



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A BELEZA COMO UMA RESPONSABILIDADE FEMININA:
O CULTO AO MITO DA BELEZA NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO DAS GRANDES MARCAS DE COSMÉTICOS**

IANA FRANÇA CARNEIRO DE CARVALHO

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A BELEZA COMO UMA RESPONSABILIDADE FEMININA:
O CULTO AO MITO DA BELEZA NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO DAS GRANDES MARCAS DE COSMÉTICOS**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

IANA FRANÇA CARNEIRO DE CARVALHO

Orientadora: Profa. Dra. Ieda Tucherman

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

CC331b Carvalho, Iana França Carneiro de
A beleza como uma responsabilidade feminina: o culto ao mito da beleza no discurso publicitário das grandes marcas de cosméticos / Iana França Carneiro de Carvalho. -- Rio de Janeiro, 2021.
71 f.

Orientadora: Ieda Tucherman.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2021.

1. mito da beleza. 2. feminismo. 3. discurso publicitário. 4. indústria de cosméticos. 5. representatividade. I. Tucherman, Ieda, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A beleza como uma responsabilidade feminina: o culto ao mito da beleza no discurso publicitário das grandes marcas de cosméticos** elaborada por Iana França Carneiro de Carvalho.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Ieda Tucherman
Mestre e Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
(Departamento de Comunicação – UFRJ)

Prof. Dr. Dennis da Silva Castanheira
Mestre em Linguística e Doutor em Letras (Letras Vernáculas) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
(Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas – UFF)

Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira
Doutora em História, Política e Bens Culturais (Cpdoc/FGV-RJ)
(Departamento de Métodos e Áreas Conexas (DMAC) - ECO/UFRJ)

Rio de Janeiro

2021

Embora haja cicatrizes inúmeras, é bom lembrar que, em termos de resistência à tração e capacidade de absorver pressão, uma cicatriz é mais forte do que a pele.

(Clarisse Pinkola, “Mulheres que correm com os lobos”).

CARVALHO, Iana França Carneiro. **A beleza como uma responsabilidade feminina: o culto ao mito da beleza no discurso publicitário das grandes marcas de cosméticos**. Orientadora: Ieda Tucherman. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo se aprofundar na análise do discurso publicitário de grandes marcas da indústria de cosméticos entre a década de 1940 e os dias atuais, a fim de analisar como as imagens de beleza têm sido usadas contra as mulheres para conter seus avanços dentro das sociedades ocidentais. Após duas décadas de movimentos fortes do feminismo a partir dos anos 70, com conquistas importantes como acesso à educação superior, direitos legais de controle de reprodução e aumento da participação feminina no mercado de trabalho, ainda há a dúvida: as mulheres são realmente livres? O mito da beleza, teoria extensamente trabalhada pela jornalista Naomi Wolf, será o cerne da pesquisa e o conceito que guiará toda a análise deste trabalho. A intenção é questionar como o discurso publicitário dos grandes *players* da indústria de cosméticos – influenciado pelos interesses político e econômico – ditou o comportamento feminino ao longo dos anos e colocou a beleza como uma responsabilidade das mulheres. Para além disso, esta monografia se propõe a pesquisar o início de um ponto de inflexão no problema exposto, e como os avanços tecnológicos dos meios comunicacionais tem influenciado para a derrocada do mito da beleza.

Palavras-chave: publicidade; indústria da beleza; mito da beleza; feminismo; mídia; discursos; representatividade do corpo feminino.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A BELEZA COMO UMA RESPONSABILIDADE FEMININA	11
2.1 Uma breve análise da noção de “beleza” na história das mulheres.....	11
2.2 Contrapartida Feminista	16
2.3 Da mística feminina ao mito da beleza	17
3 A REPRESENTAÇÃO PUBLICITÁRIA DA FIGURA FEMININA NO MERCADO DE BELEZA E PERFUMARIA	22
3.1 Publicidade, economia e cultura: uma relação indissociável	22
3.2 A representação publicitária do corpo e da moral feminina sob a ótica do mito da beleza	23
3.3 A corda bamba das editorias femininas.....	40
3.4 Mais Trabalho, Mais Cuidado.....	45
3.5 Pesquisa: exaustão pela QBP (qualidade de beleza profissional)	48
4 NOVAS ALTERNATIVAS, NOVOS OLHARES.....	57
4.1 A reconstrução da subjetividade feminina e os reflexos na publicidade.....	59
4.2 Para além do mito da beleza.....	70
5 CONCLUSÃO.....	75
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79

1 INTRODUÇÃO

Muito se discute sobre a objetificação e a estereotipificação do corpo da mulher e o papel preponderante da publicidade como um canal de disseminação e fortalecimento desses tabus. No entanto, quando este trabalho se propõe a falar sobre o mito da beleza, a proposta é ir um pouco além: se aprofundar na análise de como o discurso publicitário – especialmente de grandes marcas de cosméticos – é diretamente influenciado pelos interesses políticos e econômicos dentro das sociedades ocidentais. Além disso, o trabalho mostrará como esse mito – em suas diferentes formas ao longo das décadas – não dita necessariamente um padrão de beleza feminina, mas sim um padrão comportamental.

A base principal para esta monografia será o livro “O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres”, escrito pela jornalista Naomi Wolf e publicado pela primeira vez em 1990. O principal objetivo é analisar, por meio de peças publicitárias de grandes marcas da indústria de beleza e perfumaria, como as imagens desse universo foram usadas para criar amarras à liberdade das mulheres e conter seus avanços, colocando a preocupação estética como uma responsabilidade feminina carregada de culpa. Além disso, também será analisado o discurso publicitário de peças atuais das grandes marcas de cosméticos, para compreender se, de fato, isso ainda acontece.

Para esta pesquisa, será usada a metodologia de estudo de caso. A escolha foi feita com o objetivo de melhor analisar o tema em questão a partir de exemplos reais e suas especificidades. Assim, será possível colocar o foco do trabalho direcionado a contextos do nosso cotidiano, facilitando a compreensão de como o problema de pesquisa se deu ao longo dos anos, e se ele ainda se perpetua no discurso publicitário atual da indústria de beleza.

Por ser um método que se vale de investigações empíricas, serão usados dois tipos de material: campanhas publicitárias de marcas como L’Oréal, Dove e Quem Disse, Berenice?; e pesquisas realizadas especificamente para este trabalho pelas plataformas Google Forms e Google Trends – o fomentando com dados quantitativos e depoimentos atuais acerca do assunto. Além dessas ferramentas, serão usados números do mercado de beleza e perfumaria no e-commerce, canal de venda que, no último ano, teve um crescimento enorme devido à pandemia da COVID-19 e contribuiu para uma mudança considerável no perfil de compra dos consumidores desse nicho.

Com esses materiais, será possível compreender com mais precisão quais fatores contribuíram para que o tema em questão se materializasse e para questionar como esse fenômeno da beleza foi associado a uma responsabilidade feminina nos anos passados – e se

isso se perpetua até os dias atuais. Assim sendo, o presente trabalho será dividido em três capítulos para além desta explicação introdutória.

No capítulo 1, será feita uma breve análise da noção de “beleza” na história das mulheres, do período clássico a meados da década de 1990. Além de Naomi Wolf, outro autor importante para essa discussão será Umberto Eco com seu livro “História da Beleza” (2004), e as considerações acerca da noção do belo – e, por consequência, do feio. A intenção é mostrar que, ao longo de muitos séculos, a noção do belo (intimamente ligada à noção do “aceito”) foi muito associada não necessariamente à beleza física de uma mulher, mas muitas vezes ao seu comportamento.

Essa discussão tem por objetivo começar a delinear como a história das mulheres é uma história de contrastes: ora a elas é atribuído o estereótipo do ser corruptível e inclinado ao pecado, ora são associadas à inocência e pureza; ora têm possibilidade de criar certa independência e ter seu próprio trabalho, ora sofrem imposições rígidas ligadas à domesticidade e manutenção do lar.

A segunda seção do primeiro capítulo se debruçará em períodos mais recentes, trazendo à tona a contrapartida feminista como reação às imposições postas sobre as mulheres. Serão abordadas, de maneira geral, a primeira, a segunda e a terceira onda do movimento feminista, e a influência de obras clássicas desses períodos como “O segundo sexo” (1949), de Simone de Beauvoir; e “A Mística Feminina” (1963), de Betty Friedan. O fechamento do primeiro capítulo será dedicado a um ponto-chave da discussão do problema em análise neste trabalho: a passagem da mística feminina ao mito da beleza. É com a compreensão desse momento que se começa o mergulho na investigação do discurso publicitário das grandes marcas de cosméticos e a influência dele sobre as mulheres.

O capítulo 2 será dedicado à observação e à assimilação da publicidade como um meio comunicacional muito ligado à noção de status, que, por sua vez, se mostra como um reflexo cultural que pode afetar e determinar diretamente os desejos de consumo e de comportamento das pessoas dentro de uma sociedade. Uma das intenções do capítulo é mostrar como a publicidade e seus atores se dão como parte integrante da cultura de um determinado lugar, e como os poderes político e econômico têm grande influência sobre ela.

Esse momento da monografia é um dos mais importantes e é o cerne da pesquisa, pois será composto por algumas imagens importantes que vão desde os anos 30 aos dias atuais. Nesse ínterim, serão levantados e respondidos alguns questionamentos: a noção de beleza continuou a mesma ao longo dos anos? Quais foram as principais mudanças? O que influenciou para tais mudanças? Quais eram os interesses e estratégias por trás desses contrastes temporais

acerca da noção de beleza feminina? Como o mito influenciou tanto a representação do corpo e da moral feminina por meio da publicidade, quanto a construção de suas subjetividades? – ou, muito possivelmente, a deterioração dessas.

As duas últimas seções do segundo capítulo analisarão dados atuais acerca da participação feminina no mercado do trabalho e a forma mais recente do mito da beleza, proposta por Naomi Wolf em seu livro homônimo: a qualificação da beleza profissional (QBP). A ideia é analisar como os rigores ligados à aparência e aos cuidados estéticos das mulheres cresceu nos últimos anos, concomitantemente à sua escalada de poder e conquista de independência nos meios sociais, políticos e principalmente trabalhistas.

