



Aura: produção em multimeios para repensar a falta de representatividade de peles diversas na publicidade cosmética

Área: Ciência Sociais - Comunicação

Luiza da Costa¹, Tiago Lenartovicz²

¹Discente do curso de Comunicação e Multimeios, contato: ra123716@uem.br

²Prof. do curso de Comunicação e Multimeios - DFE/UEM, contato: tlenartovicz2@uem.br

Resumo. *Este estudo tem como objetivo apresentar as perspectivas teóricas e metodológicas para o desenvolvimento de uma plataforma multimeios voltada à discussão da falta de representatividade de diferentes tons e condições de pele nas campanhas publicitárias da indústria cosmética. Por meio de técnicas de desenvolvimento web, produções audiovisuais e textuais, visa-se fomentar um debate acerca do impacto da negligência publicitária e da indústria sobre a autoestima dos consumidores. Embasado teoricamente e norteador por diferentes metodologias, o projeto promove a reflexão social e a conscientização sobre a relevância de uma publicidade mais inclusiva.*

Palavras-chave: *Representabilidade. Publicidade. Indústria Cosmética.*

1. Introdução

Peles consideradas perfeitas têm um forte protagonismo em campanhas publicitárias de maquiagem e produtos de cuidados com a pele, ou *skincare* em inglês. No entanto, essas tendências de representação de peles perfeitas não refletem toda a diversidade de condições ou tons de pele existentes. Nas redes sociais e fóruns on-line, são frequentes os relatos de não identificação do público com a publicidade de cosméticos. Anúncios de *skincare* são promovidos por meio de fotos de peles perfeitas, o que contradiz o objetivo desses produtos, que é tratar problemas da pele. Peles acneicas, com rosácea e até mesmo peles masculinas, uma vez que a participação masculina no mercado cosmético ainda pode ser um tabu, raramente são representadas nas campanhas publicitárias. Pessoas de pele madura têm problemas em achar representações adequadas nos *swatches* de produtos, que normalmente são demonstrados apenas em peles jovens. Em meio a realidade não representativa da publicidade na indústria cosmética, esses são apenas alguns retratos de diversas dificuldades enfrentadas pelos consumidores.

Alguns marcos históricos e culturais contribuem para a perpetuação de padrões de beleza como a *glass skin*, ou pele de vidro, que remete a uma tez clara, jovem, sem



poros, manchas ou rugas, por exemplo. O *Hallyu*, termo caracterizante da onda de expansão cultural sul-coreana que alcança países distantes da Ásia, como apontado por Chang e Lee (2017 *apud* PEREIRA & COHEN, 2021), tem grande contribuição para tal perpetuação, por exemplo. Além disso, a manipulação de fotos nas redes sociais, por meio de filtros ou edições, sustenta padrões de beleza irreais, que levam a danos na autoestima por meio da comparação de aparência, como apontado em Popat e Tarrant (2022). Segundo uma pesquisa promovida pela marca de produtos de higiene pessoal Dove em 2022, 56% das meninas entrevistadas afirmaram que não conseguem corresponder aos padrões de beleza projetados nas mídias sociais.

Tendo em vista essa falta de representabilidade, a proposta desse projeto para a disciplina de Planejamento e Produções em Múltiplos Meios do curso de Comunicação e Múltiplos Meios da UEM é a produção de uma plataforma on-line de conteúdos multimeios, a qual foi nomeada Aura. Ela é caracterizada por ser um espaço on-line que pode promover o debate sobre os problemas enfrentados por pessoas com peles de diferentes tipos e condições em meio ao *marketing* massivo de padrões de beleza. Essa ação visa promover uma discussão sobre como a representação de peles perfeitas nos anúncios está conectada a diversos problemas, como os de autoestima e, conseqüentemente, alertar para a necessidade de uma representatividade mais ampla. Além da produção da plataforma, também serão desenvolvidos textos jornalísticos que promovam o pensamento crítico sobre essa falta de representabilidade, uma série de documentários expositivos de curta-metragem com depoimentos sobre o tema e um curta-metragem experimental na linha da tendência subjetiva que procure traduzir, por meio de experimentações pictóricas e auditivas, os sentimentos das pessoas afetadas pela sub-representação de tipos e tons de pele em campanhas publicitárias da indústria cosmética. Todas essas produções estarão hospedadas no website.

