

“THE SECRET OF HIGH SCHOOL GIRLS¹”: IDENTIDADE, MASCULINIDADE E BELEZA NO MERCADO DE COSMÉTICO ORIENTAL.²

Luana Hidemi Tsukamoto MACHADO³
Gustavo dos Santos PRADO⁴

RESUMO: Os padrões de beleza encontram-se em todos os lugares ao redor do globo, variando de cultura a cultura, tornando cada país único em sua perspectiva de beleza. No continente asiático, encontramos diversas estratégias de marketing quando o assunto é beleza, causando um grande impacto àqueles que não estão acostumados com esta cultura. No comercial *The Secret of High School Girls*⁵ da marca de cosméticos japonesa, *Shiseido*⁶, exploramos estes padrões tão singulares para o Ocidente e sua criatividade na peça publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Maquiagem, masculinidade, padrões de beleza, cultura asiática.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho utilizará do método de análise de conteúdo numa perspectiva interdisciplinar com a finalidade de analisar a abordagem da imagem masculina referente à propaganda de cosméticos na Ásia.

Trabalharemos tópicos como a cultura asiática e sua construção nos padrões de beleza, assim como seu surgimento no Ocidente, apresentando as diferenças culturais e sociais representadas nos padrões do continente asiático e europeu.

Discutiremos sobre gênero e sexualidade, desconstruindo pré-conceitos sobre masculinidade e feminilidade que, na cultura asiática, não são completamente opostos, ou seja, garotos podem ter cuidados com a pele e cabelo, fazer uso de

¹ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd > Acesso dia 20 de Set. de 2020.

² Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2020.

³ Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: lhtmachado@minha.fag.edu.br

⁴ Professor orientador. Graduado em História pela Universidade Estadual Paulista (Unesp – Campus de Assis), especialista em Ensino de Geografia pela UEL (Universidade Estadual de Londrina), Mestre e Doutor em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: gspgustavo.historia@hotmail.com

⁵ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd > Acesso em 23 de Nov. de 2020.

⁶ Empresa japonesa de cosméticos, fundada em 1872 pelo farmacêutico Arinobu Fukuhara. É a maior empresa de cosméticos do Japão e a quarta maior do mundo. (Disponível em < <https://www.wsj.com> > e < <https://www.shiseido.com.br> > Acesso dia 13 de Out. de 2020.

maquiagem e cosméticos e isso não compromete sua sexualidade, diferente do Ocidente, em que o padrão masculino encara estes tipos de cuidados como algo exclusivos da mulher.

No Japão, há um estilo que nos mostra ainda mais esta quebra de barreira do pré-conceito de masculinidade frágil implantada no Ocidente, sendo ele o *Bishōnen*⁷, normalmente praticada por meninos, apresentando um estilo que vai além do gênero.

Neste artigo, podemos observar que o histórico cultural asiático possui suas diferenças do histórico cultural ocidental, mais especificamente o europeu, em que seus padrões de beleza tiveram grande influência no Ocidente. Esta comparação de padrões de beleza de continentes tão opostos nos ajuda a enxergar como a influência de um histórico socio-cultural e os signos dentro de uma sociedade podem impactar de diferentes formas seus receptores.

Para isso, será realizada uma análise, de caráter qualitativo, com ênfase na observação do comercial⁸ japonês *The Secret of High School Girls*⁹ (2015) da marca *Shiseido*¹⁰. O estudo apresentará seus resultados sobre como os padrões de beleza afetam a publicidade em cada região em que se apresenta, com foco na imagem masculina na Ásia comparada ao Ocidente.

2 JUVENTUDE, PÓS-MODERNIDADE, ORIENTALISMO, CORPO E ESTÉTICA

2.1 PÓS-MODERNIDADE, JUVENTUDE E IDENTIDADES

A juventude pode ser marcada como o período de experimentação, para erros, acertos, da irresponsabilidade e liberdade, mas também é composta por conflitos de autoestima e personalidade. Ela é uma condição social e de representação, que varia de sociedade para sociedade, pelo seu contexto cultural e histórico.

Historicamente, existe uma visão romântica da juventude. Tal interpretação é criada pela indústria cultural e do mercado consumidor que se dirige para os jovens

⁷ Um jovem homem cuja beleza (e poder de [atração sexual](#)) transcende os seus limites de [gênero](#) e [orientação sexual](#). Disponível em < <https://en.wikipedia.org> > Acesso em 21 de Set. de 2020.

⁸ Disponível em: < <https://www.youtube.com> >, Acesso dia: 13 de Out. 2020.

⁹ Tradução livre: O segredo das garotas do ensino médio.

¹⁰ Empresa japonesa de cosméticos, fundada em 1872 pelo farmacêutico Arinobu Fukuhara. É a maior empresa de cosméticos do Japão e a quarta maior do mundo. (Disponível em < <https://www.wsj.com> > e < <https://www.shiseido.com.br> > Acesso dia 13 de Out. de 2020.

com adornos, lazer, músicas, revistas e etc. (LECCARDI, 1991; ABRAMO, 1994; FEIXA, 1998). Segundo Juares Dayrell:

Nessa visão, a juventude seria um tempo de liberdade, de prazer, de expressão de comportamentos exóticos. A essa idéia se alia a noção de moratória, como um tempo para o ensaio e o erro, para experimentações, período marcado pelo hedonismo e pela irresponsabilidade, com uma relativização da aplicação de sanções sobre o comportamento juvenil (DAYRELL, 2003, pg. 156).

Tratando-se de tentar definir o que é a juventude, não podemos pensar que é um ciclo que anda em linha reta, mas que mudanças e transformações fazem parte deste ciclo que acompanha os acontecimentos do momento, ou seja, quanto mais o mundo evolui, estas “regras” também se adaptam às evoluções, como traz Dayrell (2003). O autor ainda alega que a juventude é marcada pela transitoriedade, afetos, a busca por referências sociais e relacionais. Tudo isso cria uma vida intensa que é típica do comportamento do jovem.

A modernidade traz uma série de conflitos aos quais os jovens são sensíveis. De acordo com Pereira e Stengel (2015), antes da Modernidade, o homem seguia padrões estabelecidos que não poderiam ser mudados. Uma vez que:

O homem moderno construiu não apenas uma nova relação com o tempo, com vista apenas para o presente e futuro, mas, conforme Kumar (2006), um novo modo de vida. Com características de valorização da ciência e da razão, a Modernidade proclamou que o futuro apontava para o progresso, idealizada pelo avanço no processo de industrialização (PEREIRA, STENGEL, 2015, p. 588).

A Modernidade trouxe ao homem sua individualidade e a liberdade de poder planejar seu futuro como bem entendesse e conseqüentemente, trabalhar na sua construção de identidade.

o homem agora seria concebido como um ser indivisível e único, o que abriu as portas para a individualidade. Dessa forma, a Modernidade libertou o homem de seus apoios estáveis na tradição e estruturas, que anteriormente eram divinamente estabelecidas e, por isso, impossíveis de serem mudadas (Hall, 2005). O homem era visto como sujeito de ação, que podia modificar seu futuro e sua condição no mundo, tinha uma nova identidade temporal com a possibilidade de projetar, tornando o futuro influenciável e permitindo um novo organizador da biografia (identidade) (PEREIRA, STENGEL, 2015, p. 589).

Pereira (2015) também aponta que, na Pós-Modernidade, questionamentos sobre a Modernidade começam a ocorrer. Nesta nova etapa, a globalização encontra-se mais presente, as facilidades de comunicação e de mobilidade crescem, barreiras e fronteiras são quebradas e o consumismo começa a ganhar certa atenção. A imprevisibilidade é constante, juntamente do sentimento de imediatismo. Outra característica marcante é o forte traço individualista.

De acordo com Melucci (1997), o grupo social que mais se afeta com estas mudanças é a juventude, que já presencia incertezas próprias da idade, que somado ao avanço tecnológico, social e cultural, tudo se torna mais intenso, suas decisões possuem um peso maior e o controle de tempo dos indivíduos parece acelerado.

Hall (2006) já pontua as mudanças da globalização e da pós-modernidade no impacto da identidade cultural. O sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente, ela se transforma constantemente de acordo com os sistemas sociais que os rodeiam.

A sociedade não como os sociólogos pensaram muitas vezes, um todo unificado e bem delimitado, uma totalidade, produzindo-se através de mudanças evolucionárias a partir de si mesma, como o desenvolvimento de uma flor a partir de seu bulbo. Ela está constantemente sendo "descentrada" ou deslocada por forças fora de si mesma (HALL, 2006, p. 17).