Serão levantados pontos importantes acerca da saúde mental e física das mulheres modernas, herdeiras das conquistas feministas da terceira onda do movimento. Como essas mulheres estão se sentindo verdadeiramente? As respostas virão, em grande parte, através dos depoimentos anônimos dos 45 respondentes do questionário criado para esta pesquisa, via Google Forms, extensamente usado na última seção do capítulo 2.

O último capítulo da monografia tem como proposta ser um “respiro” aos leitores, uma vez que será dedicado a trazer novos olhares e novas perspectivas para o problema do mito da beleza e o controverso discurso publicitário das grandes marcas de cosméticos. Essa terceira parte será dividida em três seções. A primeira delas será dedicada a falar sobre o surgimento do ciberespaço, os avanços tecnológicos dentro da comunicação e a criação de redes sociais.

O segundo momento do capítulo mostrará como essas mudanças comunicacionais e a internet foram essenciais para o surgimento de uma quarta onda do movimento feminista, responsável por ampliar a sensibilidade de massa das mulheres e começar a dar a elas uma compreensão mais real e justa sobre seus corpos e subjetividade. A segunda seção do terceiro capítulo trará a análise sobre um possível ponto de inflexão na história recente das mulheres – especialmente dentro da propaganda –, com novas marcas do mercado de beleza que entram para bater de frente com o discurso publicitário dos grandes *players*, há tantos anos cultuadores do mito da beleza.

Nessa parte da monografia, novas concepções e estratégias de mercado serão debatidas, como a noção de “comunidade” e o marketing de influência. O fechamento desta pesquisa será feito por meio de uma proposição de debate sobre o que está para além do mito da beleza. Ali serão levados pontos que mostrarão alguns resquícios do mito da beleza dentro das vivências atuais das mulheres e serão discutidas formas de conseguir conter, cada vez mais, essas amarras.

2 A BELEZA COMO UMA RESPONSABILIDADE FEMININA

Ao longo das últimas duas décadas, é possível perceber que muitas marcas adaptaram seus discursos de *branding* para manterem uma boa imagem no mercado. Pautas sociais como racismo, homofobia e machismo ganharam espaço na mídia e, conseqüentemente, conseguiram estar mais presentes nas discussões diárias e na vivência de todos, de uma maneira geral.

Essa abertura para abordar e debater assuntos que antes eram completamente ignorados ou vistos como tabus deu força a movimentos de minorias para que também pudessem ter mais espaços de representatividade. Com isso – e também por questões de força econômica e posicionamento de marca –, a narrativa da publicidade mundial vem se transformando. Olhando mais especificamente para o mercado de beleza e perfumaria, percebemos essa mudança especialmente na comunicação de grandes marcas como L’Oréal, que passaram a associar seus produtos a pautas como empoderamento feminino.

No entanto, mesmo depois de, de fato, muitas mulheres terem conquistado direitos legais de controle de reprodução, maior acesso à educação superior e mais oportunidades no mercado de trabalho para cargos que antes eram exclusivamente ocupados por corpos masculinos, ainda vemos intrínseca à vivência de muitas mulheres a necessidade de se manterem belas e bem arrumadas, como se a beleza fosse uma responsabilidade delas. Bem como Naomi Wolf traz em seu livro “O Mito da Beleza”:

Durante a última década as mulheres conquistaram posições importantes na sociedade, tanto em termos legais como profissionais. Paralelamente a essa escalada de poder, porém, aumentaram os distúrbios ligados à alimentação, às cirurgias plásticas, à pornografia e à necessidade artificialmente provocada de corresponder a um modelo idealizado de mulher, em que a velhice e a obesidade, mais do que pecados, são motivos para a estigmatização. (WOLF, 1990, p. 1)

2.1 Uma breve análise da noção de “beleza” na história das mulheres

A qualidade chamada “beleza” existe de forma objetiva e universal (WOLF, 1990, p. 14) e sempre esteve presente na história da humanidade. No livro “História da Beleza” (2004), de Umberto Eco, o autor se propõe a analisar essa noção do belo ao longo da Idade Clássica e mostra que, durante este período, o que determinava o belo e o feio eram características da personalidade de um indivíduo, e não características físicas. Assim, um guerreiro tido como corajoso e honrado era visto como belo; por consequência, seu inimigo era posto como feio. Com o passar dos séculos, as noções que constroem essa dinâmica do belo e do feio se alteraram, mas ela nunca deixou de existir.

Quando avançamos no tempo e passamos do período Clássico para a Idade Média, aprofundando a análise no campo da história das mulheres, vemos uma primeira mudança significativa para este contexto, na noção do belo e do feio, a partir de meados do século XIII. Nesse momento, a Igreja - como instituição - deixa de refutar completamente o matrimônio para passar a aceitá-lo como um mal menor, assim podendo controlá-lo à sua vontade (COELHO; VENTURA, 1986). Com essa “flexibilização”, a mentalidade eclesiástica foi se infiltrando na moral social europeia e passou-se a reconhecer preceitos como o pecado, o adultério e a submissão da mulher.

Foram também as influências nobiliárquicas e políticas da época que corroboraram para uma separação cada vez mais clara entre os sexos e para o fortalecimento desses preceitos, vistos como a noção de “feitura” para uma mulher da época. Em contraposição, o “belo” passa a seguir os estereótipos do ser frágil e instável, que deveria sempre zelar por ser educada, submissa e geradora dos herdeiros que perpetuariam as alianças políticas entre famílias nobres (GRAÍÑO, 2016).

Por serem assim consideradas - frágeis e voláteis, propensas ao pecado - mulheres das classes mais nobres passam a ter, cada vez mais, o espaço privado e doméstico designado a elas. Já aos homens da família, a figura provedora, o espaço público lhes era designado. Ali reclusas, as mulheres irão se ocupar dos lares e da família – caso se casem – ou se ocupar das tarefas de seus mosteiros – caso se dediquem a Deus e à vida religiosa. Vale lembrar também que, cada vez mais, a elas são atribuídas as mais diversas tarefas, de modo a evitar que fiquem ociosas. Isso se justifica quando observamos que, para muitos moralistas medievais dos séculos XII e XIII, a mulher, um ser frágil, se não ocupasse sua mente, poderia ceder às tentações e se tornar pecadora.

Aqui vemos quão fluida é essa percepção do aceito e refutado; do belo e do feio; do moralmente correto ou incorreto. A história da mulher, ao longo dos séculos, é também uma história de contrastes e de mudanças; mudanças estas que, como já posto, vão de acordo com a moral social e especialmente de acordo com interesses políticos e econômicos vigentes.

Com o passar dos anos, a submissão da mulher continua a ser praticada, só mudam as bases pela qual esta prática ocorre. Com teóricos como Rousseau, o ideal romântico da mulher como mãe surge em meados do século XIX, e esta deixa de ser aquele ser corruptível e pecador para se tornar um ser angelical, puro, brando, inocente e, claro, submisso (PERROT; DUBY, 2018). As mulheres de classes nobres não acediam a ocupações laborais de capacidade intelectual porque acreditava-se que elas eram menos capazes intelectualmente. E não se tinha muitos registros sobre as atividades exercidas pelas mulheres de classes mais baixas, pois,

socialmente, as mulheres como um todo estavam sempre associadas ao “doméstico”.

Com o passar dos anos, foi sendo instaurada uma mentalidade – especialmente nas classes burguesas, que tinham acesso às teorias de intelectuais como Rousseau – da mulher intrinsecamente ligada à maternidade. Portanto, não registrava-se com frequência o trabalho feminino como realmente foi – entre os séculos XVIII e XX – justamente porque preferia-se associar a mulher ao lar e à maternidade.

Figura 1 – Representações moralmente aceitas da figura feminina, ligada ao ambiente privado (século XIX)



Fonte: MACHADO, 2004¹

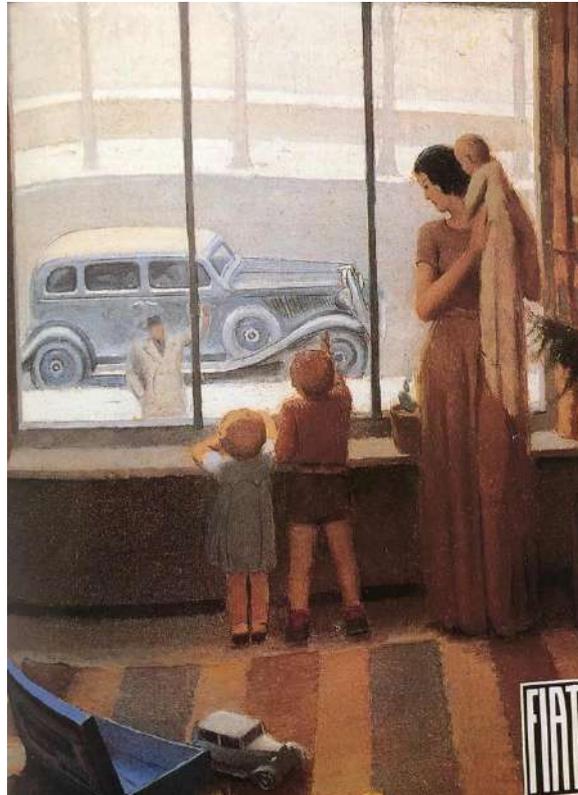
Especialmente a partir do século XIX, para autores como Rousseau, já citado anteriormente, a mulher nasceu para ser mãe. A mulher que não queria ser mãe e se dedicar ao filho tinha uma patologia. Assim, a mentalidade burguesa da época não via sentido em uma mulher que quisesse exercer alguma profissão, pois, se ela o fizesse, não teria tempo para se dedicar ao que verdadeiramente nasceu para fazer: ser mãe. Neste contexto, o trabalho associado ao prazer e à felicidade de uma mulher era algo impensado, uma vez que, para esta mentalidade, a felicidade da mulher era consequência da felicidade de seus filhos e de seu marido.

