se tiver um fator em comum, acho que se arrumarem sempre, acho que isso pode distinguir uma porcentagem maior das mexicanas, como, sempre vai ver nas manhãs quando vão ao trabalho no metrô, as mulheres vão se maquiando, penteando, então eu acho que é uma característica das mexicanas, sempre usar algum produto.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Não, sem dúvidas não! Porque colocam mulheres, por exemplo, vendem cremes para a pele e sempre são mulheres perfeitas de pele, então a cutis de uma mexicana não é assim, a cutis de uma mexicana tende a ser oleosa, ou com acne, então não. Ou o corpo, vendem algum tipo de produto para o corpo e sempre tem as mulheres com silhuetas perfeitas, não me identifico com elas de nenhuma maneira.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio?

Qual e por quê?

Acho que pelo tipo de pele sim, tenho comprado produtos onde a cutis é perfeita e é como “bom, não tenho esse cutis, mas vamos ver o que pode-se fazer”.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?  
Não!!!! Porque tem muito trabalho atrás disso, inclusive trabalho de edição, porque por mais que eu cuide da pele, nunca vou ter esse cútis tão lisa, porque há edição, então portanto nunca vai alcançar essa cútis.
102. Você enxerga a representação do corpo da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?  
Não.
103. Você enxerga a cultura mexicana representada nos anúncios? Por quê? Não.  
Não.
104. Enxerga a beleza da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?  
Não, não é típico, inclusive eu sigo influencers mexicanas e muitas têm descendências europeias, chinesas, então seus pais são de outros países e se misturam aqui no México, nasceram aqui no México e são mexicanas, mas não, não coincide com a beleza mexicana.
105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?  
Hum... talvez por exemplo sim, Ana Bom que é uma menina que sigo de beleza, ela sim está muito mais perto do corpo mexicano, do rosto mexicano, cor da pele mexicana, então a publicidade que ela tem feito eu posso me identificar, posso me ver nela.
106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?  
Sim, o tipo de mulher que usam, a cor da mulher que usam e alturas também, sim, eu posso distinguir quando não é mexicana.
107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres mexicanas?  
As marcas internacionais que tem publicidade no México.. não, não, inclusive eu conheci Maybelline pela publicidade dessa bloguer espanhola que es..
108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher mexicana?  
Sim.
109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é mexicana?  
Cor da pele e também os traços que não são nem finos, nem grosseiros. Acho que o cabelo sim, não somos muito lisas, temos o cabelo quebradiço e eu tenho assim.
110. A cultura mexicana faz parte da tua vida? De que maneira?  
A comida acho que sim, mas minhas roupas eu nao uso nenhuma marca mexicana, de produtos nenhum.. que feio!! Nao consumo nada mexicano! De comida sim, porque como coisas caseiras e alguma vez vou ao Starbucks, essas coisas, mas só em comida.
111. Qual é a sua origem e descendência?

Mexicana, meu papai é de um Estado da República que se chama Mixoacán e mamãe sim é da Cidade do México.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Natura.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Não.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Sim, Natura, Avon e Mary Kay. “Qual tu gostaria de falar?” É que natura partiu meu coração, porque eu não sabia que era uma marca brasileira, certo? Então eu não sabia que a marca, tenho um amigo brasileiro que me contou que os produtos que usavam eram explorados, roubavam recursos naturais mal utilizados, plantavam de uma maneira incorreta para conseguir fazer esses produtos e portanto, poderia consumir. Me disse que acontecia algo muito ruim no momento de criar o produto e não sabia disso, então me decepcionei um pouco com a marca Natura. “E não consome mais?” Não, na verdade não, eu era a consumidora número 1 da Natura, eu adorava. Tenho um creme para cabelo e um para as mãos também.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

Descreveu acima.

115. Os preços são baixos ou altos?

Não, médios, acho inclusive que MK é mais caro que Natura.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Mais ou menos, comprei um super hidratação para o cabelo que não funcionou nada, mas o creme de mão é bom, então tem diferenças.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarquei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Fala dos cabelos, porque diz que nutrição e brilho para teu cabelo e o cabelo parece muito bem, não se nota nem sequer que está editado, sim é convincente, porque não se vê que está editado, parece natural, sim.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

É bela, porque tem traços super finos mas são fortes, tem o cabelo perfeito, além da sua pele que é muito bonita.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Sim, porque não é comum ver uma menina assim, pelas ruas, então sim, parece mais modelo.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Respondeu acima.

121. Você acha essa mulher bonita?

Sim, é bonita.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Não, porque não tem muitos traços mexicanos, a cor dos olhos são azuis, tem traços muito fortes que são muito grandes e nós mexicanas não temos esse tipo de traços, se nota que é alta, bem grande e nós mexicanas a estatura média da mexicana não é essa.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Média, não se vê os ossos.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

28.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

126. Está muito maquiada?

Não, está natural.

127. Sobre as características, representa a mulher mexicana em termos de beleza e corpo?

Não, se nota que é europeia, inclusive.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

Hum.. 8.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher mexicana?

Poderia me dizer quais fotos?



Sim, olha essa, essa parece uma mulher mexicana (vermelha), pois só uma, ah, talvez até essa acho que é uma mulher mexicana, são curvas grandes, cabelo preto e muito brancas, sim essas duas.

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Um tipo de mulher que me represente, sem dúvida nenhuma, se uma mulher me representa, indica que é alcançável para mim, então não vão me enganar, 2 que seja sincero, eu adoro ver publicidade que não editam, se tua pele é assim, que deixem assim e ponto, com edição não! Não coisas muito carregadas, por exemplo, essa é perfeita, essa publicidade, não tem muita cor, a imagem principal é ela e é como, que me transmita inclusive essa vida cotidiana, isso é muito normal que eu possa fazer um dia (foto 3)

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Patricia. 28 anos. Licenciatura em Psicologia. Psicóloga e trabalha em hospital.

## **Entrevista México 03: Jaqueline**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia-a-dia? Quais os motivos?

Internet? Bom, uso principalmente para estar informada, por questões do meu trabalho, para estar informada com minha família, porque vivem longe, com meus amigos, ver quais são as tendências de tudo, do meu trabalho, de beleza, de moda, por isso uso a internet.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Sim, normalmente nas manhãs, ou nas tardes quando, digamos, tenho tempo na hora da comida, antes de dormir, sim, acho que todo o dia estou ligada a internet.

O que você busca na internet, entretenimento, informações, redes sociais, notícias, dicas?

Redes sociais e entretenimento.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Os dois.

4. Onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

Acho que telefone e no computador.

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Acho que muitas, umas 5 eu acho.

6. O que costuma fazer nas redes sociais?

Bom, primeiro o que publicam meus contatos e normalmente procuro coisas de exercícios e coisas de beleza.

### **Instagram e publicidades de cosméticos**

7. Você costuma ver anúncios de beleza/cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por e-mail?

Sim, bom, tem muitas que vendem por exemplo, pincéis, coisas de maquiagem, marcas... normalmente NYX ou Anastasia, são as que têm publicidade ou marcas dermatológicas como Avene e Eucerin. “Onde vê?” As vezes nas páginas da internet e redes sociais como instagram e twitter.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Não todos os dias. “Todas as semanas?” As semanas sim.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente?

Eu uso marcas que vendem aqui no México, por exemplo, Yves Rocher, que vende aqui no México, França e não sei onde mais, também uso Mary Kay e gosto de usar coisas de MAC, coisas de NYX e isso.

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são?

Pois essas que te disse, Yves Rocher, MK, também sigo a... esqueci o nome, dos que vendem primer, tem outra marca que não lembro como se chama..

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

De comentar não, nem de dar like, mas eu gosto de ver por exemplo, os tutoriais de maquiagem, e aí usam muitas marcas, não somente as que eu uso, mas usam outras marcas que eu não conheço porque não uso, mas sei que aqui vendem e que posso ir compra-las como Revlon, L'oreal.

Esses tutoriais estão no Insta ou Youtube? Eu vejo eles no Instagram.

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

Sim, por exemplo, tem meninas que usam, que vão maquiando e vão mostrando “eu usei essa base, eu usei esse rímel” e então assim vai vendo que marcas... fazem também para que tu compre e diga se é bom ou não é bom, se funciona ou não funciona.

13. Já fez alguma publicação ou *stories* de algum produto ou usou a *hashtag* da marca? Qual? Não, tenho fotos de quando estou maquiada, mas não faço um tutorial disso, não.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem/cosmético? Lembra qual?

Sim, eu sigo uma menina do instagram que acho que é de Viena e faz tutoriais de maquiagem, também sigo Kylie Jenner que vende seus produtos de beleza e isso.

Sim, bom Kylie Jenner vende sua própria marca e ela sempre mostra o que ela vende na sua marca, os batons, delineadores, tudo isso e a outra menina fala de muitas marcas, ou seja, ela prova diferentes produtos que mandam pra ela de NYX, Anastacia, de Revlon e ela vai provando e fazendo seus tutoriais, comparando um com outro, coisas assim.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais?

Elas dão boas dicas?

Não.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Pois as vezes.. obviamente que elas se maquam muito mais do que alguém normalmente se maquiaria, eu não iria ao meu trabalho tão maquiada mas elas te ajudam a ver se uma base funciona, ou se não, dizem “essa é muito boa”, “não use”, então digamos que por conselho sim, mas não é como ir correndo comprar, não.

17. As marcas e as mulheres que você segue, influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Quando são coisas da Mary Kay, por exemplo, tem muitas coisas que eu tenho, que eu uso de maneira pessoal, então, por exemplo, já sei que se fazem um tutorial com esses produtos, então eu sigo, porque eu tenho o rímel, eu tenho o delineador, mas normalmente não, das marcas que elas usam, não, por exemplo, se usam um iluminador não uso esse, mas o que eu tenho, porque já conheço.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

Normalmente em lojas físicas. Lojas de cosméticos ou supermercados normalmente.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

Em histórias me aparecem mais marcas e de seguir aparecem pessoas que usam ou que fazem tutoriais de maquiagens e coisas assim.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos? De que marcas?

Eu tenho visto mas em coisas de roupa, em maquiagem não tinha visto que também podia. “Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto?” Não.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Não.

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

Sim, em inglês, em português, inclusive em alemão. por exemplo, normalmente tudo da MAC ou da Kylie Jenner vem tudo em inglês. “E em português?” Como tive oportunidade de conviver com brasileiras, elas me recomendaram uma marca que se chama “Quem disse, Berenice?” e as vezes sigo a página também e é em português, então também lá sigo. “Francês?” Francês não, bom a de Yves Rocher, é uma marca francesa então a página está em francês e sigo a da França e a do México.

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

Sim, inglês, português e francês (acima).

24. Você compreende bem o inglês?

Entende (abaixo).

25. A marca não possui Instagram mexicano?

Somente Yves Rocher (acima).

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

Eu entendo, as que eu não entendo, por exemplo, as de Francês, ou as que aparecem em Russo, eu traduzo.

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Tenho coisas da “Quem disse, Berenice?” e tenho coisas de uma marca que se chama Essence, que vende nos EUA e tudo vem em inglês e normalmente tudo vem, de todas as marcas trazem em inglês, em espanhol, em francês, os produtos dermatológicos eu uso muito Avene e Eucerin e esses vem todos em inglês e espanhol. “Como comprou “Quem disse, Berenice?” A Guara (amiga) me deu de presente.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em português, mas vendem no Brasil, o que acha?

Hum... eu acho que poderiam aumentar mais as vendas se além de vender os produtos tivessem suas redes sociais em espanhol porque tem muitas pessoas que só falam em espanhol e não compreendem inglês, que é o mais comum, e se talvez se tivessem uma página focada somente na população latina, talvez aumentassem suas vendas, não é que não vão vender, mas aumentaria mais.

### **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Sim.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Não todos os dias, mas seguido, ao menos uma vez na semana.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar o rosto?

Quais?

Depende como sai a foto natural, se fica meio estranha, eu uso filtro, mas depende da foto, ou para que seja a foto. Uso os filtros do instagram, somente, mas não são nenhum outro programa de photoshop e coisas assim, não.

As vezes uso quando quero ressaltar ou ocultar alguma coisa da foto que não gosto, por exemplo, se vejo um bar e se coloco esse filtro, talvez já não se note tanto, ou para ressaltar um pouco o fundo ou ocultar mais o fundo, dependendo disso, digamos, da foto.

32. E para o corpo, utiliza também?

Não usa (acima).

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Não utiliza (acima).

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não usa.

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Sim. “Mais com ou sem maquiagem?” Mais com maquiagem porque normalmente eu uso maquiagem, mas eu tenho fotos onde faço exercícios e não tenho maquiagem.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

Minha família não, amigas, tem muitas que usam photoshop por exemplo, ou que usam outros programas para editar, mas não sei como se chamam.

### **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Para usar coisas para fazer maquiagem country, highlighter ou essas coisas, isso eu não usava antes, mas quando comecei a ver no instagram como se usava e para que, disse: “bom, vou tentar” e decidi comprar, por exemplo.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

Eu acho que sim, são boas, acho que se enfocam muito em ressaltar as feições das mulheres mexicanas ou latinas em geral, porque vendem produtos que realmente podemos usar, ou seja, não te vendem bases de maquiagem que são cores quase para mulheres muito, muito brancas, porque sabem que a maioria das mulheres mexicanas são tons de pele um pouco mais escuros, então acho que as marcas de maquiagem em suas publicidades sempre ressaltam isso, tratar de ressaltar a beleza natural e não te ver muito maquiada.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos que circulam no México, de 1 a 10? Por quê?

Acho que um... 8.5 mais ou menos, acho que também porque tem marcas que so fazem publicidade aqui, e é como o que tu me perguntava das outras marcas, que talvez deveriam expandir um pouco mais e fazer sua publicidade em inglês ou tem muitas que não se promovem muito nas redes sociais e somente tem o perfil mas não compram espaços de publicidade nas redes sociais ou através de histórias, acho que isso ajudaria muito a ter mais seguidores que conhecessem a marca.

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

Eu gosto de ver como usam, por exemplo, as coisas para maquiagem como os pincéis, como usam cada pincel para cada coisa que ressaltam certos.. o que eu existe de batons, sombras de olho, tudo isso e ver como ficaria usando, porque não é o mesmo ver uma foto de um produto e ver ele em uma pessoa.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

Como se vê o produto em uma pessoa, mais ou menos o preço, em que lugar se pode comprar porque a gente vê uma marca e não sabe se vendem aqui no mexico ou não vendem, acho que somente isso.

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Sim, as vezes sim compro coisas porque vejo e digo: “ah esse é o novo tom de batom e eu preciso!” (risos)

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

Hum.. não em todos porque eu quase sempre uso marcas que tem justamente isso que provam nas pessoas primeiro para ver como fica, porque pode dizer: “ah pois esse batom fica bem em mim”, mas está bem bonito no anúncio e coloca e fica horrível.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Não.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Na rua, na televisão, quando vou nos shoppings as vezes oferecem propaganda dos produtos que eles vendem, ou oferecem dar uma aula de maquiagem, coisas assim, mais ou menos. Por exemplo em MAC as vezes pode ir e eles te fazem uma aula de maquiagem, nas lojas de departamento grandes como Liverpool e Fabrica de Francia, Sears também as vezes tem os momentos de que se tu passa e dizem “te ofereço uma aula de maquiagem para conhecer o produto” não sei, Lauris ou qualquer um que vendem aí e eles te pintam.

### **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberá me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Primeiro uso produtos para o cuidado da pele, cremes Avene e Eucerin porque são produtos dermatológicos que sei que são bons para a pele. E da maquiagem geralmente tudo que uso é da Mary Kay. Base primeiro, depois uso pó. Uso cremes, uso primer, depois a base de maquiagem, o corretor, o pó, blush, máscara de cílios e batom. “E sombras?” As vezes uso

sombra, não todos os dias, é mais comum eu usar delineador, por exemplo e a sombra depende. “E as sobrancelhas?” Nas sobrancelhas também uso uma cera primeiro e logo pinto com lápis ou uma sombra.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Pois eu me maquio porque eu tenho a pele oleosa então geralmente está muito brilhosa, então com maquiagem se reduz um pouco o brilho e as vezes tenho acne, então é para tratar de ter uma aparência mais lisa na pele e as vezes para ressaltar as feições, por exemplo, os lábios, os olhos, ou se vou sair em algum lugar para me ver bem.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Reduzir brilho da pele e esconder as acnes (acima).

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com os produtos?

Sim.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual?

Não, até o momento acho que não.. bom, eu não uso por exemplo, as sombras de olhos eu tenho um problema que algumas me dão alergia, então aconteceu de eu comprar alguns e me deram um pouco de alergia, digamos porque não as conheço, são marcas que vendem nas lojas de cosméticos, mas não são marcas muito reconhecidas, então não sabe realmente se são hipoalergênicos ou não e isso são os únicos que me decepcionaram, mas porque me saiu alergia.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

O único que não uso diário é a sombra de olhos, mas todo o resto, sim.

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

Eu de manhã e se vou sair na noite, na noite de novo, mas normalmente me maquio de manhã e “ya, isso”.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa?

Hum.. eu acho que média.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?

Se não vou trabalhar ou não vou sair para algum lugar, vou estar em minha casa, não me maquio, só coloco meu creme. “Mas se sair?” Sim, me maquio.

## **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Sim, normalmente quando compro um produto é porque já conheço ou porque sei que é de boa qualidade, porque sei que não é tão caro, por exemplo, eu sei que MAC é um produto muito caro, então eu digo “Bom, se eu vou e quero algo daí, já vou pensando que vai ser muito caro”.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

Lojas de cosméticos ou supermercados normalmente (respondeu anteriormente), catálogo também.

Essas são marcas que aqui no México vendem por catálogo, Avon, por exemplo, eu uso muito MK porque minha mãe vende Mary Kay, então ela usa e sempre me dá conselhos de como usar e tem muito tempo que eu uso.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

Não compra.

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?

Sim, para ver se eles recomendam se é bom ou não é bom, se a maioria dos comentários são bons, é que sim, funciona.

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

Porque acho que eu gosto mais de ver o produto antes, se eu vou na loja e posso ver, mesmo que não possa abrir, posso ver de que tamanho é e se o custo é como se vê, então eu acho que eu gosto mais de ver na física porque se compra pela internet não sabe se realmente vai ser como o que está vendo na foto, ou se esse tom me favorece ou não, acho que prefiro primeiro provar ou ver antes de comprar, por exemplo, se eu conheço e sei que funciona e vejo na internet, provavelmente sim, eu compraria, porque já usei e sei que é minha cor de pele, não vou me ver como um fantasma, toda branca, então provavelmente sim, eu compraria.

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos e promoções que as lojas físicas?

Eu acho que isso varia muito porque as vezes na internet te vendem, por exemplo, produtos que já tem muito tempo e nas lojas são produtos mais novos, então são mais caros. Mas eu acho que na internet as vezes vendem muito baratos, mas também não sabe quanto tempo eles estão guardados, ou algo assim, então por isso não tenho tanta segurança em comprar coisas pela internet, prefiro ir na loja.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Não.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Não. “Somente com tua mãe, tu disse?” Só com minha mãe que vende MK. “Amigas não?” Não porque geralmente não falamos sobre coisas de maquiagem, muitas das minhas amigas não se maquam, por exemplo, algumas sim.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Sim, principalmente minha mãe, porque ela está sempre muito arrumada, então ela sempre me diz que tenho que estar bem, maquiada e tudo..

### **Estética/beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

É que tu se preocupe o tempo todo com tua aparência, como se vê, não somente tua maquiagem, mas tua roupa esteja bem, teu cabelo, ou seja, tudo em conjunto esteja muito bem.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Eu acho que uma porcentagem de minha se considera vaidosa, porque eu gosto de me ver bem, me vestir bem, me pentear, não gosto de andar escabelada, e me maquie um pouquinho, embora eu sabia que as vezes tenho que me levantar mais cedo, mas eu tento.

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Eu acho que comecei aos 18, 19 anos mais ou menos. “Quais?” Hum... normalmente eu comprava, não eram de uma marca em sim, muito conhecida. Comecei a usar delineador e lápis de lábios, foi o primeiro que comecei a usar. “Pq usou?” Eu sempre gostei como marca os olhos o delineador, então acho que por isso comecei a usar delineador e gosto muito de batons, na verdade eu tenho muitos, então acho que isso é o que eu mais gosto da maquiagem e isso foi o que comecei usando.

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Eu acho que o mais importante é a limpeza, ou seja, ter produtos adequados para a limpeza do teu rosto para hidrata-lo bem, primeiro a saúde da tua pele e já depois as maquiagens. Sempre usar produtos que sejam hipoalergênicos, eu acho que o que é mais importante é que se tem muitas imperfeições, usar base e ressaltar, não sei, por exemplo, algo muito natural, poderia ser somente a base e ressaltar os cílios, um batom e isso, se quer fazer muito simples.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Eu acho que sim.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Eu também penso que em certos casos sim pode ajudar, quando alguma mulher, por exemplo, tem alguma insegurança, pois se nota que está muito maquiada e tem pessoas que mudam muito porque tem maquiagem, inclusive eu já vi pessoas que tem problemas, não sei, algumas queimaduras, coisas assim, que se sentem muito inseguras e a maquiagem os ajuda a levantar a sua auto-estima.

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Sim, tem muitas mulheres que se maquam muito e tem os cílios postiços e tudo assim, para mim isso é exagerado.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Eu acho que isso é algo que vai acontecer em algum momento da vida, mas eu acho que se tu tem a tua pele do que eu digo do cuidado da pele antes da maquiagem e depois da maquiagem, suponho que isso te ajuda um pouco a ir revertendo isso ou que vai adiando mais.

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

No momento eu não uso nada para rugas, mas eu trato de usar protetor solar e tudo isso porque eu sei que o sol é um fator importante para que a pele envelheça, então se tu usa o protetor solar já te protege um pouco desse dano.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

Sim, porque eu tenho costume de ter cabelos grisalhos, então tenho que pintar meu cabelo, a cada 3, 4 meses mais ou menos.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Sim, agora tenho o efeito liso permanente.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Quando faço o efeito liso permanente sim, no salão, mas eu trato de cuidar na minha casa com os produtos que me recomendam no salão. “Quais marcas?” Não me lembro como se chama a que estou usando agora, mas normalmente uso coisas da L’oreal ou da Garnier.

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Sim, mas não gosto das pinças, uso navalha. “Tu mesma?” Sim.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Não.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Não.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou nos olhos?

Não.

80. Gostaria de realizar alguma?

Não, hum não.

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Não

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Somente o nariz mas foi por coisas médicas. “o que tinha?” Tinha o desvio de cepto então me operaram o nariz.

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Uma vez sim porque tive problemas na pele então tive que fazer um tratamento dermatológico em que faziam peeling e coisas assim. Foi uns 6 meses mas era para corrigir um problema mas de maneira normal, não faço seguido. “Foi bom o tratamento?” Sim.

84. Gostaria de fazer algum?

Já realizou uma vez (acima).

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Não.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Não.

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Não.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Eu acho que cada um tem seu limite pessoal, mas acho que chega num ponto que já não parece a pessoa que era quando nasceu e já não se parece nada com você, ou seja, quando opera o nariz, tem botox, é como perder a essência.

89. O que é ter uma boa aparência?

Eu acho que é se ver como tu quer se ver, que tu se veja no espelho e diga: “eu gosto como me vejo”, assim como me penteio, me maquio, me visto, me sinto confortável comigo.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Eu acho que influencia muito tudo que vemos na televisão e redes sociais, digamos em nosso entorno, de que nos fizeram pensar que nós mulheres temos que ser assim totalmente perfeitas, nos vemos muito bem. Então a maioria das pessoas sempre tratam de imitar ou se parecer com as pessoas que vemos nas redes sociais. Eu acho que isso não é tão importante para que as

peessoas se esforcem tanto para dizer: “eu vou fazer uma cirurgia plástica” ou algo maior como mudar totalmente sua aparência para se ver melhor.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Eu acho que sim, mas não faria coisas que digamos, já foram mais como injetar botox, isso sim eu acho que não faria.

92. O que é beleza, ser bela para você?

O que é ser bela?... Bom é que essa é uma pergunta muito, digamos que de maneira física é se ver bem, mas a beleza obviamente não é somente o exterior, mas o que alguém é como pessoa. Eu acho que é uma mistura de ambas as coisas, de se uma boa pessoa e também ter uma aparência agradável para ti e para os outros.

93. Se considera bonita?

Eu acho que sim.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Eu acho que mais do que ter um corpo perfeito, é ter um corpo são, ou seja, que tenha um corpo que não vai ter um impacto na tua saúde, que vai ter algum problema depois, eu acho que se tu se sente bem com teu corpo e isso não causa problemas na tua saúde, então tu tem um corpo bonito.

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

Sim.

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação?

Antes eu era um pouco, bom, nunca tive obesidade, mas antes eu estava um pouco mais gordinha e sentia que estava muito mal e realmente não, mas eu me sentia mal. Comecei a fazer exercícios e tentar ter uma vida mais saudável e agora me sinto feliz, ou seja, realmente as pessoas não me diziam “ah você parece mais gorda”, mas eu não me sentia bem comigo mesma. “Quantos quilos perdeu?” Eu acho que faz cerca de 2016 para cá eu perdi 8 quilos.

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

Eu acho que sempre existiu essa imagem na televisão por exemplo, mas o corpo das mulheres vai mudando segundo o tempo em que estamos. Eu acho que agora é muito marcado pelas mesmas pessoas que trabalham nesse meio da comunicação que elas sempre parecem perfeitas, então é como uma tendência a dizer “ah eu tenho que ficar assim”, as mulheres pensam que deveriam ficar assim.

## **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher mexicana?

Eu acho que uma das principais coisas que nos faz diferentes são nossa variedade, ou seja, as mulheres mexicanas são muito diferentes, não temos um traço assim, todas iguais, mas acho que temos muita variedade de tons de pele, tons de cabelos e estatura, então acho que as mulheres latinas em geral, têm essa característica que ser muito diferente uma da outra.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Sim. (resposta mais abaixo, n lembrou nenhuma marca).

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio? Qual e por quê?

Não.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?

Eu acho que não para todo o mundo, talvez alguém se esforce muito, mas digamos que essas pessoas que trabalham nos anúncios se dedicam unicamente a isso e seu tempo e esforço dedicam a fazer exercícios, fazer tratamentos para parecerem perfeitos para os comerciais e a maioria das mulheres que não trabalhamos nesse âmbito não temos tanto tempo para dizer: “vou passar 5 horas na academia e 3h no salão de beleza” Então acho que se todas as mulheres tivessem tempo e se dedicassem, sim poderíamos alcançar.

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?

Hum.. não em todos, é que tem muitas marcas que não são mexicanas e todas sempre usam modelos, pois digamos, do mesmo tipo, não só no México, mas geral, usam pessoas que são muito magras, muito altas, e nós mexicanos tendemos a ser não tão magros e somos um pouco mais baixinhos ou mais baixos de estatura do que as vezes colocam nos anúncios, ou seja, normalmente não se vê mulheres de 1.70 em todos os lados aqui no México, então até nisso os mexicanos se esforçam por usar modelos magras e que sejam altas. “Até as marcas mexicanas?” Até as marcas mexicanas sim.

103. Você enxerga a cultura mexicana representada nos anúncios? Por quê?

Em alguns sim, por exemplo, tem muitos produtos que são marcas de cosméticos que fazem com pessoas mexicanas, não sei como chamam esses produtos. “Produtos mais naturais?” Sim, mais naturais e sinto que eles tentam fazer suas publicidades com coisas mexicanas, por exemplo, colocam sabonetes artesanais e atrás umas figuras pré-hispânicas ou algo assim para dar um sentido mais mexicano. “E de cosmético tu lembra algum?” De cosméticos das marcas que eu sigo não, não vejo que façam algo assim mexicano, mas não são marcas que nasceram no México, ou seja, realmente no México tem poucas marcas que são próprias de maquiagem.

104. Enxerga a beleza da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?

Sim, as características das mulheres sim.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?

Não lembro um assim em geral, mas lembro que as marcas mexicanas tratam de se esforçar em colocar pessoas que realmente representem a população mexicana.

Bom, não sei se são maquiagens mas eu vi que em alguns canais de televisão a cabo, fazem tutoriais de maquiagem e pintam mulheres de traços mexicanos e ensinam como destacar teus traços, mas não são produtos ou comerciais de um produto de maquiagem em sim. “É uma maquiadora que ensina?” Sim.

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?

Hum... é mais fácil quando trata de identificar, talvez não especificamente mexicana, mas por exemplo, a diferença em que essa pode ser europeia, essa pode ser asiática, essa latina, ou seja, entre etnias digamos, de maneira geral, mas dizer: “é mexicana”, não sei, pode ser colombiana, ou é de outro lugar e os traços/características se parecem.

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres mexicanas?

As vezes não, as vezes as publicidades colocam uma mulher branca, de cabelo preto, como uma modelo universal que sempre em todos os lugares tem uma mulher branca de cabelos pretos, então eu acho que usam esse modelo sempre, inclusive tem vezes que colocam pessoas com características da cor mais, da pele diferente da nossa, pessoas asiáticas, é como.. quererem nos propor uma propaganda de que a maquiagem serve para qualquer pessoa, não focam somente em uma população.

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher mexicana?

De cosméticos das marcas que eu sigo não, não vejo que façam algo assim mexicano, mas não são marcas que nasceram no México, ou seja, realmente no México tem poucas marcas que são próprias de maquiagem.

(Respondeu acima já isso).

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é mexicana?

Eu acho que o tom de pele, talvez a forma dos olhos, acho que são características que se mantêm nas mulheres mexicanas, não em todas, mas na maioria.

110. A cultura mexicana faz parte da tua vida? De que maneira?

Sim, eu acho que sim, eu sou de usar coisas como étnicas, eu gosto muito da comida mexicana, eu acho que é das coisas mais bonitas que temos. Eu gosto muito do meu país, gosto muito de ser mexicana, e se trato de, quando posso demonstrar que sou mexicana, não tenho problema.

111. Qual é a sua origem e descendência?

Meus pais são mexicanos, minha mãe de Veracruz e meu pai é do norte do país e acho que meu bisavô era da Espanha, essas características, digamos, vão se perdendo.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Mary Kay.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Eu uso MK, todas essas marcas eu te digo que vendem por catálogo e tem páginas mexicanas e usam pessoas mexicanas. Eu sigo somente Mary Kay e Yves Rocher.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Descreveu todos no tópico sobre o que usa!

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

De MK eu gosto que tenho usado os produtos e sei que são bons, não me causam alergia, e tenho usado desde sempre porque minha mãe vende desde que eu era pequena, então eles me ensinaram muitas coisas de que cores eu vou usar, qual a rotina de beleza, digamos, tanto de limpeza facial de como se usa a sombra, como se coloca o blush.

115. Os preços são baixos ou altos?

Eu acho que Avon é um pouco mais acessível quanto a preços do que MK, mas eu acho que MK tem mais qualidade em seus produtos que Avon.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Eu acho que os de MK são bons, os da Avon na verdade não provei muito, os da Natura usei poucas vezes, na verdade Natura é uma marca brasileira, aqui é muito forte e eu tenho visto que as pessoas usam mais natura para coisas do corpo, sabonetes, cremes, coisas assim, mais que para maquiagem em si. Eu acho que avon e MK são mais populares em termos de maquiagem.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarquei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Eu acho que está bem porque aqui o que querem ressaltar são os blushes, então aqui somente colocam uma mulher que realmente está muito pouco maquiada e somente resalta o que eles querem que é o blush. Acho que é uma pessoa que poderia ter traços latinos, então eles dizem: “essa cor vai ficar bem pelo teu tom de pele ou algo assim”.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

Poderia ser latina, disse acima.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Eu acho que sim, parece ser modelo, porque se nota que é magra, que se preocupa com sua aparência e que sabe como posar nas fotos, por exemplo.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

acima

121. Você acha essa mulher bonita?

Sim.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Sim, porque tem características parecidas como a cor da pele por exemplo e se eu me maquiaria talvez com esse blush, não me veria igual, mas não me veria mal.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Acho que é magra.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

Acho que uns entre 25 e 30 anos talvez.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Não, um pouco nos olhos, mas muito pouco.

126. Está muito maquiada?

Nessa foto não está tão maquiada.

127. Sobre as características, representa a mulher mexicana em termos de beleza e corpo?

Sim.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

Um 9 eu acho. Ressalta o produto e a mulher latina, então você se convence e diz: “eu quero provar para ver como é bonito”.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher mexicana? Poderia me dizer quais fotos?



Sim, aqui, essa poderia ser latina, mas não sei se mexicana, por exemplo essa eu acho que talvez não representa tanto a beleza mexicana, no entanto tem gente no México que é loira, ela (senhora de preto), eu acho que é uma senhora, eu acho que vende o produto, mas não é um anúncio, digamos, com a intenção de vender o produto, mas de motivar a que a pessoa venda. Ela eu acho que também pode representar a beleza da mulher mexicana, eu acho que isso.. ela.

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Obviamente a publicidade de beleza é enfocada ao público que tu quer convencer e a área onde se vende o produto, por exemplo se está vendendo um produto aqui no México e oferece as pessoas, nos comerciais, produtos que sabem que vão ficar bem nessas mulheres, ou seja, sobre tons de sombras, de batons, que sabe que vai ressaltar tua beleza e que tu mostre nos anúncios uma pessoa com características parecida com o público que tu quer convencer, que usem a maquiagem e que as pessoas possam ver como fica.

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Jaqueline, 30 anos. Química. Pesquisadora em Doc. De Bioquímica.