Diante desse cenário pós-moderno, Zucchetti (2007) indica que a sociedade, muitas vezes, não enxerga a juventude com bons olhos, por conta da inquietação, conflito e desordem que acompanham esta fase, associando-a como negativa e perigosa. O cinema é uma expressão disso. Foi através do cinema que o jovem pôde expressar dramaticamente as dificuldades desse tempo, a crise da modernidade, mostrando a juventude com outros olhos, não sendo mais uma preparação para o futuro, mas sim inquieta e com antevisões emblemáticas das crises da sociedade contemporânea (Zucchetti, 2007).

Por conta destas transformações, que houve uma desconexão de etapas na vida do ser humano desencadeando a crise existente nos dias de hoje, assim como aponta Pereira (2015). Tudo se torna mais acelerado, preocupações que os jovens têm nos dias de hoje, antigamente, eram tidas mais tardias. Decisões devem ser feitas em curto prazo e desenvolver estratégias para essa realidade incerta e mutável, em meio a tantas possibilidades.

Melucci (1996) defende que o fluxo de informações cria várias relações simbólicas. Como a juventude é uma categoria cultural, ela é marcada pelo olhar para o futuro, para a auto realização, focada nos estudos. Nesta fase, há muitas mudanças, transições que ocorrem além dos limites biológicos, dando espaço para conotações culturais, em que os indivíduos moldam também sua personalidade. Meios artísticos como música, onde se encontra diferentes estilos, também ajudam o indivíduo em sua identidade e individualidade, por meio da identificação que estes meios trazem. A maneira em que o jovem se expressa por meio de ações são formas de dar voz a fatores que tais grupos creem necessitar de visibilidade.

O mundo da cultura abre espaços e possibilidades, o ser jovem possui seu lado próprio e cada pessoa ressignifica o que é a juventude, baseado em seu histórico de vida. Assim, se a cultura parece algo mais aberto e acessível, é porque outros espaços sociais estão fechados para eles.

2.2 . CULTURA ASIÁTICA: ETNOCENTRISMO E ORIENTALISMO

Meneses (2000) aponta que o etnocentrismo é um preconceito criado por cada sociedade ou cultura, implantando nos indivíduos o pré-julgamento do que é considerado o oposto do correto em seu determinado círculo social:

Assim o etnocentrismo julga os outros povos e culturas pelos padrões da própria sociedade, que servem para aferir até que ponto são corretos e humanos os costumes alheios. Desse modo, a identificação de um indivíduo com sua sociedade induz à rejeição das outras. O idioma estrangeiro parece "enrolado" e ridículo; seus alimentos, asquerosos; sua maneira de trajar, extravagante ou indecente; seus deuses, demônios; seus cultos, abominações; sua moral, uma perversão, etc (MENESES, 2000, p. 245).

Podemos observar a presença deste preconceito em nossa sociedade quando comparamos costumes do nosso país com costumes de um país totalmente diferente. Se compararmos o Brasil com o Japão, por exemplo, é notável a diferença entre os países e as etnias. A aparência física, a comida, os costumes, a língua, os deuses, a sociedade em si e outros fatores são completamente distintos.

Aos olhos do etnocentrismo, se olharmos para o Japão e tudo o que ele carrega, há julgamentos, uma repulsa e relutância, pois tudo o que é diferente acaba assustando aquele que vê pela primeira vez. Numa sociedade que está evoluindo com mais rapidez, onde a comunicação se torna cada vez mais acessível, a presença

de outras culturas, conseqüentemente, se torna mais próxima da nossa, permitindo-nos entender melhor como cada país funciona.

A globalização foi a porta de entrada para que pudéssemos receber culturas de diversas partes do mundo, podendo conhecer mais aspectos de diferentes culturas e uni-las à nossa, abraçando a diversidade que existe no mundo, assim como aponta Carlos (2010):

Costuma-se dizer que a globalização tende à homogeneização, porém, conforme Hall, há um movimento concomitante de proliferação das diferenças. Surge assim o hibridismo cultural, ou seja, a “combinação de elementos culturais heterogêneos em uma nova síntese” (ibidem: 89) (CARLOS, 2010, p. 05).

Podemos dizer que a cultura é relativa, ou seja, apenas faz sentido para aqueles que compartilham da mesma cultura, Meneses (2000):

Todo e qualquer elemento de uma cultura é relativo aos elementos que compõem aquela cultura, só tem sentido em função do conjunto [...] As culturas são relativas [...] Será certa e boa para a sociedade que a vivencia, e na medida em que nela se realiza e em que a exprime. Não há pois um padrão absoluto para julgar a priori o certo e o errado, o belo e o feio entre as culturas, pois cada uma traz em si mesma seu padrão de medida (MENESES, 2000, p. 249).

E mesmo existindo variadas culturas, não podemos classificá-las entre “melhor” e “pior”. Segundo Meneses (2000), “as culturas são equivalentes e, portanto, não se pode fazer uma escala em que cada cultura receba uma ‘nota’, de acordo com o critério que defina o que é mais ou menos perfeito” (MENESES, 2000, p. 249)

Falando sobre países orientais, já começamos com uma barreira. Somos separados entre Oriente e Ocidente, que interpretamos serem separados por conta da divisão geográfica, mas há marcos históricos que possuem influência nesta divisão. O Oriente não é chamado assim apenas porque “aconteceu”, assim como o Ocidente não foi “separado” do Oriente apenas por questões imaginárias. Said (1996, p. 17), diz que “assim como o próprio Ocidente, o Oriente é uma idéia que tem uma história e uma tradição de pensamento, imagística e vocabulário que lhe deram realidade e presença no e para o ocidente”.

Na Pós-Modernidade, estereótipos do Oriente surgiram no Ocidente, por conta do acesso à TV e outros eletrônicos que transmitiam um estilo de vida padronizado do oriente, segundo Said (1996, p. 38), “um aspecto do mundo eletrônico pós-moderno é que houve um reforço dos estereótipos pelos quais o Oriente é visto. A

televisão, os filmes e todos os recursos da mídia forçaram a informação para dentro de moldes cada vez mais padronizados”.

2.3. GÊNERO, SEXUALIDADE E CORPO

Segundo Praun (2011), na sociedade, o gênero é compreendido como uma separação entre os sexos, uma forma de distinguir o masculino do feminino, macho de fêmea, construindo significados sociais e culturais que são repassados para os indivíduos desde a infância (PRAUN, 2011). Esta palavra ganhou maior destaque entre as feministas americanas que, segundo Scott (1989), indicava uma rejeição ao determinismo biológico.

Com a proliferação dos estudos do sexo e da sexualidade, o gênero se tornou uma palavra particularmente útil, porque ele oferece um meio de distinguir a prática sexual dos papéis atribuídos às mulheres e aos homens. [...] O uso do “gênero” coloca a ênfase sobre todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas que não é diretamente determinado pelo sexo nem determina diretamente a sexualidade (SCOTT, 1989, p. 07).

Ao abordarmos sobre este termo, discutimos também sobre a desigualdade de gêneros. O exemplo mais comum que podemos observar é dentro de casa, na família, quando as mulheres são ensinadas desde pequenas a fazer deveres domésticos e os homens não possuem esta obrigação, assim como aponta Scott (1989), “Segundo Chodorow, se os pais fossem mais envolvidos nos deveres parentais e mais presentes nas situações domésticas os resultados do drama edipiano seriam provavelmente diferentes (25)” (SCOTT, 1989, p. 15).

As feministas tiveram um papel importante na construção do termo gênero, pois buscavam a igualdade de direitos, ou seja, homens e mulheres poderem ter os mesmo direitos, Praun (2011):

as mais significativas marcas do movimento feminista: seu caráter político. O movimento feminista defendia, também, que a diferença entre os sexos não pode oportunizar relações de subordinação da mulher ao homem, nem de opressão da mulher na vida social, profissional ou familiar. As feministas entendem as qualidades ditas masculinas ou femininas como conquistas individuais e não de um ou outro sexo (PRAUN, 2011, p. 58).