Com o surgimento e disseminação desse pensamento, podemos falar sobre a ideologia da domesticidade e da doutrina das esferas separadas (SCOTT apud PERROT; DUBY, 2018). Esta primeira é bastante relacionada ao que já foi explicado: o ideal romântico da mulher e o consequente ideal do lar como o refúgio do “guerreiro”; do marido que trabalha e provê para o lar e da mulher que fica reclusa ao mesmo e o prepara todos os dias para a felicidade do esposo

¹ Disponível em: <https://acervo.plannetaeducacao.com.br/portal/artigo.asp?artigo=203>. Acesso em: 24 abr. 2021.

e dos filhos.

Figura 2 – Campanha publicitária FIAT



Fonte: ECO, 2004, p. 395

A verdade é que este é mesmo um “ideal”. A realidade da maioria das mulheres de classes mais baixas era de um trabalho árduo, de jornadas de até 16 horas diárias. Portanto, com este peso, como é que sobraria tempo para ser este ser angelical e delicado, totalmente dedicado ao lar e à felicidade plena de seus filhos e de seu marido? Para a maioria das famílias da época, a renda tanto do homem como da mulher era essencial para a sobrevivência da família.

Porém, aqui entramos na ideologia da doutrina das esferas separadas. Mesmo o homem e a mulher trabalhando nas fábricas por horas, e um produzindo tanto quanto o outro, as mulheres eram financeiramente remuneradas bem abaixo dos homens. Esse era um discurso que considerava a divisão do trabalho pelo sexo como algo natural. Entendia-se que a renda da mulher era complementar dentro da família, e que ela estaria sempre amparada por um homem, o provedor oficial. Portanto, o homem deveria ganhar mais do que ela.

Assim, o cálculo do salário de um trabalhador, neste contexto, era feito com base em quem (homem ou mulher) o produzia, e não no quanto se produzia. Isso gerou empregadores

que contratavam apenas mulheres, pois sabiam que teriam uma boa produção, em termos quantitativos, por um preço bem menor do que se contratassem homens. Isso gerou uma revolta muito grande entre os sindicatos e os homens, que, ao invés de exigirem direitos iguais e uma equiparação de salários entre sexos, passaram a exigir a proibição do trabalho feminino. E podemos compreender esse tipo de reivindicação justamente pelo pensamento da época, de domesticidade e submissão das mulheres.

Figura 3 – Mulheres trabalhando na linha de produção da fábrica de armamentos Brewery Road Works, na Inglaterra



Fonte: REUTERS apud G1, 2019²

É fortalecido, portanto, o ideal do “homem provedor”. Este ideal passa a significar uma imagem de respeito dentro da sociedade, a imagem do homem que, por si só, sustenta toda a família e tem sua esposa reclusa ao lar, ao doméstico. Claro que, para as camadas mais pobres da sociedade, este continuava a ser um ideal, uma vez que a renda da mulher era sim essencial à sobrevivência e ao sustento das famílias; homens de cargos maiores, como burocratas e administradores, entretanto, puderam aplicar este ideal em suas famílias.

² Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/03/08/a-origem-operaria-do-8-de-marco-o-dia-internacional-da-mulher.ghtml>. Acesso em: 29 abr. 2021

Mulheres da nobreza e burguesia, que estavam submetidas a este ideal romântico da mãe e esposa perfeita, não exerciam um trabalho remunerado. Realmente estavam mais reclusas ao lar. Algumas, no entanto, conseguiram se educar, entrar em liceus e ter uma formação intelectual. Muitas, porém, somente o conseguiram fazer usando o argumento de que, para serem boas mães e educarem seus filhos; e serem boas esposas para seus maridos cultos e letrados, precisariam de alguma educação também.

Isso mostra que, algumas das vitórias femininas – como o acesso à educação, por exemplo – muitas vezes estavam associadas a terceiros e não a elas próprias. Até que ponto este argumento das nobres era um discurso tático ou era um discurso no qual elas realmente acreditavam, não se pode afirmar ao certo, mas podemos notar que não foi em prol de um crescimento e investimento pessoal delas para com si próprias, nos séculos passados, mas sim visando a felicidade e melhora na vida dos filhos e do marido.

2.2 Contrapartida Feminista

Paralelamente à moral dos ideais românticos e de beleza feminina preponderantes entre os séculos XVII e XX, articulavam-se os movimentos feministas. Foi no ano de 1673, com o texto “Sobre a igualdade entre os sexos”, de Poulain de La Barre que, pela primeira vez, a comparação entre homens e mulheres abandona o centro do debate da *querelle* – guerra entre os sexos – para dar lugar a uma reflexão sobre a igualdade entre os sexos. Além deste primeiro momento teórico para as articulações do feminismo moderno, também marcou a primeira onda a crítica de algumas mulheres em relação à Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, proclamada em 1789, na França.

Assim como Carla Garcia coloca em sua obra “Uma Breve História do Feminismo” (2015), apesar da misoginia presente no pensamento de muitos filósofos da época, como Rousseau e seu ideal da mulher-mãe e mulher-esposa perfeita, foi justamente toda a mudança política que supôs a Revolução Francesa – com princípios de igualdade e cidadania – que fez surgir a primeira onda feminista na prática.

A maior parte das estudiosas está de acordo que o feminismo como corpo coerente de reivindicações e como projeto político, capaz de constituir um sujeito revolucionário coletivo, só pôde articular-se teoricamente a partir das premissas da ilustração: todos os homens nascem livres e iguais e, portanto, com os mesmos direitos. Mesmo quando as mulheres ficaram fora do projeto igualitário - tal como aconteceu na França revolucionária -, a demanda de universalidade que caracteriza a razão ilustrada pode ser utilizada para “irracionalizar” seus usos ilegítimos, neste caso, patriarcais. (GARCIA, 2015, p. 40).

A partir daí, o movimento feminista amadureceu e se expandiu, conquistando mais espaço e reconhecimento com publicações como a **“Declaração dos Direitos das Mulheres e das Cidadãs”**, escrito em 1791 por Olympe de Gouges. Mais à frente, já no século XIX, período marcado por grandes movimentos sociais emancipatórios, o feminismo vem como um “movimento social de âmbito internacional, com identidade autônoma e caráter organizativo” (GARCIA, 2015, p. 51).

Dentre algumas das conquistas, além claro do início do **movimento sufragista** e do direito ao voto adquirido por mulheres em alguns países, destaco também o movimento liderado por Elizabeth Stanton que, em 1860, conseguiu a aprovação da emenda pelo direito ao compartilhamento de bens de Nova York. A partir daí, esposas tinham o direito de compartilhar os bens adquiridos pelo casal como: propriedades, ganhos e heranças, contratos e custódia dos filhos. A partir dessa emenda as esposas também passaram a ter o direito de apelar no tribunal de justiça.

O período entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial marcou um momento morno nos movimentos feministas. Este vazio entreguerras tem fim com a publicação de um dos textos clássicos do movimento feminista mais contemporâneo, responsável por reavivar discussões que deram origem à segunda onda: **“O segundo sexo”**, de Simone de Beauvoir (1949).

Aqui, a discussão da autora remonta muito à ideia de Umberto Eco (2004) quando coloca a comparação do “eu” com o “outro” e, portanto, do “belo” com o “feio”. Garcia explica **a ideia de Simone de Beauvoir, sobre o segundo sexo, mostrando que a mulher historicamente tem sido considerada como a “outra” em relação ao homem, sem que esse fato suponha uma reciprocidade:**

Por exemplo: se para um povo os outros são os estrangeiros, para estes estrangeiros, outros são os que lhes chamam assim. Ou seja, o sentimento de alteridade é recíproco. Com a mulher não ocorre isso. O homem em nenhum caso é o outro, ao contrário, ele é o centro, a medida e a autoridade (GARCIA, 2015, p. 81)

A esta noção, dá-se o nome de **“androcentrismo”**: o homem no centro e como medida de todas as coisas. As pautas discutidas em “O segundo sexo” (1949) são bastante atuais em relação ao que ainda hoje é debatido por mulheres do movimento feminista. Simone de Beauvoir utiliza essa categoria de “outra” para descrever a posição de uma mulher em um mundo majoritariamente masculino, em que os homens são os detentores de poder e, portanto, criadores das leis, da política, da economia e da cultura.

2.3 Da mística feminina ao mito da beleza

Simone de Beauvoir abriu espaço para a segunda onda do movimento feminista, que se ocupou especialmente de tentar dar nome e entender a situação de opressão que muitas mulheres viviam no pós-guerra. Neste cenário, destaca-se o trabalho de Betty Friedan “A mística feminina” (1963). Na obra, analisa-se a profunda insatisfação que muitas mulheres norte-americanas sentiam com suas vidas e consigo mesmas após a Segunda Guerra Mundial, e como essas insatisfações eram refletidas em patologias como ansiedade, depressão e alcoolismo.

A associação feita por Friedan foi a de que, durante a Segunda Guerra Mundial, com os homens na linha de frente da batalha, as mulheres foram retiradas de seus espaços domésticos e inseridas massivamente no espaço público - em particular no mundo do trabalho, para suprir a demanda crescente da indústria bélica e a natural demanda por produtos de necessidade básica. Porém, com o fim da guerra, o retorno dos homens para seus lares e a necessidade destes de se empregarem, além do crescimento da noção de consumismo, não era mais interessante para os poderes políticos e econômicos da época terem corpos femininos ocupando estes espaços públicos.

Assim, mais uma vez reinou a domesticidade obrigatória: as mulheres foram “empurradas” porta adentro, de volta aos lares e aos papéis de mãe e esposa perfeita; e, agora, também esperava-se delas o papel de compradoras compulsivas dessa sociedade do consumo que se fortalecia. Para Betty Friedan, este problema “que não tem nome”, mas que assombrava as mulheres do pós-guerra, era um problema político; e a ele deu o nome de “mística feminina”.