## **Entrevista México 04: Andrea**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia a dia? Quais os motivos?

Depende, normalmente é para pesquisar, sejam questões acadêmicas, tarefas ou alguma leitura que me interesse, ou como sou professora adjunta, para dar aula. Essa é uma e outra é para meu entretenimento em questão de lazer, vejo plataformas como Youtube e redes sociais como Twitter, Facebook, Instagram, SnapChat, também para estar me comunicando porque quase não utilizo o telefone para me comunicar, utilizo mais a internet.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

De manhã para checar as notícias principais dos meios universais, na tarde para checar tarefas e trabalhos e na noite para entretenimento, para me distrair.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Sim, os dois, wifi e dados.

4. Onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

Utilizo mais o telefone e Ipad, tv não e computador muito casual.

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Acho que mais de 8.

6. O que costuma fazer nas redes sociais?

Costumo compartilhar memes, pode ser que vejo algum produto, de algum líder opinião ou algum embaixador de marca, estou muito relacionada com o hábito da publicidade é minha opção e gosto. Costumo verificar notícias no Facebook, sejam notícias relevantes do país ou notícias de entretenimento, do espetáculo, costumo tirar muitas fotos, compartilhar dados curiosos, artigos, coisas assim.

### **Instagram e publicidades de cosméticos**

7. Você costuma ver anúncios de beleza/cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por email?

Sim, bastante porque uma das minhas paixões além da publicidade é a maquiagem de efeitos especiais, então, por exemplo, no Instagram tenho muitos embaixadores de marca e líderes de opinião de diferentes, digamos, marcas que são líderes no mercado de make-up, por exemplo Merhoup é uma de efeitos especiais, então sigo. “Como vê?” Sim, pelo mesmo do big data, é o que mais busco, aparecem de Sephora, de Cover Girl, Benefit, Maybelline, Revlon, Urban DK, são um monte de marcas que sigo. Tem um que se chama o globo, o castelo do globo, algo assim não lembro, que é aqui no México, uma das principais distribuidoras de maquiagem para

efeitos especiais que se usa com um aerógrafo, para poder maquiar. “Que dura mais a maquiagem, não é?” Dura mais a maquiagem e é mais uniforme, não requer pincel, não requer esponja. Mas sim, aparecem bastante. “Recebe por onde?” Instagram e email. “Tu tem cadastro em sites? Tu te registra na página do lugar onde consulta as maquiagens e te enviam por e-mail diferentes promoções. “Que site é?” Sephora.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Sim, porque eu tenho as notificações ativas de qualquer promoção ou de qualquer produto novo, seja por uma extensão de linha ou porque é algo que chegou no mercado mexicano, igual ao Sale Beauty, o que acontece que é que Sale e Sephora são duas lojas grandes que distribuem aqui no México marcas que são europeias e estadunidenses.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente?

Disse acima várias. Aparece bastante a da Clinic, com um sérum que fizeram de beleza e normalmente sigo muitas marcas hipoalergênicas, porque a minha pele é muito delicada, aparecem de Vicky, tem uma que se chama Dermablen, que é da Vicky, tem outra que é Dermacolor, qual mais.. sobretudo, todas as que distribui Sephora, The Urban Decay aparece umas paletas da Naked, é uma extensão da mesma marca. “Qual?” The urban decay. Também aparece da Natura.

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são?

Segue todas que disse. “Segue alguma no youtube? Marcas não, mas sigo as que são as líderes de opinião em maquiagem profissional, tem uma espanhola que eu realmente não lembro o nome, que promove muito uma marca que é espanhola de paletas de sombra que se chama Zoeva, sigo essa e dependendo do que eu quero ver, por exemplo, qual é o melhor rímel, qual é o melhor corretor, qual é o melhor batom, ou esse tipo de coisas, conforme vou procurando. Eu estou inscrita em vários canais, mas não sigo regularmente a que sigo regularmente se chama Kika Studio, mas é maquiagem de efeitos especiais.

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

Eu dou like nas promoções de maquiagens que chama a atenção, eu faço a opção do instagram de salvar, também as meninas, os tipos de maquiagem que eu gosto eu salvo, mas é muito difícil que eu comente, quase não comento.

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

Sim, no Instagram aparecem e olho, quando é ao vivo se é, por exemplo, de NYX, está fazendo alguma linha, eu olho, mas se é para me maquiar, eu gosto mais de ver tutoriais e eu pulo.

13. Já fez alguma publicação ou *stories* de algum produto ou usou a *hashtag* da marca? Qual? Eu? Ah... não, acho que não.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda no Instagram? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem e cosmético? Lembra qual?

(disse mais acima algumas) Além de meninas, são transgênero, travestis, um deles é Patrick que fez uma parceria com MAC e lançou uma linha, o outro... deixa eu olhar meu telefone.. aqui tenho tudo, olha, assim se escreve @marimariamakeup e da do Patrick, não encontro.. sigo uma menina que é brasileira, marimaria, ela que também é de efeitos especiais, Mimi Choi @mimles essa é a marca da Urban Decay @urbandecaycosmetics essa é a linha de Naked, também esse que é um sérum, essa é outra marca @farsalicare essa da Suva Beauty @suvabeauty também, é muito boa, é igual a Sephora e Sale que distribuem maquiagem de marcas europeias eu estadunidense, essa da @kryolanofficial mas essa é específico para efeitos especiais... ela também é uma menina que sigo da maquiagem, muito, muito boa @lilliambaezmakeup acho que são todas que tenho até agora.. ah não! (risos) @nyxcosmetics\_mx também @bellisimamx e ela também é uma menina que sigo @georginaryland e aqui está a outra, Sophie Peach @goth\_spectrum também é de maquiagem profissional, acho que isso.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Sim, a maioria delas como lidam muito com maquiagem profissional, o que buscam é que as pessoas que as veem, provemos os produtos, então muitas das que eu sigo, sigo por isso, porque quando um produto é ruim, dizem “esse produto não serve” ou quando um produto é bom, dizem “esse produto serve”, especialmente tem algumas delas que veem, por exemplo, se é livre de maltrato animal, se é eco, se é bom para a pele, que benefícios têm, quanto duração tem, qual são as suas funções.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Sim, comprei minha base, que é essa dermablend da Vicky, comprei porque justamente procurei maquiagem hipoalergênica e vi um editorial e disse “ah vou provar” e provei esse e também comprei umas tintas da benefit. “Tintas?” Aham, são um tubinho como de batom, como de gloss, mas quando coloca, só é necessário que coloque uma aplicação e dura em torno de 24h, é essa que eu trouxe, então a cor é muito natural, não parece como um batom, só com um pouquinho de cor. Comprei umas tintas da Benefit e comprei uns cílios postiços da Sale.

17. As marcas e as mulheres que você segue, influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Sim, pelo uso, por como divulgaram, por exemplo NYX tem umas paletas que são de cores muito chamativas, muito extravagantes, como Rosa Mexicano forte, ou esse tipo de coisas, e no momento que introduzem uma embaixadora de marca e publicam como se maquia, eu gosto da combinação e digo “ah, vou provar!”

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante e foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

A maioria dos cosméticos que sigo não estão no México, por exemplo, o da Maron, esse, acho que é britânico, então não se distribuem aqui no país e os que estão aqui no país são muito caros, os que eu comprei foram no físico na loja da Sephora, mas tem outras, como por exemplo, o sérum da Sale, esse sim é pela internet. “E te mandam de outros países?” Aham, sim.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

Uma é na linha (do tempo) e outra é quando entro no perfil da maquiadora, por exemplo, abaixo aparecem as sugestões de perfil e diz seguir. “E tu já começou a seguir alguém por essas sugestões?” Depende, quando entro e vejo que o trabalho da pessoa é bom e que vai de acordo com o que eu gosto, sigo, senão, não.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos? Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?

Quando é na parte de compra, na mesma página, sim, dou para ver o preço, mas nem todas saem porque na parte superior não tem como a bolsa de compra. Mas onde me levam ao site é nas histórias, passa um story e diz “seguir” eu faço e já me direciona.

Principalmente Sephora, Lancome, Dior, Urban Decay que é a que eu mais gosto, Benefit também, qual mais tem? Tem muitíssimas! Marc Jacobs também nas paletas saem o preço e Anastasia Beverly Hills, também aparece.. já não me lembro mais, são várias.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Não.

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

A maioria são em inglês, sigo as mexicanas para saber as promoções daqui e se vendem aqui, mas a maioria são em inglês.

24. Você compreende bem o inglês?

Mais ou menos.

25. A marca não possui Instagram mexicano?

Falou somente das digitais influencers.

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

Não, sim entendo.

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Sim, as tintas que compro Tony Moly a parte de trás estão em coreano, é que não é um cosmético, é de cuidado facial, como as máscaras faciais, também estão em coreano. Os sérums que recebo da Farsali estão em inglês, mas os que compro na Sephora estão em espanhol. “Esses que tu estão em inglês tu compra no teu país?” Sim. Por exemplo, eu entro na página e peço, não sei, um primer e chega, mas chega em inglês, porque só lá que vendem, aqui na Sephora não tem, tem na Sephora, mas a que está nos Estados Unidos.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em português, mas vendem no Brasil, o que acha?

Que é um problema, porque o público, o objetivo que tem no país, sua língua principal é o espanhol, sua língua mãe é o espanhol, e ao querer distribuir, tem uma barreira, uma barreira linguística, por eu por exemplo, não falo muito bem inglês, mas compreendo, sei ler e ainda que tenha a facilidade da tradução, tem muitas pessoas que não vão ir traduzir sem interesse. Se de verdade interessa, eles vão levar o produto, traduzem e vem o que é, mas para essas marcas que vendem no México e que ainda não tem a opção de traduzir logo ou de apresentar em espanhol, eu acho que está errado.

### **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Sim.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Sim. Depende em qual das duas, a principal é Instagram e Facebook mas depende qual das duas e depende do horário que seja e o que.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar o rosto?

Quais?

Normalmente não, porque quando tiro fotos eu gosto de fazer por Snapchat e já tem filtros. São filtros de piada, esse tipo de coisas. “Para maquiagem para colocar cílios, cores, não?” Eu vi o filtro da Kelie Jenner para promover os seus batons no Instagram mas eu não gostei, não gosto como fica, não parece tão natural.

32. E para o corpo, utiliza também?

Não.

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Não usa filtros para isso (Acima).

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não usa.

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Sim, é comum eu fazer mais com maquiagem, mas sim eu já publiquei uma ou outra sem maquiagem.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

Sim, uma ou outra, utilizam principalmente para emagrecer ou quando afinam o nariz.

## **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Hum.. algumas sim e algumas não, influenciaram mais o uso que eu vi que deram ao cosmético num tutorial.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

As publicidades que eu tenho visto mexicanas, sim são boas, mas a maioria das marcas que eu sigo, estão em inglês, as publicidades que eu vejo é mais, me remete mais a forma de maquiagem dos Estados Unidos, porque não é o mesmo aqui, na Coreia ou em outros lugares, igual na França, mas mais que a publicidade, influencia mais o embaixador da marca, ou seja, eu gosto mais ver como ocupa e para que serve, que benefício tem, que digam que está, por exemplo, 2 por 1. “O que tu percebe que é diferente da maquiagem dos EUA da mexicana?” por exemplo, as mexicanas eu pelo menos tenho visto que não é tanto, não é uma maquiagem tão carregada, ou seja, é uma maquiagem que se coloca para ficar bem, sentir-se bem, mas nos EUA é muito carregado porque é cílios postiços, muito blush, muito contorno, iluminador,

excesso de uso de iluminador (risos) e aqui não é tanto isso. Aqui enquanto tu te vê bem e te sente bem, está legal, mas lá tem que usar, ou seja, se tu coloca muito é porque vai mostrar.

40. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos de 1 a 10? Por quê?

Da qualidade? Enquanto a publicidade? Eu acho que dou um 8, não sinto que está tão ruim.

41. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

Eu gosto como usam as cores, as cores dependendo o cosmético, eu gosto também como utilizam as ferramentas, os pincéis, as esponjas ou as afinações com o que vai corresponder, por exemplo, os pincéis com as sombras, as afinações com a tinta de sobrancelhas digamos da Anastasia Beverly Hills, ou seja, eu gosto muito quando fazem essa composição dos dois e como posso aproveitar.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

Respondeu acima.

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Sim e não, sim se digamos, que eu goste muito do banner pela cor, digo “ah eu vou comprar”, mas a maioria das minhas decisões são influenciadas pelos líderes de opinião.

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

Estou em 50 – 50, porque pode, por exemplo, que eu diga que um produto que tenha uma boa pigmentação e pode sim, mas pode que não, porque normalmente quando mandam o produto diretamente da marca a uma pessoa que vai utilizar em um tutorial do youtube, tem que ter essa verdade, mas tem vezes que por exemplo, quando esses cosméticos não vendem no México, e alguém compra pela internet, pode ser um clone, e então a mesma pigmentação que mostrava no original, não vai corresponder.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Me declaro culpada! (Risos)

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Em publicidade no exterior, quando vou caminhando vai aparecendo nos ônibus, alguma modelo com batom e ressaltando, esse é uma e outra é..

### **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberria me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Utilizo bloqueador e primer da La Roche Posay, porque minha pele é muito delicada

Depois coloca a base de maquiagem que é Dermablen que é 3D da The Vicky

Logo coloca um blush da.. como se chama a marca? (ficou pensando....) Satirun.. “eu posso procurar depois” é que eu tenho aqui! (risos) (foi buscar a bolsa de maquiagens)

A base que eu ocupo é essa, o pó que eu ocupo é essa da Mary Kay, o blush é esse da Saniye Para as sobrancelhas é esse e é da Revlon, para os cílios se chama Alarga, assim é a marca, para os lábios é essa tinta de Tony Moly, para as sombras é também da Saniye, que é essa. “A é asiática” Sim. “Onde tu encontra aqui no México?” Essa vendem no Perisur ou galerías Coapla, antes de Cafetales, e esse é o protetor solar La Roche Posay, esse é o principal, é o básico que eu ocupo, é o mais básico que trago dos meus cosméticos. “Tem outros batons?” Sim, tenho da Maybelline, da Revlon, tenho vários e não me lembro, tenho da Tony Moly várias tintas, tenho da Sale, tenho da mesma marca Sephora, que tem sua própria marca, e acho que aqui tenho outro (abrindo outra necesarie) esse é da Guxiqi, algo assim, tenho muitos da Bissu e também.. acho que são todos que lembro.

“Utiliza algum creme para pele?” Sim, o da La Roche, minhas duas marcas principais para o cuidado da pele antes da maquiagem, sempre são da Vicky e da La Roche Posay. “São cremes hidratantes ou para tirar a maquiagem?” Também para demaquilar, meu demaquilante é da La Roche Posay. Minha rotina da noite é, chego me demaquito, lavo o rosto com um gel especial da The Vicky, coloco o tratamento para minhas espinhas, La Roche tem um creme que se chama Effaclar e Effaclar Duo, algo assim, e Cicaplast, depois de manhã volto a lavar com o mesmo gel da The Vicky, coloco o bloqueador solar da La Roche Posay, coloco o primer da La Roche e depois me maquio com a base da The Vicky.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

A princípio era porque quando eu tinha uns 13, 14 anos começou a sair acne e o bullying aqui é muito forte, principalmente na secundária, então foi uma decisão para cobrir a acne e também porque as amigas da minha idade também usavam. No começo foi por isso, depois foi por gosto próprio, porque tive uma temporada, digamos, desde os 15 até os 17, 18, eu não podia sair na rua, sem maquiagem, tinha que estar maquiada, porque me sentia muito insegura. Agora que tenho 23, posso sair com maquiagem, sem maquiagem e não acontece nada. Mas foi um processo que fui aprendendo a diferença, agora eu gosto de me maquiar pela parte dos efeitos especiais, eu gosto de ver, é mais como uma analogia da pintura, mas na pele. Como pode criar uma imagem, um desenho, ou inclusive mudar a fisionomia de um rosto para criar, digamos, um personagem fictício, ou um personagem de comédia. Eu gosto bastante disso, eu gosto como se pode combinar diferentes cores, como se pode criar diferentes nuances. Agora já é um custo próprio, mas para a parte de inovação, no âmbito cinematográfico, do efeito especial, já nem tanto pela dor.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Respondeu acima, já foi por isso, hoje não.

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com eles?

Alguns sim e outros não, os que não são de marca, não (risos) e os que sim são de marca, sim, porque a maioria das promessas básicas se cumprem, por exemplo, essa tinta, é de longa duração e cumpre, dura bastante.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual?

Sim, tem uma nova linha da Maybelline de batons que são matte, que se supõe que os batons matte geralmente são muito secos, então a marca anunciou que era um batom hidratante e que não era pegajoso, é verdade que se pigmenta no momento que alguém coloca, pigmenta sim, mas é pegajoso, com o tempo ele é pegajoso e é muito difícil de tirar, tem que ser com um demaquilante de azeite, senão não sai.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

Todos que disse.

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

Às vezes me maquio de manhã, quando não da tempo, de tarde e quando me acordo muito tarde não me maquio. Disse a rotina certa acima!

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa?

Minha vida cotidiana seria o básico, que é o primer, a base, o pó, o blush, o rímel, o batom e o lápis para sobrancelha, mas quando vou sair, é mais produzido, já coloco delineador metálico, sombras, iluminadores, bronzeadores, contorno, mas no dia a dia, básico.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?

Nos finais de semana não me maquio. A menos que vou sair.

## **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Sim. Respondeu que investiga sobre qualidade e marca (mais acima).

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

Lojas como Sephora, lojas da cidade e internet com produtos do exterior (respondeu anteriormente).

A maioria dos cosméticos que sigo não estão no México, por exemplo, o da Maron, esse, acho que é britânico, então não se distribuem aqui no país e os que estão aqui no país são muito caros,

os que eu comprei foram no físico na loja da Sephora, mas tem outras, como por exemplo, o sérum da Sale, esse sim é pela internet. “E te mandam de outros países?” Aham, sim.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

Disse que pesquisa e vai pelas dicas dos tutoriais de influencers que usam (respondeu anteriormente).

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?

Ah sim, claro, principalmente pelas encomendas online, porque é muito comum ou que chegue um clone ou que a página não seja confiável, se é que não é parte da marca, porque tem marcas que não distribuem no México, então tem que buscar outras marcas que distribuem no país e se acontece isso, sim, eu olho os comentários abaixo que se chegaram até as consumidoras ou consumidores, se foi satisfatório o produto e já com base nisso, sim, eu compro.

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

Disse que porque não vendem os produtos no MEX (respondeu anteriormente).

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos e promoções que as lojas físicas?

Acho que pode ser mais barato na loja física, porque a online as vezes cobram o envio, então ele faz com que suba mais do que custa o produto.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Mas sim, aparecem bastante. “Recebe por onde?” Instagram e email. “Tu tem cadastro em sites? Tu te registra na página do lugar onde consulta as maquiagens e te enviam por e-mail diferentes promoções. “Que site é?” Sephora.

“Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?”

Quando recebo se tenho tempo, porque ando com muitas coisas. Sim, eu entro e olho tudo, mas vejo somente o que me mandam no email, porque tenho a opção abaixo de ir a páginas para ver mais, não vou na página, somente fico no email.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Eu gostaria, mas a maioria das minhas amigas quase não se maquam. De fato quando são, aqui na faculdade quando são produções audiovisuais, fotografias, eles me pedem para fazer o favor de maquiar, ou minhas amigas que eu as ensine, porque a maioria delas não se maquam, somente uma, que sim se maquia, mas quase não a vejo, quando ficamos juntas, sim, trocamos opiniões de batons e outros, mas é somente uma.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Sim, minha prima mais direta é estilista e ela gosta muito dessa parte das maquiagens, e quando vê alguma promoção ou experimenta algum produto novo, que, ela é mais nacionalista, o que é mexicano ela me dá ou compra um.

Disse que a mãe compra e influenciou ela a usar, inclusive compra pra ela até hoje perfume e batons da Avon porque as amigas da mãe vendem (lá no final na parte das redes sociais).

### **Estética/beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

Ui, grande pergunta, vaidosa.. para mim ser vaidosa, acho que me guiaria pelas minhas atitudes do dia-a-dia, porque dizem que sou vaidosa, é, tirar muitas fotos, verificar, principalmente, minha aparência de frente ao espelho, as vezes por muito tempo, não me arrumo mas olho igual, mas as vezes sim. Gosto sobretudo na vaidade que pelo menos em mim, que se tenho interesse de me arrumar, faço e se não, não, e me sinto bem, eu acho que a vaidade tem haver com a percepção de si mesmo enquanto ao belo, mas em percepção própria, não tanto a externa, assim eu vejo a vaidade.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Muitíssimo! (Risos).

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Desde os 13 anos. Ui, os primeiros que utilizei foram as maquiagens da Pond's, o azul e a rosa, depois de Pond's foi.. "Era pó?" Aham, sim, é pó, porque era apenas pó e um brilhaço. O brilho eu me lembro da embalagem, mas não me lembro a marca. Era brilho, o pó e o rímel da IM, acho que é mexicana também. Pela mesma razão de que minhas amigas usavam, eu também usava, então sempre chegávamos ao salão e todas se maquiavam no salão, e também porque começou a moda na adolescência, a acne e tal, e era mais fácil cobrir. (disse bem acima sobre o problema com a acne e o bullying).

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Penso que um esfoliante é primordial, uma loção tônica, esfoliar o rosto é muito bom para tirar células mortas, principalmente um bloqueador, esse é primordial e o creme hidratante nunca deve faltar, mas tem mais coisas que utilizo, vitaminas, cremes de branqueamento isso não me parece algo primordial, ou seja, por exemplo, cremes contra rugas ou para branquear a pele, esse tipo de coisas, para mim não parecem algo primordial dentro do cuidado facial.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Sim, se sabem utilizar, sim, senão, não.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Sim, bastante, se por exemplo, podemos ver comigo, eu quando era menina e tinha muita acne, agora eu não tenho tanto, mas tenho muitas marcas, é sobretudo uma questão de autoestima própria, mas tem muitas mulheres que inclusive eu conheço amigas que quando tem um grãozinho, no lugar de deixar que a pele se desinfete, preferem colocar corretor porque acham que é uma máscara, como uma camuflagem para que não vejam o que de verdade são, embaixo da maquiagem, eu sim acho que a maquiagem pode elevar a autoestima de uma mulher muito! O que também é algo muito triste.

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Principalmente nas pessoas transgêneros e travestis, porque é uma maquiagem muito específica, a linha que eles usam é a extravagância, sobretudo pelas suas personalidades, mas quando fazem o uso da maquiagem, colocam muito contorno, muito corretor, o típico, como se chama? Afinar o rosto quando colocam corretor e em cima pó translúcido para que mantenha e com um pincel remove. Muitas sombras, o exagero das sobrancelhas, os lábios que vão fora do contorno para que pareçam maiores, mais volumosos, o uso excessivo do gloss. Eu acho que neles se vê um uso muito, muito excessivo de maquiagem, mas eles porque tem essa linha de extravagância, ou seja, tem uma causa para fazer isso. Não tenho visto realmente em outras pessoas a extravagância, a menos que seja um efeito especial, que seja necessário que os olhos sejam maiores, que a boca seja maior.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Pois sim e não, me preocupo mais com o agora, mais que as rugas e flacidez, acho que o pior coisa que poderia acontecer na pele é justamente as cicatrizes da acne (cacarizos), porque as vezes ver uma pele lisa, pode subir a autoestima, mas as vezes pode combinar bem com uma maquiagem, ou pode ser que não. Não me preocupo tanto agora.

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Não.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

Não, sim corto, agora não porque tenho uma aposta e não posso cortar, mas sim, corto, mas não pinto.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Com química não, não usei queratina nem nenhum tratamento para alisar, mas uso bastante a chapinha, muitíssimo, uma vez ou outra o babyliiss.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Na minha casa se tenho tempo nos fins de semana, é um tratamento feito de abacate, mel e azeite de oliva por uma hora com uma touca térmica e logo lavo, para que cresça, para que bilhe e não sei que outras coisas fazem.

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

No salão não mais, o problema é que eu não tenho as sobrancelhas e tenho que maquiar, é que fui num salão para que ela afinasse e a menina não sabia e colocou cera na metade e tirou, então desde isso estou usando azeites naturais para que cresça. Eu tiro mas as da pálpebra, as da pálpebra móvel, mas a zona onde está a sobrancelha nem toco, se crescem melhor.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Na parte do bigode e se tem uma ocasião especial na parte das costeletas, mas se não, não faço nada.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Uma vez fui para que fizessem uma maquiagem de uns 15 anos e arrependida porque não gostei, e foi por isso que comecei a seguir as líderes de opinião de maquiagem para aprender através de tutoriais como me maquiar ao meu gosto, somente uma vez fui me maquiar mas foi com uma maquiadora profissional do México e me maquiou para minha graduação, mas daí em diante, não deixo que ninguém não deixo que ninguém toque no meu rosto.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou dos olhos?

80. Gostaria de realizar alguma?

Eu pinto, eu queria micropigmentação, mas aqui é muito caro, está em 10 mil pesos para cima.

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Não.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Não.

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Não também, peeling eu considerei por causa da acne, mas como eu faço um tratamento, não precisei.

84. Gostaria de fazer algum?

Sim, depois que eu não tiver mais tanta acne, pode ser, mas enquanto isso, não.

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Não.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Não.

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Note que eu não estava considerando, mas ultimamente tem sido uma época que minhas amigas estão operando muito o nariz, e se eu considerei, depois eu disse: não. “O que elas fizeram? Afinaram a parte do septo, levantaram e a parte afinaram, tiraram a parte dos lados. “É comum aqui?” Bem, na verdade não era, mas ultimamente nessa época tenho em torno, digamos que de 10 amigas, 5 que já fizeram.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Sim, principalmente porque sei que podem acontecer transtornos, quanto à beleza, sei tem um transtorno acho que se chama dismórfico corporal, não me lembro muito bem, mas é de uma pessoa que chega a ter a obsessão de querer se ver bem através da cirurgia, mesmo que já esteja bem, para ela nunca vai ter uma satisfação total e vai continuar, e continuar e continuar até que sua vida se vá até o limite.

89. O que é ter uma boa aparência?

É me ver descansada, não agora, estou bem cansada, descansada e alegre e acho que sobretudo a alegria tem a ver com o estado de ânimo, com a emoção, não tanto com o físico, acho que o físico como a maquiagem, os acessórios, a roupa é um plus, mas boa aparência para mim é mais o emocional, principalmente a alimentação, porque tenho amigas que comem muito mal e estão muito mal, tenho amigas que são “muito ao pé do canhão” enquanto a exercícios e enquanto a comer verduras e frutas e demais e funciona e estão muito bem.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Porque querem se sentir aceitas, querem se sentir parte de algo, o ruim é que os valores culturais dessa sociedade mexicana, estabelecem que quando tu é uma pessoa pouco agradável, não entra numa primeira instância, sempre tem o ditado: “julgam o livro pela sua capa, sem conhecer o conteúdo”, julgam uma pessoa, são raras as ocasiões nas que não julgam e conhecem a pessoa, mas a maioria das vezes sempre julgam uma pessoa por como se veste, como se vê, como fala, como cheira, como se expressa, como sabe, a inteligência e outros, mas a maioria das vezes não se conhece bem até que tenha a oportunidade.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Eu acho que sim, eu acho que minha aparência é boa. (Risos)

92. O que é beleza, ser bela para você?

Ahh.. que difícil a pergunta! Ser bela... para mim ser bela é estar feliz, e feliz nos diferentes aspectos que não tenham a ver com a estereotipagem, por exemplo, tenho uma amiga que se chama Brenda que sempre foi uma pessoa que o metalismo levou ela a ser gordinha, eu sou uma pessoa que o metalismo é muito rápido, e meu corpo é magro, normalmente a maioria das pessoas me zombam e dizem: “que legal, hein?”, e quando vamos comer eu posso pedir uma pizza, para mim a comida é o mais importante, eu posso comer uma pizza sem nenhuma culpa, mas ela não, então ela não está feliz, e eu vejo que ela quer e digo: “quer?” e ela diz: “não, não, estou de dieta” e eu vejo que ela realmente come coisas que não a agradam e que realmente segue uma dieta que não é uma dieta, porque uma dieta tem haver com o peso, com o que tu quer, com um bom nutrólogo porque uma dieta não é apenas alface. Mas ela eu vejo infeliz, e portanto pra mim não está bem, ou seja, não se vê bela porque não está feliz consigo mesma. Para mim a beleza tem haver com isso, com o amor próprio.

93. Você se considera bonita?

As vezes, as vezes sim e as vezes não, sobretudo ganham os homens, os homens são muito superficiais.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Para mim um corpo perfeito é o que está saudável no aspecto que tem uma boa alimentação, e se quer se sentir bem, faz um bom exercício. As pessoas que fazem cirurgia plástica, não as julgo, está bem, mas para mim, eu acho que é muita dor desnecessária, eu sinto que o exercício é como uma maneira mais sã de chegar ao que alguém quer, mas requer mais esforço, requer mais tempo.

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

Bastante (risos).

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação?

Não, nunca me aconteceu, felizmente. Se me dizem: “Não coma isso!” Eu digo: “vou pedir o dobro!” (risos).

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

Bem, vai soar mal, mas sinto que tem muito haver com a publicidade, porque a publicidade tem muitos estereótipos, felizmente pouco a pouco estão mudando, mas a publicidade sempre estabeleceu, sobretudo até mesmo os valores de uma sociedade, ou seja, uma sociedade sempre será governada de acordo com o que está em vigor, mas a publicidade para ser aceita, estamos falando dos anos 90, 80, seguia essa ideia. Logo foi reproduzindo e tiveram muitas pessoas que com essa forma de crescer, decidiram que era melhor uma mulher esbelta, com o corpo magro, que tivesse 90-60-90, e muitas pessoas ficaram com essa ideia, porque uma pessoa gordinha

não é bem aceita, não é sexy, ou uma pessoa muito magra não é sexy. Mas de acordo com quem? Aos modelos que já estão em uma determinada sociedade, especialmente pelas atrizes também e as modelos, porque os homens ao vê-las, dizem: são muito bonitas! Pois a mulher que quer ficar com esse homem para poder ser bonita para ele, vai seguir o modelo que já viu.

## **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher mexicana?

A mulher mexicana é morena, morenaça, a mulher mexicana não é alta, nem baixa, é num nível médio. Não sinto que é totalmente magra, sinto que é esbelta, como dizem aqui: “é gorda e boa, tem onde pegar”. É paqueradora, é muito vivaz, que mais, é que tem muito, porque a mulher mexicana se divide em muitas zonas, as que são do norte de Guadalajara que eu conheço, são mulheres que gostam muito de se arrumar e estão muito “na onda” estadunidense. Elas gostam muito, por exemplo, do cabelo muito comprido, uma mulher com cabelo bem longo é símbolo de beleza, uma mulher com unhas postiças é símbolo de beleza, uma mulher com cílios postiços, com maquiagem legal, com um batom bem desenhado, é símbolo de beleza. Tem outras que gostam mais natural, tem outras que não gostam de se maquiar, mas gostam de se pentear e tem outras que não gostam de se maquiar, não gostam de se pentear e preferem dormir. Mas depende muito de que zona.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Não, porque a maioria dos anúncios de beleza para mim, como querem ressaltar os produtos e são muito produzidos, não sei, vou me referir a alguma publicidade de MAC, quando tiram suas cores cromáticos ou metálicos com a pálpebra muito, muito chamativa, eu sou muito extravagante, mas não me vejo da maneira em que maquiam elas, me vejo com esse mesmo tom, mas com uma maquiagem mais concentrada, menos expandida.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio? Qual e por quê?

Hum... não, acho que não.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?

Eu acho que sim, eu digo que sim porque tem um ditado muito feio que diz que “não tem mulher feia, mas pobre” que é muito feio, mas realmente quando alguém conhece uma maquiadora profissional, que sabe como utilizar a maquiagem, pode fazer a mulher que de acordo com os olhos de alguém é a mais feia, a mais bela, de acordo com a percepção de alguém, não ao que eu opino. Mas eu acho firmemente que as modelos além do photoshop, de tudo que tem haver, têm alguém que sabe como colocar a maquiagem, sabem que cores combinam com ela, sabem

que sombra colocar, sabem que ângulo da pálpebra colocar, se tem a pálpebra caída, se tem os olhos mais puxados, se tem olhos mais grandes, e o mesmo acontece com as partes das consumidoras, se sabem utilizar, podem chegar a essa beleza que se vê como modelo aspiracional.

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?

Haha não! Não porque a maioria das modelos que são, que mostram na publicidade mexicana não são da maior parte da população, mas estamos de acordo que também esse público, o objetivo a que se dirigem as marcas, também não são da maior parte da população, são um target específico, então sinto que são mais modelos que funcionam, como eu mencionei, um modelo aspiracional, para mulheres que querem chegar a ser, mas que não são.

103. Você enxerga a cultura mexicana representada nos anúncios? Por quê?

Não, nem em Avon nem em Bissu que são mexicanas, vejo isso, o que eu vejo é uma reprodução do modelo dos Estados Unidos, a maioria das marcas como Cover Girl, Revlon, Maybelline, ou seja, as modelos que mostram são de lá e aqui retransmitem para o espanhol ou criam em espanhol, mas com o mesmo modelo de lá, então eu não vejo algo mexicano aqui que seja de uma marca conhecida, tem marcas que são mexicanas que não são tão conhecidas e tem essa parte do mexicano mas são muito pouquinhas. “Tu lembra alguma?” Não, não lembro.

104. Enxerga a beleza da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?

Não.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?

Não.

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?

Bom, se falamos por exemplo de Cover Girl quando fizeram com Katy Perry falando espanhol, por, digamos, pela viralização da artista sei que é de lá, mas tem vezes em que não conheço todas as modelos e algumas são mexicanas, mas não a maioria, a maioria das modelos que eu tenho visto que são recorrentes para fins publicitários de cosméticos, ou são da Argentina, ou são brasileiras, ou são chilenas, ou são europeias, ou são estadunidenses, bom, mexicanas, mas mexicanas são muito.. se são mexicanas são atrizes do México, não tanto modelos.