Além da igualdade de gênero, é interessante abordarmos também sobre a variada família de gêneros que por um senso comum, vem ganhando visibilidade cada

vez mais, hoje em dia conhecidos como comunidade LGBT¹¹, deixando os estereótipos de feminino e masculino de lado e abrindo as portas até para estilos “sem gênero” ou “unissex” para vestimentas e acessórios. Assim como aponta Scott (1990), citado por Oliveira e Knöner (2005), “o conceito de gênero enfatiza todo um sistema de relações que, embora possa incluir o sexo, não é por ele determinado, nem determina diretamente a sexualidade” (PRAUN, 2011, p. 57).

Antes de entrarmos no tema “sexualidade”, precisamos falar sobre o corpo. Até o século XIX, o corpo e a sexualidade eram preocupações da religião e da filosofia moral. Porém, passou a se tornar um assunto do interesse de especialistas ligados à medicina, sendo assuntos estudados e ensinados por meios educacionais (LOURO, 2000).

Nisso, entramos no tema “sexualidade”. O sexo em si, como já citado anteriormente, segundo Louro (2000), “é a maneira em que remete às diferenças anatômicas entre homens e mulheres, a corpos marcadamente diferenciados e ao que nos divide e não ao que nos une” (LOURO, 2000, p. 28). Assim, podemos observar que há diferenças não apenas físicas, mas em um todo, como aponta a autora quando diz que é algo que nos divide, e não nos une. A mulher é retratada como o “sexo frágil”, inferior ao homem, que ganhou o pedestal de sexo dominante e superior, voltando à questão de desigualdade de gêneros que citamos anteriormente.

Porém, além destes fatores, Foucault (1988) traz para nós a relação da sexualidade com a família. De acordo com Rodrigues (2008), “a família denuncia os anormais sexuais e esses são direcionados [...] aos médicos, aos pedagogos, aos psiquiatras, aos padres e também aos pastores, a todos os ‘especialistas’ possíveis, o longo lamento de seu sofrimento sexual” (FOUCAULT, 1988, p. 105). Ou seja, um indivíduo que não se encaixa na heterossexualidade é reprimido e retratado com repulsa pela própria família, em que sua sexualidade já é pré-definida desde seu nascimento de acordo com padrões sociais, e quando se sai deste padrão é considerado como um ser anormal.

Para finalizarmos este tópico, podemos concluir que a sociedade obteve por muito tempo um padrão que impôs a sexualidade “correta” para os indivíduos, consequentemente fazendo separações entre ambos os sexos, existindo uma

¹¹ LGBT é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Usada desde os anos 1990 no Brasil sendo a sigla “GLBT”. Disponível em < <https://www.politize.com.br/orgulho-lgbt/> > Acesso em 23 de Nov. de 2020.

desigualdade e discriminação, que vem sendo desconstruída ao passar dos anos. Esta desconstrução nos abre à discussão de um assunto polêmico sobre beleza, que abordaremos no próximo tópico.

2.4. ESTÉTICA E BELEZA: O MERCADO DE COSMÉTICOS

Os padrões de beleza estão inseridos na nossa sociedade, sendo eles relativos, variando de acordo com cada cultura, segundo Amaral (2019). Quando entramos neste tópico, rapidamente o relacionamos com a mulher, que possui maior pressão em quesitos estéticos do que o homem.

Mas, antes de entrarmos nesta discussão de gêneros e seus padrões de beleza, precisamos entender como tudo começou. Como os padrões de beleza surgiram? Quando a indústria de cosméticos se tornou tão grande? Segundo Faro (2013), a indústria da Beleza teve início na Europa Ocidental por volta do século XIX, e alguns anos mais tarde, nos Estados Unidos. Os cosméticos começaram pela perfumaria, e em seguida surgiram outros produtos de beleza.

O padrão que se seguiu por anos no Ocidente, como a pele clara, que se associava à nobreza, se tornou referência para que empresas de cosméticos criassem produtos que trariam estes aspectos para aqueles que os usassem. Com a globalização, estes padrões se difundiram no mundo todo, tendo como molde a estética europeia, e a indústria da beleza se tornou uma grande potência comercial internacional, tendo um impacto social, cultural e individual enorme, afetando a percepção do ser humano do que é ou não atraente, que segundo a autora, “essa percepção afeta o modo como o indivíduo constrói sua própria identidade e delineia, ainda, as bases para a construção das representações sobre a pessoa que se conhece” (SAMPAIO e FERREIRA, 2009, p. 128).”

Porém, por volta da década de 1980, ocorreram movimentos sociais que influenciaram a indústria da beleza, reconhecendo as diferenças étnicas e culturais espalhadas pelo mundo. Assim, como aponta Faro (2013),

De acordo com Jones (2011), as empresas de cosméticos, cientes das diferenças nas práticas de consumo entre países e culturas, passaram a investir localmente, de forma a adaptar seus produtos e torná-los relevantes para mercados que se diferenciavam fortemente entre si (FARO, 2013, p. 18).

Assim, os biotipos não ocidentais passaram a ser integrados nos padrões de beleza, juntamente do padrão europeu. Amaral (2019) aponta que, com influência da mídia, os padrões de beleza se tornam cada vez mais desejados, empurrando uma estética padronizada para toda uma sociedade que a consome e a transforma num objetivo a ser alcançado. Para isso, muitas marcas de cosméticos procuram divulgar seus produtos com propagandas mostrando os famosos antes e depois, com imagens perfeitas e manipuladas para convencer seu público. A manipulação das marcas se torna algo doentio para aqueles que consomem, e creem necessitar atingir um padrão para alcançar a felicidade, o que pode causar diversos problemas para o indivíduo, como distúrbios alimentares, problemas psicológicos, etc.

A maquiagem, por exemplo, está diretamente ligada às mulheres, que são o público alvo destes produtos, e acabam sendo influenciadas a consumi-los por uma pressão social estética a ser cumprida, assim como aponta Ruas (s/a), “a mulher, independente da sua classe social e cultural, busca na maquiagem um recurso para melhorar a sua auto-imagem e para se encontrar num padrão de beleza influenciado pela convergência da moda e da sociedade atual” (RUAS, s/a, p. 01).

Segundo Souza (2019), o uso da maquiagem teve início nos tempos antigos nas civilizações, usadas para rituais, camuflagem, arte, sedução e até a crença em seus poderes místicos.

A maquiagem ajuda a realçar os traços naturais do rosto, criando efeitos que o iluminam e revelam sua beleza, ao mesmo tempo que pode encobrir pequenas imperfeições. Ela colore, realça o contorno, disfarça olheiras e linhas de expressão do rosto, tendo como princípio a harmonia Débora Diorcelia de Souza, Karina Elisa Machado Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Florianópolis SC, Brasil É entre cores, formas, estilo pessoal e ocasião. Magalhães (2010) afirma que a maquiagem podem auxiliar as pessoas a se inserir em grupos sociais, ao adquirirem, por meio desse recurso, suas características e seus trejeitos corporais (SOUZA, 2019, s/p).

Podemos observar que a pressão estética sob as mulheres é um meio da indústria da beleza obter seu lucro, prometendo a tão esperada felicidade para aquelas que se rendem a encaixar-se nos padrões, o que, conseqüentemente, pode virar um pesadelo se não alcançado. Agora questionamos: onde entram os homens nestes padrões?

O mundo masculino sempre se mostra inferior à vaidade quando comparado ao feminino. Quanto aos padrões, diferente das mulheres, os homens são influenciados a seguir um padrão “ másculo”, como aponta Fontes (2012):

A noção de que a masculinidade está associada aos músculos é cada vez mais comum (Dunne *et al*, 2006). O corpo rígido, musculoso, transmite a imagem de beleza e juventude, tornando-se também sinônimo de saúde (FONTES; BORELLI; CASOTTI, 2012, s.p).

Agora nos indagamos: e se os homens se entregassem à vaidade tanto quanto as mulheres? Como a sociedade aceitaria tal ato? Discutiremos sobre estes assuntos nos próximos tópicos.

2.5. CORPO, ESTÉTICA E BELEZA

Com o passar dos anos, assim como aponta Dantas (2011), a ideia do corpo foi se moldando de acordo com a sociedade, assim como nossa forma de pensar e de olhá-lo. A estética e construção do corpo encontram-se em mudanças cada vez mais drásticas, por influência da tecnologia, que por seu fácil acesso, as pessoas buscam a boa forma, exaltando e supervalorizando esta estética.

Logo, partimos da ideia de que o culto ao corpo apresenta-se como um possível instrumento de adequação a valores idealizados, ligados à estética, ao comportamento e aos estados de ânimo e, por fim, como meio eficiente de nos conduzir a tão sonhada felicidade (DANTAS, 2011, p. 901).