Essa mística surgiu - como pontua a autora da obra homônima - por conta da reação patriarcal aos movimentos de independência feminina e suas conquistas, como o direito ao voto ou a inserção da mulher nas esferas públicas durante a Segunda Guerra. A mística feminina vem, portanto, para identificar a mulher apenas como mãe e esposa, e assim cercear toda e qualquer outra possibilidade de realização pessoal; e ainda transmitir um sentimento de culpa àquelas mulheres que não se sentissem felizes em viver em prol do seio familiar.

A mística feminina afirma que o valor mais alto e a única missão das mulheres é a realização de sua própria feminilidade. Assegura que esta feminilidade é tão misteriosa e intuitiva e tão próxima a criação e a origem da vida que a ciência criada pelo homem talvez nunca chegue a entendê-la. Mas por mais especial e diferente que seja, não é, de maneira alguma, inferior à natureza do homem; aliás pode ser que seja, em alguns aspectos, superior. O erro, afirma esta mística, a raiz dos problemas das mulheres no passado, residia em que as mulheres invejavam os homens, tentavam ser iguais a eles ao invés de aceitarem sua própria natureza, que só pode encontrar sua total realização na passividade sexual, a submissão ao homem e em consagrar-se amorosamente à criação dos filhos. (FRIEDAN, 1963, p. 57)

Apesar de a obra de Betty Friedan ter se centrado na realidade de uma parcela muito específica de mulheres (norte-americanas, brancas, heterossexuais, de classe média e média alta), “A mística feminina” foi traduzida para muitas línguas e acabou se tornando um dos clássicos de maior importância para a segunda onda do movimento. O livro foi preponderante para dar nome a este mal-estar e infelicidade que muitas mulheres sentiam, mas poucas sabiam que era um sentimento em comum.

Assim como escreve Carla Garcia (2015, p. 84), a obra “facilitou a milhões de donas de casa [...] referências comuns com outras mulheres, o que lhes permitiu identificar sua situação de opressão como experiência já não mais pessoal, mas sim coletiva”. Com esse novo “respiro” e tomada de consciência, o movimento feminista recuperou o fôlego e fortaleceu a segunda onda, com conquistas sociais importantíssimas para a história das mulheres.

Após duas décadas de atividade forte que se seguiram ao “renascimento” do feminismo, na década de 1970, surge uma nova questão: o mito da beleza. Cunhado em 1990 por Naomi Wolf em sua obra “O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres”, a autora estimula a reflexão sobre como as mulheres ainda não se sentem verdadeiramente livres, mesmo após terem conquistado direitos legais de controle de reprodução, acesso ao ensino superior e a cargos importantes, por exemplo. O mito da beleza seria a última barreira, segundo Wolf, que as mulheres ainda precisariam superar para que, de fato, pudessem obter igualdade em todos os campos.

Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas. Muitas mulheres percebem que nosso avanço coletivo foi detido. (WOLF, 1990, p. 12)

Assim como a mística feminina surgiu logo após um período em que muitas mulheres foram inseridas no espaço público e, portanto, galgaram mais direitos; o mito da beleza vem logo após essa conquista de mulheres ocidentais a cargos de maior importância em empregos liberais, direitos políticos, direitos de controle de reprodução etc.

O mito da beleza é uma reação às conquistas da segunda e especialmente da terceira onda do feminismo, é uma versão moderna de um reflexo social e político em vigor desde a Revolução Industrial. O mito sabiamente usa imagens da beleza feminina como uma arma política, assumindo a tarefa de controle social que antes cabia à mística feminina.

Aqui, faço o uso da palavra “sabiamente” justamente porque a ideia de “beleza”, como bem vimos no primeiro tópico deste capítulo com a obra de Umberto Eco (2004), é secular e é

também a última das ideologias femininas que ainda hoje tem o poder de afetar e controlar muitas mulheres. Naomi Wolf coloca a **beleza como um sistema monetário semelhante ao ouro:**

Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. (1990, p. 15)

A qualidade chamada “beleza” é universal, mas a noção do belo – ou feio, por consequência – não; também não é imutável e nem provinda de um ideal único, romântico e platônico como o mundo ocidental sempre tentou passar e associar à ideia de beleza feminina.

Para o povo Padaung, do norte da Tailândia, por exemplo, as “mulheres girafas” são as referências: quanto maior o pescoço, rodeados de anéis dourados, mais bela é a mulher (VOCÊ..., 2019). A beleza também não é algo exclusivamente feminino e que existe para que os homens apreciem; na Nigéria, entre o povo Woodaabe, são as mulheres que detêm o poder econômico da tribo e são os homens os que mais prezam por sua beleza e dedicam tempo para os trajes e maquiagens (MULHERES, 2011).

Estes são apenas dois de muitos exemplos que podemos encontrar em diferentes culturas, para além do Ocidente, e que comprovam que **o mito da beleza não se justifica e nem se legitima por bases de natureza biológica – ser mulher ou ser homem – ou histórica. O mito da beleza que Naomi Wolf propôs em 1990 e que se estende até hoje – dada as devidas atualizações ao longo das décadas – é consequência da necessidade e do interesse dos nossos poderes políticos e econômicos de cercear o avanço dos direitos e liberdade das mulheres. De maneira clara e resumida, Wolf define o mito da beleza:**

Ele alega dizer respeito à intimidade, ao sexo e à vida, um louvor às mulheres. Na realidade ele é composto de distanciamento emocional, política, finanças e repressão sexual. O mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. (WOLF, 1990, p. 17)

Ao contrário do que possa parecer, em uma primeira análise, o mito da beleza não se pauta na aparência; na realidade, esse mito sempre determinou o *comportamento* das mulheres. Desde os primórdios do patriarcado, esse mito existiu sob alguma forma: antes da Revolução Industrial, por exemplo, em que não existiam as tecnologias de produção em massa como o daguerreótipo ou a própria fotografia, a mulher não poderia ter sentido a mesma reação que hoje uma mulher sente aos padrões estéticos de beleza porque ela não era impactada por imagens desses padrões como hoje somos.

No entanto, essa mulher comum do século XVII estava inserida em uma unidade de produção e sua renda era essencial para a sobrevivência do núcleo familiar – mesmo que, por vezes, fosse interpretada como complementar. (MOTA, 1986). Assim, o valor dessa mulher residia em sua capacidade de trabalho, na sua agilidade, sagacidade, fertilidade e força física. Claro que poderia haver atração física também, mas a noção de “beleza” como um papel de atenção principal e preocupação por parte da mulher, como hoje conhecemos, não era uma prioridade muito séria na época.

Quando, após a segunda onda feminista, houve um forte movimento das mulheres ascendendo ao mercado de trabalho e exigindo acesso ao poder, as estruturas de poder recorreram ao mito da beleza em sua forma contemporânea para cercear esse progresso feminino. Mesmo quando o assunto era trabalho, ligado à capacidade intelectual de uma pessoa, já era sabido – por homens e mulheres – que a beleza da mulher seria também avaliada como um bem. O mito da beleza, então, colocou como *comportamento* à mulher moderna a preocupação demasiada com sua beleza estética, que seria avaliada em qualquer circunstância. Essa reação do sistema é colocada por Naomi Wolf na seguinte analogia:

Um transformador é ligado de um lado a um equipamento e do outro a uma fonte de energia para transformar uma voltagem inadequada numa que seja compatível com o equipamento. O mito da beleza foi institucionalizado nas duas últimas décadas como um transformador entre as mulheres e a vida pública. Ele liga a energia feminina à máquina do poder, alterando essa máquina o mínimo possível para aceitar a energia. Ao mesmo tempo, da mesma forma que o transformador, ele reduz a energia feminina no seu ponto de origem. Age assim para garantir que a máquina do sistema ajuste a voltagem das mulheres a um código conveniente à estrutura do poder. (WOLF, 1990, p. 25)

A partir da década de 1980, para cada ação de conquista das mulheres existia uma reação igualmente forte por parte do mito da beleza: à medida que as mulheres experienciaram uma escalada de poder na sociedade, a noção de beleza e a preocupação e pressões estéticas também adquiriram maior protagonismo e importância na vida delas: “Vocês agora estão ricas demais. No entanto, não podem estar magras o bastante” (WOLF, 1990, p. 36).

3 A REPRESENTAÇÃO PUBLICITÁRIA DA FIGURA FEMININA NO MERCADO DE BELEZA E PERFUMARIA

Assim como existe, em nossa semântica, a adjetivação de “monstro” como uma referência tanto à feiura e à deformação física quanto a uma pessoa que age de maneira imoral, existe também uma relação entre beleza, harmonia e moral. **Olhando especificamente para a representação publicitária da figura feminina no mercado de beleza e perfumaria entre a década de 1940 e os tempos atuais, percebemos, no discurso dessa indústria, a correlação entre as propagandas de seus produtos – ligados à beleza – e o que se espera do comportamento moral das mulheres.**

O presente capítulo tem por objetivo analisar a evolução semântica e imagética da representação do corpo feminino pela publicidade, sob a ótica do mito da beleza; ou seja, como esse discurso publicitário trouxe em si a ideia da beleza como uma responsabilidade feminina a se manter. Além disso, também serão analisadas mais especificamente as propagandas de um grande *player* da indústria de cosméticos – L’Oréal – com o intuito de questionar se, de fato, apesar das novas formas de representação da figura feminina na mídia, a mulher se sente verdadeiramente livre do mito da beleza.

3.1 Publicidade, economia e cultura: uma relação indissociável

Assim como coloca **Pyr Marcondes** em seu livro “Uma história da propaganda brasileira” (2001), a publicidade nasce da necessidade do comércio, das indústrias – no geral – e do povo de circular informações diferentes daquelas que o jornalismo já veiculava com propriedade à época. E foi justamente o jornal impresso o meio escolhido pela publicidade para veicular seus primeiros anúncios. Além da mídia impressa, havia também cartazes, painéis pintados e *flyers* – cada qual com sua importância para os primórdios da publicidade –, mas foi o jornal que “dominou a comunicação publicitária do final do século XIX e de, pelo menos, um quarto do século XX” (MARCONDES, 2001, p. 15).