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres mexicanas?

Respondeu aqui acima, que a maioria não.

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher mexicana?

Hum... não, bom, as da Sephora do México a maioria das coisas que publica são os cosméticos como são, em uma base, digamos, põe o fundo branco e coloco o rímel, ou ponho o fundo

branco e coloco uma sombra, mas as mulheres como tal, não, nem sempre. Por exemplo, essa é a Benefit do México, vou ver e carrega, mas são mais os produtos em um fundo bonito, mas mulheres nem tanto. O que eu sei é que tem muitas modelos das mesmas marcas, mas em seus países.

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é mexicana?

Hijole é um problema! (risos) As pessoas me veem e dizem que sou coreana, dizem que sou descendente de lá.. Que traços eu vejo que me identificam como mexicana? Bem, na minha percepção acho que tenho um cacto no rosto, que assim dizem aqui, que é, que tenho os traços normais do que seria uma mexicana, mas se eu vou ao estrangeiro, eu duvido que lá digam que eu pareço uma coreana, dizem que sou uma mexicana, mas aqui, os traços mexicanos sempre se remetem não tanto a mestiçagem, mas as etnias, por exemplo, Jalitza, ou seja, a maioria das pessoas acham que a identidade mexicana tem a ver com isso, ou seja, se eu não sou parecida com a Jalitza, não sou mexicana. Mas a verdade é que não, ou seja, o que eu vejo em mim como mexicana, eu digo que tenho um cactus no rosto, literalmente. Sobretudo, mais que o aspecto físico, a atitude, ou seja, os valores com que eu cresci nessa sociedade que são, por exemplo aqui, esse é Benefit México, é daqui, ela não se parece com uma mexicana, de acordo ao que todo mundo pensa que é uma mexicana, algumas são mexicanas sim, mas a maioria não. Uma característica que por exemplo, eu possa dizer que é de uma mexicana, são os olhos cafés, a maioria de nós não tem os olhos de cor verde ou azul como por exemplo as francesas, que não é uma característica totalmente mexicana porque na América Latina também acontece, mas são os olhos cafés, as sobrancelhas grossas, o nariz eu acho que seja isso e a altura, especialmente as mexicanas não somos muito altas.

110. A cultura mexicana faz parte da tua vida? De que maneira?

Se faz parte da minha vida? Ah sim, principalmente a comida!!! Eu não posso viver sem chilaquiles, sopas, tacos, tudo isso, a comida é parte do meu dia-a-dia, sobretudo porque meus pais sempre cozinham coisas daqui, é muito difícil que vamos sair e comer sushi, ou que comemos pizza, ou que comemos massa, ou seja, normalmente são coisas como o mole, o mole, o caldo de frango, esse tipo de coisas, enquanto a roupa, eu não sou tão a favor da roupa típica mexicana, não porque eu não gosto, mas porque realmente nunca tinha pensando, não compro, eu tenho, mas não coloco. Enquanto aos acessórios, por exemplo, esse tipo de coisinhas, não posso dizer que é mexicano, mas é feito aqui, tem outro modelo, mas é feito aqui. E os tênis, por exemplo, os tênis que mais uso são pana e são do México.

111. Qual é a sua origem e descendência?

Meus pais são da Cidade do México, tenho família em todo o mundo, literalmente tem um mexicano em cada lugar, mas sim, meus pais são do México, os dois nasceram aqui na cidade. Tenho parentes da Espanha, tenho parentes de EUA em Michigan. “Foram morar lá ou são de lá?” São de lá, digamos que minha tia mexicana se casou com um de Michigan e lá se formou, mas seria como um parente político.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Avon.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Avon, Natura ou MK... as três são boas!! A MK eu conheço pela parte dos catálogos, mas realmente não me chama atenção para entrar na página do Instagram, da Avon, é que esse Instagram que eu tenho é novo porque perdi o outro, mas o outro eu tinha Avon e da Natura também conheço pelos catálogos e os comerciais, mas não tinha o Instagram da Natura, seria da Avon.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Sim batons, tenho batons, cremes, este, tenho algo muito lindo aqui, tenho um perfume da Avon, tenho vários perfumes da Avon, sobretudo perfumes e batons, é o que mais tenho da Avon.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

Sinto que é uma marca que tem melhorado bastante, de como eu via antes, é uma marca que cresceu comigo, porque minha mãe utilizava desde muito tempo, na verdade ela que compra os perfumes e batons porque a maioria das amigas dela em comum, vendem catálogos da Avon, então eu sinto que é uma marca muito familiar, sinto que é uma marca que a mãe sempre vai dizer para a filha “quer algo da Avon?”. Sinto que é uma marca que também soube aproveitar essa parte da inovação, eu vi que eles fizeram muitos cosméticos para jovens, isso é legal!

115. Os preços são baixos ou altos?

Sinto que são acessíveis, a maioria dos perfumes e batons da Avon não são tão, tão caros e não são ruins, são bons.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Sim, fizeram uma linha de batons matte, são os batons que eu mais gostei, hidratam muito bem, não são permanentes, de longa duração, mas para o que é, matte, estão muito bem, eu acho que são de boa qualidade.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarquei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

“Deslumbra con intensidad y deja plasmados tus labios en tu persona favorita como algo inolvidable”.. Bom, a cor do batom eu gostei bastante, principalmente me remete mais o verde do que o rosa, eu gosto da extravagância, essa parte da intensidade acho que se realiza com isso porque parece uma cor intensa os dois e isso “moldado seus lábios em sua pessoa favorita como algo inesquecível” não parece algo relevante, para algo independente, mas acho que vai de acordo com a função de mostrar a pigmentação do batom.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

Parece que não são mexicanas, não parecem meninas mexicanas, pode ser um erro, parece que está muito barato o batom e é bom, 109, 00 pesos, perfeito! Parece que souberam aproveitar a parte do batom porque a atenção vai direto para os lábios, os olhos estão muito discretos, estão numa cor muito matte, a pele está lisa e as sobrancelhas bem definidas, mas sobretudo os olhos vão para os lábios.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Sim, principalmente porque, pela pose, as modelos têm muita segurança quando posam e quando estão na frente de uma foto, se fosse uma pessoa que não fosse uma modelo, ia ficar um pouco tímida. E ela parece muito segura, muito! (o comentário foi na da direita, para saber).

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Disse acima!

121. Você acha essa mulher bonita?

Sim, eu acho bonitas.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Sim, sim eu acho que é alcançável mas não igualável, porque nós 3 somos diferentes.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Parece que estão numa faixa normal, não acho que estão totalmente magras, parece que têm características magras, ou também pode ser pela maquiagem, a iluminação ou o photoshop.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

Entre 28 a 30 anos.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Não, eu acho que sobretudo, a idade que eu posso dizer dela, é sobre o olhar, (a da direita) porque é uma pessoa muito segura de si mesma e com muita tranquilidade, mas a pele também.

126. Está muito maquiada?

Acho que não, acho que estão com uma maquiagem muito light.

127. Sobre as características, representa a mulher mexicana em termos de beleza e corpo?

Hum.. Não totalmente, a mandíbula é muito fina, o nariz também, os lábios são muito volumosos, pode ser que pelos olhos pequenos sim, mas enquanto aos traços finos rosto, nem tanto. Sim, tem mulheres mexicanas que são assim, são muito bonitas, mas depende do lugar.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

Acho que eu dou um 9, porque a maioria das publicidades mexicanas para mulheres, sexualiza muito o corpo e aqui sendo maquiagem, ela está muito tranquila e ela muito segura.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher mexicana? Poderia me dizer quais fotos?





Acho que ela é uma atriz mexicana (1), realmente não sei, ela sim parece mexicana (2), ela também parece mexicana (3), as outras.. ela também (4), mas se falamos de representação, por exemplo, essa maquiagem que é de Catrina é muito representativa daqui, ela também parece mexicana (5), ou seja, eu acho que a mulher mexicana sim, é bonita, mas não é tão “posada”, ou seja, é um pouco mais natural.

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Hum.. Dios! Realmente destacaria os atributos do produto, mas aplicados na mulher da vida cotidiana de onde eu vou anunciar, eu sei que por exemplo, ao ver uma mulher muito bonita como elas duas, pode ser um plus para destacar, mas concordamos que o batom da Avon quem usa, se vai de acordo com a promessa básica de longa duração, isso é independente, ou seja, de que modelo colocaria. Eu faria mais com pessoas daqui, que consomem a marca, mas sobretudo destacar o produto, por exemplo, se Avon faz uma linha de batom matte e esse é o atributo, que é matte e que além de ter longa duração, demonstrar isso, principalmente em lábios mexicanos, se não são mexicanos não importa, mas destacar o que está me prometendo, se está me prometendo, por exemplo, umas sombras de pigmentação boa e que podem combinar de tal

modo, mostrar como podem combinar, porque eu vi que mais que ver este, digamos, que eu vejo que as duas estão maquiadas, isso não me convence para comprar. O que me convenceria, seria por exemplo, ver ela que se maquia com o mesmo e ver como fica, como parece, isso me convenceria.

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Andrea. 23 anos. Ciências da Com. – Publicidade. Bolsista faculdade. Professora Adjunta e uma menina normal.

## **Entrevista México 05: Isabela**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia a dia? Quais os motivos?

Principalmente as redes sociais, Facebook, primeiro whatsapp, logo F e logo Instagram e é para ficar vendo sobre notícias, sobre o dia-a-dia, ou sobre meu tema de pesquisa, ou alguns memes, é o que eu vejo, no Instagram as vezes também para ver algumas imagens, fotos de amigos, ou das pessoas que eu sigo, e whatsapp sobretudo para estar em contato com familiares e amigos, sobre questões pessoais ou da faculdade.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Sim (manhã, tarde e noite).

O que você busca na internet, entretenimento, informações, redes sociais, notícias, dicas?

Agora que estou na pós, é sobre informação, sobre leituras, informação do meu tema, mas a parte, estou nas redes sociais, FB e WS e depois Instagram, agora no Insta não estou tanto, porque como não tenho muito tempo, esse é o que menos visito.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Se estou em casa é wifi, e se não ,estou todo tempo fora, é com a 4G.

4. De onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

No computador e no celular.

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Hum.. acho que umas 12, de 12 a 14.

6. O que costuma fazer nas redes sociais?

Disse acima.

### **Instagram e publicidades de cosméticos**

7. Você costuma ver anúncios de beleza e cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por e-mail?

Antes não era muito de ver essas coisas, mas sim, se eu vejo algo que, tem muitas que passo como “ah não me interessa, não me interessa”, mas por exemplo, se eu vejo que é algo que me atrai, porque vai com meu estilo de vida, de algo que é prático, que ajuda para se arrumar um pouco para a pele, ou algo assim, me entretenho olhando essas coisas. Redes sociais.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Tem umas aparecem, não que eu tenha buscado, aparecem como sugestões, como anúncios, sobretudo tem um agora que estão anunciando muito, que é Tatroo, não sei se é da Maybelline, que é para as sobrancelhas, que vai durar dias. Pantene esse é que sim, aparece muito, é o que eu mais lembro, e além disso que se sigo as páginas que te disse, segue tal pessoa e já começam

a anunciar esmaltes e tudo. É diariamente, mas talvez eu esteja interessada no produto talvez uma vez em duas semanas, algo assim.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente?

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são?

No Insta acho que de maquiagem não tanto, de marcas não, mas sigo pessoas que mostram um tipo de maquiagem natural, não lembro assim, eu faço como “ah vou seguir este como estilos”, um influencer assim não sei seguir certas pessoas em questão de maquiagem e vestimenta, mas.. por exemplo, Pantene sim, eu sigo, nas redes sociais, esse sim, tem outro que é dermatológico, que tenho no FB que é La Roche.. algo assim.. “La Roche Posay” e outra que se chama NYX no Instagram e Facebook.

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

Sim, normalmente sou mais de dar like (me gusta), é difícil que eu comente, mas eu dou like no insta e no Facebook.

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

Hum.. não, assim, os stories de alguma marca não.

13. Já fez alguma publicação ou *stories* de algum produto ou usou a *hashtag* da marca? Qual?

Não, não.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda no Instagram? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem e cosmético? Lembra qual?

Tem uma sim, essa menina se chama Adri Leal (@adryleal\_yoga) e ela como tal, observe, não é influenciadora de cosméticos, suponho que a atividade principal dela é o yoga, mas ultimamente.. ela em muitas ocasiões.. agora vou te ensinar.. o engraçado é que ela faz muita referência a uma marca de cosméticos, sobretudo por exemplo, como ela tem as sobrancelhas grossas e seu look é muito natural, principalmente enfatiza um rímel e uma maquiagem para sobrancelhas e sombras que são muito naturais, ou seja, apesar dela ser da yoga.. estou procurando um, senão eu te envio, é que não lembro o nome da marca, não é muito popular, é mais natural e ela diz “eu uso e até vou no set da Televisa e peço ao meu maquiador que me maquie com esses, porque esses são os que eu utilizo e tem confiança”. Então, na verdade eu cheguei a considerar, ou seja, sim, me influenciou muito, que estou considerando comprar esse rímel e o de sobrancelhas para retocar.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Deixa eu ver.. é que eu me emociono e dou.. eu, por exemplo, sigo mais questões de roupas ou saúde, pelo menos tema que tenho de pesquisa, mas agora eu reviso rápido.. (olhando no

Instagram).. pelo ritmo de vida que eu tenho, não sou muito de me maquiar e não vou em tantos eventos sociais que exigem, então acho que primeiro vejo questões de roupas e depois por último maquiagem. Agora não tenho alguma, mas se eu lembrar de alguma que eu sigo, te aviso.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Não, disse que está pensando em comprar cosméticos indicados pela Adry yoga (acima).

17. As marcas que você segue influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Ainda n comprou.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

Sim, cosméticos esses da Maybelline e L'oreal é um, ou seja, estou quase comprando, mas não me chamou a atenção, mas eu vejo os stories e Maybelline que quero comprar para sobrancelha, mas esse sim, eu vejo os stories que ele passa.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

São poucas, mas aparecem, as da Maybelline e da maquiagem.. L'oreal, NYX tem aparecidos nos dois, Facebook, que outra? Hum..

“Começou a seguir?” Não.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos?

Eu tenho visto quando as vezes te direcionam para a página, que dizem nos stories “mais informações aqui”, mas não vi em publicações. “Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?” Não viu.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Não.

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

Não, todas daqui, porque as vezes acontece de eu ficar empolgada com algum produto e não tem aqui, como a vez dos esmaltes da Coca-Cola que tu me enviou, aconteceu com outros produtos e dizem: “não, é que esse não temos aqui” então eu digo: “ok!”.

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

Não.

24. Você compreende bem o inglês?

Sim.

25. A marca não possui Instagram mexicano?

Não segue.

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

Sim.

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Sim, mas tem que ser de maquiagem? O que te disse que é muito caro, começa com F.. “La Roche?” Não, bom, La Roche as vezes vem em espanhol e outras não, as vezes vem em (francês) “Qual produto?” Um que é para o cabelo, que é roxinho e que são caríssimos, em inglês.. são esses, tem uns shampoos que são.. é que não lembro bem as marcas mas encontra na Walmart e só vem em inglês, ou nessas lojas que se chama Sale que são de beleza muitas vendem em inglês.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em espanhol, mas vendem no México, o que acha?

Aconteceu comigo nessa marca que te falei e para mim, bom eu gostei muito, é muito boa, comprei spray para o cabelo, shampoo, condicionar, mas, para mim não tenho problema e, mas por exemplo se outras pessoas quiserem, ou seja, desde a venda do produto na loja de departamento, está em inglês e muitas não compram porque não sabem para que serve, então te dizem “ok”, se aparece a publicidade ou tu procura se tem o site em espanhol, mas talvez se tu chega nele através do facebook e vê toda a publicidade em inglês, ou seja, eu acho que esse é muito seletivo, o mercado a que se destina, porque nem todos, quem sabe entenda umas palavras, mas não em sua totalidade.

### **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Antes sim, eu acho que foi até dezembro, eu acho que sim eram todos os dias, até janeiro, já ultimamente talvez 1 vez a cada 2 dias, uma vez a cada 3 dias, para estar bem, porque tem vezes que não.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Não, publico muito pouco.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar? Quais?

Não, não gosto, ou seja, talvez se alguma vez, que é como de 10 que posto, retoco uma e é porque está escura, ou seja, porque saiu escura, só pela iluminação. “Nem no teu rosto?” Não, não gosto, porque vai ser triste ser visto na rua e dizerem “você não é como na tua foto”, conheço muitos casos, então não, eu prefiro assim que me conheçam como eu sou.

32. E para o corpo utiliza também?

Não.

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Não.

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não.

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Sim, normalmente, quase não uso muita maquiagem, é muito pouco, uso mais rímel, no máximo quando tenho que estar mais apresentável, delineador e tons muito suaves de batom. Então, as vezes, quando tiro a selfie, no decorrer do dia, desaparece um pouco a maquiagem e tudo e não sou muito de retocar, então a maioria das minhas fotos, como posso dizer, que não é tão.. não tenho muita maquiagem, está mais natural.

36. Sabe si sus amigas, familiares também utilizam app de edição nas fotos?

Sim, tenho conhecidas que colocam desde filtros, muitos, tendem e eu vi em meninas e meninos, clarearem a pele, ou seja, eu os conheço assim pessoalmente e quando olha a foto, diz, ou seja, as que eles publicam tu diz: “não, pois eu não conheço” Bem, que sabe e não, vejo fotos.. “que é atenuar a pele?” Atenuar é para aparecer mais claro, por exemplo, aqui no México nós temos uma cor de pele mais moreninha e outros querem parecer mais brancos, ou começam a tirar.. para que vejam o rosto perfeito, até sem linhas de expressão, então é como “não invente, tem 20 anos, 18 porque faz isso” ou os que saem moreninhos nas fotos e não querem se ver assim, ou seja: “é que tu está mais moreno que nessa foto” e começa a ver que sim, tem retoques a imagem.

## **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Sim, L’oreal talvez não foi o produto ou Maybelline, mas se vejo, talvez não é essa, me recomendam inclusive na loja, mas se ao menos eu tenho uma noção de onde partir com uma

marca nas redes, me aconteceu e do batom foi com a NYX e me lembrei que a primeira vez que vi foi no Instagram, não sei o que estava vendo que “ah, eu gostei dessa cor!” não era uma influencer mas era uma página de maquiagem que tinha colocado uma foto dessa menina e yo “eu quero esse!” e fui pesquisando até que vi um lugar que vendia NYX e aí foi onde eu comprei o delineador e comprei o batom.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

As que eu tenho visto na televisão, realmente não presto muito atenção, porque tenho comprado coisas que apareceram na televisão, porque colocam de uma maneira perfeita e não tem esse link com a pessoa porque parece distante, ao invés disso, quando olho no instgram digo: “bom, como eu vejo mais real, entre aspas, e vejo como aplica e o resultado, sinto que tem menos, entre aspas é engano, por assim dizer, ou pode ler e ver como fica em outras ou seguir comentários que muitas vezes dizem que “ficou perfeito” e abaixo diz “não, eu comprei e não deu certo” então aí como tu vê a experiência de outras pessoas, para mim é mais confiável ver o produto que tem no México em redes sociais do produto ou da marca no México e me guiar pelos comentários, o que eu vejo na televisão e logo digo “não é que meu cabelo ficou assim” ou realmente me servia esse rímel, esse batom e digo “pois não, se foram os 2 minutos”.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos que circulam no México, de 1 a 10? Por quê?

De qualidade? Esses são bons, ou seja, eu acho que até vão aperfeiçoando e estão fazendo se aproximar mais das meninas e até meninos também, e eles fazem de uma maneira que você vê o que precisa que é o que estão te mostrando, então eu acho que um 9 ou um 8, 9.

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

Os looks, já em conjunto como se vê, se parece muito carregado, se parece mais natural, fresco, porque eu não gosto de usar muita maquiagem no rosto, então se parece bom e apresentável, isso é o que vejo e as cores também.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

Que seja... ah isso com modelos que eu possa me identificar ou modelos com um peso normal, que seja natural e não alguém como uma super modelo, super star, porque aí é quando digo: “não, isso não vai de acordo comigo” então tu perde a atenção” e já vira assim, em vez disso diz “ah acho que esse look poderia usar ou me inspirar, ou compraria” então..

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Uma pela publicidade, sim poderia ser, influenciam no tom da estação, se é matte, se é mais brilho, é bom para dar variedade, mas senão quando eles terminam, eu procuro.

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

Não, sempre tenho minhas reservas, embora eu tenha que ressaltar que, por exemplo, que L'oreal agora já chegou, que serão como uns 3 anos, com um tipo de rímel e na verdade não falhou, ou seja, e não são dos que mais anunciam na televisão, e é estranho porque os que anunciam são os que apresentam erros ou falhas nas expectativas, já não atendem mais às expectativas das consumidoras, mas aqui uns 5 já são mais verdadeiros.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

No.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Youtube, bom embora esse seja rede social, televisão e também se vou no dentista ou enquanto estou esperando uma consulta, vou vendo as revistas e se vejo digo “ah como esse tom está legal” e me fixo na marca e depois ando procurando nos shoppings e aí é onde digo “ah” e talvez se eu não tiver em mente comprar “ah acho que poderia usar”. “E nas ruas vê?” Nas ruas.. acho que não, o que mais eu acho que tem agora de publicidade é o cabelo, shampoos e tudo isso, comida, bebidas e de maquiagem sim , tem, mas não é algo que eu vejo na rua e fico olhando, ou em filmes, coisas que anunciam..

### **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberria me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Tenho batom e delineador da NYX, também tenho um, mas é protetor dermatológico que é da, como se chama essa marca? (procurando na necessaire) ah, esse por exemplo, a base também pelo problema dermatológico que tenho, tem que ser muitos deles dematológicos, então tenho da Vicky, uso protetor solar La Roche Posay, esse é da NYX que é matte, que também não sai muito rápido, para cílios é da L'oreal, um que é asas de borboleta. “Tem pó, corretivo, alguma coisa?” Não. “E para sobrancelhas?” Não, as vezes com mesmo do rímel, assim faço.

“Tu tem algum de tirar a maquiagem agora?” Sim, é L'oreal para os olhos, especialmente para os olhos e o resto com sabão porque tentei com outros assim para o rosto e.. para o rosto tenho uma que é a Aderma, também é dermatológica, mas se não tenho essa na mão, tem uma que é Teatrical, mas muito pouco, muito pouco para o rosto e para a pele, eu coloco essa ou Nivea, mas tenho que ter muito cuidado quando não são cremes derma.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Como não, talvez para não me ver com a cara lavada e me ver um pouco mais, sei que vai soar feio, mais feminina, ou seja, não andar pela vida assim, que vejam que tu cuida do teu aspecto pessoal também e ainda que seja pouco, porque, um, não tenho tempo, assim, de me dedicar bem a me maquiar e tive um tempo que sabia e depois perdi a prática e fui esquecendo, mas pelo menos para te ver melhor, te ver mais bonita, mais linda, para ti e ao menos para dar uma boa imagem.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Acima.

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com eles?

Sim, na verdade por exemplo, muitos deles eu já repeti, ou seja, se acabam e vou comprar.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual?

Ai tinha um, esse sim eu lembro, da L'oreal, é um que deixa mais longos os cílios, ai mas era um duplo então uma parte era branca/cinza e outra era preta, era fatal, quando colocava, segundo o efeito branco não sei que fazia, mas deixava os cílios bicolor, eu não gostei. Logo comprei um demaquilante, bom esse é demaquilante, que é da Nivea, agua miscelar, não tirava absolutamente nada e tenho o pressentimento de que o momento que eu passava no rosto, saíam espinhas, então parei de usar, que outro eu disse “não, não, não” esse... qual outro mais? Esses sim eu lembro bem. “Tu tem algum de tirar a maquiagem agora?” Sim, é L'oreal para os olhos, especialmente para os olhos e o resto com sabão porque tentei com outros assim para o rosto e.. para o rosto tenho uma que é a Aderma, também é dermatológica, mas se não tenho essa na mão, tem uma que é Teatrical, mas muito pouco, muito pouco para o rosto e para a pele, eu coloco essa ou Nivea, mas tenho que ter muito cuidado quando não são cremes derma.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

Ah sim, o normal é vir para a universidade sim, embora seja a base, o protetor, a base e o rímel e se posso, se tenho tempo, coloco algo com cor nos lábios y ya. (Disse abaixo).

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

Se saio, bom.. até quando vou a academia, antes eu ia de cara lavada, mas agora nem tanto, coloco bloqueador, obviamente não coloco base, não, mas embora eu curve um pouco os cílios e colocar rímel e um pouco do batom, mas muito suave, ou apenas protetor. Se saio e termino de tomar banho ou antes de sair, tomo banho e imediatamente que pode ser nas manhãs e dificilmente faço de tarde, ou seja, assim como inicia minha rotina nas manhãs. “Todos os dias que sai para a rua?” Não, ou seja, se tenho a opção de não me maquiar e andar assim sem maquiagem, faço. “Mas o normal é vir para a Universidade assim?” Ah sim, o normal é vir para

a universidade sim, embora seja a base, o protetor, a base e o rímel e se posso, se tenho tempo, coloco algo com cor nos lábios y ya.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa?

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?

Sim, somente quando tenho uma reunião o único que agrego é delineador, para delinear um pouco.

### **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Costuma olhar os cosméticos na internet?

Se é algo que eu quero, ou seja, eu acho que poucas vezes fui pelo preço, algumas vezes sim, que tenho que cuidar, mas em outra por exemplo, se é uma cor que eu quero, que fica bem e é um bom produto, e é o que eu estou procurando, ou seja, uma cor que dizem nude e que dure, o que for preciso. As vezes saiu barato, as vezes saiu caro, mas é algo que não importa, se supera minhas expectativas, está bem, porque as vezes o barato sai caro ou as vezes tem caro, o que comprei da Clinique, o rímel eu não gostei, esse (mostrou) não gostei do rímel, maquiagem em pó sim é da Clinique, mas não o rímel não nem o batom.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

Nas lojas de departamento ou nos supermercados, como Walmart. “Quais as lojas?” Por exemplo na Sears, Liverpool, Samborns, Sally, Palacio de Hierro, acho que isso.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

Sim, vou vendo cores, preços.

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?

Sim, vendo cores, preços e sim.

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

Porque não sei, sou muito desconfiada, em questão de, uma, por exemplo, se já vi o produto, talvez eu toparia se alguém dissesse que já comprou em tal site e não teve problema de fraude com o cartão, se chegou o produto, ou seja, pelo que eu já vi antes, fisicamente o produto, porque senão sinto que parece igual quando pede por catálogo que vê uma cor e quando chega diz “não é a mesma cor” ou não é de boa qualidade, ou não pode provar em ti, então não, seria

como algo que tivesse bom preço, que valesse a pena e além de ter a segurança de que chegue o produto e não tenha uma fraude com o cartão.

Nas lojas de departamento ou nos supermercados, como Walmart. “Quais as lojas?” Por exemplo na Sears, Liverpool, Samborns, Sally, Palacio de Hierro, acho que isso.

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos e promoções que as lojas físicas?

Eu percebi que sim, fazem um desconto, as vezes são bons porque por serem online, por ser forte online, algumas vezes é o mesmo preço nas lojas que online, mas em outras não, porque me dizem “não é que esses descontos são para a página da internet” ou quando vê o anúncio e entra é ali onde aplicam o desconto.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Tenho das lojas de departamento e aí é onde chega que de tal marca, de Sanborns, de Sears e isso, são essas duas. Eu recebo acho que, por exemplo, clientes preferidos e vem desconto ou alguma sessão para aprender a se maquiar, ou testar em ti, se quer testar as maquiagens, as novas cores da temporada, nas lojas.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Sim mas é curioso, porque as maquiadoras que ficam nos pontos de venda, tenho amigas mas não falo desses assuntos com elas, é muito estranho e a maioria dos meus amigos são homens e minha mãe não é muito de se maquiar, então quando falamos é quando descobrimos um produto e digo “ei, que tal, eu vi essa cor” mas para quem eu peço sempre conselhos, talvez até que ensine a me maquiar e tudo, são com as mesmas vendedoras das lojas, tem sido muito boas as vendedoras.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Não, mãe comenta quando descobre algo novo, somente.

### **Estética e beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

Vaidosa é quando tu cuida do teu aspecto pessoal em tudo, desde o cabelo, as unhas a pele, os olhos, tudo, desde a higiene, a higiene normal, também a roupa, inclusive a postura, o momento de caminhar e uma boa maquiagem, um bom perfume, isso eu acho que é.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

As vezes sim ou seja, não parece, mas tem vezes que sim, se tenho, sobretudo se tento cuidar cada detalhe, se tenho uma reunião, se é meu aniversário, tento me ver melhor até para mim, porque a gente se sente diferente até nos dias que sai com um tênis, um vans, e era o que eu te

dizia antes, eu não me cuidava dessa parte de ir na academia, ainda que seja alisar os cílios e tudo. Digo “não, tenho que ficar bem e estava escolhendo bolsas diferentes, mochilas, roupas..

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Ah bem pequena, eu acho que tinha, ou seja, desde pequena eu lembro, assim uns 3 anos, não eram de beleza, mas eram os clássicos das unhas postiças que vendiam no mercado, no Tianguis, colocava.. e maquiagem era de plástico, mas essa foi aos 4 ou 5 anos que compraram pra mim um estojo pequeno, o papai noel me deu e era de sombras e um batom, eu gostava de comprar uns algodões de açúcar, não sei se tu viu, são rosas e sempre pedia um que tinha um batom pequenininho vermelho e eu acho que tinha 3 anos, 4 anos. “E maquiagem de adulto? Eu acho que foi na secundária, comecei com os esmaltes, 15 anos mais ou menos, eram da Pond’s, Angel face, algo assim para pó e acho que foi quando provei o primeiro L’oreal e fui tirando, o branco e preto. Tinham outros, mas como eu não tinha poder aquisitivo eu comprava na Tianguis (mercado aberto que vende de tudo), ah, a marca é IM e é rosa, não lembro, agora, recentemente modificaram a marca pra IM, esse.. que outro tinha???

“Por quais motivos começou a usar?”

Para me ver melhor, porque eu quero parecer diferente, me ver melhor e mais bonita!

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Respondeu mais acima!

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Sim, tem muitas que não é que não utilizam, muitas vezes depende do teu estilo de vida, do tempo que tu tem, mas para mim, por exemplo, noto que com pequenos detalhes mudo o aspecto para melhor, tampouco tem que demonizar o uso da maquiagem, tem umas que exageram, para amigos eu digo: “bom, é seu gosto”, mas por exemplo, pessoas que eu vi no metro, assim de cara lavada e diz “não, hum..”, tem uma aparência totalmente diferente de quando vão se maquiando, colocando o delineador, muda e muda para melhor. Então para essas pessoas sim, favorece bem usar maquiagem, parece mais bonita, mais linda, mas também depende do estilo de maquiagem, porque as vezes é para pior, engrossar os traços, ou não, não favorecem, então eu acho que uma maquiagem bem aplicada, sim ajuda muito!

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Sim, sim eu acho que sim, acho que seria errado basear a tua autoestima em uma maquiagem, talvez não que melhore como tal a autoestima, mas que tua autoestima seja independente de muitas coisas, mas eu acho que ajuda ainda a se sentir melhor, como um plus que tu se sente

com uma aparência mais linda, mas não pode se embasar de que se não estou maquiada não me sinto um nada ou que não possa sair na rua para que digas “não, dei um toque a mais e me sinto melhor” ou seja, eu acho que é isso.

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Sim, eu vejo muitas meninas que são muito pequenas e por seguir as influencers ou os youtubers, ou seja, não invente! Primeiro me surpreende, tiram um monte de pincéis para pintar e mostram que se a base não sei o que, a base não sei quanto, que o pó translúcido, ok não é ruim, mas já fazem no dia a dia, tem umas que tenho visto como se fossem creme, pegam a maquiagem e assim (mostrando) fazem, é muito e logo carregam, ou seja, o rímel é como uns toques, e não sei quantas passadas, eu perdi a conta, mas fácil umas 30 em um olho e eu digo: “não, para mim não” que tu pareça bem, mais natural, muito batom e as vezes as cores estão muito carregadas com a roupa que usam ou com o clima as vezes também que você diz: “não, ou seja”, sombras prateadas e para mim é muito carregado.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Sim, eu não tinha, mas já ultimamente é como “ah, espera, sorri nessa foto e está enrugado aqui!” (risos) ou as vezes sinto que: “oh, já não está tão firme!”

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Não.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

Cortar o cabelo sim, não corto de fato, só dou um formato, antes era a cada 3 meses, 4, mas pressionada pela vaidade que eu quero trazê-lo melhor apresentável e pela franja que agora eu deixo, a cada dois meses, mês e meio e da tinta eu tenho a intenção mas quero esperar até que seja necessário aplicar algo.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Com química não, só quando eu faço é com chapinha. “Faz chapinha em casa?” Sim, em casa ou as vezes, já fui duas vezes para que alisassem no salão porque obviamente fica diferente e pela pressa, pelo tempo.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Sim, nas duas, as vezes se está barato, no salão, eu coloco uma máscara ou as vezes vem dentro do mesmo serviço e senão eu compro separado um tipo de azeite, algo para desembaraçar o cabelo, os shampoos que tendem a hidratação e máscaras ou ampolas da Pantene eu tenho comprado.

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Sim, em casa, as vezes quando está muito e eu não sei como moldá-la porque as vezes uma fica mais fina e outra mais grossa, minha mãe me ajuda e nos outros dias eu já tirando mas na minha casa.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

É.. o bigode sim, um pouco e na parte das costeletas, não tão frequentemente, nos braços também e nas pernas. “Cera ou máquina? Aqui uma cera fria, no bigode, mas devo ter cuidado porque como tenho a pele sensível, as vezes fica muito vermelha, então não posso fazer tão seguido, aí é quando vai enferrujando o depilador, ou seja, o que vai vindo com o depilador ou senão aqui com a gilette, mas não encontra o mesmo sentido, e para os braços também gilette e para as pernas porque as vezes não tenho tempo ou que cresça para poder retirar e as vezes quando eu arranco chega a ficar pontinhos de sangue, mas as vezes chegava a sair espinhas.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Não, mais em casa.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou nos olhos?