A estética não possui um padrão definido para o mundo num todo, ela varia de acordo com a época, cultura, sendo assim, o belo contemporâneo é constituído pela sociedade:

Os padrões estéticos não são eternos, variam no tempo e no espaço, e de uma região à outra. As diferenças entre os povos podem ser influenciadas pelo clima, as crenças religiosas, a história da sociedade os regimes políticos, os sistemas econômicos, etc (SUENAGA, 2012. p. 01).

Os egípcios foram os primeiros a cultivar a beleza de forma extravagante, como aponta a autora Suenaga (2012). Eles utilizavam cosméticos para embelezamento pessoal e rituais religiosos; já os hebreus, por sua vez, tinham muitos cuidados com a pele. Assim como os egípcios, os asiáticos combinavam a natureza, os animais e o homem, tanto que os chineses e japoneses buscavam trazer o ambiente natural em sua aparência. Uma curiosidade que a autora também aponta é que na Idade Média, “a maquiagem era considerada uma prática sedutora que conduzia ao pecado” (SUENAGA, 2012, p. 06). Porém, os padrões que se seguem

até hoje surgiram na Grécia Clássica (IV e V d.c), para eles “o ideal grego incluía a perfeição da mente e do corpo” (SUENAGA, 2012, p. 05).

No século XX, enfim, ocorreram mudanças tratando-se da beleza, que sempre se alterou a cada século. Segundo a autora Suenaga (2012), estas mudanças ocorreram pela maior exposição a outras culturas, mudando assim a forma de se embelezar, de se vestir e de se ver o corpo.

Na sociedade contemporânea, os padrões estéticos têm encorajado as pessoas a realizarem procedimentos estéticos como uma solução rápida para reparar imperfeições. A indústria do culto ao corpo nos mostra exatamente o que precisa ser modificado em nossa aparência, como aponta Dantas (2011):

Esta indústria possui todo um aparato tecnológico adequado a cada situação, corpo ou bolso. Esta indústria opera a partir de uma lógica que transforma tudo em algo mensurável, pragmático e utilitário a fim de buscar uma resposta para a insatisfação crescente com relação ao corpo (DANTAS, 2011, p. 901).

Dantas (2011) relaciona o corpo com um molde que se adapta às significações sociais, como um rascunho que pode ser alterado e aperfeiçoado de acordo com o desejo e situação financeira do indivíduo. Podemos observar que na sociedade contemporânea, não é necessário nascer com traços “perfeitos” ou um corpo padronizado. Nas sociedades globalizadas, conseguir um corpo e face que se encaixe dentro dos padrões se tornou cada vez mais fácil, por não precisar medir esforços, por meio de cirurgias plásticas.

Mas, afinal, o que é a beleza? Freitas (2010) defende que não há como ter uma única definição para tal, “Para Ferreira (2000), [...] beleza, entre outras definições, é a qualidade de algo que é agradável aos sentidos.” (FREITAS, 2010, p. 390), assim, podemos perceber que o belo é variável da nossa percepção individual e social. Há padrões de beleza no mundo todo, variando de cultura para cultura, porém o que é belo em uma sociedade pode não ser para outra.

A mídia também possui seu papel na influência, estando em constante mudança, evoluindo de acordo com a comunicação e tecnologia, por onde somos influenciados a desejar nos encaixar nestes padrões.

Assim como aponta Batalini (s/a), as pessoas se deixam influenciar pela mídia através do modismo que, segundo Martin Lindstrom, em seu livro A lógica do consumo (2009, p. 54) “esse modismo não é nada mais do que o triunfo de uma área

do nosso cérebro ligado com algo chamado neurônio-espelho” (BATALINI, s/a, p. 05). Lindstrom (2009) compara este neurônio-espelho com a mulher, que vê uma roupa em um manequim e apesar de não ter uma fisionomia semelhante, ela compra a roupa, pois, em seu subconsciente, acredita que ficará daquele jeito, “a mulher não queria comprar uma roupa, mas sim uma imagem ou atitude que não é dela” (LINDSTROM, 2009, p.59 *apud* BATALINI, s/a, p. 05).

Segundo Batalini (s/a), isso acontece não apenas com roupas e acessórios, mas acaba fazendo com que o indivíduo queira uma imagem e atitudes que são vistas na mídia, criando uma versão de si de acordo com tais características.

Antigamente, os pintores procuravam mulheres com beleza natural para preencher suas telas. Nos dias de hoje, mulheres como Beyoncé, Emma Watson, Gisele Bündchen, entre outras, são modelos de inspiração. Por estarem na mídia, é por meio delas que surgem as tendências, inspiram estilos de roupa, maquiagem, cabelo, e até o próprio estilo de vida (BATALINI, s.d, s.p)

Pensando nestes fatores, podemos concluir que a sociedade contemporânea sofre uma grande influência social e midiática, que inconscientemente nos afeta e nos faz desejar ser algo que não somos. O que se segue é compreender quais métodos a mídia utiliza para fazer esta lavagem cerebral, como ela é aceita pela sociedade e como funciona em diferentes aspectos culturais.

2.6. ANÁLISE DA PEÇA: UMA PROPOSTA INTERDISCIPLINAR

A análise de filmes possui grande importância quando queremos entender seus sentidos. O trabalho entende que a peça publicitária deve ser problematizada por meio de uma análise interdisciplinar, usando elementos da Semiótica, História da Arte, Filosofia da Arte e Análise de conteúdo.

Segundo Penafria (2009), fazer esta análise é como decompor o filme, ou seja, analisamos detalhe por detalhe, imergimos profundamente procurando seus sentidos e significados, desunindo elementos, buscando interpretar a imagem, o que a compõe (como descrição plástica dos planos, ângulos, enquadramento, composição e etc), ao som, à estrutura do filme, dentre outros aspectos que contribuem para ambientação da peça. É interessante analisarmos, também, a imagem mediática, a imagem que está relacionada diretamente com a *media*, utilizada na publicidade visual e televisiva.

Joly (1994) nos traz que a televisão é um *medium* e a publicidade é um conteúdo, sendo assim, “A publicidade é uma mensagem particular que se pode materializar na televisão” (JOLY, 1994, p. 15). O autor também aponta que, pela publicidade possuir um caráter repetitivo, a imagem se fixa mais facilmente.

Porém, não podemos nos limitar achando que a imagem é apenas representada pela televisão e meios publicitários, na verdade, a imagem sempre esteve presente; para onde olhamos, há uma imagem. A autora também nos traz a discussão sobre a imagem mental:

A imagem mental corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, a impressão de o ver quase como se lá estivéssemos. Uma representação mental é elaborada de um modo quase alucinatório e parece pedir emprestadas as suas características à visão (JOLY, 1994, p. 20).

A imagem mental resgata traços visuais suficientes para reconhecer uma imagem. Quando falamos sobre a imagem de marca, Joly (1994) aponta que “estamos ainda a fazer alusão a operações mentais, individuais ou coletivas, que neste caso insistem mais no aspecto construtivo e de identificação da representação do que no seu aspecto visual ou de semelhança” (JOLY, 1994, p. 21).]

Joly (1994) ressalta em sua obra a análise de tela fixa, segundo a qual o pesquisador, ao extrair *prints*¹² de tela, consegue um recorte analítico de um filme ou uma peça. Com isso em mente, a imagem se tornou muito presente no que conhecemos como marketing, trabalhando-a em determinada profissão, em meios políticos, para transporte, dentre outras utilizações da imagem.

Falando em marketing, entramos no tema “comunicação”. Segundo o autor Fiorin (2004):

A comunicação é a ação dos homens sobre outros homens, criando relações intersubjetivas e fundando a sociedade. Isso alarga o objeto da comunicação, incluindo nele uma gama considerável de fenômenos, que vão desde a conversação cotidiana até a internet (FIORIN, 2004, p. 14).

O autor aponta a comunicação em massa, a qual abrange os estudos de uma forma geral, estudando a sociedade num todo e não de uma forma limitada. Os textos criados pela comunicação são produtos de linguagens, que podem ser examinados

¹² Tradução Livre: captura de tela.

pelas teorias linguísticas e semióticas. Segundo Fiorin (2004), a semiótica deve ser estudada pela teoria da significação, assim podemos compreender profundamente os significados de cada peça.