É importante ressaltar, também, a intrínseca relação entre publicidade, economia e cultura de um país. **Do ponto de vista estrutural, Marcondes (2001) afirma que a publicidade surgiu como um “braço informativo” do sistema econômico em que se inseria, em uma época em que as cidades e populações cresciam consideravelmente e que, conseqüentemente, as pessoas não se conheciam mais apenas pelo nome ou sobrenome, mas sim pelo o que podiam comunicar ao mercado.** Aumenta, aqui, a relevância do status entre as pessoas de todos os tipos de classe social e econômica.

Esse status é um dos reflexos culturais de um determinado lugar e afeta diretamente os desejos de consumo e comportamento das pessoas que vivem neste meio. **A publicidade não é um fato isolado da sociedade; pelo contrário, ela é parte integrante da cultura e, portanto, de um conjunto de valores, princípios, formas de pensar e se comportar e de desejos de consumo que caracterizam o tecido social** (SILVA; CAMPOS, 2014, p. 3).

No Brasil, é no final do século XIX em que se data as primeiras ilustrações na publicidade. Apesar de, nessa época, a maioria dos anúncios ainda consistirem apenas em textos, o fato destes primeiros contatos entre arte e propaganda é extremamente relevante para entendermos o mito da beleza em sua forma contemporânea. É a partir daí que podemos começar a analisar como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.

Desde a gênese da história da propaganda é possível verificar a mulher sendo representada desde dona do lar a produto de consumo. **A publicidade, por meio dos discursos e argumentos, contribui para reformular o modo como as identidades femininas são canalizadas para a sociedade, embora saibamos que a publicidade não seja a única responsável por tendências e práticas. À medida que a publicidade divulga imagens do universo feminino estereotipado, reforça a ideia de que essas representações são naturais, tornando-as socialmente aceitas.** (SILVA; CAMPOS, 2014, p. 3)

3.2 A representação publicitária do corpo e da moral feminina sob a ótica do mito da beleza

Assim como afirma Clotilde Perez, por meio da publicidade é possível analisar e conhecer os valores sociais vigentes de diferentes épocas (2015, p. 289). Quando observamos o discurso publicitário de revistas femininas logo após a Primeira Guerra Mundial – quando, com o retorno dos homens às suas casas, foi preciso novamente reavivar a noção de domesticidade ligada às mulheres –, vemos uma representação do sexo feminino como um ser submisso e servil, voltado para as tarefas do lar.

Figura 4 – Título da propaganda: “Então quanto mais a esposa trabalha, mais bela ela fica!” (tradução nossa)³



Fonte: DESIGN INNOVA, 2011⁴

No anúncio publicitário acima, apesar de o nicho do produto não ser da linha de cosméticos, ainda assim o trabalho doméstico e a beleza da mulher são retratados como tema central da propaganda. A frase em destaque, dita pelo marido – de terno, uma roupa que remete ao traje que se usava à época para trabalhar, enquanto a mulher está de avental e salto alto dentro de casa –, dá a entender que há um “ganho de beleza” por parte de sua esposa proporcional à quantidade de trabalho doméstico que ela faz. Mesmo se ocupando das tarefas do lar, a mulher é representada muito bem arrumada e maquiada.

³ No original: “So the harder a wife works, the cuter she looks”. Disponível em: <https://designinnova.blogspot.com/2011/09/anuncios-antigos-e-machistas.html>. Acesso em: 10 ago. 2021

⁴ Disponível em: <https://designinnova.blogspot.com/2011/09/anuncios-antigos-e-machistas.html>. Acesso em: 10 ago. 2021

Figura 5 – Título da propaganda: “A beleza é a perda que se tem por conta da negligência” (tradução nossa)⁵

8 Harper's Bazar



**BEAUTY IS THE FORFEIT
YOU PLACE IN THE HANDS OF NEGLECT**

NEGLECT drives a hard bargain. He gives you a little idleness, a daily dole of moments you do not need . . . and for payment he snatches away a priceless thing—your youthful loveliness. A bitter price to pay!

How foolish it is to let cruel lines and wrinkles age your face, when a little care will keep your skin smooth, soft and lineless!

When beauty is the forfeit, who can begrudge the few short moments that proper facial care requires? It is so easy, so well worth while.

Dorothy Gray spent years evolving treatments and preparations that counteract the cause of lines and wrinkles.

You can readily follow these treatments in your own home, using the very same method and preparations that have proved so successful in the Dorothy Gray salon treatments. You will find all the exquisite Dorothy Gray preparations at leading shops everywhere. The simple, scientific Dorothy Gray method is explained in the booklet which this coupon brings you.

DOROTHY GRAY
Dorothy Gray Building
633 FIFTH AVENUE, NEW YORK CITY

DOROTHY GRAY U.S. 428
Six Eighty-Three Fifth Avenue, New York

Please send me the new Dorothy Gray booklet, "Your Downy of Beauty." I am particularly interested in:
 The Treatment for Lines and Wrinkles The Treatment for Double Chin The Treatment for Relaxed Muscles and Crispy Throat.

Name _____

Fonte: Revista Harper's Bazaar apud Cosmetics and Skin, 2021⁶

A imagem acima (Figura 5) evidencia ainda melhor essa ideia da beleza como uma responsabilidade intrínseca ao feminino. No título do artigo publicado em 1929 pela revista de moda feminina *Harper's Bazaar*, a frase “A beleza é a perda que se tem por conta da negligência” dá o tom da matéria. Nos quatro parágrafos seguintes, o texto voltado para a publicidade da marca de beleza *Dorothy Gray* faz um paralelo entre os momentos em que a

⁵ No original: “Beauty is the forfeit you place in the hands of neglect”. Disponível em: <https://www.cosmeticsandskin.com/companies/dorothy-gray.php#>. Acesso em: 10 ago. 2021

⁶ Disponível em: <https://www.cosmeticsandskin.com/companies/dorothy-gray.php#>. Acesso em: 10 ago. 2021

mulher se permite não cuidar de sua aparência e o preço que ela paga por isso: a perda de sua beleza e juventude: “a bitter price to pay”, um preço amargo a se pagar (tradução nossa).

A L’Oréal, multinacional francesa de cosméticos e líder global no mundo de beleza e perfumaria também não fugia desse estereótipo. Muitas das propagandas publicadas nas décadas de 1920 e 1930 retratavam a figura feminina que não se cuidava como sendo uma mulher triste, em contraposição àquela jovem e bela que usava os produtos de L’Oréal. Além disso, não só em propagandas da L’Oréal, mas também de outras grandes marcas do mercado de Beleza como Avon e Coty, a responsabilidade da mulher em manter um padrão de beleza era também associada ao temor de não ser quista pelos homens ou de ser deixada pelo marido por uma mulher mais jovem e mais bela – reforçando o **ageism**, ou ageísmo, termo que, no mercado de cosméticos, é usado para fazer referência às campanhas e produtos que colocam o envelhecimento como algo ruim, a se combater.

Figura 6 e 7 – Propagandas da marca L’Oréal na década de 1920

Don't let Youth depart

HOW annoyed you must feel to be "dubbed" old – because your hair is turning grey – when you are as active as the youngest. Don't let youth depart! Restore your hair to its former beauty by having it dyed with L'Oréal. Once it has been treated with L'Oréal, nothing will impair the restored colour. L'Oréal has a reputation the world over for successful results, and is guaranteed absolutely harmless.

L'ORÉAL
HENNE HAIR DYE
(Wholesale Agents)
DEBACQ & HARROP, 7 LITTLE GOODGE ST.,
TOTTENHAM COURT ROAD, LONDON, W.1

GUARANTEED ABSOLUTELY HARMLESS

High-class Hair-dressers apply L'Oréal. Those who wish to apply it themselves at home may obtain it in liquid form of Hair-dressers or Stores throughout the country. If you have any difficulty in getting it, write to us; we will gladly inform you where L'Oréal may be secured in your town.

WOULD YOUR HUSBAND
ask you to-day to marry him again if he saw your hair turning grey? Do not allow this painful question to enter his mind; prevent his thoughts from treading the dangerous path of comparison by restoring the natural shade of your hair with the aid of

L'ORÉAL
the only guaranteed harmless colour-regenerator of the hair used by over two million people on the Continent.

SEND US COUPON
below, with lock of your hair, and our laboratories will send you absolutely free of charge a scientifically established analysis of your hair.

FREE
DON'T SEND US ANY MONEY!

Messrs. DEBACQ & HARROP,
7 Little Goodge Street, W.1

Name _____
Address _____
Name and Address of your usual hairdresser _____

Fonte: Alamy Stock Photo, 2015⁷

⁷ Disponível em: <https://www.alamy.com/stock-photo-1920s-advert-magazine-advertisement-dated-1923-advertising-loreal-87061935.html>. Acesso em: 10 ago. 2021

Na década de 1940, com a chegada da Segunda Guerra Mundial, o discurso das revistas femininas e seus anúncios se alteram mais uma vez, de acordo com os interesses do governo e do sistema econômico da época. Com grande parte dos homens nas trincheiras dos campos de batalha, era preciso trazer as mulheres para o espaço público novamente, para assumir as funções de produção que o mercado continuava a exigir.

Segundo John Costello em “Love, Sex and War” (1986), o trabalho da imprensa junto à campanha por parte da Comissão de Mão de Obra para a Guerra foi imprescindível para atrair mulheres para o seu primeiro emprego, traçando uma narrativa que fazia daquele mundo do trabalho remunerado da indústria da guerra algo fascinante. No entanto, e como já mostrado no capítulo anterior, o mito da beleza é posto por Naomi Wolf como uma reação do sistema político e econômico ocidental às conquistas das mulheres.