Não, eu pinto.

80. Gostaria de realizar alguma?

Sim me chama a atenção, algum dia da micro e primeiro o alisamento a chapinha de sobrancelhas. “Como é?” A chapinha me disseram que as sobrancelhas ficam mais lisinhas, não fica ondulada, dependendo de como pareça, ia precisar da pigmentação, talvez muito mais para frente.

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Não.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Eu pretendo fazer mais para frente o nariz, mas não sei, acho que não quero mais. Eu tinha a intenção mas depois acho que não.. (risos)

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Não.

84. Gostaria de fazer algum?

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Não, eu tinha planejado, mas comecei a consumir um medicamento pelo problema dermatológico e não podia fazer até que terminasse. “O que queria fazer?” Queria peeling, mas

me disseram que depois de tomar tem que passar uns meses porque senão pode danificar a pele, pelo medicamento que tomei tem um tipo de cicatrização diferente, então me disseram para depois fazer um peeling por causa das marcas que eu tenho, ou seja, seria por isso.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Antes o nariz e acho que mais nada. Não tenho mais certeza, porque dizem que tem como uma data de validade, ou seja, que você faz uma cirurgia e que depois tem que fazer aparentemente manutenção. Uma prima operaram por, não sei o que aconteceu, mas foi super chato, não sabem o que fazem contigo e disse: “ah não, obrigada, tenho muitas coisas para fazer!” (risos).

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Acima.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Não, eu acho que sempre vão querer mais, ou seja, ah por isso também é um dos meus obstáculos, porque eu sinto que uma vez fazendo algo, eu já vi em outras pessoas, que começam com o nariz e não está bom, logo na cintura, e logo na bunda ou os olhos, ou que agora afinar a cara, sempre procuram ter traços finos porque é o que nos mostram, ou seja, os traços mais grosseiros, por assim dizer, enquanto ao nariz, boca, talvez na boca não tem problema, mas se não é de cara fina, é como não! Não está com a imagem que normalmente colocam. “Mas tu acha que existem limites para uma mulher ou cada mulher pode fazer o que quiser?” Não, não, não, cada mulher pode fazer o que quiser e também de acordo com o que para ela é a perfeição ou a beleza, talvez algumas querem mudar o look do cabelo, na tinta, tem outras que curto ou longo, outras definitivamente se maquiagem muito, eu acho que cada uma.. não há limites, de acordo a tua perspectiva.

89. O que é ter uma boa aparência?

Uma boa aparência eu acho que é como estar, ter um equilíbrio entre tua higiene, incluindo eu acho que até a postura, eu acho que tem haver a postura, a higiene cuidando de si mesmo, ter uma vida que seja saudável e que refletir isso e talvez te digo, se não te maquia, provavelmente que tenha a cara lavada, o cabelo também, que tenha limpo, roupa limpa, os homens cabelos que seja curto ou longo, mas cuidado, o rosto igual, ou seja, isso é uma boa aparência.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

É, supõe-se que teria que ser primeiro para agradar a nós mesmos, mas realmente busca a aprovação dos outros, porque fizemos: como fica isso? Ou seja, não é como: “ah isso, eu vou” e vai, não, é como “como ficou essa calça? Tu gosta como ficou a blusa?” Então inconscientemente, te digo, não é ruim, mas é como uma aprovação.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Sim, ou seja, não sempre, eu sempre tentava, mas normalmente não me davam, além da questão econômica que eu acho que é muito importante, porque as vezes mesmo que queira ter uma boa aparência, tem talvez para uma jaqueta, umas camisas ou blusas, então aí tu diz: “como faço?” É, mas se tem a oportunidade de ir mudando teu hábitos ou de ir melhorando tua aparência, sim.

92. O que é beleza, ser bela para você?

Eu acho que não tem haver com o que você veste, com o que você se maquia, eu acho que tem haver, para mim, com o que o teu corpo expressa, com o que sai da tua boca, tuas ações, para mim, porque tem mulheres que dizem ser bonitas, mas desde a perspectiva física, e tu diz: “tu, desculpa, não é bela, pode ser bonita, mas bela, não!” Até com essas pessoas tu não quer estar, ao contrário tem outras que a atitude é isso, também a atitude e eu acho que pode fazer até uma pessoa bela, homem ou mulher.

93. Você se considera bonita?

Hum!! Tem vezes que sim, tem vezes que não! (Risos). Acho que aí, por exemplo, comigo, tem haver que as vezes digo: “no!!” tem vezes que digo “ai que bonita!” e outras vezes digo “ai meu Deus!” ou seja, quando alguém sente que já se descuidou e diz: “não, o que está acontecendo comigo?” eu acho que tem haver muito com isso, com o cuidado que tu sabe que faz bem pra ti, pois “ah não, já tenho que medir para comer isso”, “tenho que fazer exercícios” talvez como eu te dizia, me arrumar um pouquinho mais, mas bom, eu acho que tão mal, tão mal eu não estou.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Shhh... na verdade, agora o corpo perfeito é ter muito peito, que ressalte, cintura, abdômen liso e muito bumbum e perna, ou seja, o corpo perfeito, para mim, o que ultimamente é assim.

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

Não, ainda não, por, para mim, a questão do abdômen é a que “oh não” é a batalha, posso seguir dietas, ele não se vai, e eu acho que é por isso, porque o resto eu digo: “ah, acho que está bem” porque aí o abdômen é sério, é muito irritante! (risos).

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação?

Ou seja, que alguém me obrigou? Sim, que falou para arrumar algo, alguma situação sobre emagrecer, engordar, ou nunca aconteceu?” Eu acho que por questões de saúde, minha mãe, porque antes, quando pequena, meu pai nos mimava muito e nos dava muitas besteiras para comer (comida chatarra), então comecei a subir de peso, mas chegou um momento que está afetando minha saúde e desde bem pequena eu tinha problemas com colesterol, então minha mãe dizia: “tem que emagrecer, tem que emagrecer!” e eu as vezes via como algo muito

irritante, mas depois quando fui superando algumas dessas coisas, eu disse: “não, ela tinha razão” porque ela não me dizia para incomodar, mas porque depois podia ter outras doenças que iam ter um impacto.

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

Para mim no mercado, nas empresas, na publicidade, porque antes, por exemplo, eu lembro de quando era mais pequena, como uns 10 anos, 10, 9, estava na moda os corpos muito magros, mas assim, um tanto anoréxico, por assim dizer, mas também que tipo de modelos apresentam, são modelos europeias, modelos que por genética o quadril não é largo, ou tem outro tipo de gene, então esses eram o que predominavam, agora é com mulheres super bustos, perna torneada, muito bem trabalhada, o glúteo igual, então eu sinto que: como chega isso a nós? Ou seja, como nos chega isso? Através de programas de televisão, telenovelas, principalmente, ou seja, também, séries, séries já estão diversificando um pouco a imagem da mulher, mas antes, ou seja, não. A publicidade e qual a outra coisa que eu ia dizer?... Sim, mas sobretudo, através dos meios de comunicação.

### **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher mexicana?

As características físicas da identidade? Se formos para aqueles que realmente vemos no dia-a-dia, também depende das regiões, por exemplo, no norte, eu vejo que a mulher é representada por mulheres altas, muito voluptuosa, cabelo comprido, ou seja, são bonitas e se vamos ao sul, temos outro tipo de beleza, são mais morenas, mais baixas de estatura, o cabelo mais escuro, os traços são diferentes, ou seja, as pessoas de Oaxaca já viu a Yalitza? Mais ou menos são desse tipo, aqui no centro tem de tudo, ou seja, se tu olhar tem de tudo, somos um pouco mais branquinhos, e outros mais moreninhos, mas normalmente não temos traços finos como as europeias, ou seja, somos mais, talvez não de cara tão fina nem tão pequena, algumas de nós têm mais bochechas, alguns olhos mais grandes e mais escuros, esse, e que realmente não vemos refletidos na publicidade.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Não, porque vou descobrindo a imagem de tal cosmético ou de tal shampoo, eles fazem como se fossem latinas, mas de latinas elas só tem a ascendência, porque isso realmente como tal não reflete na maioria das pessoas, ou por exemplo, as mexicanas que saem anunciando algo, estão operadas, se vê as fotos anteriores, ou cantoras, como eu te dizia da Maria Leon, se você ver, era uma mexicana tal qual quando começou a cantar, os traços que agora ela tem, ou seja, não

é feia, é bonita, mas não corresponde a alguém que assim nasce e assim vai morrer, este.. e não, como tal, não representa.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio? Qual e por quê?

Sim, por exemplo, este, os shampoos simplesmente não me sinto representada, é bonito o cabelo, mas não nem o volume do meu cabelo, nem a tez, ou seja, não, porque são totalmente diferentes, mas diz: “bom, talvez o produto seja bom”. Eu o que vejo nisso são como as propriedades que tem o produto, não a imagem porque não se identifica com nada.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?

É muito complicado, muito, muito, muito complicado, ou seja, você tem que ter um bom dinheiro para cuidar da pele para essa magnitude, ter pessoas que te assessorem, no qual é caríssimo também, pessoas que te falem da tendência de moda, de maquiagem, que te maquiem, ou te ensinem a maquiar, os produtos também de qualidade, é muito complicado. Eu acho que a mulher normal, por assim dizer, essa mulher tem que ver se gasta para livros, ou gasta para comida, ou gasta, então poderia tentar, mas é muito complicado.

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?

Não.

103. Você enxerga a cultura mexicana representada nos anúncios? Por quê? Não.

Não.

104. Enxerga a beleza da mulher mexicana nos anúncios? Por quê? Não.

Não, eles não cuidam nem das cores, nem o léxico, nem a linguagem, colocam mulheres muito sensuais e por Deus, vai caminhando pela rua e não vai ver, tem umas que sim, mas são as que tentam precisamente imitar esse tipo de pessoas.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?

Não.

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?

Sim, ultimamente as vezes no sotaque de quem anuncia, nas modelos, este, ou seja, não é que esse produto não tem aqui, ou por exemplo, se é uma campanha global, porque não utilizam pessoas referentes ao teu país, mas alguém que possa significar em mais países.

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres mexicanas?

Se chegam, as vezes, chegam a utilizar, quando são produtos mexicanos ou que a marca for garantida no México, sim, chegam a usar atrizes mexicanas, mas são da Televisa, algumas da TV Azteca, algumas, mas mais ocupam da Televisa.

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher mexicana?

Disse acima que sim.

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é mexicana?

Em mim a cor do cabelo, as feições, a estatura, eu acho que sim, tem haver, o cabelo também, a cor, os olhos, sobretudo são mais escuros, e que mais, que mais.. pois aí está a tez, o corpo tu sabe que quando são europeias, tem umas meio magrinhas, outras, dependendo dos países as vezes tendem a ter determinados corpos.

110. A cultura mexicana faz parte da tua vida? De que maneira?

A comida sim, eu gostaria, mas infelizmente eu sempre tendo, por exemplo, as cores neutras, aham, e as mochilas eu gosto muito dos bordados, hum, que mais... acho que mais, mais, mais na comida.

111. Qual é a sua origem e descendência?

Minha ascendência? Vem dos estados de Toluca, Michoacán e acho que meu tataravô era de Veracruz, mas pode-se dizer que são daqui, as raízes mais próximas.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Avon.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Não, mas tenho desde pequena.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Sim, tive esmaltes, batons, esse, perfume e desde pequena batons pequenos que eram de morango.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

A praticidade que pode pedir por catálogo, que alguém mais vai fazer a compra, só te entrega e tu paga, essa é a vantagem. Outra que muitas senhoras se apoiam nela para completar suas despesas, para poder ganhar dinheiro, isso é o legal dessa marca e outro, que acho que poderia melhorar a qualidade dos materiais que utilizam.

115. Os preços são baixos ou altos?

Tem alguns que são altos, pela qualidade que não é tão boa e que realmente não é o que promete, mas tem outros que são baixos.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Não muito.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarqueei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

É boa quanto a diversidade entre aspas de mulheres, é atrativo pela questão da festa, ou seja, que tu pode te divertir sozinha, e o único que não sei o quão bons são os produtos, eles parecem bons.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

Eu acho que tentaram fazer algo inclusivo, ou seja, de mulheres de diferentes tons de pele, mas realmente permanece o mesmo, ou seja, representam as mesmas que representam outros anúncios.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Sim, super sim, os traços, ou seja, muito afinados, essa vê o nariz com cirurgia, a da direita, a pele, os lábios estão super grossos, e as poses, ou seja, não são pessoas comuns.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Acima.

121. Você acha essa mulher bonita?

Mais ou menos, acho que a que mais se destaca é a do meio, e a de baixo que levantou a sobrancelha ali.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Não, porque não são os tons, ou seja, me chama a atenção porque digo “ah, parece bom”, mas, por exemplo, eu não gosto da cor vermelha, mas sim as sobrancelhas, essas sim estão bem, e o cabelo está natural, não é muito produzido, mas não, chegar a esse peso, com essas feições, não.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Magras, sim estão magras.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

Como.. é que a maquiagem te faz parecer mais velho, mas talvez entre 28, 27, 26.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Nããã, não, estão todas, são mais linhas de expressão, só o necessário.

126. Está muito maquiada?

Sim, muito, muito maquiadas.

127. Sobre as características, representa a mulher mexicana em termos de beleza e corpo?

Não, se acaso parecesse um pouco, essa, algumas meninas, a de baixo, mas as demais não, talvez porque o tom da pele morena clara, as sobrancelhas, os olhos são um pouco e o cabelo escuro.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

Pois é atrativa, ou seja, para as meninas que desejam ficar assim em uma noite de festa, eu acho que um 9 porque me chamou a atenção.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher mexicana? Poderia me dizer quais fotos?



Eu acho que essa, esse vídeo “Por que parece?” Ela suponho que é uma atriz mexicana, bom pra mim a que mais representa as demais, seria a menina de baixo, essas, mas claro, porque eu conheço pessoas com essas características físicas e também com esses, igual ela, embora o cabelo esteja tingido, parece mais com pessoas que tu pode ver na rua. “Por que parecem mexicanas?” Porque os traços não são tão finos, olha, embora tenha o olho claro, não é fino, olha. Ela que está magra, bonito cabelo, bonitos olhos e diz... “Olha ali estão os preços quando clica” Hummmm... “E mais alguma?” Não.

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Eu acho que mostrem a aplicação real do produto, em tempo real, sem truques, e em alguém que vai trabalhar, que vai a escola, que vai porque, é realmente onde a maioria das mulheres se move, ou talvez se fizessem um produto que não caia/saia ao praticar esportes, assim poderia ser, mas algo que veja em uma mulher no dia-a-dia, não como uma boneca que tu diz “Bom, e tu o que faz?”.

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Isabela, 27. Formada em Relações Internacionais e Mestranda em Comunicação. Bolsista.

## **Entrevista 06 México: Ana Maria**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia a dia? Quais os motivos?

Ai, eu utilizo internet diariamente, é tudo, ou seja, para começar desde que me levanto, é meu meio de entretenimento, vejo vídeos, muito youtube, Netflix, eu não vejo televisão, mas internet e para revisar email, para o trabalho, quase todos utilizam internet, ou seja, LinkedIn, whatsapp, e-mails, websites, tudo eu procuro na internet, sempre dou google e também utilizo internet porque com o Waze me informa a rota do carro, ou seja, aqui sobretudo pelo tráfico, todo o dia estou nas fofocas, no Facebook, no Instagram, no Twitter, esse, Pinterest, procuro muito, eu gosto de bordar então eu busco muitas ideias aí, praticamente todo o dia eu utilizo internet.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Sim, sim, na verdade eu estava vendo e isso te da uma média e passo 6 horas assim na tela, por dia, pois é muitíssimo, mas isso é só o que calcula o telefone, mas tem o computador, estou durante todo o dia, ou seja, todo o dia estou usando internet.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

No telefone 4G e por exemplo, quando chego no escritório ou na minha casa, já é wi-fi, mas na verdade 4G eu utilizo muito pouco, só uso nos trajetos, ou seja, das 6 horas só 1 e meia ao dia. Na televisão não porque eu digo que o computador é minha televisão e tablet não tenho.

4. Onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

Celular e computador (acima).

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

6h, respondeu acima.

6. O que costuma fazer nas redes sociais?

Ah nas redes sociais olho de tudo, mas especificamente na redes sociais como Facebook e Instagram, no Instagram vejo móveis, vejo decoração de casas, vejo as vezes tutoriais de beleza, vejo artistas, eu gosto muito de artesanatos e ver o que as pessoas publicaram, os amigos, sim stalkear! (Risos).

### **Instagram e publicidades de cosméticos**

7. Você costuma ver anúncios de beleza e cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por email?

Sim, vejo publicidade e principalmente porque chegam muitos e-mails de promoções. “De quais que chegam?” Olha, tenho um vício, na verdade, de uma marca que não é daqui, se chama Too Faced (toofaced.com) então, de fato é estadunidense e eu gosto muito, eles vendem na Sephora,

mas eu gosto das promoções porque online são mais baratos e também quase tudo o que eu uso é do estilo dele, então eu gosto de ver, sabe quando te dão necessário.

“Essas compras na internet vem dos EUA ou é da Sephora mesmo?” Não é que na Sephora sai mais caro, então te disse que aproveito as promoções porque se compro dos Estados Unidos, por exemplo, Black Friday em dezembro, agora que vão fazer Páscoa, tem temporadas muito específicas que não cobram nem o envio, nem os impostos de entrada, então convém porque umas sombras que aqui podem custar 1.100 pesos, na internet custam 800 pesos. “E tu compra muitas de uma vez?” Sim, a última vez, olha, as sombras que eu não termino, ah eu estou emocionada (falando empolgada), mas eu acho que tenho umas 40 paletas, algo assim, e as promoções de natal e tudo isso, mas eu compro porque especificamente dessa eu gosto os desenhos. “Estuche?” São estojos, eu vou te mostrar, estojo é como.. eu vou pegar minha bolsa.. (foi buscar a bolsa na sala) é essa, olha, essas estão velinhas e são as que eu uso. “Ah, paletas” Aham, isso, paletas, aqui eu tenho, olha, como essas, mas essa por exemplo nunca venderam no México, essa é uma edição especial. “E a qualidade é diferente?” Sim, se tu quiser experimentar, é que essas são diferentes, olha, se quiser colocar na tua mão (ela passou na mão dela para mostrar), são mais forte. “A mesma cor que está ali” Aham, mas segundo eu mesma, tem longa duração, até agora não retoquei, mas sim, tem outra duração.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Pois quase todos os dias, porque aparecem pra mim, te disse que chegam no meu e-mail e diariamente chegam.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente? Por que lembrou delas?

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são?

Sigo a Too Faced, sigo uma Itiendas, por exemplo, tem uma que não está aqui, está nos Estados Unidos, se chama Meccamaxima (@meccamaxima) gosto dessa, sigo Sephora (@sephoramx), sigo Estée Lauder (@esteelaudermx) “É Mecamaxima?” Não, Mecca Maxima, deixa que eu coloco, porque é para ver como se escreve, olha essa. “Ah é diferente! E a outra que tu disse?” A outra se chama deixa eu procurar (digitando no Instagram). “Essa também não tem aqui?” Essa é Estée Lauder, bom, também sigo a Dior (@dior) que eu gosto muito. “Essa não tem loja tu também compra online?” Eu nunca comprei, ou seja, nem comprei mas eu gosto de ver e também a Benefit Cosmetics (@benefitmexico) essa eu não compro, mas eu gosto muito dos estojos, as embalagens.

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

Sim, eu sim vejo as histórias, quando vem o link para comprar eu entro para ver qual é a promoção, tudo!! (Risos)

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

Sim.

13. Já fez alguma publicação ou *stories* de algum produto ou usou a *hashtag* da marca? Qual?

Hum.. não, nunca, bom, fiquei tentada na verdade com o Too Faced, uma vez, como tenho várias paletas, uma vez estive procurando, porque queria uns pincéis e vi que várias meninas faziam fotos das paletas e colocavam a # do Too Faced e eu tirei umas fotos das paletas, apenas assim.. “Guardou as fotos?” Não, tirei uma e publiquei no Instagram e coloquei a # mas foi a única vez que eu fiz.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda no Instagram? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem e cosmético? Lembra qual?

Não sigo, mas aparecem muitas se eu vejo os tutoriais, mas não sigo, não porque nenhuma, ou seja, eu não gosto tanto o tipo, mas eu vejo para ver o que fazem ou como.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Não muito porque na verdade, olha, eu compro sombras, compro pincéis, me encantam os pincéis, mas não sei me maquiar, então apenas eu vejo, estou brincando, mas não posso seguir seus conselhos, porque além do tipo, não sairia assim, não misturaria mais de três cores, ou seja, eu gosto de ver o quão exótico pode ser, mas eu não me maquiaría assim.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Sim, sim, por exemplo, essa, que eu te falei, foi a primeira que saiu, essa é a minha favorita. “A loja é online?” Aham, bom tem serviço no México, então é essa. “Mas tu vai na loja da Sephora olhar como são os produtos e depois compra ou já direto online?” Essa eu já conhecia, então por exemplo, compro na Sephora e compro online porque não chegam os mesmos. “Tu já conhece os produtos?” Olha, por exemplo, essa que vem, esses não chegam aqui no México, e essas que eu adoro, eu sei que não vão chegar, então essas eu compro online, mas essa sim vendem. Então o que eu vejo que não vão vender aqui, eu compro online. Justo agora eu estava vendo essa, por isso eu sei! (Risos)

17. As marcas e as mulheres que você segue, influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Sim, sim, sim, olha, tenho, se tu ver e te mostro, quase todas, dessas duas marcas que eu te disse, quase todas são dessas marcas, essa eu uso e é muito bom, porque senão cai o rímel, essa é da Dior, mas eu tenho quase todas e esses são os pincéis, são.. “Todos os maquiadores falam muito bem de Forever” Sim, e esse é para pessoas que tem vitiligo eu uso por essa mancha, não

uso diariamente, mas é o que eu mais gosto, o que mais eu tenho, a essa eu comprei na Sephora, quase tudo, essas são da Too Faced, essa e essa, tenho outro, ou seja, quase todos são deles, mas essa eu comprei no mercado, essas são, digamos que são as que mais acabam essas eu gosto.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

Sim, disse acima.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

Sim, aparecem muitas, aparecem da Urban Decay, mas eu não sigo, aparece muito MAC, mas MAC eu não gosto para nada, aparecem muito, na verdade eu fico com raiva quando aparece da MAC, aparece muito Mary Kay, eu também não gosto da Mary Kay e qual outro.. bom, tem outras que honestamente.. sabe o que me aparece? Muitos produtos japoneses, ou seja, pincéis e coisas, mas não compro. “Está na moda agora” Ah sim!! Pois esses tutoriais eu gosto de ver, porque praticamente são transformações, então eu gosto muito de ver isso, mas eu não faria tudo isso, na verdade eu perguntei onde vendem esse durex que colocam, sabe quando passa nos vídeos? Todo isso onde eu compraria, mas não. E as máscaras que estão super na moda, ou seja, as pretas, eu tenho, também tenho na parte das olheiras, mas bom, já são outras coisas. “Tu tem essas de beleza para tirar maquiagem e hidratar?” Sim, da Estée Lauder, da Estée tenho praticamente, olha, eu tenho 35 anos e tenho 10 utilizando, por exemplo, na noite eu coloco soro nas olheiras que não saem também, utilizo soro, utilizo 2 cremes, uma que é para fechar o poro, por exemplo, que agora faz calor e isso, não lembro como dizem, mas é para que não se abrandem meus poros ou saia graxa, outra reafirmante para o contorno, já de velinha e creme de dia e creme de noite e bloqueador, todos Estée Lauder.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos?

Sim. “21. Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?” Sim.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Não, desde o Instagram de roupa sim, de cosméticos não. De cosméticos eu prefiro entrar na página, ou seja, diretamente.

22. Você vê anúncios no Instagram de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

Sim, mas pode trocar, mas que se for inglês, eu procuro que de em pesos do México, ou seja, que façam a conversão, porque se te da conta, não traduzem, mas te da o valor do México.

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

São em inglês. “Tu entende bem?” Sim, bom se não compreende como é muito visual, sabe que sim, eu aprendo a dizer as coisas em inglês ou seja, é mais didático para mim.

24. Você compreende as publicidades em inglês?

Entende (acima).

25. A marca não possui Instagram mexicano?

Não.

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

Sim, bom se não compreende como é muito visual, sabe que sim, eu aprendo a dizer as coisas em inglês, ou seja, é mais didático para mim (acima).

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Tudo, tudo, sim, nada está traduzido, bom, essas porque são daqui, mas as demais não têm nenhuma tradução. “Até as que tu compra aqui na Sephora não tem tradução?” Sim, não tem tradução.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em espanhol, mas vendem no México, o que acha?

Olha, eu sou muito de, por exemplo, Too Faced, começaram a vender no Liverpool, então eu sabia que não era uma marca ruim porque senão não venderiam aí, então passado o tempo, eu levo mais de 20 anos me maquiando (risos) pois já provei de tudo, mas também tu vai te especializando, então eu sim, me apego muito nas marcas, salvo nessas coisas que por exemplo, esse pó acabou em um mês, não vou gastar 1.500 pesos nisso, mas sim, gasto 100 pesos no mercado, porque além disso é muito caro e a questão com essas é que como são pastilhas grandes, se rompem, se partem, então digo “ah, não vou” e me duram igual 20 dias e a outra quando eu estou abrindo, se contamina, então por isso eu troco muito, mas nessa sim, eu apego mais na marca, no que te dizia, que seja de longa duração, não confio em marcas, eu jogo no google, então se vejo que não tem coisas, não confio, se não tem comentários, não acredito nelas.

## **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Sim, não publico coisas todos os dias, mas sim, entro todos os dias.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Sim, quase publico uma vez por semana, na verdade quando passou uma semana, ou seja, justo no sábado, eu disse: “ah faz muito que não publico” e voltei assim: “o que publico?” E vi um coração e tirei uma foto. Não sou de publicar toda a minha vida, ou seja, tudo o que como e tudo, mas, eu gosto de publicar.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar? Quais?

Sim, eu sim, ou seja, ahhh com isso!! Sim eu utilizo filtros, adoro o snapchat, ou uma que se chama B612. “Essa é para maquiagem?” Aham, sim, tem outros filtros, olha, do Snapchat, eu descobri que tenho, mas porque eu coloco esse, tem maquiagem, e assim, esse tipo de coisa eu gosto muito. “Ah de animais?” Aham, e sabe o que é certo, as vezes os filtros daqui deixam ver como você ficaria maquiada de tal, digo: nunca pintarei meu cabelo de roxo, mas posso ver aqui. E a outra é essa, olha, essa eu gosto porque, é estúpido, mas, por exemplo esse, ou seja (mostrando os filtros em mim e nela – risos) esse é o mais estranho, mas eu gosto.

32. E para o corpo utiliza também?

Não.

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Olha, tirar olheiras, tirar brilho, sabe que aquilo de branquear a pele não é legal, porque te branquea muito, então muitas vezes o que faço é, tiro a foto com o filtro, mas se saio muito branca, publico no instagram e digo: “ah eu não sou assim branca”, então escureço um pouquinho para não parecer tão branca, mas sim tira as olheiras, porque as olheiras são meu pior trauma, então as olheiras e por exemplo quando não me maquio, eu gosto, ou seja, olho na cara e esse é como o espelho mágico, não tem outro, mas me vejo decente.

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não.

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Sim, sim, mas sempre quando eu estou arrumada, ou seja, não vou publicar se estou mal, ou seja, se vejo que ficou ruim, não publico.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

Sim, sim, não pergunto, mas sei bem.

## **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Respondeu acima que busca sempre.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

Eu acho que são boas, mas olha, era o que te comentava, por exemplo dessa marca que eu sei que a qualidade é boa, é mais na verdade, o que acho difícil de ver são os tamanhos, a que te mostrei, a pequenininha, era desse tamanho (risos) e quando chegou eu fique assim: “bem, o que houve?” mas essa paleta está muito barata, ou seja, vê a diferença, porque eu tenho essa, mas grande e em outras cores, então disse: “não, é muito diferença”, mas se eu, por exemplo, uma marca desconhecida, eu não compro, porque tenho que ver.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos que circulam no México, de 1 a 10? Por quê?

Em maquiagem eu acho que a maioria tem um 10 porque são fotos muito bonitas, olha, tem coisas, está muito na moda tudo que são com unicórnios, todo de brilinhos, isso está fantástico, mas eu não compraria isso, mas eu gosto de ver, então sim, está bem produzida.

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

O que mais eu gosto? Eu gosto das ofertas, olha, eu adoro que dão as bolsinhas, ou seja, os estojos eu tenho umas 80 estojos/necessaire assim dessas, que mais tenho, olha, aqui está o que cobre olheiras, o delineador que cola, esse de unicórnio, mas eu gosto, olha, todos esses são presentinhos/brindes que dão coisas, esse também, por exemplo, foi um presente/brinde, comprei o perfume e me deram uma miniatura, isso me parece atrativo, isso me convence. (risos).

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Não, eu teria que ver, sim, teria que vê-lo.

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

Se é uma marca conhecida, eu não questiono, se é desconhecida, sim eu questiono.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Ai sim!! (gargalhadas)

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Vamos ver... bem, é que a internet é meu canal favorito.. “Como na rua” Sim, na rua sim, onde vejo na loja, eu conheço todas, como eu dizia, tem muitos shoppings, além disso eu acho que

tenho um problema, cada fim de semana me dou um tour por um shopping, compro ou não compro, segundo eu, já me controlo e já não compro tanto, mas posso te dizer exatamente que marcas vendem e onde, inclusive sei que variam as ofertas, por exemplo, a Sephora de Santa Fé eu gosto muito, porque tem tudo, essa Sephora de Coyoacán não tem muitas coisas.

### **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberá me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

De batons eu gosto do Estée Lauder, eu acho que funcionam bem, duram muito e além disso, quando compro cremes me dão, eu sou muito de comprar promoções, então, por exemplo, agora que foi a não sei o que especial da beleza, o Festival da Beleza, davam umas sombrinhas para o sol e também estavam dando uma paleta, então esses batons, a questão é que as vezes não pode escolher a cor, mas quase, olha esse também é da Estée Lauder, quase todos são disso, de maquiagem também é da Estée Lauder ou da Dior, que são essas, são bases, não são bb cream nem nada, são de cobertura, esse uso diariamente, de rímel, de digo, normalmente são os de produção nacional porque como tenho os cílios muito lisos e pesadas, eu tenho certeza que eu tenho um preto aqui, esse, não sei o que passei, mas quando eu fecho os olhos ele marca, então por isso sempre estão manchando. Esse é Maxmck e esse é também, esse não percebo a marca, eu percebo se são leves, que tem amêndoa, coisas assim, e em cima eu coloco esse que chama Better than Sexy (too faced) que tem essa textura porque contém água, em teoria eu não precisaria ter essas manchas porque teria que fazer isso, mas acho que sim, tenho manchas agora, bom, não sei de qual é. E de delineador, olha, as vezes estou carregando coisas que, essas eu comprei, são da Urban Decay, esse eu comprei na Sephora, eu gostei pela cor, esse para lábios, esse para preencher, que mais, esse é para sobrancelhas, é Estée Lauder, esse é, olha, Xiaoya, quem sabe, mas na verdade essa marca eu não conheço, nem essa, ou seja, eu vi elas, gostei e comprei, mas não, agora comprei essa, depois posso ver outro blush, mas se eu gosto da cor eu compro. Olha esse delineador que é da Stila (Stila Cosmetics) esses comprei na Sephora, esse é Nudestix, sabe o que é? Especificamente o que é dos olhos, como uso lentes de contato, o que procuro é que sejam de longa duração para que não entre no olho, porque igual me irrita e tudo, mas te digo, não sei se agora tem, mas eu começo a colocar preto em tudo mas pelas lentes de contato. “Eu comprei uma máscara para cílios que era específico para lentes de contato, mas é exclusiva porque quando toca a lente, fica uma água” (risos) “Então se vinha um vento, saia lágrimas negras e tinha que ser ao contrário”. Exato!! Sim é muito difícil, ou seja,

de sombras também, por isso eu gosto dessas, porque as outras escorrem e apenas me maquio uma vez pronto.

“Tu tem essas de beleza para tirar maquiagem e hidratar?” Sim, da Estée Lauder, da Estée tenho praticamente, olha, eu tenho 35 anos e tenho 10 utilizando, por exemplo, na noite eu coloco soro nas olheiras que não saem também, utilizo soro, utilizo 2 cremes, uma que é para fechar o poro, por exemplo, que agora faz calor e isso, não lembro como dizem, mas é para que não se abrandem meus poros ou saia graxa, outra reafirmante para o contorno, já de velinha e creme de dia e creme de noite e bloqueador, todos Estée Lauder.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Nããão!! (risos) Não, pois poderia estar melhor, não sei, é um hábito, ou seja, eu me maquio desde que tenho 25 anos, sempre coloquei base, primeiro começou porque segundo eu, me protegia do sol, mas honestamente, olha, eu sou muito, olha como eu estou aqui, me mancho muito facilmente com o sol, então se tenho “lunares” vê essas manchinhas, e então quando eu me vi a primeira vez com maquiagem disse: “uau!!” então desde aí me acostumei a maquiar e agora já não saio e outra, começa a se ver mais jovem, parece mais lisa, eu realmente gosto disso. As sombras eu sempre gostei, os cílios sempre porque eu sou muito lisa, ah tu também é lisa, os cílios tenho assim, então eu levanto elas feliz mas se passa um vento elas caem novamente, então esse tipo de rímel faz com que elas fiquem pra cima, senão bem, se tenho os cílios longos, eu até pareço estranha, pareço triste.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Sim, pergunta acima!