O sentido gerado por um filme não é diferente daquele criado por um romance. O que distingue um objeto do outro é apenas a forma de manifestar essa significação, é o plano da expressão. No entanto, as teorias semióticas modernas estão buscando analisar as diferentes manifestações possíveis da significação e, portanto, não são alheias a nenhuma forma de exprimir o sentido (FIORIN, 2004, p. 15).

Quando observamos uma imagem ou uma sequência de imagens, precisamos estar atentos aos seus significados. Muitas vezes, há detalhes que se ligam a outros, trazendo-nos um sentido x para tal imagem; outras são implícitas, dando-nos a liberdade da significação e interpretação, assim como aponta a autora Souza (1997):

O conjunto de elementos visuais possíveis de recorte - entendidos como operadores discursivos - favorece uma rede de associações de imagens, o que dá lugar à tessitura do texto não-verbal. A apreensão dessas relações, por sua vez, revela o discurso que se instaura pelas imagens, independente da sua relação com qualquer palavra (SOUZA, 1997, p. 09).

Podemos associar a arte com o histórico cultural do artista. Samain (2014) aponta que podemos tentar observar quais significados um artista passa em suas obras, mas a que ponto conseguimos entender seus significados?

O autor nos traz que a imagem na arte possui diversos significados, muitas vezes aberto para diversas interpretações e percepções. A mente humana é imaginativa, e com a carga de signos que cada indivíduo possui, conforme seu histórico cultural e social, a interpretação poderá mudar de pessoa para pessoa.

Para o autor Costa (2009), seguindo o pensamento de Walter Benjamin, a dialética da imagem é trabalhada entre proximidade e distância, no qual seria a maneira em que o indivíduo e a obra se comunicam; a obra possui a sua aura, ela é distante, por mais perto que esteja. Usando esta visão, o autor também analisa o conceito de dupla distância de Didi-Huberman, onde a imagem convida o observador a se aprofundar na sua história, é um desdobramento de pensamentos e memórias, que vai além de apenas uma imagem visual. Ou seja, a dupla distância é um encontro entre a obra e o indivíduo, que se imerge usando sua imaginação e cargas socioculturais, imaginação e pensamento, estando os dois tão perto, porém, ao mesmo tempo, tão longe.

3. ANÁLISE DO COMERCIAL “*THE SECRET OF HIGH SCHOOL GIRLS*”¹³

3.1. “ENTRANDO NA SALA”: AS REPRESENTAÇÕES DA BELEZA ORIENTAL

O comercial “*The Secret of High School Girls*”, da marca de cosméticos japonesa *Shiseido*, foi ao ar no dia 15 de Outubro de 2015, na plataforma *Youtube*¹⁴ e atingiu uma média de 10 milhões de visualizações¹⁵ em seu lançamento, conquistando também premiações importantes no ano seguinte, como o *New York Festivals International Advertising Awards* (Festival Internacional de Premiações de Propagandas de Nova Iorque), ganhando como *Best Of Show Award* (Prêmio de Melhor do Show)¹⁶. Com isso, nos indagamos: o que esse comercial possui de tão intrigante? Vamos para a análise.

Figura 1 - Entrando na sala de aula.



Fonte (YouTube)¹⁷

Nesta primeira cena, a porta é aberta mostrando uma sala de aula com vários personagens com características que aparentam ser garotas, que estão sentadas e espalhadas pela sala. Todas possuem cabelos lisos, com franja e arrumados, assim

¹³ Tradução Livre: O segredo das garotas do ensino médio.

¹⁴ Plataforma digital de compartilhamento de vídeos. Disponível em < <https://pt.wikipedia.org/> > Acesso em 20 de Set. de 2020.

¹⁵ Disponível em < <https://corp.shiseido.com> > Acesso em 20 de Set. de 2020.

¹⁶ Disponível < <https://www.brandinginasia.com> > Acesso em 20 de Set. de 2020.

¹⁷ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd > Acesso em 20 de Set. de 2020.

como feições e poses delicadas. A franja presente nas personagens possui ligação com um padrão de beleza existente no Japão, chamado *Maegami*¹⁸, sendo um corte de cabelo para ambos os sexos, que segundo os japoneses, afina o rosto, deixando-o com o formato de coração, que é atrativo e padrão do país. Também traz a sensação de jovialidade, juventude e vigor, assim como o ar de inocência¹⁹.

Todas estão olhando para a câmera, trazendo uma sensação intimidadora com seus olhares, assim como suas expressões sérias, porém delicadas. Elas também usam *uniformes escolares japoneses*²⁰, dando a entender que estão numa sala de aula. O fundo está desfocado, distanciando a peça mais importante do comercial. Todas as estudantes estão espalhadas pela sala, assim como uma sala de aula de verdade e se mostram com intimidade, tal como na imagem abaixo:

Figura 2. A perna à mostra.



Fonte (YouTube)²¹

¹⁸ Topete, madeixa, cabelo cortado para cair como franja sobre a testa. Disponível em < <https://vejaonline.jp> > Acesso em 18 de Set. de 2020.

¹⁹ Disponível em < <https://coisasdojapao.com/> > Acesso em 18 de Set. de 2020.

²⁰ Os uniformes escolares japoneses são as roupas de uso comum nas instituições de ensino do Japão, geralmente baseadas nos uniformes de marinheiros, com variações também com blazer e suéter. São habitualmente chamados de *seifuku* (literalmente, "uniforme(s)"). Uniformes masculinos de estudantes do ensino fundamental e da primeira fase do ensino médio são chamados de *gakuran*. Disponível em < <https://pt.wikipedia.org/> > Acesso em 18 de Setembro de 2020.

²¹ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd > Acesso em 20 de Set. de 2020.

Podemos observar uma perna que se mostra com características entendidas como femininas, aparentando ser delicada e frágil. Ela está apoiada em uma cadeira, enquanto a outra não. A saia está levemente levantada acima dos joelhos, enquanto uma mão cobre a perna que não está apoiada, cobrindo a pele, dando a entender que a intenção era esconder, como um ato de timidez.

Há uma pessoa sentada na cadeira onde a perna está apoiada, aparenta ser uma garota pelas suas vestes, como a saia longa, cobrindo suas pernas, ao contrário da outra que a deixa exposta, causando um contraste.

As duas personagens parecem estar conversando uma com a outra, e a da direita, no qual a perna está apoiada, sente-se confortável e íntima o suficiente com a amiga para deixar sua perna na cadeira dela, nos mostrando uma relação de amizade entre elas.

Outro detalhe que podemos observar é a mão coberta pela manga da blusa, também passando uma ideia de timidez, querendo esconder algo. A câmera foca em várias personagens, que apresentam feições parecidas, todas trazendo características delicadas, com os rostos maquiados e vestes femininas. No entanto, há um foco nesta próxima cena.

Figura 3. A estudante do olhar sereno.



Fonte (YouTube)²²

²² Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd. > Acesso em 20 de Set. de 2020.

Os traços desta personagem são compostos por características consideradas femininas, seu rosto e seus traços nos passam a sensação de fragilidade, delicadeza, suavidade, serenidade e pureza. Estas sensações são causadas pelo impacto não só de sua expressão, mas pela maquiagem que compõe seu rosto, destacando estes traços, assim como seus olhos que se tornam contrastantes, os lábios pintados de rosa-claro representando algo delicado, a pele do rosto sem uma mancha sequer, com o branco harmônico e as bochechas levemente rosadas.

Podemos entender o grande impacto que a maquiagem causa nesta cena, pois ela destaca os traços femininos da personagem nos passando sensações por conta de suas cores e da intensidade em que foi pigmentada em sua pele; sensações que talvez não sentiríamos se a personagem não estivesse usando maquiagem.

A maquiagem ajuda a realçar os traços naturais do rosto, criando efeitos que o iluminam e revelam sua beleza, ao mesmo tempo que pode encobrir pequenas imperfeições. Ela colore, realça o contorno, disfarça olheiras e linhas de expressão do rosto, tendo como princípio a harmonia entre cores, formas, estilo pessoal e ocasião. (SOUZA, 2019, p. 02)

Durante todo o comercial não há diálogos, apenas uma música de fundo cantada por uma voz suave e feminina. As estudantes colegiais olham para a câmera o tempo todo, levantando sorrisos suaves em seus rostos. É importante observarmos a tradução da letra da música que acompanha estas cenas, sendo ela:

Olhe, da primeira vez foi assustador, é claro que seria.
 Ei, olhe, eu tenho certeza que esta não é a única coisa complicada.
 Olhe, você é o culpado pelo tempo que me fez esperar.
 Mesmo que você estivesse tão interessado, quando nossos olhos se encontraram, interessado, interessado, interessado (THE SECRET OF HIGH SCHOOL GIRLS)

A música conversa com a peça, além da suavidade dos instrumentos e da voz da cantora, a letra possui ligação com as cenas. Desde o início, a letra salienta o olhar, e quando diz *mesmo que você estivesse tão interessado*, a câmera capta o rosto da última personagem, com o olhar sereno apresentado acima, e logo em seguida a letra diz: *quando nossos olhos se encontraram, interessado, interessado, interessado...*, a peça chama a atenção, a câmera foca no livro que está nas mãos da personagem.