2. Metodologia

Durante todas as etapas de desenvolvimento do projeto, serão aplicadas metodologias tanto qualitativas quanto quantitativas. Além da interpretação e análise de referências bibliográficas, como já feitas até a elaboração deste resumo, serão conduzidas, por exemplo, pesquisas de opinião que poderão esclarecer um pouco mais sobre o panorama e o impacto tanto numérico quanto subjetivo das dificuldades enfrentadas por pessoas afetadas pela falta de representabilidade de diferentes tons e tipos de peles em campanhas publicitárias da indústria cosmética. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva se baseia em coleta de dados, como a aplicação de questionários e observação sistemática, que será conduzida por esse projeto para, antes de dar início ao desenvolvimento dos produtos de comunicação, conhecer melhor sobre o público-alvo e o tema em questão. Esse projeto envolve, portanto, pesquisas e desenvolvimentos de natureza aplicada, uma vez que tem o objetivo gerar conhecimentos aplicados na prática para uma problemática específica ao propor uma plataforma on-line.



Para a elaboração da plataforma, serão necessárias revisões bibliográficas sobre desenvolvimento web, experiência do usuário e elaboração de interfaces digitais para garantir à plataforma e aos visitantes uma experiência otimizada e adequada. Do mesmo modo, as entrevistas serão realizadas para fundamentar a série de documentários expositivos proposta pelo projeto. Já foram conduzidas pesquisas bibliográficas sobre o gênero documental para a fase de planejamento da produção. As fases de pré e pós-produção do curta-metragem experimental também são embasadas teoricamente por meio de uma revisão bibliográfica. No caso das duas produções audiovisuais, serão pesquisadas e estudadas a fundo diferentes referências fílmicas para serem usadas com inspiração para as elaborações, tanto em termos de pré quanto pós-produção.

3. Resultados e Discussão

A pertinência social deste projeto pode ser comprovada por meio das pesquisas de referenciais teóricos acerca das representações de beleza em campanhas publicitárias e o impacto na construção da identidade e no consumo. A fundamentação teórica do Aura apresenta os malefícios socioeconômicos e consequências da negligência com esse tipo de representabilidade e argumenta a favor da necessidade de representação de peles de diferentes tons e condições na publicidade. A escolha do tema pode ser embasada em pesquisas como a veiculada pela Dove (2022), que indica que os impactos da publicidade não representativa variam desde depressão, ansiedade, distúrbios alimentares até o abuso de drogas e consequências negativas de procedimentos estéticos cirúrgicos. Ademais, o projeto explora como os multimeios podem ser aliados à busca por espaços de discussão mais igualitários que permitam que todos os usuários possam se sentir confortáveis em sua própria pele. Para que os produtos de comunicação propostos sejam desenvolvidos com eficiência, foram conduzidas pesquisas sobre temas como a relação entre as plataformas on-line e a produção de conteúdo jornalístico, a desinformação no ciberespaço, o papel do jornalismo alternativo e a potencialidade de representação por meio de um documentário curta-metragem expositivo e um curta-metragem experimental subjetivo.

4. Conclusão

Este resumo apresenta o percurso teórico e os processos metodológicos para o desenvolvimento do projeto Aura. Entende-se que esses estudos são fundamentais para nortear as execuções futuras das propostas, que deverão ser entregues ao fim da disciplina de Planejamento e Produções em Multimeios, como critério de avaliação. Até o momento de submissão deste resumo, já foram concluídas as análises bibliográficas, referenciais teóricos e propostas metodológicas. A identidade visual do projeto também já foi elaborada.

Nos próximos meses, o principal objetivo será a implementação das propostas de produtos multimeios. Quando completamente elaborado, o Aura deverá reforçar a



proposta de destacar a diversidade de peles e estimular um debate necessário sobre representatividade na indústria cosmética.

5. Referências

DOVE. **Dove Self-Esteem and Social Media Report**. 2022. Disponível em: <https://www.dove.com/ca/en/stories/campaigns/social-media-and-body-image.html>. Acesso em 16 jun. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

PEREIRA, I.; COHEN, E. **Hallyu: Um Estudo Dos Efeitos Do Marketing Internacional Utilizado Pelas Agências De Entretenimento Para A Globalização Do Kpop**. Campinas: 2021.

POPAT, A.; TARRANT, C. Exploring adolescents' perspectives on social media and mental health and well-being – A qualitative literature review. **Clinical Child Psychology and Psychiatry**. 2023. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9902994/>. Acesso em : 17 jun. 2024.