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com eles?

Sim, eu acho que sim, sempre imagino que possam ter coisas melhores, por exemplo, a maquiagem que eu tenho aqui é de longa duração, mas as 4 horas já necessita algo mais, não? Pois sim, com os produtos sim, talvez com a minha cara (risos) que vejo outra oportunidade.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual?

Sim, eu estou muito decepcionada com todos os tipos de rímel, todos, todos, todos, colocam meus cílios para baixo, todos são muito pesados, exceto esses. “Que são mexicanos”. Aham, os outros apenas utilizo para dar cobertura, mas de todos os demais, nenhum funciona. Qual outro me decepcionou? Pois nada mais, é que os que me decepcionam, eu não compro.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

Todos que descreveu lá na parte dos cosméticos que usa.

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

De manhã sim me maquio, demoro uns 40 minutos, na verdade fico me olhando, tiro, coloco, este, mas para me arrumar eu demoro uns 40 minutos, 1 hora, depois só se tenho uma reunião, se tenho reunião/encontro e tenho que ver um cliente, sim me maquio, ou seja, me retoco, e ao sair do trabalho se vou ver alguém importante, porque se não for importante não, eu volto a me maquiar.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa? Completa, sim, porque sim, ou seja, são lábios, olhos, não, sim é completa.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?

Não, eles variam, ou seja, por exemplo, talvez nos finais de semana eu não coloco sombras, ou se vou sair, talvez coloco um roxo, ou mais no meio da linha, pelo mesmo das lentes não coloco delineador abaixo, mas se vou sair, faço o delineado completo.

Que situações e acontecimentos você costuma se maquiar?

Sempre, acima.

## **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Costuma olhar os cosméticos na internet? Sim.

Marca e qualidade, já depois sofro pagando, mas sim é marca e qualidade.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

Eu compro na Sephora, Liverpool e Palácio de Ferro, Liverpool é porque tenho o cartão do Liverpool e porque eu compro há 12 anos Estée lauder, vou na Liverpool de Polanco e me dão muitas coisas. Na verdade uma vez me roubaram a bolsa e eu chorava pela maquiagem e disse: “não, eu sem maquiagem não saio” então fui correndo comprar maquiagem e contei pra eles e me disseram: “não, sabe que vamos” me deram amostras de tudo porque já me conhecem, então foram legais e te digo, quando tem promoções, me dão de tudo, na verdade me dão até visitas ao espaço Estée Lauder. “Ah tu já foi?” Aham, sim eles me convidam uma vez por mês ou a cada 2 meses, mas sim me convidam seguido e sempre termino comprando.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?

“eu jogo no google, então se vejo que não tem coisas, não confio, se não tem comentários, não acredito nelas.”

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

Respondeu porque tem promoções que nas lojas não tem e algumas marcas só pela internet pq compra dos EUA (respostas bem no início).

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos e promoções que as lojas físicas?

Sim, não são diferentes, esse já vem com um pó, isso nunca tu vai ver na Sephora, ou por exemplo tem produtos que são exclusivos nos sites, olha, por exemplo, esses exclusivos da web, só encontra na internet e pode ser por preço, por tamanho, por versões, mas tem coisas que são.. “E onde descobriu essa marca?” Essa Liverpool e eles nem vendem mais lá, só na Sephora.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Hum, olha, dessa e de Benefit que descobri no Palácio de Ferro, eu o que faço primeiro quando gosto de algo é olhar no google, então olho se tem redes, se tem mais fotos, que mais tem, todas as versões e desse eu me inscrevi porque queria ver o que vendia e assim me deu conta, disse “não invente!” 80% do que tem, não vendem no México, então já me dei conta de que vendiam coisas somente na internet e tudo isso.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Aham, sim, na verdade sim, sou superficial (risos) converso com a Carla que é minha companheira de trabalho, com minha irmã, com minhas amigas, pois sim, são conversas recorrentes.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

É, não, que elas influenciam não, não porque elas têm gostos diferentes, e além disso, embora tu me recomendes, é que sou muito tola, então se eu gostar é do meu reconhecimento.

### **Estética e beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

Hum... ai eu acho que ser vaidosa é querer se ver bem, se cuidar, investindo dinheiro.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Sim.

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram?

Não, pois poderia estar melhor, não sei, é um hábito, ou seja, eu me maquiei desde que tenho 25 anos, sempre coloquei base, primeiro começou porque segundo eu, me protegia do sol, mas honestamente, olha, eu sou muito, olha como eu estou aqui, me mancho muito facilmente com o sol, então se tenho “lunares” vê essas manchinhas, e então quando eu me vi a primeira vez

com maquiagem disse: “uau!!” então desde aí me acostumei a maquiar e agora já não saio e outra, começa a se ver mais jovem, parece mais lisa, eu realmente gosto disso.

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Eu acho que cremes, bloqueadores, cremes, maquiagem, é muito na moda bb cream, acho que isso é para maquiagem mais leve, mas eu gosto de mais forte, acho que isso é o básico e ah, rímel, rímel e algo nos lábios.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Sim.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Sim, bastante, bastante.

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Sim, tanto meus, quanto de outras pessoas (risos). Sim, olha, tem pessoas que exageram as vezes com o delineado, que exageram com as sombras, tem pessoas que exageram com a base, eu pessoalmente, sinto que as vezes exagero com a base, ou as vezes com as sombras.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Pois eu tenho medo, desde os 12 anos já comecei a ver mudanças, e disse “mas como me vejo todo dia, vou me acostumar, não?” e agora sim, se vejo uma foto digo, ou usar os filtros, as vezes coloco um filtro e digo: “assim me envelhece 10 anos” mas é inevitável, ou seja, eu sei que os cremes ajudam.

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Sim, utilizo, olha, aqui tenho uma racha. “Na testa” Essa é para as olheiras principalmente, para reafirmar utilizo uma no pescoço, bom até no meu corpo utilizo uma de amêndoas, que esfolia tudo, mas eu estou consciente de que os cremes não vão ser suficientes, não estou pensando numa cirurgia plástica, mas também não descarto.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

O cabelo? Sim, bom, não, conheço pessoas que pintam o cabelo cada 15 dias, eu retoco, tenho luzes, mas a cada 3 meses, então acho que não é tanto.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Não, é natural.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Coloco queratina.

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Sim e não, não tiro daqui nada, nada, só uns pelinhos, mas doem muito, então não. “No salão?”  
Não.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Sim, que por sinal não está feito (risos) mas sim, com cera, com uma cera que esquento no forno de micro-ondas.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Não, nunca, só me maquiou uma vez um profissional e foi no casamento da minha irmã, mas não gostei inclusive, também não gostei dos cílios postiços, ou seja, nada postiço, com as lentes sinto que coça, termino arrancando e fica pior porque fica a cola e não gosto.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou nos olhos?

Nas sobrancelhas eu fiz, me doeu é horrível, mas nem se vê porque tenho muita sobrancelha. “Fez uma vez?” Uma vez, eu fiz há 1 ano e meio, precisava retoque e não fiz, me doeu muito e por isso comprei o que ajuda a fazer a sobrancelha, mas eu não vou voltar a fazer essa coisa.

80. Gostaria de realizar alguma?

Não (acima).

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Não.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Não, não, nada. Não, me da medo, por exemplo, eu não gosto do meu nariz, mas não operaria nem mudaria nada.

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Não, faço limpezas que são tratamentos, mas não lifting, nem esfoliação, nem nada. “Pensar em fazer?”.

84. Gostaria de fazer algum?

Aham, limpezas assim como estilo de spa, mas lifting e isso não.

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Não (disse acima).

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Não (acima).

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Olha, me chama a atenção a dos olhos, para as olheiras, mas nem sequer eu me operei para deixar de usar lentes porque eu tenho medo, então eu tenho medo.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Pois o corpo perfeito é muito relativo, eu acho, o que eu tenho medo são os exageros, então por exemplo, eu sei que começando uma coisa, quer outra, então, por isso, tento não procurar aí. A outra, pois sim, existem limites, eu me maquiei e tudo mas assim, terminar com uma boca desse tamanho, não faria.

89. O que é ter uma boa aparência?

Estar limpa, cuidada, não vou dizer a moda, mas talvez que não esteja tão antiga, por isso acho que é importante ver as tendências e o que está na moda, porque vai mudando a forma de se maquiar, ou seja, aqui há 10 anos estava muito na moda remarcar tudo ou tirar a sobancelha e deixar um risco, então agora se estiver assim, está ruim, então já por isso eu tento ver o que está na moda e já me maquiei de acordo com isso.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Eu acho que para se sentir bem, nesse caso eu acho que está muito ligado a autoestima e no meu caso eu sempre via a minha mãe se arrumando, então isso virou uma rotina, na verdade para mim, me maquiar é como passar creme todos os dias ou passar desodorante, ou seja, não saio se não estou pelo menos com rímel e com gloss e acho que a maquiagem te faz parecer feliz.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Segundo eu, sim (risos) os demais não sei o que pensam, mas eu digo que sim.

92. O que é beleza, ser bela para você?

Ah pois tem muitos significados, mas falando fisicamente, eu acho que ser bela é ser uma pessoa cuidadosa, fisicamente que te cuide, talvez pode não estar maquiada, mas nota que hidrata tua pele, ou que pelo menos que prenda, ou penteie, ou faça uma trança, ou seja, não ande toda despenteada.

93. Você se considera bonita?

Pois não, para concorrer no Miss Universo, mas eu acho que não estou tão mal, ahhh (risos). Não, sabe que eu acho que por ter essa idade, eu me sinto mais conversada, ou pelo menos, como não tenho filhos, não tenho mais obrigações, eu sim vivo para me mimar, por isso eu entendo que estou comprando na internet, porque não estou comprando fraldas.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Não sei se o corpo perfeito, mas eu gosto dos corpos exercitados, eu não faço exercícios, mas eu gosto (risos) dos corpos das pessoas que fazem exercício e acho que o exercício que deixa o

corpo mais bonito é a patinação sobre o gelo. Não sei, um corpo bonito é, agora, ter bunda, pelo menos marcada a cintura, não ter barriga, este, pois esse seria o corpo bonito.

95. Você está bem/satisfeita com seu corpo?

Pois sim, sim, obviamente tem partes que eu não gosto, mas por exemplo, tenho muito busto, eu não gosto, mas também não tiraria porque tenho medo, porque sei que sai 3 vezes mais caro que colocar (risos) e porque todo mundo é: “como todos querem ter e tu quer tirar”, mas eu não gosto, mas é assim que eu sou.

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação?

Não, não olha, eu acho que se vivesse do meu físico, pois sim, mas obviamente talvez o melhor, eu gostaria de estar mais magra, mas como te digo, não faço dieta nem exercícios, então assim, que eu diga que tenho muita vontade, não.

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

Eu acho que sempre deve ter normas, não? E o corpo perfeito é o que tu gosta, assim como o inventaram eu não sei, talvez desde a história da humanidade é o que tu gosta, mas agora eu acho que estamos muito influenciados pelos meios de comunicação e tudo isso, embora haja uma grande variedade de corpos, ou por exemplo nesse país, apesar que dizem: “ah bom, as mulheres europeias, ou as que vemos” ninguém gostaria de andar com alguém que é uma varinha ou que está tão magra como elas, mas aqui notam que a bunda, em outras coisas, tipo Kadarshian e também isso, vai mudando as modas, ou seja, agora vê que todas andam com umas bundonas, não sei, eu acho que no Brasil mais não, por exemplo, todo o mundo usa, aqui eu vejo, se tu vai a Polanco e Roma, tem várias que tu olha e diz: “isso não é natural” e andam assim, ou seja, eu digo que isso é a estética de agora, que esse é o atrativo talvez, mas eu não colocaria essas coisas.

## **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher mexicana?

As características e rasgos, eu acho que, especificamente falando da mulher mexicana, ou seja, eu acho que tem várias, pois é que somos muito diferentes todas, mas o que tenho visto, é que nós mexicanas nos maquiemos muito, ou seja, todas andamos com o rímel, acho que a vantagem é que a maioria tem cílios grandes, então isso ajuda e a boca geralmente utilizamos vermelho ou assim, coisas muito brilhantes e as sombras. “Tem alguma característica na beleza que tu identifica que é mexicano?” Assim como eu te disse agora da bunda das brasileiras (risos), a ver, ah outra vez eu estava pensando, acho que os olhos, eu gosto muito, eu gosto dos meus

olhos e gosto muito de ver os olhos das demais pessoas, na verdade nos homens eu me fixo nos olhos, mas eu acho que os olhos das mexicanas.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Não, bom, eu não vejo alguém que seja como eu nos anúncios, eu não poderia ser modelos nos anúncios de beleza, mas não, também não preciso, ou seja, é que geralmente colocam pessoas muito brancas e não, eu não gosto da pele tão branca.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio? Qual e por quê?

Pois sim, quase todos, pois é que por exemplo eu vejo Estée Lauder e tem modelos russas ou seja, eu não me sinto representada, mas eu gosto dos produtos.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?

Eu acho que com um bom cirurgião sim (risos) ou seja, alcançável sim são, mas ver elas assim nas ruas, não, não não.

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?

Não.

103. Você enxerga a cultura mexicana representada nos anúncios? Por quê?

Too Faced eu acho que é muito das cores do México, é que olha, eles são exóticos nos EUA, mas se tu ver, olha essas paletas, ou seja, são cores que talvez eu não colocaria diariamente, eu sou muito de maquiar e demaquilar/tirar, ou seja, eu gosto de brincar com o meu rosto, então igual eu não sairia, mas olha essas cores são muito do México, ou seja. “Fortes” Aham, ou seja, quem mais colocaria essas sombras? (risos).

104. Enxerga a beleza da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?

Hum.. quase não, só tem duas marcas que eu acho que retratam bem que é a Julio, é a marca. “É cosméticos?” Não é roupa, mas aí se vê a mulher mexicana e a outra cada vez menos, se chama Ivon, também é roupa, ah acho que sexy jeans, mas são calças.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?”

Em cima, só roupas.

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?

Sim, 1 pelo idioma, ou seja, aqui tem muito que as publicidades deixam em inglês, pois aí tu te da conta, não? E o mexicano também, quando são produtos mexicanos quase sempre colocam a bandeira ou 100% mexicano, orgulhosamente mexicano, ou seja, tem uns 5 anos que dizer “é mexicano” já é um orgulho, deve consumir, ou seja por isso sim é fácil diferenciar. “E essas cílias que tu tem, tem publicidade delas ou só conhece das lojas?” Não, só a publicidade em pontos de venda, mas essas são as do mercado, de Tianguis, acho que vendem no Samborns,

mas se no tianguis me custa 15 pesos no Samborns custa 80 pesos, então eu vou comprar no tiaguís.

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mujeres mexicanas? Pois não, não utilizam, inclusive as modelos mexicanas que têm sucesso no exterior com outras marcas, pois não parecem mexicanas, não, olha, na verdade eu sigo ela, que agora eu não gosto tanto o que publica, mas ela é mexicana, ou seja, não parece que é mexicana porque não parece mexicana, além disso olha como é branca, ou seja, não é mexicana, vive em Amsterdam. “É influenciadora?” Aham, ela é da moda, assim está no Instagram se chama @stylescrapbook

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher mexicana?

Disse acima que não, só mulheres brancas.

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é mexicana?

É que eu sou de Oaxaca, então.. “Tua família é de lá?” Sim, eu nasci lá, então eu acho que sim tenho as características, para começar a cor da pele, ou seja, como café (risos), pois os olhos, o nariz, tudo, ou seja, a estatura de mexicana, o busto é de mexicana, sim, sim.

110. A cultura mexicana faz parte da tua vida? De que maneira?

Ah claro, sim, sim, na verdade tudo que seja colorido, eu acho que toda a cultura mexicana é muito ornamentada, e eu sim sinto que sou assim, agora porque para estar no computador eu tiro, tiro as pulseiras, tiro os anéis, tiro tudo, mas trago mil coisas, ou seja, sim, pareço uma árvore de natal.

111. Qual é a sua origem e descendência?

De Oaxaca.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Natura.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Olha, Avon eu não gosto, nunca comprei nada da Avon, Natura eu provei coisas, olha, dessas três acho que escolho Natura.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Sim, era uma máscara para o cabelo, outro creme que vinha em pasta, eu tenho muito uma marca que se chama L'occitane, essa está de fato dentro da bolsa, e compro muitos cremes e tudo e me pareceu similar em cremes. Espera, também comprei, não, tem sido mais cremes.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

Acho que é amigável com o ambiente, acho que o custo é médio, ou seja, não é tão acessível mas também não é tão elevado, acho que é boa, leve e gosto dos aromas.

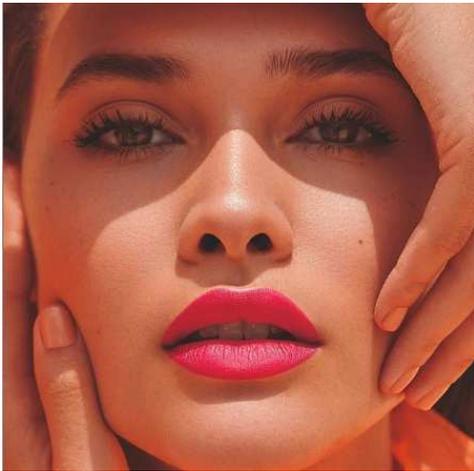
115. Os preços são baixos ou altos?

Custo é médio, disse acima.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Da Natura sim. Sim, eu gostei e gostei das embalagens porque vinham de cartão reciclado, ou seja, era muito ecológico, mas honestamente, não dei bola pra isso, então dessas três que tu mencionou, eu diria que essa tem a melhor qualidade.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarquei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Eu escolhi porque eu gostei da cor dos lábios que ela tem, porque gostei da cor da pele como café, porque apesar de estar maquiada, acho que a maquiagem é bastante natural, não esta carregada, de acordo comigo (risos).

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

Hum, parece bonita, eu gosto que as unhas não são unhas grandes e vermelhas, aqui dizemos tipo New York, as unhas que colocam até aqui (mostrou) “Ah tem muitas mulheres que agora está na moda” Sim, isso me parece assustador, eu gosto que as unhas pareçam naturais, na verdade eu acho que é uma mexicana sofisticada, bom, uma mexicana a beleza do México não encontra na rua, mas é como de pintura.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Aham, sim é modelo porque não tem a cara de uma mulher comum, ou seja, nota que é modelo, tem a pele muito bonita.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Olha, parece bom o que eu estou vendo e o que diz “descubra os looks”, eu gosto, eu acho que não estão fazendo nenhum produto em particular, mas isso me faz pensar que a Natura também vende maquiagem, eu disse que me localizei mais pelos cremes.

121. Você acha essa mulher bonita?

Disse acima que parece bonita e tudo mais.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Alcançável? Olha, alcançável eu entenderia como: “Ah se eu colocar essa cor”, óbvio eu não pareceria igual, não? Não, ela parece modelo, ou seja, você não parecerá igual, mas eu usaria essa cor.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Olha, não posso dizer, não, é magra pelas feições o que parece é que o nariz não é natural, isso sim é o primeiro que vejo, é alguém que vive do seu físico.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

Ela deve ter uns 23, 25.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Não, na verdade, ou seja, a pele parece muito perfeita.

126. Está muito maquiada?

apesar de estar maquiada, acho que a maquiagem é bastante natural, não esta carregada, de acordo comigo (risos).

127. Sobre as características, representa a mulher mexicana em termos de beleza e corpo?

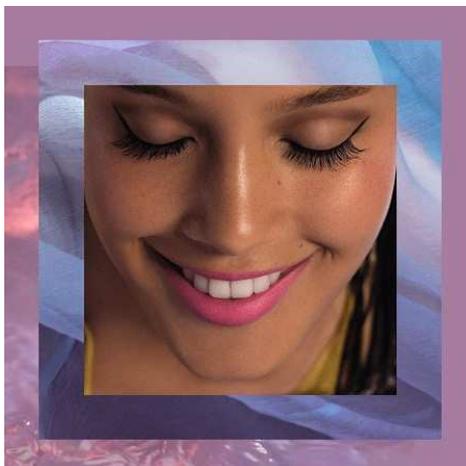
A cor, os olhos e talvez as sobrancelhas.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

Um 9, porque eu acho que está bonita, acho que é elegante, ou seja, a foto está bonita.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher mexicana?

Poderia me dizer quais fotos?



Olha, essa é mexicana, essa é mexicana “São vendedoras eu acho” Aham, mas essa não sei, talvez é mexicana mas não parece mexicana, o que eu entenderia, porque não vai me colocar de modelo, verdade? Ela não tenho segurança de que é mexicana, ela menos, ela sim, talvez elas, bom esses delineados não são como reais, são de carnaval, ela seria uma mexicana atípica, mas não parece mexicana, ela também não, nem ela, nem ela, nem ela, nem ela, talvez ela, é que na verdade ela parece com a San Marraik, ela talvez, ela talvez.

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Bom, em termos de conteúdo que tenha o produto, o tamanho do produto, a variedade do produto, o conteúdo, o valor e alguma promoção e de imagem, olha, agora que eu estava vendo parece muito apagadas as cores, ou seja, para mim os cosméticos são como algo brilhante, “tillate”, ou seja, tudo está muito apagado, então eu acho que isso poderia ser, mais cores, representar as mulheres de todas as idades, pois eu acho que isso. É que olha, meu ideal (risos), é que coloquem mulheres de todo tipo, ou se estão super maquiadas, mas se te da conta, todas são super diferentes e as cores são muito carregadas. “Ah do Too Faced, ah sim, muitas etnias” Mas vê, todas são diferentes, olha por exemplo, ela essa foto me chama muito a atenção, essa parece que pode ser mexicana, não porque eu quero essas unhas, essas unhas são as que tem lá fora. Essa parece também, os brincos, o colar, na verdade essa exatamente poderiam dizer que é mexicana, não estão marcando, acho que querem focar nesse mercado. Ela, mas nem tanto, essa, digo, não me maquiaria assim, eu gosto de ver, não me maquio assim mas digo: “ah que legal! Mas se tu te da conta, vê muitíssima cor, é que também, por exemplo, o rosa eu não gosto muito. Eu vejo muito apagado, muito pastel, inclusive eu ia dizer que apesar de que eu sou uma senhora, vejo muito para pessoas mais velhas, o tema, e acho que a maquiagem isso sempre está apontando para algo mais jovem, não?”

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Maria Helena León, 35 anos. Sou antropóloga, mas me dedico a pesquisa de mercados de marcas, nunca trabalhei com uma de maquiagem (risos).

## **Entrevista México 07: Estefania**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia-a-dia? Quais os motivos?

Os motivos para que eu utilize internet no dia-a-dia são porque tenho que estar em constante comunicação com minha família, com minha mãe, é o primeiro ponto do por que eu uso e o segundo seria porque é necessário para o meu trabalho, e o terceiro seria para uso recreativo, porque eu gosto de estar nas redes sociais, ver o que colocam, o que não colocam, é parte do dia-a-dia.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Si, na manhã desde que eu acordo, ligo o wifi do telefone, e recebo as notificações que tenho, se vejo que são relevantes, como algo do trabalho e da escola, eu chego a responder, senão, até que chegue ao trabalho é quando começo a fazer, como checar as coisas e na tarde eu acho que das 9 da manhã às 10, até as 7 estou constantemente usando a internet, mas para pesquisa, não tanto para redes sociais, e na tarde e noite, que seria das 9 às 10, 11 mais tardar, olho redes sociais e é mais de entretenimento.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Os dois, resposta acima.

4. Onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

De ambos, principalmente no computador, mas também uso muito o telefone.

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Eu acho que 14.

6. O que costuma fazer nas redes sociais?

Eu gosto muito do Instagram porque me agrada a parte do conteúdo visual, vídeos pequenos ou imagens, fotografias em geral, ultimamente eu gosto muito de publicar stories no Instagram, que são pequenos vídeos, no Facebook normalmente quando eu utilizo é para checar ou publicar alguma foto e isso, redes sociais, Messenger e Whatsapp.

### **Instagram e publicidades de cosméticos**

7. Você costuma ver anúncios de beleza/cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por e-mail?

Sim, sigo algumas páginas, eu tinha comentado que Victoria's Secret não, mas eu sigo Victoria's Secret, hum, e na Cosmopolitan que é uma revista, bom, nesse caso não é mexicana mas a revista Cosmopolitan de vez em quando chegam a fazer pequenas inserções de publicidade sobre os cosméticos e no Instagram eu gosto de ver tutoriais.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Eu acho que ao menos por dia são dois ou três “impactos” que eu chego a ter de algo de maquiagem.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente? Por que lembrou delas?

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são? Usa algum produto de alguma delas?

Respondeu acima somente Victoria’s Secret.

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

Normalmente só “me gusta” e se é algo que eu goste muito eu chego a compartilhar com duas amigas.

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

Respondeu antes que sim.

13. Já fez alguma publicação ou *stories* de algum produto ou usou a *hashtag* da marca? Qual?

Não, acho que não.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem/cosmético? Lembra qual?

Não.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais?

Elas dão boas dicas?

“Essas que tu olhas tutorias de maquiagem são no FB ou Instagram? Quais são?”

No Instagram, são pequenas páginas que aparecem na busca, são sugestões que vão jogando no Instagram com base nas semelhanças de post que eu dei like, mas não é uma pessoa em especial, não é uma marca em especial, somente são pessoas, meninas comuns que aplicam maquiagens de modos diferentes, te ensinam delineados, coisas assim.

“Elas dão boas dicas?”

É que quase não falam, o que eu gosto do tutorial do Instagram é que a diferença do youtube que chega a demorar 10, 15 minutos um vídeo do youtube e eu na verdade me desespero e no Instagram são normalmente vídeos de no máximo 2 minutos onde o processo é bem acelerado e não colocam toda a explicação de: esse é o produto, essa é a marca, mas apenas mostram, tu percebe a marca visualmente e começam a aplicação.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

17. As marcas que você segue influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

É eu acho que tanto como, sinto que não tenho poder econômico para comprar a marca que eu queria no momento, mas sim, me faz querer comprar ou adquirir certo produto novo, por exemplo, quando a moda dos iluminadores líquidos saiu, eu via muito e obviamente não pude comprar um da marca “como tal”, mas consegui um que foi acessível para meu bolso, que eu gostei do tom e que ficou bem minha pele e consegui um iluminador líquido, sim influi de certa forma.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

Comecei com a Natura, eu tinha uma colega no ensino médio que começou a vender Natura por catálogo, então ela fez pequenos grupos de facebook, além das histórias do instagram, sempre promovia a marca, dizendo que não faziam uso nem provas em animais que não tinham tanto desperdício de, sobretudo que por exemplo, se acabava tua sombra, te davam a reposição para que não precisasse comprar completamente a embalagem. Então isso me parece algo muito legal porque considerando que primeiro afeta bastante a parte animal, com as provas de maquiagem e sobretudo com os desperdícios, considero muito a Natura, com um produto de maior qualidade que Avon, por exemplo e foi como comecei a comprar Natura.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

Sim, normalmente aparecem várias, Revlon sempre aparece, é, a linha da Katy Perry também teve um tempo que aparecia muito no início e MAC também aparecia constantemente antes, agora mesmo, mas tem da MAC.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos? Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?

Sim, apareceu para mim mas de uma loja de roupa, ou seja, acho que Shein a publicidade que apareceu no Instagram, mas eu dei conta que no momento que clica aparece os preços de cada produto e a página te redireciona, mas de maquiagem não apareceu.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Não.

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

Ultimamente a que tenho presente há uns 2 meses que apareceu e eu gostei dos post, mas não são cosméticos, foi Victoria's Secret e comecei a seguir muito, muito, muito e é a única que sigo de outro país, em outro idioma. "Tem cosméticos na VS" Pois tem cremes e loções mas sempre focam muito no instagram a moda praia e as lingerie em geral.

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

Victoria's Secret, disse acima.

24. Você compreende bem o inglês?

25. A marca não possui Instagram mexicano?

Não.

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

Algumas sim, compreendo.

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Sim, alguns cremes da Natura que vem em português, mas dificilmente vem traduzido em espanhol, embora sinta que o português é um pouco mais compreensível que o inglês, assim como recentemente me deram uns cremes que tinham todas as instruções em francês, mas não lembro nem mesmo a marca, mas assim que eu recebi foi como: "pois não entendo nem sequer o que vai primeiro o que vai depois, tive que deduzir no final.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em espanhol, mas vendem no México, o que acha?

Acho que por uma parte está bem porque preserva a essência da marca, e essa categoria que tem de ser uma marca importada e estrangeira, mas também considero que deveria ter uma aproximação com o mercado ao qual se quer chegar, nesse caso o mercado de falar espanhol, que tivesse essa aproximação de saber que o que são e para que se usa e o tipo de post.

### **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Sim.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

No Instagram normalmente sim, quase diariamente publico uma história. "E publicação de fotos?" Ah não, todos os dias não, talvez uma a cada duas semanas, aproximadamente.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de app para editar? Quais?

Não, mas faz pouco, uma prima comentou que existe uma para colocar maquiagem, fingir que está maquiada sem estar e me chamou muito a atenção, se chama Snow o aplicativo e eu

brincando com ela me dei conta que pode afinar os traços do rosto, deixar mais fino o nariz, deixar maiores os olhos, os lábios mais grossos, ela utiliza e comentou. Eu sou muito prática, completamente tu cria um perfil que distorce tudo que é o teu rosto, então tu fica completamente diferente, mas eu utilizo porque as vezes tem fotos que eu esqueço de pintar os lábios, então achou que fico muito pálida sem batom, me sinto pálida e muito mal e o que faço é retocar somente os lábios com esse aplicativo e é só isso.

32. E para o corpo utiliza também?

Não.

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Coloca batom nos lábios para não ficar pálida (respondeu acima).

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não.

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Sim. “Totalmente sem utilizar maquiagem?” Conta quando eu tinha 15 anos? Atualmente não, todas são com maquiagem.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

Respondeu acima que a prima mostrou um aplicativo para ela usar.

## **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

Sinto que não tenho poder econômico para comprar, mas influenciam sim na decisão de compra que penso em fazer ou, ou seja, tenho listados em um top of mind e influenciam sim no que eu quero ter primeiro do que eu vejo.

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

Acho que no México pode encontrar, literalmente com 100 pesos tu pode te maquiar, sei lugares onde pode encontrar qualquer tipo de cosmético, mas não são cosméticos que tem qualidade, boa e principalmente que seja saudável para tua pele entre outros, mas considero que a qualidade que vendem de um segmento de cosméticos médio, é algo acessível e bom para as mulheres que tem um pouco menos de capital econômico.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos que circulam no México, de 1 a 10? Por quê?

Eu acho que a publicidade do México como é, está muito “agringada”, são reflexos muito copiado dos Estados Unidos, e desde as modelos, são modelos de pele clara todas, na maioria, e são com traços assim super perfeitos, eu particularmente, preferiria uma publicidade onde mostrem que são mulheres reais e que todas temos uma pele que não é perfeita, todas temos imperfeições no rosto, todas temos algo que não gostamos, e eu gostaria que fosse um pouco mais próximo a esse público e nos sentirmos parte dele, porque colocam modelos aspiracionais, que não, em nenhum momento vamos chegar a alcançar de forma natural as mulheres, chega através de operações e outras coisas, mas naturalmente e com maquiagem, nunca vamos conseguir. Eu colocaria um 7 porque são visualmente atrativas, mas não me fazem sentir parte disso.

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

Particularmente eu acho que sempre ressaltam cores muito chamativas, o típico batom rosa, o lipstick bem rosa, ou vermelho cereja, são cores que eu gosto e chamam a atenção, mas sempre vendem com modelos de pele clara, então parece maravilhosos e quando eu, particularmente, que tenho pele morena, causa um pouco de controversa usar cores que saiam da gama do coral, de coisas mais tênues, é o único que não me chama a atenção as vezes.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

Eu acho que tem que ser um pouco mais reais, porque muitas vezes, por exemplo, particularmente eu gosto do rímel, a publicidade do rímel, quando mostram diretamente a qualidade do produto, o que pode aplicar, a forma dos pincéis, que tenham essa abordagem, e que o personagem principal é o produto e não tanto a modelo, isso eu acho que é algo muito legal e também que tenha as coisas positivas do produto, porque muitas vezes no caso do rímel, vendem super bem/legal e no final é muito pesado para os cílios e caem, não gosto, me desagrada muito que tenham esse plus de que me mentiram porque no vídeo está muito legal e na vida real é uma merda.

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Não.

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

Não.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Agora não, diminui, diminui muito, mas ano passado eu acho que a cada semana eu comprava 2 batons.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Não, somente quando chega a ir nos shoppings, por exemplo, onde é a MAC que tem toda a parte do provador, é onde chego perto e na Sephora também, mas fora da internet, não.

### **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberria me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Hum.. o delineador que coloco é Apple (byapple mexicana) acho que se chama, é uma maçãzinha, o pó é Bisu, a base é um bbcream se eu não estou enganada é Revlon, o rímel não tem uma marca, o rímel eu sempre gostei de comprar nos mercados e nos Tiaguis porque tem uma fixação muito mais forte e melhor que os demais, os de catálogo e o “pessoal”, as sombras também, as vezes não tem uma marca e se chegam a ter são essa, Bisu, sim são Bisu e os batons eu gosto muito dos da Natura, são os que eu compro mais, Natura e Bisu. Demaquilante bifacial que é de dois, é Pond’s que é muito bom.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Me maquio porque, uma eu descobri que é algo que eu gosto de fazer, curto me maquiar, eu gosto muito de coloca cores nos olhos, e dois porque eu não gosto da minha pele como é, realmente eu acordo um final de semana sem me maquiar e se não dormi o suficiente, vejo um rosto que eu não gosto, ou seja, cansada, com muita olheira, sempre vejo a pele muito, não sei, sinto que tenho muitas imperfeições nela e sinto que a maquiagem de certa maneira as esconde ou faz que foque a atenção para o lado que tu quiser.