Posteriormente, a câmera toma rumo a um novo foco. O que era antes o rosto delicado da personagem, com seu olhar e sorriso sereno, agora se encontra em suas mãos que seguram um livro.

Figura 4 - Você percebeu que havia garotos nesta sala?



Fonte (YouTube)²³

Nesta cena, o foco está no livro, com a escrita “*Você percebeu que havia garotos nesta sala?*” o que intriga ao espectador, fazendo-nos pensar “Haviam garotos? Como não percebi?”, e é logo em seguida que podemos ver a sacada do comercial.

Também podemos observar a pomba branca, que se encontra em pleno voo. A pomba é um símbolo universal que representa a paz, a liberdade, e dizer que visualmente nos retrata a sensação de delicadeza e pureza.

3.2 - “SAINDO DA SALA”: OUTRAS REPRESENTAÇÕES DA BELEZA ORIENTAL.

A partir desta cena, ocorre o *plot twist*²⁴ da história. Paramos para observar a pomba branca num cenário escuro, despertando-nos a curiosidade. Porém, a cena seguinte é ainda mais instigante.

²³ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd. > Acesso no dia 20 de Set. de 2020.

²⁴ Tradução Livre: ponto de virada.

Figura 5. O livro.



Fonte (YouTube)²⁵

A página do livro é virada, nos apresentando a mesma pomba e o mesmo cenário, porém com suas cores trocadas. A pomba branca agora é preta, com um detalhe de flor em sua asa. Se a pomba branca representava a pureza e delicadeza, instintivamente fazendo-nos relacioná-la com a feminilidade, a pomba preta representa o oposto, a masculinidade, e a flor em sua asa o toque feminino e delicado, mostrando-nos, pode-se dizer, um homem que apesar de seu gênero, possui delicadeza.

O exemplo da imagem é ainda mais demonstrativo e pode ajudar a melhor compreender a natureza do signo: uma fotografia (significante) representando um alegre grupo de pessoas (referente) pode significar, de acordo com o contexto, foto de família ou, na publicidade, alegria ou convivência (significados). (JOLY, 1994, p. 37)

O fundo que era uma floresta escura, agora é branca, desenhada como dois botões de *replay*²⁶, assim como a música, que antes era composta por um ritmo e voz suaves e delicados, agora passa a ter interferência sonora e logo em seguida é composta pela presença de uma voz masculina.

A letra que se segue na música é a seguinte:

*“Quando eu vi seu olhar,
Eu vacilei e te tratei friamente,*

²⁵ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd > Acesso no dia 20 de Set. de 2020.

²⁶ É uma função normalmente utilizada em vídeos, com o intuito de retoma-los. Disponível em < <https://pt.wikipedia.org/> > Acesso em 20 de Set. de 2020.

*com o olhar distante,
 não caí sob sua doce sedução,
 e desenhando uma linha,
 isso foi desfavorável,
 um comportamento de insinuação,
 um jogo de tiro silencioso,
 um cálculo sem necessidade,
 dizendo que o que eu queria era simples.
 Não é melhor não forçar nada?
 Você era muito popular, apenas outra matadora.
 É você quem está procurando e polindo seu sonho a noite.
 Olhe com cuidado, todo mundo, quem é que fez primeiro? (THE
 SECRET OF HIGH SCHOOL GIRLS)*

No livro, também podemos observar uma escrita, que a traduzindo se trata de uma história em que um garoto se encanta com uma garota:

Tem um sorriso bonito, olhos grandes como amêndoas, sempre com lindas bochechas rosadas. Era bonita como a Madonna (cantora). Olho para cima, ela olha para mim, ela é bonita. É uma escola somente de meninas, não há como ter garotos por aqui. Me senti bem quando a Madonna deu uma risada alta, fiquei fora de mim, encantado. Ela riu e logo voltou ao normal²⁷

Podemos interpretar que o texto se relaciona com a situação atual do comercial, pois a personagem que está segurando o livro é como a garota descrita, e assim como diz no livro, ela nos olha e abre um sorriso. Mas o que intriga é o fato da pergunta na página anterior ser “Você percebeu que havia garotos na sala?”, e na página atual fala sobre uma escola somente de meninas, em que meninos não são permitidos, ou seja, seria impossível ter um garoto ali.

Neste momento, a voz feminina volta, juntando-se com a voz masculina em um *backing vocal*²⁸:

*(Quem?)
 Você sabe o que eu quero dizer? Quem?
 Mesmo se você sair,
 será tarde demais.
 Se você quer jogar o jogo
 (jogar o jogo)
 você já o está jogando.
 Então você quer jogar o jogo?*

²⁷ Tradução autoral.

²⁸ É a função de um integrante, ou apenas convidado, de uma **banda musical** para cantar em parceria com o **vocalista** principal. Essa função pode variar muito, desde vocais suaves cantados quando o vocal principal canta. Disponível em < <https://pt.wikipedia.org> > Acesso em 20 de Set. 2020

(Sim, eu quero jogar o jogo)
(THE SECRET OF HIGH SCHOOL GIRLS)

Percebe-se que na música, as duas vozes brincam com a situação que se passa nas cenas, pois há uma voz masculina e uma feminina; a voz feminina é suave e delicada, enquanto a masculina é mais agressiva. Quando cantam *se você quer jogar o jogo, você já está o jogando*, podemos relacionar com a situação de inversão de comportamento, já que os personagens do sexo masculino usam vestes, acessórios e se comportam como garotas; que acontece no comercial, onde os meninos se transformaram em meninas e enganam os telespectadores com a maquiagem a *Shiseido*. É como um jogo de detetive, que desde o início nos deixou um desconforto, dúvida, tentando entender qual era o objetivo do comercial, e agora que foi revelado, ele brinca conosco por meio da música.

Daí, então, as cenas se seguem em reverso, aceleradas, mostrando que a filmagem foi *one shot*²⁹, gravando todo o processo de transformação dos personagens.³⁰

Figura 6 - O confronto.



Fonte (YouTube)³¹

²⁹ Filmagem de um filme inteiro com uma única câmera, gravado sem parar. (Disponível em < <https://pt.wikipedia.org> > Acesso em 20 de Set. 2020

³⁰ Disponível em < <https://adgang.jp/2015/12/114782.html> > Acesso em 20 de Set. 2020

³¹ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd > Acesso em 20 de Set. de 2020.

O comercial passa a ganhar sentido a partir desta cena. Até o momento, não se sabe do que se trata o comercial, o porquê de ter estudantes colegiais sentadas em uma sala, sem se mexer, olhando fixamente para a câmera e sem dialogar. Todas as dúvidas sobre a peça começam a ser respondidas quando a estudante colegial que segura o livro começa a se transformar em um garoto. As cenas agora seguem de forma invertida, mostrando o processo de transformação dos garotos para garotas.

A expressão facial mostrada pelo personagem se dissipa em seriedade e confronto; a serenidade que antes existia no rosto da garota, o sorriso e olhar gentil se tornam sérios e pode-se dizer, de confronto, como se nos dissesse “Eu era um garoto o tempo inteiro e consegui te enganar; não há mais máscaras, este sou eu, continua encantado(a) com minha beleza e feminilidade?”.

Assim, percebemos o quanto nos precipitamos quando deduzimos que as personagens eram garotas, apenas por estarem com cabelos longos o suficiente para que se encaixasse na estética padrão feminina; por usarem saia, terem uma estrutura corporal delicada e usarem maquiagem. São todos fatores que automaticamente associamos às mulheres, mas o comercial nos intriga ao confrontar este pré-conceito e mostrar que homens também podem se vestir assim; o julgamento está apenas nos olhos de quem vê.

Figura 7 - Era um garoto.



Fonte (YouTube)³²

³² Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd. > Acesso no dia 20 de Set. de 2020.