No contexto da Segunda Guerra, era do interesse econômico dos Estados Unidos e Reino Unido, por exemplo, manter as produções da indústria da guerra a todo vapor. Para isso, precisaram reformular a ideia de domesticidade feminina e trazer esses corpos ao mercado de trabalho, como antes evitaram por décadas. Porém, concomitantemente a esse incentivo, os artigos e propagandas jamais deixaram de tentar preservar a imagem socialmente aceitável dessas trabalhadoras.

À medida que as mulheres foram reagindo favoravelmente a assumir essas funções “masculinas”, uma nova sensação de competência e confiança as estimulou; mas como uma reação automática do sistema, a noção de beleza como uma responsabilidade feminina se fortaleceu ainda mais.

[...] os artigos das revistas concentravam a atenção das leitoras na necessidade de manter alto seu QF (Quociente de Feminilidade). As revistas precisavam se assegurar de que suas leitoras não se liberariam ao ponto de perderem o interesse pelas revistas femininas. (WOLF, 1990, p. 82)

Em plena Segunda Guerra, o slogan “A beleza é o seu dever” se tornou um compromisso patriótico defendido e repetido até mesmo pelo ex-primeiro-ministro britânico Winston Churchill. A indústria da beleza foi considerada muito importante pelos governos no momento de crise por seu poder de influência psicológica e social.

Na década de 1940, apesar da produção de cosméticos ter sido interrompida no Reino Unido por conta de demandas mais urgentes da guerra, Churchill decidiu que o batom seria uma exceção, pois esse item de beleza, segundo o ex-primeiro-ministro, elevaria o moral da população. Para ele, usar batom vermelho fazia as mulheres se sentirem fortes, seguras e atraentes – sentimentos positivos especialmente para tempos de crise (FELDER, 2019). À

época, o Ministério do Abastecimento inglês publicou um memorando que afirmava que a maquiagem das mulheres era tão importante durante a guerra quanto o tabaco para os homens.

Essa responsabilidade inculcada às mulheres para com a manutenção de suas aparências mesmo em um momento sombrio para a humanidade foi tão forte a ponto de Churchill pedir a elas que usassem o batom até para ajudar a dar ânimo aos soldados que lutavam na guerra, pois esses ficariam felizes em saber que suas esposas estavam os esperando de volta ao lar tão bonitas quanto quando eles saíram para a batalha. Esse pedido do ex-primeiro-ministro, reforçado pela publicidade da época, remonta à ideia do ideal romântico da mulher e o consequente ideal do lar como o refúgio do “guerreiro”, discutida em “História das Mulheres – século XIX” (SCOTT apud PERROT; DUBY, 2018).

Figura 8 – Título do flyer: “Mantenha o dever com sua beleza” (tradução nossa)⁸



Fonte: MANOEL, 2020

⁸ No original: “Keep you beauty on duty”. Disponível em: <https://inocenciamanoel.com/2020/07/20/qual-o-destino-do-batom-simbolo-de-estilo-de-vida-da-sociedade-moderna-na-e-pos-pandemia/>.

Bem como na Figura 8, da marca de sabonetes *Ivory* – que coloca o cuidado com a pele como um dever (“*duty*”) da mulher –, outras marcas e empresas da indústria de cosméticos seguiram o slogan de Churchill. Em 1941, uma edição britânica da icônica revista de moda *Vogue* declarou que “Agora, mais do que nunca, a beleza é o seu dever” (MEGÍA, 2020).

Ainda durante a 2ª Guerra, a empresa americana de cosméticos *Elizabeth Arden* fabricou um kit de maquiagem que combinava com os uniformes das mulheres da marinha. Na mesma época, a empresária Helena Rubinstein, fundadora da Companhia de Cosméticos Helena Rubinstein, criou uma coleção de batons com nomes como “Vermelho de Regimento”, “Comando” e “Vermelho Combatente”.

A empresa de cosméticos *Tangee* – que coleciona uma série de publicidades de gosto duvidoso em relação às mulheres – também acompanhou esse movimento em sua campanha “Guerra, Mulheres e Batom” com a fala: “Nenhum batom – nem o da nossa empresa nem o de nenhuma outra – vencerá a guerra. Mas simboliza uma das razões pelas quais estamos lutando: o precioso direito das mulheres de parecerem femininas e bonitas em qualquer circunstância” (MEGÍA, 2020).

Figura 9 – Membro de grupo de prevenção contra-ataques aéreos do Reino Unido se maquia



Fonte: GETTY IMAGES, 1940⁹

⁹ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/smoda/2020-05-03/por-que-churchill-transformou-o-batom-em-produto-de-primeira-necessidade-em-tempos-de-crise.html> . Acesso em: 10 ago. 2021.

Segundo a historiadora Françoise Thébaud, a guerra destrói, por necessidade, barreiras que contrapunham os trabalhos feitos por homens e por mulheres e que limitavam a estas o direito a profissões e cargos antes exercidos exclusivamente por corpos masculinos (THÉBAUD apud DUBY; PERROT, 2018). No entanto, essa experiência de liberdade e responsabilidade sem precedentes que as mulheres viveram no período da Segunda Guerra chegou ao fim com o fim do conflito:

Rotuladas de oportunistas e muitas vezes de incapazes, são convidadas a regressar ao lar e às tarefas femininas, em nome do direito dos antigos combatentes e da reconstrução nacional. Umas resistem, outras aceitam. A desmobilização feminina é, por toda a parte, rápida e brutal, particularmente para as operárias de guerra, as primeiras a serem despedidas. (THÉBAUD apud JESUS; ALMEIDA, 2016, p. 4)

As políticas públicas do pós-guerra nos Estados Unidos e Reino Unido, seguindo os interesses também econômicos dos países e apoiadas mais uma vez pela publicidade, retornam ao discurso normatizador dos papéis sociais que deveriam ser desempenhados pelos homens e mulheres. A ênfase na representação da mulher como dona de casa e responsável pelo bem-estar dos filhos e do marido – a quem o espaço público e a ocupação profissional especialmente de cargos mais altos voltavam a “pertencer” – era clara nas revistas, nas publicidades dos jornais e na televisão.

Incentivadas – e, às vezes, obrigadas – a abrirem mão de seus empregos e responsabilidades na esfera pública, muitas mulheres passaram a experienciar um mal-estar em relação às suas vidas, que se refletiu em um aumento significativo de patologias como ansiedade, depressão e alcoolismo. A esse problema “que não tem nome”, a ativista Betty Friedan cunhou o termo “mística feminina”, que deu nome à sua obra homônima “A mística feminina” (1963).

Para Friedan, esse problema que assombrava muitas mulheres à época era um problema político, uma reação patriarcal aos movimentos de independência feminina e suas conquistas. A mística teria sido criada para identificar a mulher apenas como mãe e esposa, e assim cercar toda e qualquer outra possibilidade de realização pessoal; e ainda transmitir um sentimento de culpa àquelas mulheres que não se sentissem felizes em viver em prol do seio familiar. As revistas e jornais foram veículos de comunicação imprescindíveis para fortalecer esse modelo ideal do feminino:

Como as mulheres de classe média foram isoladas do mundo, separadas umas das outras, tendo sua tradição submersa a cada geração, elas dependem mais do que os homens dos modelos culturais à disposição e tendem mais a serem influenciadas por eles [...]. Por terem poucos modelos a imitar no mundo real, as mulheres as procuram nas telas e nas revistas femininas. (WOLF, 1990, p. 72)

Figura 10 – Capa da revista *The Saturday Evening POST*, em 1961



Fonte: Kurt Ard apud PIXELS, 2019¹⁰

A capa da revista norte-americana *Saturday Evening Post* é um retrato exato da cultura que se instaurou em grande parte do Ocidente no período pós-guerra. Mulheres com ar de contentes, cuidando de seus filhos e também de sua beleza, lendo revistas que falavam sobre outras mulheres e os cuidados estéticos que essas tinham para se manterem “no padrão”. A frase icônica do crítico de arte John Berger é atemporal para a história das mulheres na cultura ocidental: “Os homens olham as mulheres. As mulheres se observam sendo olhadas. Isso determina não só a relação entre os homens e as mulheres, mas também a relação das mulheres consigo mesmas”.

A publicidade existia para ambos os sexos; os comerciais de beleza e perfumaria também atingiam o público masculino, mas os modelos expostos aos homens não são considerados por estes, de uma maneira geral, como figuras-modelo. Em contrapartida, a reação por parte das mulheres às imagens das modelos – manequins – é intensa a ponto desses modelos serem “modelos-paradigmas”. É como Berger afirmou; a maneira pela qual as mulheres são

¹⁰ Disponível em: <https://pixels.com/featured/cowboy-asleep-in-beauty-salon-kurt-ard.html>. Acesso em: 10 ago. 2021.

observadas – e representadas – determina a relação até mesmo delas consigo mesmas.