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Rosto cansado, com olheiras e imperfeições (respondeu acima).

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com os produtos?

Não, porque por exemplo, os vídeos que eu chego a ver no Instagram são meninas que fazem a maquiagem perfeita e maravilhosa e que fazem um contorno lindo e as sobrancelhas ficam maravilhosas e obviamente eu faço no tempo que tenho da casa ao trabalho que são 40 minutos. “Tu faz no caminho?” Aham, eu faço no trajeto para o trabalho dentro do metro e não sinto que seja, não me daria um.. ou melhor dizendo, não é o que eu espero, porque eu gostaria de ter uma habilidade mais profissional para delinear desde as sobrancelhas e fazer mais fino o nariz e coisas assim, mas eu não reclamo, acho que é boa a maneira que eu me maquio.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual?

Sim, na verdade aconteceu quando a minha mãe me deu um rímel da Avon que tinham e prometiam cílios postiços e demais, como postiços, e me deu bem quando eu tinha 16, mas eu sempre coloco/faço os cílios com a colher, porque eu não gosto do ventilador. “Como é com a

colher, coloca ao contrário?” Aham, pega a colher e puxar para cima, a côncava fica para baixo, aperta com o côncavo para cima. “E tem resultado?” Eu gosto muito como ficam os cílios assim porque eu acho que perco menos cílios do que quando uso curvex, quando uso curvex elas caem muito e depois da colher o que faço é acomodar, mas nesse caso com o rímel que me deram, quando levantei os cílios e coloquei, começaram a cair, cair e cair e ficaram como uma chuva, então eu não gostei.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

Usa tudo que descreveu mais acima.

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

“Tu me disse que te maquia nas manhãs, e na tarde e noite não?” Não, somente se vou sair eu faço pela moda/ pelo estilo, se é fim de semana prefiro me maquiar de tarde e de noite.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa? Médio.

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?

Não, nos fins de semana somente quando temos algum compromisso ou evento, senão realmente eu deixo meu rosto descansar dois dias.

## **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Sim, eu pesquiso com o menino que compro meus cosméticos, ele vende na Tianguis, a maioria dos cosméticos. “O que é Tianguis?” É como um mercado ambulante, é onde eu vou comprar e o menino é o que de vez em quando me recomenda: “Chegou esse tal produto e é bom, se te interessa pode usar” Senão, na verdade quando vou ver ele me oferece as três opções, o barato, o de qualidade média e o que é de preço mais alto e que é bom e frequentemente com ele eu chego a comprar as duas últimas categorias, em especial a mais alta.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

Tianguis, mercado e catálogo, disse acima.

Disse lá no início que: (Natura compra por catálogo, compra da conhecida do ensino médio e uma tia da família que vendem). Por catálogo e são as que em cada ciclo estão mandando catálogo eletrônico e eu confiro o que tem e o que posso pedir.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

Não compra pela internet.

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?

Não.

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

Não compro pela internet porque antes não tinha cartão de crédito e de débito para poder fazer, mas agora que comecei a trabalhar, me sinto mais tentada a poder comprar e não descarto que logo possa acontecer.

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos/promoções que as lojas físicas?

Não sei, nunca verifiquei.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Não.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Posso dizer que com uma das minhas tias e uma amiga, nos recomendamos coisas ou dizemos que compramos “x” produtos e como utilizamos, se funcionou ou não funcionou e quanto custou.

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Sim.

### **Estética/beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

Ser vaidosa é alguém que sempre está tentando se arrumar e melhorar, não somente com maquiagem mas produtos para o cabelo, cremes para a pele, que sempre está consultando e tentando no nível físico.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Não, porque sinto que uma pessoa vaidosa faz máscaras e tratamentos e eu realmente me considero preguiçosa para fazer esse tipo de coisa, então não.

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Eu comecei a me maquiar por curiosidade, acho que como a maioria, tinha, a partir dos 15, quando comecei a investir mais nessa parte de maquiagem porque lembro que no ensino fundamental somente a minha mãe comprava de vez em quando um pequenos brilhos labiais de sabor e era o único que eu colocava, mas depois dos 15 anos, entrando no ensino médio, foi

quando mais comecei a comprar produtos, comecei primeiro com a base e depois o pó e depois disso já estava com o delineador, mas delineava com lápis, depois do delineador comecei a comprar batons, mas os típicos, tons rosa e vermelho e isso, era muito para mim. E já entrando na Universidade de repente já tinha coisas para pintar a sobrancelha, coisas, pincéis mais especiais para o rímel, ou seja, tinha mais coisas, eu acho que o boom foi na universidade.

Base líquida, depois pó compacto e um pouco de rímel, porque uma a minha mãe me deu o primeiro pó que tive foi um Pond's desses azuis com branco e eu lembro que gostava muito porque eu lembro que cheirava como talco, cheirava muito bem esse pó, mas já conforme fui crescendo me dei conta que a consistência que fica a cara não é a melhor e comecei a utilizar porque realmente sentia que me via diferente e porque eu não gosto da minha pele sem base.

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Eu acho que para cuidar sempre do rosto, se usa maquiagem, um demaquilante, senão o demaquilante que eu tenho é para quando coloco rímel em excesso porque tira muito bem a base de azeite e tira toda a parte do rímel, se eu não coloco rímel, água micelar porque também acho que é necessário tirar toda a maquiagem e não dormir com a cara maquiada e lavar. “Que marca a água micelar? Nivea.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Sim, sem dúvidas.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

Também.

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Sim, muitas vezes sim, eu conheço colegas que se maquam em excesso e por excesso quero dizer que quase podem fazer assim e remover uma massa de maquiagem da cara, ou o que acho é que não tiveram uma orientação de explicar como se coloca a maquiagem e se faz na direita e esquerda e longe de melhorar, porque parecem ruim.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Não.

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Não.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

Sim, eu pinto pelo menos, eu acho que 1 vez ao mês e corto, agora seria, no ano anterior era uma vez a cada 2 meses eu cortava, e agora é uma vez ao mês. “No salão de beleza?” Sim.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Não, somente as vezes com chapinha.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

Não.

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Sim, essa sim, eu acho que uma vez ao mês aproveita para depilar. “Na tua casa?” Não, eu gosto de ir no salão.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Sim, de cera. “No salão?” Sim.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Só quando são eventos especiais, muito, muito especiais.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou nos olhos?

Não.

80. Gostaria de realizar alguma?

Sim, estou interessada em fazer micropigmentação nas sobrancelhas, dar forma e que fiquem bem.

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Não.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

Em algum momento pensei em corrigir meu nariz, não gosto dessa parte do nariz que tenho, é como um “topecito” entre os olhos, não gosto, pensei em fazer um pouco mais afinado, mas no final considerei porque minha mãe tem o mesmo nariz que eu e foi como mais para o lado emocional o assunto que não, preferi deixar.

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Já fiz duas limpezas faciais, para tirar e extrair todas as impurezas.

84. Gostaria de fazer algum?

Realiza limpezas (acima).

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Não.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Não.

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Em geral? Sempre pensei que gostaria muito de aumentar os glúteos, isso ou senão, em primeiro lugar aumentaria os glúteos, em segundo talvez, algo nos seios, igual, um tamanho mais, mas eu considero e digo: “são, não sei, mais delicados que os glúteos, então não”.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Limites? Eu acho que todas são livres, enquanto é o corpo de cada um, não temos porque opinar e dizer que não faça, claro que tem um risco que se corre a nível de saúde, que se vê que alguém está mal e segue fazendo cirurgias, é algo nocivo para ele, mas no final das contas cada um é livre para decidir sobre seu corpo, eu pessoalmente consideraria que não há, o limite é o dinheiro para uma mulher, nessa situação e acho que é mais fácil se aceitar como é e com o corpo que tem, que conseguir dinheiro para operar e mudar (risos).

89. O que é ter uma boa aparência?

Uma boa aparência acho que não é tanto sobre se vestir, ou questão de comprar roupa caro ou algo assim, não, é ter uma postura e segurança para usar qualquer coisa, cuidados em questão de ter roupa limpa, que seja uma roupa que esteja apresentável, cheirar bem, ou seja, estar bem, sem importar o que que você veste.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

Para, sempre é agradável estar em volta de alguém que cheire bem ou que é suave ao toque, não sei, as pessoas muitas vezes entram, sinto que no México estamos muito perto, nos tocamos muito, não é no sentido imoral, mas sempre ou estamos nos abraçando ou esta estamos muito próximos, no México a proximidade é muito presente nas pessoas e se está perto de pessoas que cheiram mal, é desagradável, por isso eu acho que as pessoas tentam sempre ter um cheiro bom, uma boa apresentação, para agradar o outro e estar bem.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Sim.

92. O que é beleza, ser bela para você?

É uma pergunta muito complexa (risos). Para mim ser bela, ou seja, falamos do nível físico ou a nível geral? Bom, para mim existem dois tipos de beleza, e não precisamente todas as pessoas têm, uma pode ser que seja muito bonita de forma física, que são agraciadas, que tem traços finos, um cabelo cuidado, ou seja, bem de físico, e outra é ser bela de ser alguém que é agradável, que é simpático, que é uma pessoa que tu gosta de estar e não precisamente porque seja fisicamente bonita, mas porque tem uns sentimentos e uma atitude para a vida e para os demais que é agradável.

93. Você se considera bonita?

A nível físico eu sempre digo que não me considero bonita, mas sim simpática, não sei, meu padrão de beleza é, acho que está muito agringado também nesse sentido, então não me considero uma pessoa bonita, mas acho que tenho algo, sinto que sou alguém simpática, mas acho que minha beleza é um pouco mais interna (risos) mas sinto que sou mais bonita por dentro, que por fora.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

Oh Deus, um corpo perfeito, se me pede para descrever um corpo perfeito, seria uma pessoa que não é nem magra, nem gorda, mas média, para mim o que eu acho muito bonito numa mulher são os quadris largos, pernas torneadas e bonitas e cabelo sedoso, longo ou curto, como quiser ter, mas que seja um cabelo cuidado.

95. Você está bem/satisfeita com seu corpo?

Não, porque eu acho que sou muito magra, na verdade eu gostaria de ser um pouco mais cheinha e ter atributos físicos mais notórios.

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação?

Uma vez conheci uma colega que vinha da Colômbia e que literalmente tinha o corpo perfeito, para mim é a mulher mais linda que vi na vida, porque é perfeita em todos os sentidos, é bonita por dentro e por fora, e além disso seu corpo era trabalhado na academia todos os dias, todo o tempo, nesse momento eu disse: “Diabos, eu não tenho nada!” (Risos) Mas depois você começa a entender que o que é preciso é se gostar e se amar.

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

Eu acho que isso surgiu e sair da cabeça de um homem, porque nós, como mulheres, não teríamos pensado o que é ter um corpo perfeito, se não tivessem nos exigido ter um corpo perfeito, realmente acho que a beleza é algo que é muito diversificado, todas são bonitas da sua maneira porque todas as pessoas têm algo bonito dentro delas, mas sim, essa ideia deve ter saído da cabeça de um homem.

## **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher mexicana?

É pele morena, cabelo preto ou castanho, olhos castanhos, e não sei, sempre acreditei que a mulher mexicana tem a pele muito macia.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Não, porque como te disse anteriormente, acho que são muito agringados o modelo, são pessoas de pele clara, loiras, que não correspondem com a maior parte da população mexicana.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio?

Qual e por quê?

Não, acho que não lembro.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?

Não, eu acho que não, é o mesmo, na verdade se tu quer ser uma pessoa bonita como as modelos, acho que tem que dedicar toda a tua vida a “cultivar” isso, em questão de academia, dinheiro, cremes, tratamentos, cirurgias, ou seja, é dedicar, se dedicar completamente ao cuidado do seu corpo porque senão não consegue.

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?

Não, não tem, na minha opinião não tem uma abordagem/aproximação.

103. Você enxerga a cultura mexicana representada nos anúncios? Por quê?

Não

104. Enxerga a beleza da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?

Não.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?

Não.

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?

Sim, pela forma que estruturam muitas vezes as mensagens, acho que o México tem uma forma mais coloquial que em outros países de enviar uma mensagem, em outros países por exemplo, na Victoria's Secret são mais sintéticos, mais simples e a quem fazem muito rebuscado sempre um anúncio.

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres mexicanas?

Respondeu acima que só estrangeiras.

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher mexicana?

Disse que não.

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é mexicana?

Minha pele, a cor da minha pele, é morena e os olhos, acho que é o que grita: “Sou mexicana!”  
(Risos)

110. A cultura mexicana faz parte da tua vida? De que maneira?

A comida sim, eu acho que sempre, sempre tem a presença do México, pelo menos no meu dia-a-dia, a vestimenta não, é mais, acho que já estamos, ou vezes que não, eu entendo como vestimenta usar saia, huipiles, coisas assim. “As cores não?” Na vestimenta não, na comida sim.

111. Qual é a sua origem e descendência?

Eu sou de Cidade do México, meus avôs são de Hidalgo, todos mexicanos.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Natura.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Não.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Sim, tenho os batons, bálsamo, lip balm.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

É uma marca que eu recomendaria, que parece muito viva pelas cores, pela maneira que distribuem os catálogos, a maneira que está distribuído os catálogos está muito agradável, em comparação com outras, eu gosto das cores e sobretudo a aproximação que tem com a parte natural, de que dizem que os produtos são feitos da natureza, como tal, até que são amigáveis com a natureza.

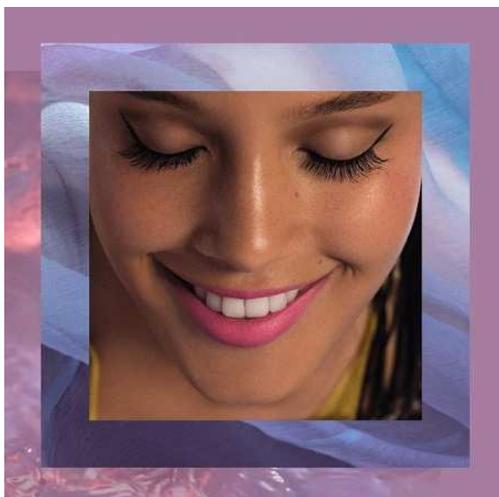
115. Os preços são baixos ou altos?

Eu acho que são altos, mas valem muito a pena.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Sim.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarquei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Parece simples e boa, simples porque está mostrando somente algo muito bonito que é o sorriso, os lábios são de uma pessoa que tem pele morena, eu gosto dessa parte, e os cílios longos.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

Parece muito amigável em geral, simples, amigável e linda.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Acho que é modelo, mas não é essa modelo inalcançável, super maquiada, tem uma maquiagem muito simples na verdade, parece muito natural, embora considere que é uma modelo.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Acima.

121. Você acha essa mulher bonita?

Sim.

122. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Sim, porque uma, tem a mesma cor de pele, similar a minha, dois, tem um nariz grande também, e acho que todo o peso está caindo no sorriso, não tanto em outra, não tanto na maquiagem, não tanto em que se é bonita ou não, tudo para mim nessa publicidade recai no sorriso da modelo.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Acho que, pressinto que é modelo, então acho que é magra.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

Tem menos de 30 anos, eu acho que deve ter 27 a 30 anos, tem.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Não, tem uma pele perfeita.

126. Está muito maquiada?

Não, tem maquiagem, sim está maquiada, mas é muito simples.

127. Sobre as características, representa a mulher mexicana em termos de beleza e corpo?

Não, porque tem mais esse lapso da mulher latina, mas mexicana não.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

8, por exemplo, eu não sabia do que estava falando até que li embaixo da foto e se trata de multi-máscara, a prova d'água para cílios mais definidos, se eu somente vejo isso, para mim é apenas promoção da modelo, acho que foi feito para encher e não estavam dando o enfoque que de verdade, ninguém me disse que estavam falando do rímel. (9:30 checar novamente tradução).

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher mexicana? Poderia me dizer quais fotos?



Quem sabe essa parece um pouco mais, tem traços um pouco mais grossos, o semblante e o cabelo, da forma que está colocada faz eu pensar que é mexicana, mas não tenho certeza, e sobretudo pelo enfeite que tem na cabeça, chego a relacionar um pouco com a cultura mexicana, mas não, acho que as demais não.

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Eu acho que enfocaria mais somente nos produtos, eu gostaria muito de jogar com as cores que foram, por exemplo, agora que um que eu vi que gostei daqui, esse, ou seja, eu teria um conceito mais assim, anunciando completamente o produto, o jogo de cores, os contrastes, mas não colocaria, evitaria colocar modelos.



Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Estefania, 23. Formada em Ciências da Comunicação UNAM, FCPyS, Planner de contas em agência publicidade.

## **Entrevista México 08: Andy.**

### **Consumo midiático**

1. Por que você utiliza a internet no dia a dia? Quais os motivos?

Pelo trabalho, principalmente, por procurar, eu gosto de ler e ler coisas que tenho interesse da minha profissão ou complementar ao meu trabalho, Facebook, Redes sociais, que mais, acho que principalmente são essas as razões.

2. Como ocorre, você acessa de manhã, tarde e noite?

Ocupo todo o dia no meu trabalho, meu trabalho exige que ocupe plataformas que estão na nuvem, por isso funcionaria pelo menos pela minha jornada de trabalho que é das 9 às 6, e chegando na minha casa, olhar as redes sociais, alguma ocasião no decorrer do dia e e-mail pessoal, ou seja, nos 3 turnos.

3. Quais tipos de internet você utiliza, wi-fi, 3/4G?

Sim.

4. Onde acessa, computador, celular, tablet, tv?

Desde laptop, celular e tablet.

5. Em torno de quantas horas por dia você dedica na internet?

Internet.. “hijole”, é 8h.

6. O que costuma fazer nas redes sociais?

Publicações dos meus amigos.

### **Instagram e publicidades de cosméticos**

7. Você costuma ver anúncios de beleza e cosméticos na internet? Lembra quais? Em que sites, redes sociais, recebe por e-mail?

Hum.. não tanto, acho que olho mais, bom, em termos de beleza poderia ser moda, mas não tanto cosméticos, moda me refiro a vestuário.

8. Vê todo dia esse tipo de anúncio? Vê toda semana?

Não.

9. Poderia me dizer quais publicidades de beleza vêm em mente? Por que lembrou delas?

10. Você segue no Instagram marcas de cosméticos/maquiagens? Quais são?

No Instagram tenho a marca da Victoria's Secret, a única.

11. Costuma dar *like*, comentar ou marcar alguém?

Não.

12. Acompanha os *stories* de alguma marca?

Não.

13. Já fez alguma publicação ou *stories* de algum produto ou usou a *hashtag* da marca? Qual?

Não.

14. Você segue alguma influenciadora digital do mundo da moda? Elas divulgam e falam sobre alguma maquiagem/cosmético? Lembra qual?

Não, o que isso sim, consulto, é o App que se chama Pinterest, esse sim, posso ir procurar coisas muito peculiares que me chamam a atenção, o tipo de maquiagem smokey eyes, e procurar técnica de maquiagem tal, coisas assim específicas, ou tons de batons, mas nesse App. “Youtube também?” Não, quase não.

15. Você segue mulheres da área de maquiagem ou maquiadoras nos Instagram? Quais? Elas dão boas dicas?

Não segue.

16. As postagens ajudam e informam sobre as maquiagens? Já comprou algum produto indicado por elas? Qual?

Não.

17. As marcas que você segue influenciam na sua decisão por comprar os produtos?

Hum.. pois não, a marca da Victoria's eu gosto em específico, acho que tem um diferencial importante com outras marcas, os aromas, as apresentações, este, nada mais.

18. Já viu alguma publicação no Instagram de cosmético que achou interessante, foi pesquisar ou comprou? Comprou em loja física ou pela internet?

Hum.. estou tentando lembrar de uma situação, quase não ocupo, sim ocupo internet, redes sociais e demais ferramentas, mas não em específico para buscar técnicas de maquiagem ou algo assim, pode ser que em fotografias me chama a atenção de como está maquiada alguma pessoa em específico, uma artista e talvez eu busque como: “delineado com cor translúcido em cima do preto”, coisas assim.

19. É comum aparecer para você publicidade no Instagram de marcas de cosméticos para você seguir? Lembra de alguma marca? Começou a seguir?

Não, de cosméticos não, é mais de roupas, bolsas, relógios.

20. Não sei se você percebeu, agora no Instagram as páginas das marcas têm uma barra abaixo das fotos de cada publicação, que leva diretamente para o site de vendas do produto. As fotos também têm sacolinhas/cadeados que quando clica em cima, mostram o valor do produto e direcionam ao site de vendas. Você alguma vez já viu essas ferramentas nas páginas dos cosméticos? Já clicou nos preços ou foi para o site de vendas para ver o produto? De que marcas?

Não.

21. Já realizou alguma compra desse modo (pelo Instagram)?

Não.

22. Você vê anúncios no Insta de sugestões de marcas de cosméticos para seguir a página, que seja em inglês ou outro idioma?

23. Segue alguma marca de cosméticos que a página e as publicações são em inglês, espanhol ou outro idioma? Qual?

Victoria's Secret é em espanhol.

24. Você compreende bem o inglês?

Sim.

25. A marca não possui Instagram mexicano?

26. Você compreende as publicidades em inglês? Coloca na tradução ou não precisa?

Sim.

27. Você tem algum cosmético que a embalagem está em outro idioma? Qual?

Hum.. ai, não presto atenção, acho que a maioria, pelo menos das marcas que consumo, tem os dois, em inglês e tem a tradução em espanhol.

28. O que você pensa sobre as marcas que não têm redes sociais em espanhol, mas vendem no México, o que acha?

Pois parece importante para mim que tenha a tradução do idioma, porque no final é como, se tu está anunciando, pautando, mercadologicamente em um setor que te interessa, que seja teu consumidor, acho que deve se adequar as necessidades do idioma também.

### **Publicações**

29. Você acessa o Instagram todos os dias?

Não.

30. Você publica nas redes todos os dias? Toda semana?

Não também, hum.. acho que é variável, acho que é por épocas, porque poderia ser por uma intensa, não são tanto, tão facebookeira, acho que sou mais de revisar, mas não tanto de publicar, poderia ser, cada 3 semanas ou uma vez ao mês.

31. Quando você publica fotos nas redes, usa algum tipo de aplicativo para editar o rosto? Quais?

Dependendo, acho que tem umas fotos que sim e outras que não, que como foi tirada, assim, e outras eu posso retocar. “Qual aplicativo tu usa?” Uma que tem no celular, que te da nuances, e tem uma se chama Snapseed, é esse da folhinha.

32. E para o corpo utiliza também?

Não.

33. Você utiliza o aplicativo no rosto como maquiagem, para alisar, tirar olheiras, manchas ou afinar?

Esse, iluminar a foto, ver o que te favorece e tem um efeito que eu gosto desse aplicativo em específico que faz um brilho nos olhos sutil, sem que vejam, não gosto que pareça que retoquei, não gosto os filtros que parece que retoquei, mas se vai fazer uma mudança, que não parece que é photoshop. E achou que tem uma função que eu gosto do rosto que o que faz é tirar linhas de expressão, que fica mais uniforme, poderia ser, a pele.

34. E no corpo, usa algum aplicativo que dá volume ou afina?

Não.

35. Você já publicou alguma selfie nas redes sem editar e sem utilizar maquiagem?

Aham.

36. Sabe se suas amigas e familiares também utilizam aplicativos de edições nas fotos?

Aham, sim.

### **Publicidade**

37. As publicidades são influenciadoras na sua decisão por comprar cosméticos? Se não, qual o motivo?

38. Você acha que de modo geral, essas publicidades de cosméticos são boas/convincentes/, médias/satisfatórias ou ruins/insatisfatórias? Por quê?

Hum.. diria que boa, boa apenas, porque no final os estereótipos que trabalham talvez em algumas ocasiões não são tão de acordo ao perfil da população.

39. Que nota você dá para a qualidade das publicidades de cosméticos de 1 a 10? Por quê?

6,5.

40. O que mais te chama a atenção nas publicidades de cosméticos?

Eu gosto quando lançam coisas inovadoras, por exemplo, eu gosto muito de batons, algum tom de batom que não tenha visto, que parece diferente, este, fora do que já conheço, laranja, rosa, café, nude, e que seja bonito e que a pele seja parecida com a minha, acho que essas coisas podem me chamar a atenção.

41. Para a publicidade ser boa, na sua opinião, o que deve ter no anúncio?

42. Você costuma comprar cosméticos novos no mercado somente pelas publicidades?

Não, sou muito casada com certos produtos, de consumo, posso comprar esporadicamente outro, complementar ao que sempre compro.

43. Você acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades?

Hum.. (gaguejou) “hijole” depende como, em que aspecto dos cosméticos, está muito na moda os que não são testados em animais, não? E tem marcas que dizem que não são, mas se alguns dos seus produtos sim, são, então nesse sentido poderiam ser enganosos.

44. Você se considera uma pessoa muito consumista desses produtos?

Não, eu diria média.

45. Além da internet, dos sites de vendas e redes sociais, você vê publicidade de cosméticos em outros meios, outros lugares? Quais?

Nas lojas, na rua não lembro, não, claro, ou seja, ando normalmente no carro, quando utilizava transporte público sim, eu lembro, mas agora não porque vou fazendo outras coisas e perco a atenção.

### **Consumo de produtos: beleza e corpo**

46. Saberria me dizer quais produtos de beleza/cosméticos você usa e de que marcas são?

Pele, olhos, lábios, sobrancelhas, cremes...

Utilizo um pó compacto que é da marca MAC, utilizo batons que são da mesma marca, utilizo um delineador que é de uma marca que se chama Urban Decay, uns batons também dessa marca, o rímel que uso, esse comprei no mercado, não sei nem de que marca é, é algo muito específico, não gosto das máscaras de cílios de marca, não gosto, gosto que seja marca livre, porque sinto que são melhores, não baixam, não sei que marca são, mas no mercado vendem, não é tao conhecido e tem algo da semente de, como se chamam isso, esse abacate, para que cresça, o pó, o delineador, já lembrei, tem uma loja que eu gosto muito e se chama Sephora, tem concentrações não sei quantas marcas de cosméticos, e tem produtos da sua própria marca, marca Sephora também, sombras, que outra coisa, acho que isso o principal. “Utiliza algum creme para hidratar ou tirar a maquiagem?” Sim, também é da MAC.

47. Por que você se maquia, quais os resultados que espera dos cosméticos? Qual motivo?

Um, pelo meu trabalho, trabalho com pessoas que são muito mais velhas que eu, e no momento da gerenciar o meu cargo, e por ser pequena, implica em: mostre o dobro, eu achou que se me vissem sem maquiagem, me veem muito pequena, então essa é uma razão. Dois, para uns eventos especiais, acho que apenas isso, 1 seria para dar formalidade e parecer mais velha e 2 para eventos especiais,

48. Você usa maquiagem para ocultar algo do rosto?

Para parecer mais velha (respondeu acima).

49. Os resultados desejados são alcançados, está satisfeita com eles?

Sim.

50. Já se decepcionou com algum cosmético que prometia um resultado e não cumpriu? Qual? Hum.. sim, acho que o assunto maquiagem, maquiagem, pó, base e demais, não sou tão produzida nesse, tenho visto, agora contando isso lembrei que no Facebook tem vídeos de como se maquiar, não sei como fazem, estão muito produzidas e colocam uma coisa café escuro e uma mais clara, e uma não sei o que e assim, um montão de coisas e o nariz, no final está super fino, vão esfumando, esse tipo de vídeos, não sou tão produzida, também não sei fazer e também não me interessa que pareça tão produzido, que invista tanto tempo nas manhãs nessa atividade, que investe o tempo que aumentar/encher os cílios, põe a máscara, a base, o creme e tudo isso, então, mas.. me perdi. Sobre o pó compacto que eu uso, este, MAC é uma marca de cosméticos e tenho usado marcas dermatológicas, não porque tenho algum problema, mas para querer evitar, ou seja, tenho escutado não sei o quanto de verdade tem nisso, mas que os produtos cosméticos pelo menos a maquiagem, tapam poros e os dermatológicos não, mas que a cobertura não é a mesma, ou seja, eu deixaria a marca que uso se encontrar outra que oferecesse o mesmo, tenho provado várias marcas que não funcionam. Este, agora não lembro.

51. No dia a dia você usa quais cosméticos/maquiagens?

52. Você se maquia quando? Pela manhã, tarde ou noite?

Pela manhã.

53. Se tivesse um nível de uso de maquiagem, você diria que a sua é básica, média ou completa? Média (risos).

54. No final de semana utiliza os mesmos cosméticos que durante a semana ou mais?

Não, descanso, se posso não colocar nada, melhor.

## **Compras**

55. Você pesquisa os produtos que utiliza? Sobre o que pesquisa: utilidade, preço, marca ou qualidade? Costuma olhar os cosméticos na internet?

Não costumo fazer.

56. Onde você compra seus cosméticos? Lojas de cosméticos, farmácias, supermercado, internet? Quais sites e lojas?

Nas lojas da MAC, estão dentro, geralmente estão dos shoppings, Sephora também está dentro dos shoppings.

57. Quando compra algo pela internet, como realiza a busca? Pesquisa antes ou já tem os produtos determinados?

Não compra.

58. Você costuma procurar comentários/avaliações de pessoas que já usaram?

Não.

59. Por que você compra pela internet? Por que você não compra pela internet? (Caso diga na resposta anterior que não)

Não, não, eu vou na loja comprar. No assunto cosméticos eu gosto provar, quando eu estava na loja da Sephora, o produto parece bonito e quando provo, não, por exemplo, os delineadores que eu ocupo, delineador preto e café, o preto eu gosto intenso, como carvão, então quando vai na loja e prova, vê a intensidade da cor, acho que é mais por isso, por ver nesse momento, afinal online, se é cosmético com certeza não tem troca, desconheço, mas certamente não tem troca, não vou provar e devolver.

60. As lojas da internet têm os mesmos descontos e promoções que as lojas físicas?

Não, eu acho que online tem mais promoções.

61. Você se cadastra nos sites de vendas de cosméticos da internet? Recebe e-mails sobre promoções, novidades? Checa os sites quando recebe esses e-mails?

Que cheguem notificações diretas? Não, não.

62. Você conversa com alguém sobre cosméticos? Troca opiniões, dicas? Quem?

Sim, com minhas amigas, acho que é como tu se vê e que alguém possa gostar e como: “ah que marca é? Onde comprou?”

63. Sua família ou amigas já influenciaram em decisões de compra desses produtos?

Sim em relação a loja da Sephora, me recomendaram minhas amigas e minha cunhada, não tinha ido e na verdade eu gosto muito dessa loja, tem muita variedade, é um mundo de cosméticos.

### **Estética/beleza**

64. Para você o que é ser vaidosa?

É dar um componente alto a como é tua aparência física, um valor alto, desculpa.

65. Você se considera uma mulher vaidosa?

Hum.. (pensando) sim, sim, mas não num grau alto.

66. Você lembra com que idade começou a usar produtos de beleza? Quais eram? Por quais motivos começou a usar?

Aham, eu acho que foi aos, no ensino médio, deixa eu ver que idade eu tinha, 12, 13, 14, 15, 16, como 16 anos, a mascara de cílios e o delineador preto. E tinha uma coisa horrível que colocava, o gloss transparente que brilha “Estava na moda?” Estava na moda, sim (risos). Acho que pelo estereótipo de que já sou uma menina grande e posso usar, não?

67. Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o rosto, que produtos toda mulher deve utilizar?

Não importa que for? Limpeza e hidratação.

68. Você acredita que os cosméticos/maquiagem ajudam na melhora da aparência?

Sim, claro.

69. Acredita que a maquiagem pode melhorar a autoestima das mulheres?

“Hijole” é que eu acho que existem, como te dizer, como um efeito rápido, acho que sim, pode fazer, mas é como se a autoestima dependesse do carro que você entra, enquanto estiver em cima, vai ter, mas quando sai, vai perder, o mesmo acho que funciona com a maquiagem.

70. Você acha que existem exageros ao usar produtos de beleza? O que seria?

Aham, como esses vídeos que te dizia que é como uma máscara, eu me surpreendo, me intriga muito e eu os vejo porque não sei como esfumam tanto a maquiagem, o café escuro, o claro e assim, e como afinam o rosto, é como, sim, parece legal, eu também gostaria de ter, menos bochechas, mas eu tenho eles, é como se eu tenho eles, ou seja, eu os cobrirei, mas lá estão eles (risos) igual funciona, então é como super fake, não gosto, eu gosto quando as mulheres parecem bonitas maquiadas, mas tem um toque natural nelas.

71. Você tem medo que a pele vá envelhecer e marcas aparecem como rugas e flacidez?

Hum.. ainda não me havia questionado, mas não, ou seja, assim como medo, não.

72. Você usa algum cosmético para atrasar o envelhecimento do rosto?

Não, tomo vinho (risos) dizem que funciona.

73. Você pinta e corta o cabelo com frequência?

Sim, tenho pintado, mas faz um tempo que estou com ele assim, eu acho que a cada ano, ou seja, me refiro que faço uma mudança e pode passar quase um ano e vou fazer outra coisa, assim, ou seja, a última vez que fiz algo no cabelo, tem cerca de, julho do ano passado em quanto a tom, quanto a corte sim, frequente.

74. Alisa ou alisou o cabelo com química?

Não, quando quero eu faço com chapinha.

75. Realiza hidratações no cabelo? No salão ou em casa?

76. Tira a sobrancelha com frequência? Onde?

Não, poderia ser esporádico, entre as sobrancelhas, mas não, em minha casa, eu sozinha.