Até mesmo suas poses mudam a aura da peça. A personagem, que apresentava a perna delicada, se mostrou um garoto e sua perna perde a delicadeza anterior, nos passando uma sensação mais rígida, agressiva e desleixada, a sua meia agora está levantada, escondendo a delicadeza natural de sua perna, diferente da cena anterior, em que a meia estava abaixada, deixando-a mais a mostra.

Figura 8 - A sala de garotas agora está repleta de rapazes.



Fonte (YouTube)³³

A sala de aula que era composta apenas por garotas, agora é totalmente dominada por garotos. Podemos observar que ao decorrer da peça, enquanto os garotos tomam forma, a sala de aula também sofre alterações; o que era uma parede branca, um ambiente neutro e *clean*³⁴, agora é uma sala com cor, nos passando um aspecto “bagunçado” com os papéis pendurados. Uma verdadeira sala de garotos rebeldes.

3.3. NA PORTA DA SALA: QUALQUER PESSOA É BELA.

³³ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd. > Acesso em 20 de Set. de 2020.

³⁴ Adjetivo Despojado; sem ornamentos e enfeites; diz-se daquilo que não se apresenta de maneira excessiva, geralmente confeccionado em cores claras. Disponível em < <https://www.dicio.com.br> > Acesso em 21 de Setembro de 2020.

No tópico 3.1 pudemos observar uma sala de aula cheia de, aparentemente, garotas, com seus olhares e feições serenas, que no tópico 3.2, esta delicadeza e serenidade se desconstrói, nos permitindo ver a essência por trás do comercial. Assim, a inversão de identidades não para. A cada cena que se passa, observamos detalhes que não estavam tão aparentes a uma primeira impressão.

Figura 9 - A resposta.



Fonte (YouTube)³⁵

Nesta cena, temos a confirmação da pergunta no tópico 3.2, “Você percebeu que havia garotos nesta sala?” sendo a confirmação escrita no quadro negro “Resposta correta, são todos garotos”, reforçando que, de fato, todos na sala de aula são garotos, por um garoto que, no começo do comercial, também estava vestido como uma garota. Sua pose é desleixada, com um ar de “não me importo”, olhando para a câmera como se nos confrontasse, como se estivesse nos perguntando “Sim, éramos garotos de saia e maquiagem, e daí?”.

Figura 10 - Indivíduos de ambos os sexos fundidos como um só.

³⁵ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd. > Acesso no dia 20 de Set. de 2020.



Fonte (YouTube)³⁶

A peça, em seu início, dá foco em uma imagem que apresenta um homem e uma mulher com rostos juntos, seus corpos apenas reversos um do outro, como se fossem um só. Quando esta cena aparece logo no começo da peça, deixa-nos confusos, pensando o porquê dela estar ali. Agora, logo no final, ela surge novamente e podemos compreender que esta fusão de um homem e uma mulher se dá devido ao fato de que a pessoa pode ser do sexo masculino ou feminino, mas no fundo é um só, tanto que não conseguimos distinguir se é apenas um homem ou apenas uma mulher, a imagem nos traz uma ilusão de ótica, brincando com a nossa mente, assim como retratou Joly (1994) no tópico 2.6, sobre a discussão de imagem mental.

É como se não houvesse diferenças entre ambos, como se pudessem ter a liberdade de desfrutarem das mesmas coisas, como a maquiagem, que é reforçada no comercial, mostrando que garotos e garotas podem usá-la. Basicamente, a imagem envolve um discurso de igualdade de gêneros.

³⁶ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd. > Acesso no dia 20 de Set. de 2020.

Figura 11 - Homem de idade maquiado.



Fonte (YouTube)³⁷

Todos são garotos. Até mesmo a professora que aparece no começo do comercial, segurando a imagem do homem e mulher fundidos em um só rosto, na realidade, é um professor.

O olhar de confronto continua, porém, nesta cena podemos notar um tom debochado no rosto do personagem, como se nos dissesse “sim, sou um homem com mais de quarenta anos usando vestido e maquiagem, e enganei vocês!”.

Outro detalhe importante é que durante todo o comercial, foi mostrado apenas jovens usando a maquiagem da *Shiseido*, desta vez, é um senhor, já com certa idade, mostrando que até em sua pele envelhecida a maquiagem conseguiu deixá-lo bonito e com a aparência saudável e pele uniforme.

Com isso, podemos concluir que o objetivo do comercial era mostrar que a maquiagem da *Shiseido* é tão boa que pode transformar visualmente meninos em meninas.

³⁷ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd. > Acesso no dia 20 de Set. de 2020.

Figura 12. Os produtos da marca.



Fonte (YouTube)³⁸

A cena final nos esclarece qual o sentido da peça, com produtos de maquiagem em volta de um papel com a escrita: todo mundo pode ser bonito. Os produtos se encontram em cores pastéis³⁹, com lacinhos e detalhes delicados e afeminados, características que socialmente e culturalmente são utilizados como atrativos ao público feminino, ainda mais no Japão, em que é um padrão a mulher mostrar fofura, timidez, fragilidade e gostar de coisas que remetam a isso.

Podemos interpretar este comercial de variadas formas, porém devemos levar em consideração o histórico sociocultural que se encontra nesta peça: os garotos mostrados neste comercial possuem um estilo exclusivo da Ásia, *Bishōnen*⁴⁰, que em sua forma literal significa “belo jovem (garoto)”; algo que nós ocidentais não temos afinidade, o que pode nos despertar muitas dúvidas quanto ao contexto do comercial, se for analisado apenas com nosso ponto de vista ocidental.

O estilo *Bishōnen* é muito presente na cultura pop japonesa e vai além da construção de qualquer gênero, ele destrói estereótipos, mostrando que homens com feições delicadas e, pode-se dizer, afeminadas, ainda possuem sua masculinidade.

³⁸ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=1s&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd > Acesso em 20 de Set. de 2020.

³⁹ Pastéis ou cores pastel pertencem a uma família de cores pálidas que, quando descritas no espaço de cores HSV, têm alto valor e baixa saturação. O nome vem de pastéis, meios de arte característicos dessa família de cores. As cores desta família são geralmente descritas como “calmantes”. Disponível em < <https://en.wikipedia.org> > Acesso em 21 de Set. de 2020.

⁴⁰ Um jovem homem cuja beleza (e poder de [atração sexual](#)) transcende os seus limites de [gênero](#) e [orientação sexual](#). Disponível em < <https://en.wikipedia.org> > Acesso em 21 de Set. de 2020.

Podemos pensar que o comercial se trata de uma inversão de gênero, no sentido LGBT, porém como podemos ver presente o estilo *Bishōnen*, seu significado vai além do gênero. Com isso em mente, o comercial retrata que todos podem usar maquiagem, seja homem ou mulher, e que os produtos da *Shiseido* são tão bons que foram capazes de nos fazer acreditar que garotos eram garotas, mostrando-nos que qualquer pessoa, independente do gênero ou orientação sexual, pode usar maquiagem e se sentir bonita.

A peça faz uma brincadeira para enganar o público de primeira, que já espera que um comercial de maquiagem seja voltado para garotas, sendo elas esteticamente dentro dos padrões de beleza do Japão. Porém, seu intuito é mostrar que os garotos fizeram um papel feminino no comercial, utilizando objetos e compondo características femininas em seu físico e logo depois mostrando em seus gestos corporais e expressões faciais que eles não ligavam de terem feito tal papel.

O comercial ainda se volta para o público feminino, que segundo o diretor Yanagisawa, o comercial primeiramente seria voltado ao público LGBT, e seria feito outro em que garotos se vestiriam de garotas para uma competição, mas no fim, a ideia foi de garotos aparentarem ser garotas e apenas ser revelado depois, para mostrar o poder da maquiagem.⁴¹ Levando este fato em consideração, vemos que o objetivo final é fazer com que as garotas comprem mais maquiagem, principalmente a da *Shiseido*, por ser tão potente que até garotos conseguiram se embelezar e ficar até mais bonitos como garotas do que as próprias garotas.