Figura 11 – Propaganda de lançamento do novo batom da marca *Tangee*



Fonte: MALVA, 2021¹¹

Na propaganda acima (Figura 11), por exemplo, o incentivo da compra pelo batom é associado à figura masculina e não ao prazer da mulher para consigo mesma. Após usar o produto, a mulher se tornaria atraente e desejável para o homem e, por isso, ela deveria usá-lo. **É a maneira pela qual o homem a enxerga quando não está cuidando de sua aparência, como ele passa a enxergá-la e desejá-la depois que ela compra e usa aquele cosmético e como isso altera a relação entre as partes envolvidas.**

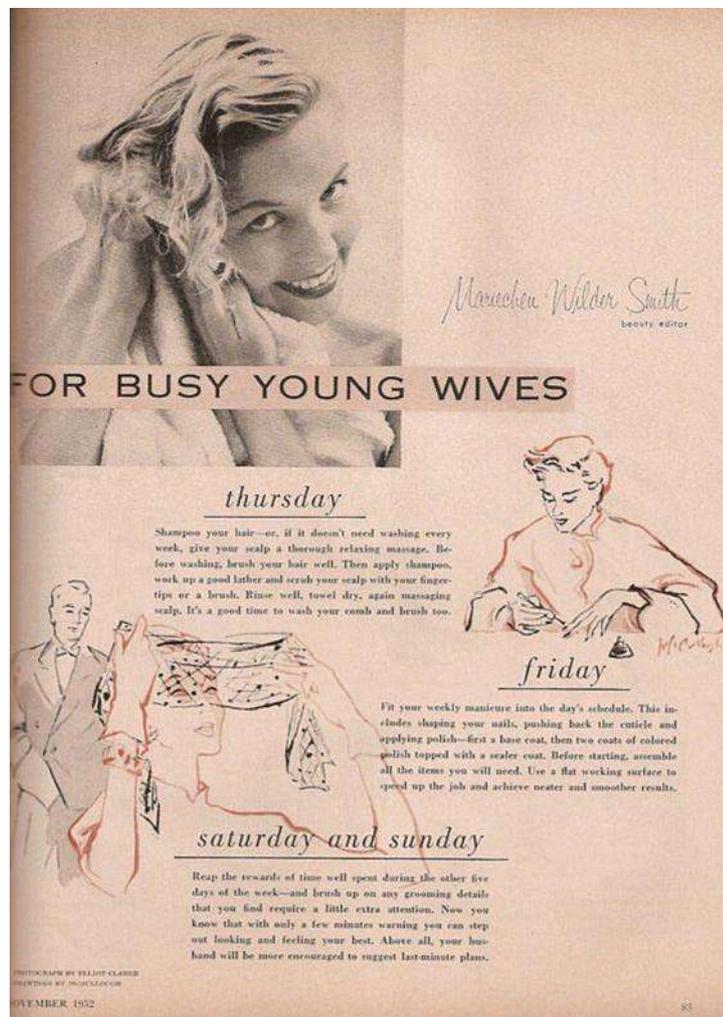
Segundo Naomi Wolf, essa imagem “ideal” adquiriu uma importância obsessiva para as mulheres porque era justamente esse o objetivo: **“As mulheres não passam de ‘beldades’ na**

¹¹ Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/refens-do-padrao-mulheres-na-publicidade-atraves-das-decadas.phtml>. Acesso em: 10 ago. 2021.

cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina” (1990, p. 73). Especialmente entre as décadas de 1960 e 1970, quando uma figura feminina demonstrava personalidade e poder, se impondo acima dos padrões socialmente colocados para as mulheres, essa mulher era posta como não desejável, em contraposição à imagem desejável da “ingênua e sem malícia”:

Desde o século XIV, a cultura masculina silenciou as mulheres decompondo-as maravilhosamente. A lista de feições, criada pelos menestrais, primeiro paralisava a mulher amada no silêncio da beleza. [...] Nós herdamos essa lista em formas que vão desde os artigos de revistas femininas, que sugerem que se faça uma lista dos próprios pontos positivos, até fantasias da cultura de massa, que criam a mulher perfeita. (WOLF, 1990, p. 73)

Figura 12 – Título do artigo: “Para esposas jovens e ocupadas” (tradução nossa)¹²



Fonte: TEMPESTA, 2015

¹² No original: “For busy young wives”. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3072022/1952-beauty-guide-insists-women-perfectly-primped-times-ready-husband-says-word.html>. Acesso em: 10 ago. 2021

A Figura 12 mostra exatamente o que Wolf diz sobre as mulheres terem “herdado” uma lista que mede e determina as feições e comportamentos femininos. O artigo da imagem foi publicado em 1952 na seção de beleza da revista *Women Today*, e tem por objetivo propor uma rotina diária de cuidados estéticos para esposas e donas de casa. **Apresentando opções de cosméticos e com um guia para cuidados com a beleza, o artigo se coloca como uma solução rápida e prática para que as mulheres possam estar atraentes a todo momento, e prontas para sair para alguma festividade assim que seus maridos disserem.**

A obra “A mística feminina”(1963), de Betty Friedan, foi o sopro de consciência que ajudou muitas mulheres, mães e donas de casa a perceberem que a situação que estavam vivendo nas décadas seguintes ao fim da Segunda Guerra Mundial era coletiva. Assim, o movimento feminista despertou do período letárgico em que se encontrava e deu início à segunda onda, responsável por conquistas sociais importantíssimas para a história das mulheres.

No Brasil, em 1960 foi fundada a Liga Feminina do Estado da Guanabara, que oferecia cursos profissionalizantes a mulheres, promovia palestras e liderava algumas campanhas. Dois anos depois, entrou em vigor o Estatuto da Mulher Casada, que dentre algumas conquistas, deu à mulher o direito ao pátrio poder, à dispensa da necessidade de autorização do marido para o trabalho e instituiu o direito a bens reservados, ou seja, cabia à mulher o patrimônio adquirido como produto de seu próprio trabalho. Nesse mesmo período, outras conquistas foram de grande importância, como por exemplo a **comercialização da pílula anticoncepcional**, que representou uma revolução de costumes e liberdade sexual para as mulheres.

Apesar de o termo “mito da beleza” só ter sido cunhado e estudado a fundo pela jornalista Naomi Wolf em 1990, a prática já datava dos anos anteriores bem como a autora coloca em seu livro homônimo. Com a segunda onda feminista e a escalada de mulheres lutando e conquistando direitos políticos, de controle de reprodução, acesso à educação superior e a cargos antes ocupados exclusivamente por homens, o mito age novamente para frear esse avanço. **A fala do historiador Peter Gay representa a preocupação, à época, em relação a esse movimento: “a emancipação das mulheres estava fugindo ao controle”.** (GAY apud WOLF, 1990, p. 81)

Assim que as mulheres levantaram suas vozes e diminuíram drasticamente o consumo das revistas femininas e de produtos domésticos – momento que culminou também com revoluções da moda pelo fim da alta costura e o surgimento do que Elizabeth Wilson e Lou Taylor, historiadoras de moda, chamaram de “estilo para todos” – os anunciantes se

tensionaram. Era preciso garantir que a economia continuasse rodando e que estas mulheres continuassem a consumir nos mesmos níveis de quando passavam o dia todo dentro de casa:

Quando a dona de casa insegura, entediada, isolada e inquieta abandonou a Mística Feminina pelo local de trabalho, os anunciantes se defrontaram com a perda de seu principal consumidor. [...] Era necessária uma nova ideologia que as levasse ao mesmo consumismo inseguro de antes. Essa ideologia teria de ser, ao contrário da Mística Feminina, uma neurose portátil que a mulher pudesse carregar consigo para dentro do escritório [...]. O mito da beleza, em sua concepção moderna, surgiu para tomar o lugar da Mística Feminina, para salvar as revistas e seus anunciantes das terríveis consequências econômicas da revolução feminina. (WOLF, 1990, p. 87)

Quando o conhecimento tradicional da publicidade para as mulheres já não tinha mais valor sobre seus comportamentos, tudo o que restava era o corpo (WOLF, 1990, p. 88). Em um último respiro na esperança de restituir sua autoridade e gancho publicitário para incitar o consumismo e controle sobre o comportamento feminino novamente, a mídia – e os poderes e interesses políticos e econômicos por trás dela – conseguiram dar a volta por cima e instituir uma cultura de substituição que, agora, focava nos corpos e na beleza física da mulher, mais do que nunca.

A publicidade, especialmente nas revistas femininas, acompanhou esse avanço do movimento feminista e contribuiu também para a evolução do mito da beleza. De um lado, instituições de educação superior para mulheres sendo inauguradas; de outro, o aumento enorme de exemplares em circulação de revistas femininas ícone, como *Harper's Bazaar*, com um aperfeiçoamento e apelo forte para produção em massa de imagens de beleza dirigidas às mulheres.

No capítulo “A Cultura”, do livro “O mito da beleza”, de Naomi Wolf, a autora traz números alarmantes sobre como as imagens de beleza passaram a ser usadas contra as mulheres: Entre 1968 e 1972, houve um aumento de 70% na publicação de artigos relacionados a dietas. Enquanto em todo o ano de 1979 foram publicados 60 artigos sobre dietas em jornais norte-americanos, somente no mês de janeiro do ano seguinte já somavam 66 publicações.

Em 1989, a renda de publicidades relacionadas a cosméticos e produtos de beleza somou o montante de 650 milhões de dólares às revistas femininas, enquanto os produtos de limpeza e do lar – o foco anterior ao corpo, para ditar o comportamento de domesticidade das mulheres – representaram apenas um décimo desse valor. “É que as revistas femininas modernas concentraram sua atenção nos esforços pela beleza e não no serviço doméstico” (WOLF, 1990, p. 85).