77. Faz alguma depilação no rosto? Qual tipo e onde? (cera, fio a fio, máquina, aparelho para depilação, laser).

Não.

78. Vai ao salão para fazer maquiagem? Com que frequência e em que ocasiões?

Não, somente na minha formatura que faz um tempão, de licenciatura, foi a que me maquiaram e nesse momento me sentia bem com a minha maquiagem e agora que olho as minhas fotos, vou te mostrar uma foto, me vejo super carregada, de olhos pretos assim, enorme, horrível, achou que, não, talvez para algum evento como meu casamento, com certeza que iriei me maquiarm, mas não, não costumo.

79. Você pinta a sobrancelha ou já realizou micropigmentação? Tem micropigmentação labial ou nos olhos?

Não.

80. Gostaria de realizar alguma?

Não, do rosto é o único que não toco, as sobrancelhas. Não, não gosto.

81. Já realizou algum procedimento estético no rosto? Qual?

Não.

82. Gostaria de fazer algum? Como preenchimento nos lábios, olheiras, queixo, afinar a maçã do rosto, nariz, algo do tipo?

O que eu gostaria era de colocar cílios, mas não fiz.

Como relleno en los labios, ojeras, en la barbilla, afinar la manzana de la cara, nariz, algo del tipo?

83. Já fez limpeza de pele, lifting, peeling (clarear ou tirar manchas), laser ou botox?

Limpeza sim, não lembro onde foi.

84. Gostaria de fazer algum?

85. E no corpo, já realizou algum procedimento estético? Qual?

Não.

86. E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Não.

87. Gostaria de fazer alguma cirurgia? Qual? Por quê?

Lipoaspiração (risos) não, agora não, não me chama a atenção.

88. Você acha que existem limites para a busca do corpo perfeito?

Aham, pois, é que, eu sou psicóloga de profissão e sou mais partidária de que as coisas se trabalham de dentro para fora, então não importa o número de cirurgias que tu faça, e toda a maquiagem que tu compre, as mudanças de looks que tu faça, tudo isso, se no final tu tenta, é como se tu tenta ver algo que não consegue e é como não, ainda não vejo o que eu não quero, então, e além disso tem um pano de fundo mercadológico muito forte, não? Se todas as mulheres estudam contentes e satisfeitas com como se veem com seu corpo, tiverem um nível adequado de autoestima, provavelmente não teriam tanto consumo, não? De cosméticos ou mudanças de

cirurgias em seu corpo, então, pois, eu acho que sim, na verdade tem um transtorno que agora eu não lembro, que tem haver com as cirurgias no corpo, não? Que também pode ser viciante, começa com botox e termina passando uma faca por todo o corpo e no final acho que a genética é a genética, tu pode colocar “bobis”, mudar teu nariz, os dentes, tudo, e ficar linda, tem exemplos assim não? De mulheres que fizeram, mas no final teus filhos vão sair igual, do que tu mudou (risos).

89. O que é ter uma boa aparência?

Uma aparência cuidada, no tema de não gosto de desalinhamento, ou seja, como despenteada, recém acordada, ao final te maquia ou não, mas que pareça que tenha cuidado da tua aparência.

90. Por que as pessoas buscam melhorar a aparência?

(pensando...) Obter um grau de satisfação diferente ao que tem normalmente, hum, como, é que, um pode ser para agradar, o estereótipo esperado pelos outros, como, se estivesse na moda não se maquiar, eu tenho certeza que muitas mulheres fariam, como: “ah agora está na moda não se maquiar e só pinta a boca” é como um fenômeno social que vai marcando justamente a sociedade, em algumas culturas, tribos e demais, se acostumam a colocar pintura e listras no rosto e assim fazem, porque parece normal e natural e então acho que tu te conduz em função dos estereótipos que tem na cultura onde está.

91. Você procura ter uma boa aparência?

Sim.

92. O que é beleza, ser bela para você?

Ui (risos) o que é ser bela? “Hijole” (risos) é muito difícil esse, defini-lo, o que é ser bela, pois é que vai em função dos meus estereótipos, completamente, e quando fala com ela alguém e diz: “essa mulher tu acha bonita ou feia?” é a opinião em função de como tu é, em corpo, cabelo.. não sei, beleza acho que é desde o ponto de vista pessoal, beleza do que tu pode nomear em função dos teus estereótipos e da satisfação que tu obtém com essa aparência.

93. Você se considera bonita?

Sim.

94. Para você, o que é um corpo perfeito?

É... “hijole” isso eu acho que tenho que trabalhar (risos). Um corpo feminino obviamente, volumoso, acho que o meu estereótipo de corpo é uma mulher com quadril, acinturada, com bunda e pernas, em cima não tanto seio, e isso, acho que para obter esse tipo de corpo tem que trabalha-lo também, teu corpo acho que diz muito também, fala do trabalho que você tem com você, eu antes fazia exercícios e corria, implicava disciplina, esforço, levantar, sacrificar, talvez não sair em festa, sacrificar e não beber de ressaca e não vai levantar, como sacrificar certas

coisas e a disciplina em troca de ter um trabalho no teu corpo que se reflita e que ninguém mais pode fazer, ou seja, ninguém mais pode fazer abdominais, correr por ti, é algo pessoal.

95. Você está bem, satisfeita com seu corpo?

Mais ou menos (risos) queria estar mais magra, subi de peso no ultimo ano, antes corria e ia na academia e na academia nadava, fazia aulas de pilates, yoga, aeróbica, essas coisas e agora não, estou mais sedentária e não gosto, não me sinto confortável, pelo menos agora, agora, não.

96. Você já foi ou se sente cobrada a ter um corpo perfeito? Por alguém ou alguma situação?

Sim (risos) quando é como, entre instintivo e não, ou seja, obviamente tu quer te ver bonita, estar perfeita, corpo perfeito, cabelo perfeito, maquiagem, tudo, físico, mas no final do dia, quando alguém, escutei, em uma relação amorosa, quando alguém está contigo, vai querer, com isso e sem isso, deveria ser um plus, ou seja: está lindíssima, está maquiada perfeitamente e um vestido lindo”, mas sem isso, recém acordada e com pijama, está bonita, quem te quer de verdade, vai te querer por algo interno que não vai mudar com tanta rapidez no tempo, no final a beleza acaba, o corpo também, mas a inteligência não acaba, a forma de demonstrar afeto não acaba, tua parte da qualidade humana não acaba, não se deteriora com o passar dos anos, a beleza sim, tem que cuidar, tem que se esforçar para parecer mais jovem, no meu caso parecer mais velha (risos) não? Mas em determinado ponto, isso eu acho que todos, as mulheres e os homens também acontece, parecer mais jovens do que realmente são, não?

97. Para você, quem inventou essa regra de que as mulheres devem ter um corpo perfeito?

Na publicidade (risos) sim, porque é como, até, eu que tenho quadril e bunda e pernas, meu tipo de corpo é mais das mulheres com um bom corpo de antes, não de agora, agora é super magra, zero gordura, zero gordura em qualquer lugar, então eu numa época anterior teria sido perfeita (risos) então é em função a época onde cresce.

## **Identidade**

98. Na sua opinião, quais são as características da identidade da mulher mexicana?

Hum.. acho que, é que dentro das mexicanas tem muita diversidade, mulheres muito bonitas que conheci de outros estados do país que são bonequinhas e tu mesma diz: “não parecem mexicanas” não? Ou até, no ano passado fiz uma viagem para Europa e era como: “eu sou mexicana” “Tu é mexicana? Não parece!” Então era como: “é elogio ou é ofensa?” (risos) porque, ou seja, no México tem mulheres super bonitas, mas também tem mulheres super feias, mas em todos os lugares tem, ou seja (risos) em todos os lugares do mundo tem os dois extremos, este, tem mulheres nos concursos de beleza de mexicanas que tem chegado até os primeiros lugares e também outras que no meu ponto de vista não são belas, por exemplo, tu

viu o filme recentemente de Roma? Ok, e que rompem com o estereótipo de beleza esperado, que é uma mulher com traços nativos, mexicana, de Oaxaca, mas também não é a média de todas as mulheres mexicanas, não? É como, é difícil definir, é muito variado.

99. Você se enxerga representada nos anúncios de beleza? Quais, de que marca?

Não, acho que não.

100. Você alguma vez consumiu um produto em que não se sentiu representada no anúncio?

Qual e por quê?

Ah.... (pensando) sim, mas acho que não no tema de cosméticos, mais no tema de roupa, por exemplo, a roupa íntima da Victoria's Secret é linda, mas as modelos são extremamente magras, bem longe da minha figura e mesmo assim eu compro.

101. A beleza das modelos das campanhas é alcançável?

Algumas sim, outras não, também o tema da publicidade é que tem um desafio que, ou essas fotografias que publicamos, me incluo porque também faço, publiquei fotos sem maquiagem, mas também com filtro e no final não é você, parece super bonita, mas não é (risos).

102. Você enxerga a representação do corpo da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?

Não, não acredito.

103. Você enxerga a cultura mexicana representada nos anúncios? Por quê?

Não, eu vi em algumas marcas, mas não me lembro em qual, em qual.. em qual.. em alguma revista de moda, não tenho tão presente, mas já vi, com roupa típica bordada, cores, cores muito, não sei qual é a definição, cor rosa forte, amarelo, laranja e demais, ou penteados, não é tão comum. "Mas publicidade de cosméticos?" Alguma vez eu vi, mas era em função da moda, por exemplo, Frida Kahlo, que tem a trancinha, a monocelha, as flores, o bordado, isso, não, como tendência em replicar.

104. Enxerga a beleza da mulher mexicana nos anúncios? Por quê?

(Pensando) Não, eu acho que são mais, de todos os lados menos mexicanas.

105. Poderia me dizer que anúncios lembra que expressem isso e de que marcas?

106. Você consegue identificar quando um anúncio é nacional e quando é estrangeiro? Como?

Ah não, não sei diferenciar.

107. As marcas internacionais que circulam em seu país, utilizam modelos, mulheres mexicanas?

Respondeu acima que não.

108. As publicidades que circulam no Instagram apresentam a mulher mexicana?

Agora que tu fez essa pergunta estava pensando que também tenho consumido produtos da Natura e que a origem da Natura é, a marca é brasileira, mas tem uma adequação a população

mexicana, os catálogos da Natura são com mulheres mexicanas, essa é a única marca que agora eu tenho presente, ou pelo menos eu acho que são mexicanas (risos), mas bom, as que estão aqui, sim.

109. O que você percebe na sua beleza, identidade, que diria que é mexicana?

Acho que meu corpo é mais de alguém de... é que to pensando que o corpo definitivamente é um diferenciador, agora que tive a oportunidade de fazer essa viagem, o estereótipo de mulheres magras, estilizadas, e todas as mulheres latinas são mais volumosas/voluptuosas, isso e traços do rosto, não sei, os lábios podem ser (risos).

110. A cultura mexicana faz parte da tua vida? De que maneira?

Sim, a comida principalmente, eu adoro, as cores também, sim.

111. Qual é a sua origem e descendência?

“São mexicanos?” Sim, mas também por parte do meu pai tenho descendência francesa, meus bisavós. “Vieram para cá?” Aham.

Essas três marcas foram as escolhidas porque na primeira pesquisa que realizei, foram as marcas utilizadas pelas brasileiras e mexicanas e que possuem Instagram nos dois países. Gostaria que você escolhesse uma e abrisse a página para a gente conversar.

Avon, Natura e Mary Kay.

**Marca escolhida: Natura.**

112. Segue essa marca no Instagram?

Não, mas eu gostaria (risos) Na verdade faz anos, é que quando fazia faculdade a mãe de uma amiga era vendedora da Natura e me botou e no final eu sai porque, me afiliei como vendedora, mas não vendia, consumia (risos) ou entre a minha mãe e minhas amigas, um círculo muito próximo, e então eu tinha que juntar um mínimo de vendas mensais e as vezes não juntava, mas eu gosto muito dos produtos, tem um diferenciador significativo.

113. Você tem ou já teve algum produto dessa marca? Que produtos?

Tenho provado muitos, os cremes corporais, os cremes de mãos e as fragrâncias, os batons, os sabonetes, e alguns cosméticos, no momento não gosto, por isso não sigo consumindo, mas o pó, a máscara de cílios e blush.

114. O que você pensa sobre essa marca, de modo geral, o que lhe vem em mente?

É.. eu gosto muito da marca porque tem um toque... tem um diferencial nos cheiros, não encontrei nenhuma outra marca, cheiros muito peculiares de cupuaçu, castanha, cacau, ecológico, todos os, fazem muitas embalagens biodegradáveis e uma opção que não vi em outras marcas de preencher, ou seja, por exemplo, comprei o creme corporal, não sei, custava

não sei, 300 pesos e depois que acabava, vendiam a bolsa com a qual enchia a garrafa, parece super ecológico isso, é como outros produtos também, sabão de mãos, por exemplo, que vendem também a garrafinha e enche com a bolsinha. Tem uma, todas as embalagens, absolutamente todas, tem o emblema para leitura em braile, então, desconheço se tem população, ou seja, que faça leitura de braile, ou porque tem, mas tem as embalagens, fazem papelão que também é reutilizável e reciclável, ou seja, o material de fabricação da embalagem é papelão, então é reciclável e em geral a marca, bom eu estive com a mãe da minha amiga, é uma boa marca empregadora.

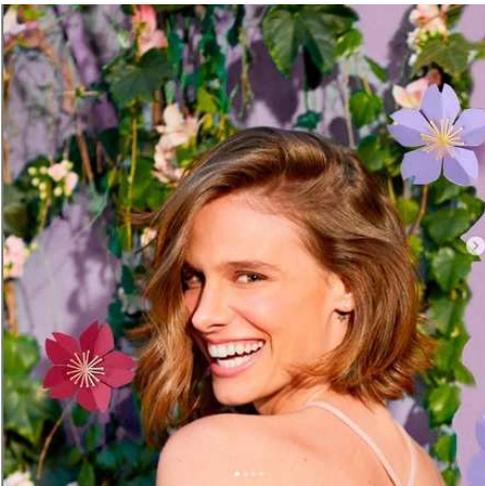
115. Os preços são baixos ou altos?

Médios.

116. Acredita que os produtos têm qualidade?

Da natura sim, completamente.

Gostaria que olhasse o Instagram e escolhesse uma foto das últimas publicações que demarqueei, para comentar sobre ela, que tenha uma mulher.



117. O que pensa sobre essa publicidade, é convincente?

Pois eu gosto porque um, a foto não parece tão posada, no final as fotos de todos os catálogos tem uma que colocar uma e aí te fotografam, não é tão em pose, está sorridente e é compatível em geral me considero uma pessoa alegre, então eu acho que simpatizo com ela pelo simples fato de estar sorrindo, tem um sorriso bonito, está arrumada, está penteada, o aspecto no final, mesmo que esteja trabalhada e produzida, batom e demais, parece natural e o fundo é colorido.

118. O que pensa sobre a escolha dessa mulher?

Respondeu acima.

119. Parece ser modelo ou não? Por quê?

Hum... sim, eu acho que sim, tem dentição perfeita, eu acho que sim, é modelo.

120. Lendo a descrição ao lado da imagem, o que a publicidades quis dizer?

Eu diria, sinta-se cômoda contigo, assim colocaria na foto, e sente a alegria...”

121. Você acha essa mulher bonita?

Parece bonita, ou seja, é bonita natural e não está como meu top de mulheres belas porque já vi mulheres mais bonitas (risos) mas é bonita sem dúvidas.

112. Esse padrão de beleza é atingível por você? Por quê?

Sim, considero que sim, pois parece que está tão produzida mas no final natural, ou seja, bom, só o sorriso é que está, o único alcançável enquanto aparência ou enquanto ao que exatamente?

Eu acho que sim.

123. Aparentemente ela representa ser magra, encorpada ou obesa?

Magra.

124. E sobre a idade, aparenta quantos anos?

35.

125. Ela tem algum sinal de idade no rosto?

Sim, ligeiramente, não sei como se chama, mas aqui tem rugas nos olhos.

126. Está muito maquiada?

Não.

127. Sobre as características, representa a mulher mexicana em termos de beleza e corpo?

Não, eu acho que não, na verdade nas fotos que vi, vi mulheres que sim consideram que são, da população mexicana, mas acho que ela não, parece que seus traços são finos, muito fininhos, e também pareceu a mais alegre das que vi.

128. Que nota daria de 1 a 10 para essa publicidade? Por quê?

Daria 7, porque, 9, só por essas flores que parecem fake, não gosto, gostaria mais se fossem naturais e parece fake, no geral o resto é bom.

129. Olhando as fotos da página, a marca tem a representação da mulher mexicana? Poderia me dizer quais fotos?



¿Qué puede hacer una marca de belleza por una mujer?

Puede mostrarle a todo el mundo la fuerza y belleza que toda mujer tiene

Norma Sanchez  
Consultora de Belleza Natura

El mundo es más bonito contigo 

¿Qué puede hacer una marca de belleza por una mujer?

Puede apoyar su desarrollo personal e incentivar a cuidar de su bien estar bien

Anilda M. Cedano  
Consultora de Belleza Natura

El mundo es más bonito contigo 

hidrata y repara tu cabello

Ela poderia ser, ela também, ela também, todas menos a ... ela não estou convencida, ela também, ela não estou convencida, ela também não, ela poderia ser também, ela também poderia ser, ela não, ela também (essa última repetiu a primeira).

130. Como você criaria um anúncio de publicidade de maquiagem que para você seria excelente?

Para a população mexicana? Algo, para a população mexicana faria, por exemplo, com esse tom de pele porque é a média da população, ou seja, dentro dos mexicanos, tem mulheres muito brancas, de todas as tonalidades, mas esse é uma boa média, com traços como os dela, acho que a população mexicana não tem traços tão estilizados, ou seja, olhos, nariz, boca delineada, como essas coisas tão marcadas, então eu acho ela parece um bom exemplo de uma mulher mexicana, porque está maquiada, ou seja, se nota que tem um traço de maquiagem mas não exagerado e de alguma forma deixa ver um pouco de imperfeições, ou seja, rugas que podem aparecer quando sorri, alguns no nariz no rosto, olhos grandes acho que também é comum, os olhos mais bonitos grandes, tenho visto em mulheres mexicanas.

Qual seu nome? Quantos anos você tem? Qual sua formação? E profissão?

Andy, 28. Psicóloga, recursos humanos.

## **APÊNDICE C – RESULTADOS DA APROXIMAÇÃO DE CAMPO**

### **Pesquisas exploratórias – primeira aproximação de campo**

Para amadurecermos nossa problemática de pesquisa, entendermos e nos situarmos sobre nosso objeto de estudo, realizamos duas aproximações ao campo, com entrevistas realizadas na Cidade do México – México, em 2016 e na cidade de São Leopoldo – Brasil, em 2017. As pesquisas de campo tiveram caráter exploratório, com entrevistas semi-estruturadas, realizadas com mulheres na faixa-etária entre 18-30 anos, pois acreditamos que mulheres nessa idade possuem domínio e entendimento das mídias, bem como são o perfil do público-alvo que as marcas trabalham para a venda de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética – HPPC.

As questões trazidas para a entrevista foram referentes à mídia, identidades, consumo, produtos de HPPC, publicidades e propagandas, assim como a compreensão delas sobre higiene, beleza e corpo. Foram entrevistadas sete mulheres mexicanas e sete mulheres brasileiras, pois durante a estadia em Cidade do México perdemos as 10 primeiras entrevistas salvas no celular, refizemos outras sete entrevistas em tempo hábil, desse modo, realizamos da mesma forma sete entrevistas no Brasil. Utilizamos o formato bola de neve para realizar as entrevistas, a técnica de conhecer alguém, que conhece outras pessoas e assim sucessivamente, assim como abordagens nas Universidades e na rua.

No México as entrevistas foram realizadas durante o evento acadêmico que estive presente, em museus, na rua, na UNAM e em casas de pessoas indicadas. No Brasil foram feitas entrevistas com mulheres estudantes, visitantes e que trabalham na UNISINOS e indicações de pessoas. Não se deteve em traçar um perfil específico sobre etnia, escolaridade ou renda, prezamos pela idade somente porque queríamos diversificar as falas.

O perfil das entrevistadas brasileiras foram: Jamile, 24 anos, estudante de medicina; Marina, 21 anos, estudante de psicologia; Sofia, 23 anos, estudante; Natália, 30 anos, mídia; Rafaela, 30 anos, assistente administrativa; Katia, 20 anos, ensino médio completo; Adriana, 32 anos, técnica em enfermagem.

O perfil das entrevistadas mexicanas foram: Giovana, 23 anos, estudante graduação; Naiane, 18 anos, estudante; Mariana, 30 anos, cuidadora de idosos; Angélica, 27 anos, estudante serviço social; Amanda, 21 anos, estudante serviço social; Rafaela, 22 anos, estudante de administração; Bianca, 18, curso pré-vestibular.

No âmbito do consumo das mídias, queríamos saber quais eram as mais utilizadas por elas, com intuito de nos ajudar a ter pistas sobre onde estão as publicidades de produtos de higiene e beleza que elas consomem, quando elas olham e por que escolhem esses meios.

Obtivemos como resultado que todas as entrevistadas mexicanas utilizam a internet como principal mídia, seja como meio de comunicação, informação e entretenimento, justificam a escolha, sobretudo, pela grande facilidade ao encontrar tudo e a mobilidade que o celular permite ao utilizá-la. Não podemos deixar de citar a televisão, mídia também utilizada, porém, ficando para um segundo plano diríamos, somente para o entretenimento, com menos horas de consumo comparado a internet, que aliás, as entrevistadas utilizam de 2 a 4 horas diárias.

Sobre o consumo das mídias das entrevistadas brasileiras, todas utilizam a *internet* como principal meio de comunicação, especialmente pela facilidade e praticidade de utilizar, por poderem transportar o celular o dia todo. A televisão e o rádio também tiveram destaque, porém com enfoque menor que a *internet*.

Queríamos saber em quais mídias elas veem publicidades e propagandas de produtos de HPPC, para podermos nos guiar sobre que mídia aprofundar nossos estudos. As mexicanas veem na internet e listaram redes sociais como o *Facebook* e *Pinterest*, no *YouTube* e séries e filmes. Sobre a periodicidade com que veem, a maioria afirmou que toda semana olham anúncios desse segmento. As brasileiras da mesma forma, principalmente em redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, sites de produtos de beleza, de blogueiras, publicidade direcionada na internet, twitter, e-mail por se cadastrar em promoções, séries da internet e revistas. Sobre a periodicidade, 5 delas afirmaram que veem toda semana esse tipo de anúncio.

Esses dados nos mostraram que a internet é um importante meio de comunicação e informação das entrevistadas, através da facilidade e mobilidade que o celular permite, afirmando também que as publicidades de produtos de higiene e beleza são vistas semanalmente.

Queríamos saber sobre as lembranças que vem em mente, de marcas ou publicidades dos produtos de higiene e beleza, para testarmos quais têm mais importância ou marcaram elas de alguma forma, seja por utilizarem um produto bom, por gostarem das publicidades, por consumirem sempre. Comparamos posteriormente com as marcas que elas elencaram que consomem no dia-a-dia.

As seguintes 12 marcas foram citadas pelas mexicanas: Palmolive e Caprice (EUA) em primeiro lugar, citado 3 vezes, Pantene (EUA) citado duas vezes, Victoria Secret (EUA), Avon (EUA), L'oreal (França), MAC (EUA), Natura (Brasil), Mary Kay (EUA), Ester Lauder (EUA), Vanart (México), Diafra (não identificamos) e Cover Girl (EUA).

Podemos notar que a grande maioria das marcas citadas foram dos Estados Unidos (9), seguidas de latinas (2) e europeia (1). Quanto organizamos o número de vezes que as marcas

estadunidenses foram citadas, o resultado foi 11 vezes (três marcas foram lembradas por mais de uma entrevistada), as latinas 2 vezes e a europeia apenas 1 vez. Totalizaram 14 citações com a média de 2 marcas lembradas por entrevistada. Sobre propagandas específicas, o comercial da atriz e cantora Selena Gomes para Pantene foi lembrado duas vezes.

Das lembranças brasileiras, 11 marcas foram citadas: O Boticário (BRA), em primeiro lugar, citado 5 vezes, Natura (BRA) em segundo, citado quatro vezes, Avon (EUA) citado 3 vezes, L'oreal (FRA), Pantene (EUA), Elseve (FRA) e Maky Kay (EUA), todos citados 2 vezes, Mahogany (BRA), Íntumus (EUA), Dermacyd (FRA), Dove (HOL/INLG) lembrados uma vez e um sabonete íntimo citado, mas sem recordar a marca.

As marcas lembradas pelas brasileiras foram: estadunidenses (4), europeias (4) e brasileiras/latinas (3). Quando contabilizamos a quantia de vezes que as marcas foram lembradas/citadas, mudou-se a ordem: 10 vezes as brasileiras/latinas, 8 vezes as estadunidenses e 6 vezes as europeias, totalizando 24 citações/lembranças, com a média de 3,5 marcas citadas por entrevistada. Sobre as propagandas específicas das marcas, foi lembrada uma com a atriz Grazi Massafera para Elseve e O Boticário com propagandas temporais de dia dos pais, dia das mães e dia dos namorados.

Notamos que as marcas estadunidenses foram as mais citadas em ambos os países, mostrando a influência e grandeza do mercado, porém quando organizadas em quantidade de vezes que foram lembradas pelas entrevistadas, as marcas latinas foram as mais citadas pelas consumidoras brasileiras, mostrando que as marcas nacionais têm força na lembrança delas. Já entre as mexicanas, as marcas mais lembradas e citadas foram as estadunidenses.

Quando perguntamos que marcas elas utilizam no dia-a-dia, no corpo, cabelo e rosto, as seguintes marcas foram citadas pelas mexicanas: Seda (Inglaterra/Holanda), Victoria Secret (EUA), Pond's (Espanha), Hinds (Reino Unido), L'oreal (França), MAC (EUA), Sephora (França), Saint Ives (EUA), Lacoste (França), Natura (Brasil), Caprice/Palmolive (EUA), Lubridem/J&J (EUA), Asepxia (México) Mary Kay (EUA), Naturelle (Brasil), The Body Shop (Brasil) e Sale (não localizado).

Importante salientar que foram citados 21 produtos, mas 4 deles as entrevistadas não lembraram as marcas, sendo eles: sabonete natural, creme para o corpo, mousse de cabelo e creme manipulado em farmácia.

Das marcas consumidas por elas, notamos um empate entre estadunidenses (6), e europeias (6), depois as latinas (4), sendo as estadunidenses e europeias citadas 9 vezes cada e as latinas 8 vezes, totalizando 26 tipos de consumos. Destacamos as mais utilizadas: Natura

(BRA) citada 4 vezes, Caprice/Palmolive (EUA) citado 3 vezes, Seda (ING/HOL), Pond's (ESP), MAC (EUA), Sephora (FRA) e Asepxia (MEX) citados 2 vezes cada.

É importante notarmos com isso, que das marcas citadas pelas mexicanas que vem em mente, conhecido na publicidade como *top of mind*, prêmio que classifica as marcas mais lembradas, foram citadas em sua grande maioria marcas norte-americanas, porém quando comparadas as marcas que elas utilizam no dia-a-dia, somente 6 dessas marcas lembradas, são utilizadas entre as 17 consumidas por elas.

Referente as marcas/produtos que as brasileiras utilizam no corpo, rosto e cabelo, foram citadas 30 marcas: L'oreal/Elseve (FRA), Alfapharf (ITA), Boticário (BRA), Mary Kay (EUA), MAC (EUA), Aussie (EUA), Niely (FRA), Dove (ING/HOL), Pantene (EUA), La Roche (FRA), Natura (BRA), Maybelline (EUA), Avon (EUA), Sundown (EUA), Victoria Secret (EUA), Eudora (BRA), Batiste (EUA), Pannel (BRA), Roc (EUA), Dailus (BRA), Granado (BRA), Spectraban (R.UNIDO), Nívea (ALE), Inoar (BRA), Yenzah (BRA), Vult (BRA), Joico (EUA) Lux (ING/HOL), Íntimus (EUA) e Color Dry (não identificado).

Sobre as marcas citadas: primeiro as estadunidenses (12), as brasileiras/latinas (9) e europeias (6). As estadunidenses foram citadas 24 vezes, as brasileiras/latinas 20 vezes, as europeias 17 vezes, totalizando 61 tipos de consumos. Se destacaram as marcas Natura (BRA) citada 7 vezes, O Boticário (BRA), Pantene (EUA) e Avon (EUA) citados 5 vezes cada, Mary Kay (EUA) e La Roche (FRA) citados 4 vezes e L'oreal e Elseve (FRA) citados 3 vezes cada.

Das 11 marcas citadas por elas que vem em mente, somente duas não foram citadas entre as 31 marcas/produtos utilizadas por elas, mostrando que as marcas que elas utilizam no dia-a-dia têm força, sejam nas publicidades, sejam nos assuntos relacionados aos produtos. As 2 marcas lembradas através de suas propagandas, O Boticário e Elseve, também foram citadas nos produtos consumidos.

Houve uma grande diferença na quantidade de produtos que ambas consomem: 26 produtos ao total, com média de quase 4 produtos por mexicana e 61, com média de quase 8 produtos por brasileira. Notamos que esse dado tem concordância com os valores de mercado sobre a produção e consumo desses produtos, assim como a cultura dos países que também influenciou.

Interessante notar que a marca que ambas mais consomem é brasileira: Natura, e em segundo lugar as mexicanas consomem Caprice/Palmolive (EUA) e as brasileiras O Boticário (BRA).

Questionamos dentro dessa temática, sobre a influência das publicidades na decisão por comprar os produtos, as opiniões se dividiram entre as mexicanas, sobre não influenciar,

influenciar e as vezes sim, as vezes não. Já as brasileiras, a maioria acredita que as publicidades influenciam na hora de comprar.

Sobre a qualidade dessas publicidades e se são boas e convincentes, novamente as opiniões das consumidoras mexicanas se dividiram entre boas (3), ruins (2) e algumas boas, outras ruins (2), porém, quando perguntamos se elas acreditam na veracidade que os produtos afirmam ter, através das publicidades, a maioria disse que não acredita. Entre as justificativas: os produtos são falsos, pois são mais bonitos na publicidade do que os verdadeiros resultados, uso de photoshop e luzes, a aplicação de estudos somente para determinadas mulheres e a propaganda para todas, ou a verdadeira intenção por de trás que é o vender/consumir.

Sobre as publicidades brasileiras serem boas e convincentes, a maioria afirmou que sim, são boas e convencem, porque “usam pessoas com credibilidade como artistas”, “porque empolgam colocando os benefícios do produto e levam a consumidora a querer experimentar”, “as vezes são boas, quando colocam o preço na publicidade”, “porque vendem mais uma ideia do que propriamente o produto”. Das entrevistadas brasileiras, a maioria não acredita na veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades, “porque nem sempre os resultados prometidos na publicidade vão ser alcançados” e “depende da marca e/ou produto”.

As respostas parecem condizentes com as marcas lembradas e consumidas pelas brasileiras, visto que a maioria acredita que as publicidades influenciam na decisão de compra e são boas e convincentes, fazendo-nos pensar na hipótese de as marcas e os produtos têm força no Brasil em relação a publicidade e propaganda.

Nota-se aqui a diferença de opiniões, a maioria das mexicanas acredita que a publicidade não influencia na decisão por comprar os produtos, diferente das brasileiras que afirmaram em grande maioria que sim, influencia. Sobre a qualidade das publicidades, se são boas e convincentes, as mexicanas dividiram opiniões entre boas, ruins e as vezes boas, as vezes ruins. As brasileiras em grande maioria acreditam que são boas. Sobre a veracidade que os produtos afirmam ter nas publicidades, as mexicanas em grande maioria não acreditam/confiam e as brasileiras também não.

As entrevistadas nos mostraram que o consumo das marcas escolhidas por elas não está diretamente ligado as publicidades, nessas questões as opiniões convergiram, ambas não compram produtos novos no mercado somente pelos anúncios e a maioria delas, a família ou amigas influenciam na decisão por comprar esse tipo de produto. Ambas não compram produtos novos lançados no mercado pelas propagandas, elas primeiro se informam, recebem críticas de pessoas conhecidas e depois formam suas opiniões.

Separamos outro bloco de perguntas sobre o consumo desses produtos e a relação com o corpo para sabermos o que pensam sobre estereótipos de beleza. As mexicanas em maioria afirmaram que não se consideram muito consumidoras e dividiram opiniões sobre serem vaidosas. As brasileiras dividiram suas opiniões entre se considerarem consumidoras e afirmaram que se consideram vaidosas.

Sobre a satisfação com os produtos, se os resultados desejados são alcançados, a maioria das mexicanas estão satisfeitas. Sobre já terem se decepcionado com algum produto que prometia algo e não cumpriu, todas citaram algum: Marta Fuller – são feios, xampus para caspa, um deles Caspier outro não lembra, Mary Kay – tira manchas não funcionou, Angélica por ser alérgica, teve que usar sabonete neutro e deixar de usar com cheiro, cremes e xampus que armavam muito o cabelo e não ajudaram, Seda - creme para pentear não resolveu o frizz que prometia no produto; xampu queratina para não armar não funcionou. Nota-se aqui que o foco da insatisfação dos produtos que prometem algo e não cumprem, são relacionados a higiene e para os cabelos, principalmente xampu, maquiagem e cremes para o corpo, não foram citados.

As brasileiras estão satisfeitas com os resultados dos produtos que consomem, mas também já se decepcionaram com algum produto que prometia algum resultado e não cumpriu, entre os produtos, duas disseram que tratamento e produtos de salão de beleza, tidos como produtos profissionais, mas não tiveram o efeito esperado, Avon - rímel 10x de volume que não teve o volume prometido, Episol - protetor solar, Bioernma – creme e L'oreal - linha para pele oleosa: ambos deixaram a pele oleosa, Ox xampu - não teve resultado satisfatório e Elseve – xampu para cabelos lisos que deixou seco e não cumpriu o resultado.