Se por um lado o comercial desconstrói o conceito de masculinidade frágil, mostrando garotos sendo delicados, característica que a sociedade construiu para ser voltada à mulher, usando saia e maquiagem sem ligar para a opinião alheia, por outro, ele reforça ainda mais os padrões de beleza dentro da cultura japonesa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tabu do uso de maquiagem e cosméticos ainda é grande para homens no Ocidente, o que nos leva a crer que seria quase impossível este segmento ter como foco o público masculino em questão de vendas. Porém, como vemos, na Ásia este

⁴¹ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=LQ-MPhNPs5U&ab_channel=%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82ShiseidoCo.%2CLtd > Acesso dia 23 de Nov. de 2020.

tabu não é tão intenso, pois o homem usar maquiagem está muito presente na cultura pop, com influência do *Kpop*⁴², no qual os ídolos de grupos musicais fazem uso da maquiagem e diferentes cores de tinta para tingir os cabelos, assim como vestimentas consideradas nada masculinas no Ocidente, sendo eles ícones e modelos de moda e estilo de vida na Ásia. Esta cultura está tão presente que marcas de cosméticos utilizam da imagem destes ídolos para promover seus produtos.

Na cultura do Kpop, não podemos deixar de citar que os padrões de beleza estão fortemente presentes, sendo este o motivo dos métodos de beleza serem tão normalizados e valorizados até para homens, diferente do Ocidente em que os cuidados com a beleza são mais voltados para a mulher.

Há alguns pontos que gostaria de termos analisado com mais profundidade neste artigo como a cultura do Kpop, incluindo o *K-Beauty*⁴³, questões históricas sobre padrões de beleza e cultura asiática, de uma forma mais detalhada, analisar outras peças que conversassem com este tema, como os integrantes do grupo de Kpop, *NCT Dream*⁴⁴, que foram garotos propaganda para os batons da marca coreana *CandyLab*⁴⁵, assim como o maior grupo sul coreano da atualidade⁴⁶, *BTS*⁴⁷, que foram garotos propaganda de diversas marcas de cosméticos como a *VT Cosmetics*⁴⁸.

Levamos em consideração também a dificuldade com a língua, por ser um comercial completamente em japonês, com seu foco ao público japonês, buscamos meios de tradução para que pudéssemos compreender com clareza o intuito do comercial.

Porém, entregamos neste artigo, através de um debate interdisciplinar, que a ideia central da peça publicitária oriental é: todos podem ser belos. Apesar de haver

⁴² Tradução Livre: Pop Coreano.

⁴³ K-Beauty é uma sigla para *Korean Beauty*, “beleza coreana” na tradução livre, apresentando a rotina de beleza dos coreanos. Disponível em < <http://anitabemcriada.com> > Acesso em 16 de Out. de 2020.

⁴⁴ NCT Dream é uma subunit do grupo NCT, da empresa sul coreana SM Entertainment. A subunit teve sua estreia em 19 de Agosto de 2016. Disponível em < <https://www.brazilkorea.com.br> > Acesso em 16 de Out. de 2020.

⁴⁵ CandyLab é uma marca sul coreana de cosméticos, destacando-se por suas embalagens divertidas e cores vibrantes de seus produtos. Disponível em < <https://en.candyab.co.kr/> > Acesso em 16 de Out. de 2020.

⁴⁶ Disponível em < <https://rollingstone.uol.com.br> > Acesso em 16 de Out. de 2020.

⁴⁷ *Bangtan Sonyeondan*, “garotos a prova de balas” na tradução livre, mais conhecidos como BTS, é um grupo sul coreano estreado pela empresa sul coreana BigHit Entertainment, em Junho de 2013. Disponível em < <https://yokaipop.com.br> > Acesso em 16 de Out. de 2020.

⁴⁸ VT Cosmetics é uma empresa sul coreana de cosméticos, apresentando inovações nas tendências de beleza coreana. Possui parceria oficial com o grupo BTS. Disponível em < <http://gb.vt-cosmetics.com> > Acesso em 16 de Out. de 2020.

um mercado que dita as tendências da beleza, podemos afirmar que ela é subjetiva: depende de como a pessoa sente-se bela.

Num mundo marcado por uma busca constante de reafirmação de identidades, emergem novos paradigmas no campo da estética. Jovens são vulneráveis a isso, pois lidam constantemente com as transformações do corpo, as relações na escola, as exigências da sociedade e o peso das tradições. No caso da peça “The Secret of High School Girls”, ao trazer jovens homens maquiados, ela traz um tipo de comportamento que é mais rígido no ocidente, ainda mais no Brasil que têm fortes traços com a cultura patriarcal.

No mais, o trabalho entende que a peça é efetiva e tem um discurso potente para aquele jovem homem que deseja usar maquiagem achando tal comportamento belo. No Japão, e em parte da Ásia, vigoram cada vez mais o liberalismo e a democracia, essas ideias vão sendo germinadas e devem ser compreendidas; afinal, esteticamente, cada um tem o direito de fazer o que quiser com o próprio corpo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Rafaela. **KPOP: PADRÃO DE BELEZA, MÍDIA E SUAS IMPLICAÇÕES NO COTIDIANO DOS GRUPOS FEMININOS NA COREIA DO SUL**. Fortaleza, 2019.

BATALINI, Beatriz; SILVA, Caroline, NEGRISOLLI, Giovana; GUIDINI, Priscila. **A influência da mídia nos padrões de beleza atuais**. v. 11, São Paulo, s/a.

CARLOS, Giovana S., **Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa**. UFJF, v. 04, 2010.

DANTAS, Jurema B.. **Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade**. Rio de Janeiro, 2011.

DAYRELL, Juarez. Juventude e Contemporaneidade. **O JOVEM COMO SUJEITO SOCIAL**. Brasília, 2007.

FARO, Renata S.. **GLOBALIZAÇÃO DA BELEZA: L'ORÉAL PARIS E O DESAFIO DA DIVERSIDADE**. Rio de Janeiro, 2013

FIORIN, José Luiz. *Semiótica e Comunicação*. n 08, s.l, 2004, JOLY, Martine. **Introdução a análise de imagens**. Lisboa, 1994.

FONTES, Olivia; BORELLI, Fernanda; CASOTTI, Leticia. **Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza**. vol. 18, Porto Alegre, 2018.

FREITAS, Clara; LIMA, Ricardo; COSTA, António; FILHO, Ademar. **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC**. São Paulo, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós - modernidade**. Rio de Janeiro, 2016.

MELUCCI, Alberto. **Juventude e Contemporaneidade. JUVENTUDE, TEMPO E MOVIMENTOS SOCIAIS**. Brasília, 2007.

MENESES, Paulo. **ETNOCENTRISMO E RELATIVISMO CULTURAL**. UNICAP - PE, Belo Horizonte, 2000.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de imagens: conceitos e metodologias**. VI Congresso SOPCOM, 2019.

PEREIRA, Heloísa C.; STENGEL, Márcia. **Projetos de vida na Pós-Modernidade: possibilidades e limites aos jovens**. Belo Horizonte, 2015.

PRAUN, Andrea G.. **SEXUALIDADE, GÊNERO E SUAS RELAÇÕES DE PODER**. Revista Húmus, 2011.

RODRIGUES, Sérgio M.. **A relação entre o corpo e o poder em Michel Foucault**. v. 09, Belo Horizonte, 2008.

RUAS, Ima; YABRUDE, Narjara; THIVES, Fabiana. **O que leva ao consumo da maquiagem**. UNIVALI, Santa Catarina, s.a.

SAID, Edward W.. **Orientalismo: O oriente como invenção do ocidente**. Nova Iorque, 1977.

SCOTT, Joan. **GÊNERO: UMA CATEGORIA ÚTIL PARA ANÁLISE HISTÓRICA**. Nova Iorque, 1989.

SOUZA, Débora; MACHADO, Karina. **Maquiagem no Século XXI**. v. 31, UNIVALI, Santa Catarina, 2019.

SOUZA, Tânia. **Discurso e imagem: Perspectivas de análise não verbal**. Buenos Aires, 1997.

SUENAGA, Camila; LISBOA, Daiane; SILVA, Mariane; PAULA, Vandressa. **Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética**. Universidade do Vale do Itajaí, 2012.

ZUCCHETTI, Dinora T.; BERMAGASCHI, Maria A.. **Construções Sociais da Infância e da Juventude**. Pelotas, 2017.

SAMAIN, Etienne; **Antropologia, imagens e arte. Um percurso reflexivo a partir de Georges Didi-Huberman**. v. 03, no2, s.l, 2014.

COSTA, Luciano; **IMAGEM DIALÉTICA / IMAGEM CRÍTICA: UM PERCURSO DE WALTER BENJAMIN À GEORGE DIDI-HUBERMAN**. UNICAMP, 2009.