A idade em que ambas começaram a utilizar produtos de beleza foi a mesma, 13 anos, a grande maioria, tanto mexicanas, como brasileiras, acreditam que existem exageros ao utilizar produtos de beleza, atribuindo ao excesso da maquiagem que as mulheres usam no dia-a-dia e acreditam que os produtos básicos que todas as mulheres deveriam utilizar, são creme hidratante e sabonete.

Procuramos saber outros cuidados que elas têm com o corpo, como ir ao salão de beleza com frequência e praticar exercícios, esportes, ou irem à academia. Todas as mexicanas disseram que não vão ao salão com frequência e a maioria (4) afirmaram que praticam exercícios, entre eles: luta greco-romana, exercícios em casa e caminha todos os dias.

Queríamos saber dentro dessa temática, se elas já realizaram dietas para emagrecer. A maioria (4) afirmou que nunca fizeram nada do tipo e as outras 3 já realizaram. Entre as dietas: balancear o que come e quando tem sobrepeso fazer dieta, o instrutor da academia passou uma dieta para diminuir todas as gorduras, e comer 5 vezes ao dia, outra virou vegana por 2 semanas.

A maioria das brasileiras afirmou que vai ao salão de beleza com frequência e sobre os exercícios, 2 delas praticam: pilates, outra hidroginástica e 5 delas não praticam nada.

Sobre dietas ou receitas para emagrecer, a maioria das brasileiras afirmaram que já realizaram: cortar o carboidrato, dieta da proteína, dieta da sopa, reduzir a quantidade das porções em cada refeição e aumentar a salada, uma afirmou que a família está sempre em dieta porque tem sobrepeso e outra que vai na nutricionista semanalmente para manter o peso.

Perguntamos se elas já realizaram cirurgias plásticas, para sabermos até que ponto a busca pela beleza é uma preocupação para elas. Todas as mexicanas afirmaram que nunca realizaram nenhuma cirurgia e também não têm interesse de fazer. Perguntamos nesse sentido, se para elas existem limites para a busca do “corpo perfeito”. Todas acreditam que sim, existem limites, entre os citados, seriam: cirurgias plásticas, extravagância nas cirurgias do Japão para aumentar e muda a cor dos olhos, exageros na alimentação para emagrecer, causando transtornos mentais, exageros ao utilizar produtos de beleza, recorrer a outros meios para mudar altura (não ficou claro), e é em vão buscar um corpo perfeito, pois não existe, é uma ideia falsa.

Entre as brasileiras, 3 delas já realizaram cirurgias plásticas, sendo no nariz para modelar, preenchimento no queixo, reduzir a ponta das orelhas, reduzir o tamanho dos seios e prótese de silicone. Perguntamos também se elas gostariam de fazer alguma cirurgia, 5 delas responderam que sim, sendo: prótese de silicone (2 delas), corrigir orelhas, lipoaspiração na barriga, preenchimento na boca, lipoaspiração nos flancos, gordura nos glúteos e abdominoplastia. Sobre existir limites na busca ao “corpo perfeito”, todas afirmaram que sim, com respostas que variaram entre excesso de cirurgias plásticas (3 delas), laxantes e diuréticos para emagrecer e depois ter câncer de estômago, harmonia do corpo, futilidade ao querer aparentar o que não tem e que as mulheres se enganam ao buscar o corpo perfeito porque é uma fantasia.

Mais uma vez as opiniões foram inversas, as mexicanas nunca realizaram cirurgias plásticas e também não tem vontade de fazer, já as brasileiras, 3 delas já realizaram 5 cirurgias, e 5 delas têm vontade de fazer 8 tipos de cirurgias. Ambas acreditam que existem limites para a busca ao corpo perfeito e a maioria citou o excesso de cirurgias plásticas.

Sobre a temática de corpo e beleza, perguntamos o que é para elas, ter uma boa aparência e um “corpo perfeito”, para sabermos quais relações elas possivelmente poderiam fazer com a estética, conceito que é muito reforçado pela mídia. Sobre ter uma boa aparência, as mexicanas atribuíram principalmente a tomar banho (ligado a limpeza/higiene do corpo) e as brasileiras a estar arrumada/ajeitada (relacionado a estética). Sobre o conceito de ter um “corpo perfeito”, ambas concordam que não existe um conceito de corpo perfeito, a segunda opinião das

mexicanas é a de que as pessoas devem se aceitar e se gostar como são, já as brasileiras foi referente a ter o corpo em harmonia, nas proporções certas (padrão muito trabalhado pelas publicidades).

Logo após, queríamos saber se elas estão satisfeitas com seus corpos, com suas aparências. As mexicanas responderam que sim, estão bem com seus corpos. Questionamos também se alguma vez elas já foram cobradas a terem um corpo perfeito por alguém. A maioria disse que nunca se sentiram obrigadas a terem corpos perfeitos por ninguém, porém, Naiane disse que sim, pois a publicidade fica falando sobre coisas perfeitas e julga que não é certo. Mariana afirmou que na adolescência subia e baixava de peso e se viu obrigada a manter uma dieta para manter o peso. Bianca respondeu que algumas vezes sente a pressão, outras não, pois vê séries e filmes da Netflix e percebe um padrão de mulheres loiras, magras e muito altas que que esse padrão está fora da realidade dela.

Na questão da satisfação com seus corpos, as respostas anteriores sobre “corpo perfeito” condizem com o que elas acreditam e julgam para si, já na questão sobre alguma vez serem cobradas a terem “corpos perfeitos”, a mídia mostrou-se importante na construção do padrão de corpo perfeito.

Entre as brasileiras, a maioria não estão satisfeitas com seus corpos, dentre as respostas, estão: firmar o corpo com malhação, perder peso e tirar a flacidez. No assunto referente a terem se sentido obrigadas a ter um “corpo perfeito”, por alguém ou alguma situação, a maioria confirmou, com as justificativas: cobranças em situações do dia-a-dia, cobranças pelas mídias, sociedade, família, por outras mulheres e pelo ballet

Dentro dessa discussão sobre corpos perfeitos, tínhamos a vontade de saber, na opinião delas, quem inventou essa regra, esse padrão a ser seguido sobre o corpo magro ser o perfeito. Dentre as diversas opiniões sobre o assunto, as mexicanas atribuem essa ideia aos meios de comunicação (4), principalmente a publicidade e propaganda, duas dessas, disseram que especificamente foram as empresas de produtos relacionados ao corpo, para obterem lucro, criando hábitos para as consumidoras. Dentre todas as respostas, também foi atribuído o padrão de mulher alta e magra como corpo perfeito. Outras respostas dataram o renascimento como o precursor em estabelecer medidas ao corpo perfeito, outra os anos 1960, como início do padrão do corpo magro como o corpo perfeito. Foi atribuído também a insegurança como criadora desse padrão a ser seguido e as próprias mulheres, devido à competitividade que umas têm com as outras.

As brasileiras disseram que não sabem ao certo, mas faz muito tempo que existe esse padrão e vai mudando/alterando, atribuíram também a mídia, internet e propagandas da

televisão, ao caráter sócio-histórico que há desde sempre e também julgaram que é a própria concorrência entre as mulheres que gera o padrão de corpo magro.

Para finalizarmos a entrevista, fizemos um bloco especificamente sobre a identidade da mulher mexicana/brasileira e os anúncios que circulam no país, pois queríamos nos aproximar das marcas, das publicidades e de seus discursos sobre beleza e corpo, assim como da cultura e das características das mulheres desses países, se são representadas na mídia.

Você se enxerga nos anúncios de beleza que circulam no México? Foi a pergunta. As mexicanas disseram que não, referindo-se principalmente por não se identificarem com o estereótipo das mulheres das publicidades. A maioria das brasileiras, ao contrário, disseram que se enxergam nos anúncios.

Sobre a qualidade dos anúncios no âmbito da identidade, perguntamos se elas estão satisfeitas com as publicidades de produtos de higiene e beleza que circulam no país. Entre as mexicanas, a maior parte afirmou que não, principalmente porque não gostam do estereótipo que é veiculado nos produtos de beleza, pois são padrões diferentes dos que as mexicanas têm, uma delas destacou que é algo inalcançável para elas. Indagamos se elas acham que a publicidade influencia na busca ao corpo perfeito, e novamente a maioria respondeu que influencia. As brasileiras confirmaram que estão satisfeitas com as publicidades de higiene e beleza que circulam no país e acreditam que a publicidade influencia na busca ao corpo perfeito. Ao total, das 14 entrevistadas, 12 (7 brasileiras e 5 mexicanas) acreditam que a publicidade influencia nessa busca ao corpo perfeito.

Sobre a presença da identidade da mulher mexicana nos anúncios, se elas enxergam a representação do corpo, da beleza e da cultura da mulher mexicana, afirmaram novamente que não. As brasileiras dividiram as opiniões, entre sim, não e algumas vezes. As marcas citadas pelas brasileiras que trazem a beleza da mulher foram: Natura (2 vezes), Boticário, Pantene, Elseve e Avon. As mexicanas não souberam e não lembraram de nenhuma publicidade que traga a representatividade delas.

As brasileiras mostraram maior consumo de produtos, a maioria se considera vaidosa, vão ao salão de beleza com frequência, gostariam de realizar cirurgias plásticas, acreditam que a publicidade influencia na decisão por comprar e é de qualidade, diferente das mexicanas que tiveram respostas opostas na maioria das questões.

## **Pesquisa dos produtos: resultados do procedimento de observação em ambientes digitais de publicidade**

Os resultados obtidos através das pesquisas exploratórias nos mostraram que todas as entrevistadas utilizam a internet como principal meio de informação e entretenimento e veem publicidades de HPPC nessa mídia, principalmente em redes sociais. A partir dessas informações, realizamos uma pesquisa exploratória em setembro de 2017, nos *sites* das marcas dos produtos de HPPC e suas redes sociais, descrevendo tudo que continha neles, como modelos, características das mulheres (raça, corpo, cabelos, etc), publicidade, produtos, publicações, imagens, vídeos e gifs, fotografias.

Realizamos a pesquisa exploratória nos sites das marcas dos produtos de HPPC citadas pelas consumidoras mexicanas e brasileiras, descrevendo também se estavam em espanhol e português, ou seja, adequados a língua dos países. Pesquisamos primeiramente de que países são as marcas, havendo em muitos casos vendas e/ou fusões entre elas, dessa forma, classificamos as marcas de acordo com o país que detém a empresa atualmente, não necessariamente onde estão suas sedes, visto que algumas foram vendidas recentemente.

Nosso interesse era saber também como as marcas trabalham as publicidades relacionadas as vendas *online*, se apenas divulgam os produtos nas redes sociais ou se vendem os produtos em *sites* exclusivos, como se dá a interação das marcas através das publicidades *online* com as consumidoras. Se as marcas estrangeiras desenvolvem uma aproximação com as clientes de ambos os países, ou seja, se tem sites e redes sociais administradas especificamente por pessoas do Brasil e do México.

Das 21 marcas citadas pelas mexicanas, 3 delas não têm site mexicano: Naturelle (BR), assim como nenhuma rede social. Cover Girl (EUA), site em inglês com opções para escolha de países somente EUA, Canadá e Austrália, com vendas *online* que direcionam para sites de farmácia, mercado e lojas *online*. Facebook e Youtube em inglês. Hinds (Reino Unido) que não há site mexicano, nem redes sociais do país, apesar de estar em espanhol pelo site pertencer a Argentina (comprada pela empresa britânica GSK).

As outras marcas possuem *site* mexicano, em espanhol e através delas que acessamos as redes sociais. Percebemos que alguns sites mexicanos direcionam para redes sociais em inglês e/ou de outros países, são eles: L'oreal - 3 instagrans (um de maquiagens, outro de cremes para pele e outro para produtos de cabelos) em inglês, Victoria Secret – todas as redes sociais, Facebook, Instagram e Twitter, assim como Youtube em inglês, MAC – Instagram e Twitter inglês, Estée Lauder – Instagram e Twitter inglês, Palmolive - facebook e instagram Latonoamérica, não possuem um somente do México, Cover Girl – face e youtube em inglês,

Hinds – somente redes sociais argentinas, Saint Ives – instagram em inglês, Lacoste – instagram e youtube em inglês, Lubriderm – canal do youtube J&J México e Centro América, Naturelle Cosméticos – todas as páginas em português e The Body Shop – instagram em inglês, totalizando 12 marcas estrangeiras que não tem uma ou mais redes sociais mexicanas.

Das 31 marcas citadas pelas brasileiras, 2 não possuem site em português: Aussie (EUA) não realiza vendas online e todas as redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube e Twitter) em inglês e Victoria's Secret (EUA) com vendas online e redes sociais todas em inglês. Interessante observar que uma das entrevistadas nos contou que compra xampu e condicionador da marca Aussie somente quando vai para o Uruguai, por causa do preço, ou seja, não é uma compra que se realiza nas redes, nem em lojas do país.

As outras marcas possuem sites em português (lembrando que grande parte delas são brasileiras) e realizamos nossa busca das redes sociais através dos sites das marcas. Algumas não possuem redes sociais em português (mesmo tendo o site brasileiro), são elas: MAC (EUA) com twitter em inglês, Dove (ING/HOL) com instagram em inglês, La Roche Posay (FRA) com instagram em inglês e youtube em francês, Roc (EUA) com Instagram em inglês e Joico (EUA) com twitter em inglês (apesar do site brasileiro não direcionar para essa rede social, ela existe), além dos já citados, Aussie e Victoria's Secret com todas as redes sociais em inglês, totalizando 7 marcas estrangeiras que não possuem uma ou mais rede social em português.

Como ocorreu com alguns sites mexicanos, houveram direcionamentos para sites em inglês das marcas, mas ao realizamos uma busca nas redes sociais e Google, encontramos as páginas brasileiras. Questionamos se estão desatualizadas ou não há interesse em direcionar para a página brasileira, visto que as páginas em inglês/oficiais, tem maior número de curtidas/seguidores.

De início notamos diferenças, além das brasileiras citarem e consumirem mais marcas que as mexicanas, 31 e 21 respectivamente, 2 marcas não têm sites brasileiros e 3 não têm sites em espanhol. Quando comparamos quantos não têm redes sociais na língua do país, 7 marcas estrangeiras não têm uma ou mais redes sociais em português das 31. Já no México, 12 marcas das 21, possuem as redes sociais em inglês.

Sobre as vendas online, 23 marcas consumidas no Brasil possibilitam comprar pela internet, seja diretamente no site da marca (13), seja direcionando para sites de farmácias e lojas de cosméticos e afins (10) e as outras 8 não vendem na internet, entre elas: Maky Kay, que tem a política da venda através das consultoras, marcas profissionais como Alfapharf que vende somente para profissionais, e produtos de consumo de higiene como o sabonete Lux que se encontra em farmácias e o preço é baixo. Nota-se o investimento em vendas online até de

revistas que antigamente só comercializavam através de revendedoras/consultoras, como Avon e Natura. Já os produtos do México, das 21 marcas, 8 possibilitam comprar pela internet, seja diretamente no site (4) ou redirecionando a consumidora (4), e a maioria, 13, não vendem online, incluindo Mary Kay e Asepxia que mesmo sendo mexicana, não vende pela internet.

Nota-se que no Brasil as marcas preocupam-se mais em terem páginas nas redes sociais na língua do país e estarem disponíveis para compras pela internet. Assim como o número de empresas do país, 10 marcas brasileiras e 2 marcas mexicanas. Nos questionamos através disso: O México não tem tantas empresas de produtos de higiene e beleza ou as mexicanas valorizam mais o consumo de produtos estadunidenses?

Constatamos que 10 marcas, das 31 citadas pelas brasileiras, possuem outros sites além do principal, são elas: Mahogany, Avon, Maybilline, La Roche Posay, L'oreal, Dailus, Inoar, Panvel, Yenzah (possui outros 2) e Joico (possui outros 3). Essas páginas são na maioria blogs (4) relacionados a marca, com dicas de tutoriais, penteados, maquiagens, viagens e músicas, aplicativo da marca, clube de assinatura (com cursos, produtos, dicas e compras), revista online, outro site da marca somente para compras online, sites exclusivos sobre maquiagem/cuidado com a pele e venda dos produtos, instagram com a conta administrada pela marca, mas sem ter o nome da marca e sites somente para vendas dos produtos. A grande maioria o acesso se dá pelo site principal da marca e através das publicidades das publicações do facebook, principalmente os blogs e os sites direcionados para vendas.

No México encontramos 2 marcas que possuem links para sites além de suas redes sociais: L'oreal, com blog, possui artigos e dicas sobre maquiagem, cabelos, pele, moda e eventos e outra página do facebook, instagram e twitter da marca sobre treinamentos com produtos profissionais, ambas mexicanas. Asepxia possui um link no que abre para o site da empresa Genommalab (empresa fabricante), sobre dúvidas e perguntas das consumidoras.

Interessante notar que das páginas brasileiras, há uma grande quantidade de sites criados além do site principal da marca, algumas marcas possuem até outras 2 ou 3 opções além das redes sociais, totalizando 7 ou 8 páginas. 1/3 das páginas está apostando nesses outros sites que muitas vezes não vinculam o nome da marca diretamente. Qual é a função dessas páginas para além do conteúdo e a publicidade já trazido pelo site e redes sociais?

No Brasil, algumas marcas não possuem determinadas redes sociais, nem em português, nem inglês. Das 31, 10 não possuem twitter: Granado, Íntimus, Alfapharf, La Roche Posay, Roc, Batiste, Daylus, Inoar, Panvel e Granado, destas, 5 brasileiras, 3 europeias e 2 estadunidenses. Não possuem instagram: Sundown, Roc e Lux, sendo 2 estadunidenses e 1

européia. Somente 1 não possui facebook – Roc (EUA) e outra não possui youtube – Granado (BRA).

Sobre as redes sociais mexicanas, das 21, 5 não possuem Twitter: Palmolive, Vanart, Hinds, Lubriderm e Naturelle, sendo 2 estadunidenses, 2 latinas e 1 européia. Sem instagram: Vanart, Lubriderm e Naturelle, sendo 2 latinas e 1 estadunidenses. Sem Youtube: Vanart(MEX) e Lubriderm (EUA).

Com isso quisemos mostrar que a rede social Twitter não é interessante de investigarmos, pois do total de 52 marcas, 15 não o possuem, assim como foi a rede social que menos apresentou interação com o público, sejam os seguidores, através de curtidas<sup>8</sup>, *reposts*<sup>9</sup> ou *retweets*<sup>10</sup>.

Qual a importância da marca quando não tem uma rede social e as pessoas mesmo assim postam fotos sobre ela? A rede social tem poder de venda perante a consumidora ou ela age no sentido de expor o consumo dos produtos como forma de status, por parte das consumidoras? A marca que estimula essas publicações ou vice-versa? Como por exemplo, *The Body Shop* (marca que era inglesa, comprada atualmente pelo grupo Natura) que tem instagram da marca em vários países do mundo, mas no México não. Contudo, as consumidoras marcam a *tag* #thebodyshopmexico para mostrarem o consumo da marca no país, assim como Lubriderm (estadunidense) que não tem instagram da marca, porém, se colocarmos a *tag* #lubriderm aparecem centenas de publicações em várias línguas.

Em relação ao conteúdo das publicidades do Facebook, Instagram e YouTube, após descrevermos os tipos de publicações, notamos que há diferenças entre eles. Apesar de haverem alguns compartilhamentos do conteúdo do Insta para o Face, e do YouTube para o Facebook, este último foi a rede que notamos maior interação com as consumidoras no sentido de conversações.

No Facebook das marcas do Brasil, a maioria das publicidades são fotos, vídeos e propagandas dos produtos com o link para compra na publicação (principalmente nas fotos). Ao abrir o link, direciona-se para o *site* da marca, pronto para realizar a compra. Notamos que é também a rede com maior interação das marcas com as consumidoras: fazem perguntas, pedidos de ajuda, reclamações, marcações de amigas, compartilhamentos e curtidas. Nessa rede há poucas publicações com marcações de profissionais, influenciadoras digitais ou

---

<sup>8</sup> Quando as pessoas, denominadas de seguidores ou amigos, gostam de uma publicação/publicidade, elas “curtem/dão like”, clicando especificamente naquela postagem.

<sup>9</sup> Significam postar/publicar algo que já foi publicado por alguém.

<sup>10</sup> Do mesmo modo do *repost*, significa *retwitter*/publicar algo que foi antes publicado por outra pessoa.

consumidoras, é um espaço para divulgação de links de informações, dicas e curiosidades do universo dos produtos, troca de informações com a marca e promovem as vendas.

No Instagram do Brasil, ao contrário, não há links para venda de produtos<sup>11</sup>, é possível somente “*linkar*” na descrição da página, então a interação é diferente, reforçam as publicações com as tags da marca. Das 28 marcas que têm Instagram, 23 utilizam repost ou publicam fotos de outras páginas, encontramos várias classificações: youtubers/blogueiras/influenciadoras digitais, clientes/consumidoras, páginas sobre mundo da maquiagem e higiene (sem fotos de pessoas), outro Instagram da marca (seja outro país ou estado brasileiro), famosas (atrizes, cantoras, modelos), famosas garotas propagandas, revistas digitais, especialistas (dermatologistas, estilistas), embaixadores e maquiadores da marca, programas televisivos (merchandising), outras marcas (concorrentes em parceria de alguma promoção).

Os destaques para as marcas que mais utilizam esse tipo de publicação foram (9): L’oréal, MAC, Pantene, La Roche Posay, Niely, Maybilline, Eudora, Joico e Vult. Depois, as que intercalam mais suas próprias publicações com esses reposts, foram (11): O Boticário, Avon, Granado, Mary Kay, Dove, Aussie, Batiste, Dailus, Inoar, Yenzah e Nivea. As que realizam pouca interação com esses reposts (3): Mahogany, Íntimus e Panvel.

Interessante destacar que a marca Dermacyd não usou youtubers ou digital influencers/blogueiras, somente atrizes, apresentadoras e cantoras famosas.

No Facebook mexicano, notamos que as publicidades são direcionadas mais para notícias, links para compras nos sites das marcas ou informações a respeito do produto publicado na foto, informações relacionadas a marca, propagandas inteiras do Youtube e álbuns de fotos de eventos, por exemplo. No Instagram, percebemos que há um interesse de se aproximar mais das consumidoras, com fotos menos profissionais, com ângulos que parecem fotos tiradas por consumidoras, assim como *reposts* de consumidoras que publicam e marcam a empresa ou colocam tags da marca, ação essa que não ocorre no Facebook. Há muitas fotos e *gifs* dos produtos fazendo com que não pareçam tão comerciais, como se o Instagram da marca não tivesse interesse de anunciar diretamente para comprar, com intuito de publicar coisas leves, para entreter, pois notamos também que o Instagram das marcas na maioria das vezes não têm som nos vídeos, somente animações, diferente do face que há maior quantidade de publicidades/publicações de propagandas da marca.

As fotos das publicidades do Face e Insta de modo geral, aparecem com poucas informações, mais limpas, somente imagens, algumas explicações na descrição das fotos,

---

<sup>11</sup> A pesquisa foi realizada em 2017, atualmente o Instagram já possui uma ferramenta de vendas que direcionada para o site da marca.

porque as pessoas passam rápido pelas redes, nos parece que assim é mais fácil de chamar atenção do que se estivessem com textos. Servindo para lembrança e fixação da marca do que propriamente sobre os produtos e suas explicações/para que servem, já que quando querem falar algo mais, colocam o link para que a pessoa acesse outro site para se informar.

As marcas utilizam outras páginas, fazendo *repost* das publicações delas, sendo das 21 marcas mexicanas (6): MAC, Estée Lauder, Cover Girl, Saint Ives, The Body Shop e Asepxia. As publicações foram feitas por: youtubers e blogueiras de moda e beleza, cantoras, páginas da marca de outros países, marca de roupas, consumidoras da marca de outros países, maquiadores da marca e mulheres que trabalham na empresa, modelos, maquiadores/as, embaixadoras da marca. Interessante que a maioria são mulheres de outros países, pois até mesmo no universo das consumidoras, foram utilizadas mulheres de outros países para os *reposts*. Principalmente modelos, influenciadoras digitais e famosas dos Estados Unidos e Europa, que têm suas páginas em inglês. Mexicanas apenas as influenciadoras digitais/blogueiras/youtubers do país.

Percebemos que alguns *reposts* são de consumidoras que não são influenciadoras digitais. Estamos pensando na ideia de que as marcas estão fazendo *repost* para incentivar a publicação das consumidoras, uma espécie de troca: elas divulgam a marca e como retribuição a marca compartilha a foto delas. Desse modo, dão visibilidade e possíveis novos seguidores para a consumidora, e vice-versa. Troca conveniente para ambos os lados, visto que algumas clientes não têm tantos seguidores para que classificássemos elas como influenciadoras digitais ou pessoas contratadas pela marca para dar visibilidade.

Podemos pensar também na ideia de valor de marca e status, na vontade das clientes/consumidoras de quererem mostrar que consomem determinado produto para pertencerem a determinado grupo, não tendo a intenção direta de promover a marca, mas sim de mostrar seus consumos, pensando que algumas não divulgam informações sobre a qualidade das maquiagens, apenas fotos utilizando-as e marcando com *hashtag*.

Notamos que as marcas brasileiras usam as mesmas famosas como garotas propagandas ou participando de eventos, como Bruna Marquezine que apareceu em 3 marcas, Camila Queiroz, Tais Araújo e Paola Oliveira em outras 2. Estaria correto afirmar que não há mais exclusividade de uma modelo/famosa com uma marca? Qual a credibilidade de uma garota propaganda ao anunciar para duas marcas concorrentes? Notamos também que algumas influenciadoras digitais aparecem em mais de uma marca, mostrando que utilizam os produtos e vão nos eventos das concorrentes.

É pertinente mostrar que para ensinar como aplicar maquiagens, como e onde os produtos devem ser usados e tutoriais, as marcas utilizam somente profissionais, maquiadores,

embaixadores profissionais, pessoas capacitadas ou influenciadores digitais da área da maquiagem e da moda. São pessoas que entendem do assunto para mostrar como utilizar, passando veracidade e capacitação naquilo que mostram e persuadindo as consumidoras a comprarem esses produtos.

Estamos pensando na ideia que o ambiente digital propiciou a mídiatização e com isso, um novo mercado publicitário que surgiu e se expandiu. Se antes havia o impresso, o rádio e a televisão, o ciberespaço trouxe *sites*, *blogs* e uma série de redes sociais, fazendo com que as marcas tenham um espaço muito maior de divulgação, proporcionando que a consumidora não só interaja em tempo real, mas também seja produtora desses conteúdos e também influenciadora, ao fazer publicações utilizando os produtos, dando seu relato de aprovação, ou ensinando a utilizar, seja uma foto no instagram ou até mesmo um vídeo tutorial ensinando a utilizar o produto no youtube.

Percebemos que as publicações do instagram parecem mais amadoras, com menos produção que as propagandas exigem. Esse tipo de publicação é um formato específico dessa rede? Serve para aproximar a consumidora já que ela também produz fotos/vídeos parecidos em padrão e qualidade que as marcas costumam publicar?

Estamos falando de um ambiente publicitário que permite não só falar bem das marcas, mas também falar da insatisfação da entrega que não chegou, da decepção do produto que não superou as expectativas, da falta dele na loja, entre uma série de reclamações, feitas principalmente no Facebook. Então as empresas estão lidando com o lado positivo e negativo desse ambiente digital, otimizando o lado positivo dos compartilhamentos/reposts das publicações das consumidoras, que em muitos casos não têm tantos seguidores, mas passam a veracidade na satisfação de consumir esses produtos, diferente das garotas propagandas, influenciadoras digitais/blogueiras/youtubers que são contratadas, como notamos que muitas aparecem em mais de uma marca e concorrentes.

Esse nicho é diferente porque as influenciadoras digitais já têm suas seguidoras direcionadas para os assuntos que elas divulgam, como por exemplo, mundo da moda ou beleza/cosméticos, e ao fazer uma publicação de uma marca, direciona para as consumidoras daquele universo que a segue. Através disso, o ambiente digital fez com que as garotas propagandas perdessem a exclusividade de uma marca?

Em relação ao Youtube, tanto no Brasil quanto no México, há pouca interação nas publicações dos vídeos, algumas marcas publicaram todos os meses, algumas trimestrais, outras semestrais e algumas até anuais, variam muito. As que publicam mais vezes, se referem a vídeos tutoriais de maquiagens, penteados, pinturas de cabelo e afins, dando dicas e não mostrando

explicitamente o formato publicitário. Acreditamos que as visualizações do Youtube se devem principalmente aos sites das marcas que usam os vídeos para mostrar as propagandas dos produtos e algumas até tutoriais, como também as páginas do facebook das marcas que compartilham propagandas, vídeos de eventos, ações da marca, tutoriais de maquiagem, penteados, possibilitando nessa rede que as consumidoras também compartilhem esses vídeos.

Sobre o conteúdo do Facebook, Instagram e YouTube, após descrevermos os tipos de publicações, notamos que há diferenças entre eles. Há compartilhamentos das publicações do Instagram para o Face, devido a facilidade dessas redes em compartilhar de uma para a outra e do YouTube para o Facebook devido a rede possibilitar vídeos e links de qualquer outra página com tamanho e quantidade ilimitada. Com isso, o Facebook tem mais publicações de outras páginas, podendo debater sobre assuntos, compartilhar informações, propagandas e tutoriais inteiros do Youtube, possibilitando o diálogo com a consumidora ao comentar, através da facilidade de responder abaixo do comentário, gerando um diálogo organizado.

Diferente disso, a plataforma do Instagram direciona para publicidades/postagens mais curtas, sem links, sem muitas fotos ou vídeos longos, o diálogo das publicações agora é organizado como no Facebook, mas a rede mostra-se mais apta para publicações rápidas, onde as marcas focaram principalmente em fotos dos produtos bem de perto, para destacá-los, assim como repost de famosas/influenciadoras digitais. De modo geral, uma rede está interligada a outra, facilitando o acesso das consumidoras em todas.

Notamos que algumas marcas não publicam mais, outras (poucas) não há novidades a mais de um ano, mas elas seguem existindo e suas seguidoras também. Questionamos por que pararam de publicar, se não estava dando resultado ou a marca não quis investir mais em redes sociais.

Das 30 marcas pesquisadas no Brasil (excluindo Spectraban que não possui site nem redes sociais), 21 possuem publicidades (fotos, vídeos, gifs, montagens) com mulheres de várias raças e etnias, seja na cor da pele, nos traços, cor e tipo de cabelo, em pelo menos uma de suas páginas, são elas: L'oreal, Boticário, Natura, Mahogany, Avon, MAC, Pantene, Dermacyd, Dove, Aussie, Niely, Maybilline, Eudora, Batiste, Dailus, Inoar, Yenzah, Joico, Nivea, Vult, Panvel. Sendo 9 brasileiras, 7 estadunidenses e 5 europeias. Porém, quando contamos quantas apresentam a diversidade em todas as suas redes sociais, o número cai para 11: Boticário, Natura, Avon, MAC, Pantene, Dove, Niely, Maybilline, Eudora, Inoar, Vult, sendo 5 brasileiras, 4 estadunidenses e 2 europeias.

As outras 9 marcas não possuem nenhuma publicidade com diversidade de mulheres: Mary Kay, Granado, Íntimus, Alfapharf, La Roche Posay, Sundown, Victoria's Secret, Roc,

Lux. Sendo 6 marcas estadunidenses, 2 europeias e 1 uma latina. Nota-se que na representatividade de diversas raças, as marcas latinas estão em maior quantidade.

Das 21 marcas pesquisadas no México, apenas 9 contém publicidades (fotos, gifs, vídeos, montagens) com mulheres de várias raças, etnias, identidades: L'oréal Paris, Pantene, MAC, Estée Lauder, Cover Girl, Seda, Sephora, Saint Ives, e The Body Shop. Sendo 5 estadunidenses, 3 europeus e 1 brasileiro. Porém, mesmo dentro desse número, apenas 3 apresentam esse padrão em todas as suas redes sociais, condizendo também com o site: Sephora, The Body Shop e Cover Girl, sendo uma latina, uma estadunidense e outra europeia.

O maior número no México são de marcas no que não trouxeram diversidade de etnias e raças em nenhuma de suas redes sociais, somente o padrão de mulheres de pele clara, magras, maioria cabelos lisos, foram 12: Victoria's Secret, Avon, Natura, Mary Kay, Palmolive, Vanart, Pond's, Hinds, Lacoste, Lubriderm, Asepxia e Naturelle, sendo 5 estadunidenses, 4 latinas e 3 europeias, com destaque para as duas marcas mexicanas que fazem parte desse grupo.

Coincidentemente, duas das contas de Instagram das marcas que elencamos acima, que trazem digital influencers, youtubers e clientes em suas publicações, são as que mais apresentam diversidade de identidades em suas publicações, ou seja, se aproximam da identidade das consumidoras. Duas marcas trouxeram a representatividade de gênero em suas publicações, Avon, com gays usando as maquiagens e CoverGirl com o primeiro menino garota propaganda da marca.

É importante mostrar que mesmo trazendo a diversidade em 14 das 51 marcas analisadas, percebemos somente mulheres jovens, peles lisas e claras e corpos magros, compreendidas pela publicidade como padrão de beleza para vincular aos produtos, como se as pessoas mais velhas não utilizassem maquiagens, cosméticos e produtos de higiene. A maioria dos cosméticos não possuem público-alvo muito específicos, são produtos que podem ser usados por mulheres de todas as idades. Em relação aos profissionais, alguns são mais velhos, mas no sentido de mostrar experiência como maquiadores e cabelereiros, porém as modelos, influenciadoras digitais e consumidoras que aparecem nas publicações compartilhadas pelas marcas, são jovens e magras.