Essa nova preocupação estética introjetada na rotina das mulheres foi reforçada pela caricatura que a mídia, em geral, fazia das mulheres à frente do movimento feminista, caricatura

esta que, segundo Wolf, “já fora explorada ao máximo há mais de um século, sempre a serviço do mesmo tipo de reação do sistema” (1990, p. 88). **Essas mulheres eram criticadas como defeituosas, hostis, “homens pela metade”; algumas características foram exaustivamente repetidas para descrever uma feminista, como “seios pequenos”, “vozes graves”, “corpulentas”, “nariz grande e encurvado”, até mesmo “degeneradas”. A mídia, portanto, assumiu a função de fortalecer o mito da beleza dentro do comportamento das mulheres.**

Figura 13 – Propaganda de batons da marca de cosméticos Coty (1966)



Fonte: PERCEPTION.CO, 2021¹³

Na figura 13, uma propaganda da famosa multinacional de cosméticos Coty, a chamada é: “ANTES / DEPOIS: o batom da Coty transformou Alice Pearce... em Joey Heatherton. E você achava que os batons não eram importantes, hein!” (tradução nossa)¹⁴. Pearce era uma atriz e comediantes norte-americana da época, mais velha e considerada não muito bonita; Heatherton, por outro lado, era atriz, dançarina e cantora, considerada um símbolo sexual das décadas de 1960 e 1970. Apesar do tom jocoso da propaganda, o cerne dela é mostrar a

¹³ Disponível em: <https://www.pinterest.de/pin/520939881870378636/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

¹⁴ No original: “BEFORE / AFTER: A Coty Cremestick turned Alice Pearce... into Joey Heatherton. Andy ou though lipsticks weren't important, eh?”. Disponível em: <https://www.pinterest.de/pin/520939881870378636/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

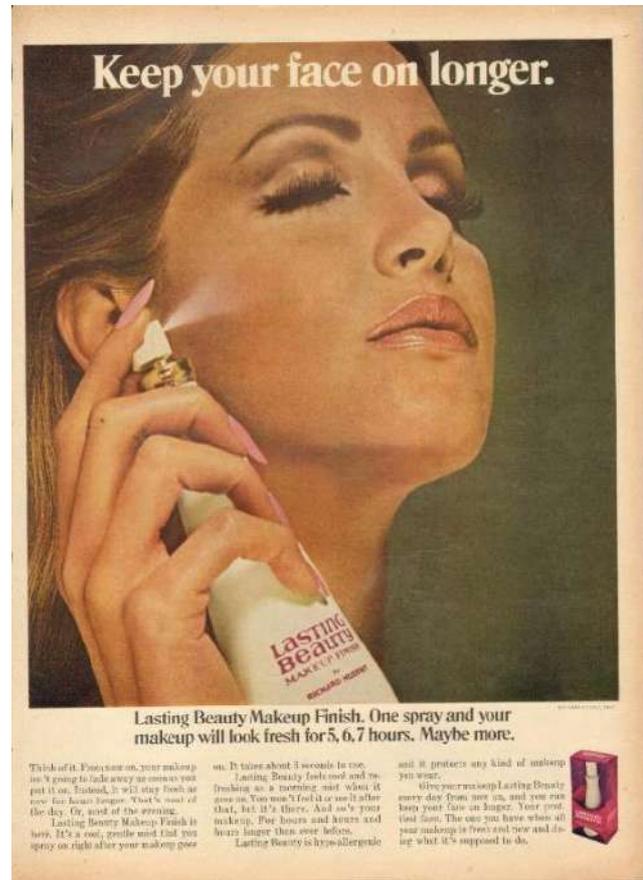
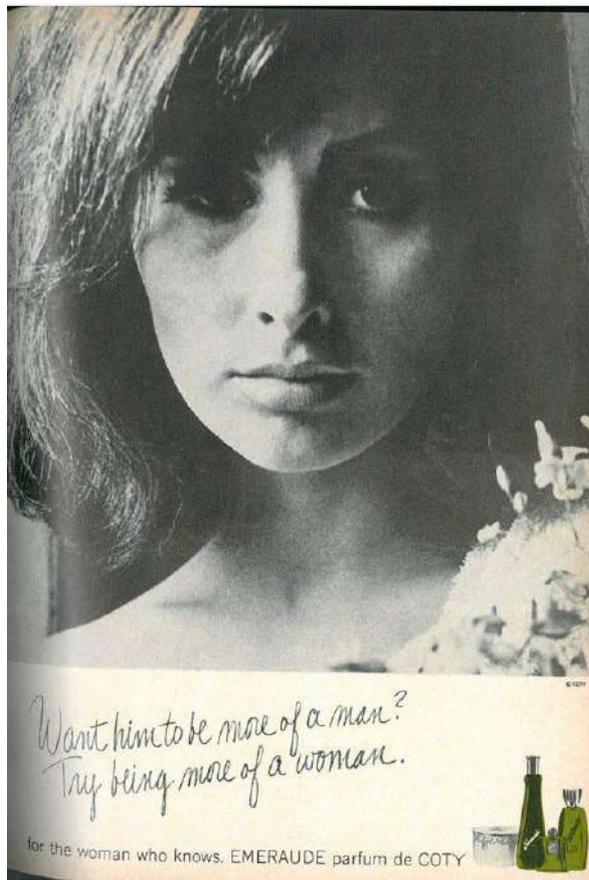
contraposição entre o “feio” e o “belo”, e a importância de se usar produtos de beleza como a “ferramenta” que vai te levar de um extremo a outro.

Embora muitas mulheres percebessem que sua atenção estava sendo focalizada dessa forma, poucas compreenderam totalmente como esse enfoque é meticulosamente político. Quando se atrai a atenção para as características físicas de líderes de mulheres, essas líderes podem ser repudiadas por serem bonitas demais ou feias demais. O resultado líquido é impedir que as mulheres se identifiquem com as questões. Se a mulher pública for estigmatizada como sendo "bonita", ela será uma ameaça, uma rival, ou simplesmente uma pessoa não muito séria. Se for criticada por ser "feia", qualquer mulher se arrisca a ser descrita com o mesmo adjetivo se se identificar com as ideias dela. (WOLF, 1990, p. 90)

A fórmula das novas revistas femininas é muito mais inteligente e forte ao trabalhar com as imagens de beleza contra as mulheres. Elas trazem um tom otimista que estimula a leitora a estar em sua melhor forma e acreditar que nada deveria impedi-la de alcançar esse direito. As publicidades passam a focar em relações pessoais para representar a libertação sexual das mulheres, com modelos belas, jovens e representadas de maneira sensual – porém um pouco mais discretamente do que aquelas representações destinadas ao público masculino.

No entanto – e é aqui que entra o mito da beleza em sua forma mais moderna – essa fórmula publicitária traz em si um elemento que derruba o tom à princípio pró-feminista. Essas imagens instituem um novo padrão de beleza exaustivo de se alcançar, e são fomentadas pelos artigos e matérias sobre regimes, cuidados com a pele, combate ao envelhecimento, cirurgias para manter o corpo sempre “em dia”. Segundo Naomi Wolf, “essas publicações vendem a versão mais letal do mito da beleza que o dinheiro pode comprar” (1990, p. 91).

Figuras 14 e 15 – Propagandas de cosméticos veiculadas em revistas femininas nos anos de 1965 e 1969 (da esquerda para a direita)



Fontes: Life Magazine apud Digital Commons, 2015¹⁵ / EBAY, 2020¹⁶

A figura 14 (esquerda), um anúncio do novo perfume da marca Coty, diz: “Quer que ele seja mais homem? Tente ser mais mulher” (tradução nossa)¹⁷. Aqui está implicado, de um lado, a possibilidade da mulher de querer algo a mais de seu parceiro, com um tom que traz a ideia dessa nova mulher, mais ousada e livre sexualmente; por outro lado, a frase abaixo quebra essa ideia quando diz “tente ser mais mulher”. O que significa ser “mais” mulher? Nesse caso, a marca de cosméticos deu a entender que seria o novo perfume aquilo que a tornaria mais “empoderada”, mais mulher, a ponto de instigar em seu parceiro uma mudança.

Na figura 15 (direita), o tom dado à publicidade é para mostrar às mulheres como o novo produto *Lasting Beauty* pode ser prático para o dia a dia das trabalhadoras. Os textos em destaque dizem: “Mantenha seu rosto intacto por mais tempo. Finalizador de maquiagem *Lasting Beauty*. Um spray, e sua maquiagem irá parecer nova por 5, 6, 7 horas. Talvez até mais”

¹⁵ Disponível em: https://digitalcommons.lasalle.edu/advertisements_visual_history/8/. Acesso em: 10 ago. 2021

¹⁶ Disponível em: <https://www.ebay.co.uk/itm/401747284219>. Acesso em: 10 ago. 2021

¹⁷ No original: “Want him to be more of a man? Try being more of a woman”. Disponível em: https://digitalcommons.lasalle.edu/advertisements_visual_history/8/. Acesso em: 10 ago. 2021

(tradução nossa)¹⁸. Apesar de incentivar que a mulher fique fora de casa, vá ao trabalho e tenha sua própria rotina, a propaganda é um lembrete de que, mesmo com toda essa liberdade, ela não deve se esquecer de parecer bonita e de se esforçar para que a maquiagem dure muitas horas com um aspecto de recém-feita. Sua beleza é sua responsabilidade e deve ser mantida.

Figuras 16 e 17 – Propagandas de cosméticos veiculadas em revistas femininas nos anos de 1975 e 1976 (da esquerda para a direita)



Fontes: SHARP, 2008¹⁹ / EBAY²⁰

Na figura 16 (esquerda), outra propaganda de publicidade de fragrâncias, o título diz: “*Love’s Baby Soft*. Porque inocência é mais sexy do que você imagina” (tradução nossa)²¹. Aqui, a propaganda é infeliz ao colocar a imagem de uma criança muito maquiada e com um ar sensual para tentar fazer referência ao direito de liberdade sexual das mulheres, juntando isso

¹⁸ No original: “Keep your face on longer. Lasting Beauty Makeup Finishing. One spray and your make-up will look fresh for 5, 5, 7 hours. Maybe more”. Disponível em: <https://www.ebay.co.uk/itm/401747284219>. Acesso em: 10 ago. 2021

¹⁹ Disponível em: <https://thesocietypages.org/socimages/2008/11/13/because-innocence-is-sexier-than-you-think-vintage-ads/>. Acesso em: 10 ago. 2021

²⁰ Disponível em: <https://www.ebay.com/itm/Vintage-advertising-print-ad-1976-FASHION-Makeup-Loreal-Lip-Accent-Lipstick-ad-/164263693629>. Acesso em: 10 ago. 2021

²¹ No original: “*Love’s Baby Soft*. Because innocence is sexier than you think”. Disponível em: <https://thesocietypages.org/socimages/2008/11/13/because-innocence-is-sexier-than-you-think-vintage-ads/>. Acesso em: 10 ago. 2021

ao ar “inocente” da figura feminina. Um reforço da publicidade para parecer apoiar a revolução das mulheres, mas ao mesmo tempo lembrá-las de que ter esse “ar inocente” é o que realmente é bem-visto, é “sexy” e é o que se espera de uma mulher.

Na Figura 17, à direita, a propaganda da nova linha de batons da L’Oréal remete bastante àquela comentada anteriormente, da marca Tangee, publicada nos anos 50 (Figura 11). Menos direta do que aquela, a da L’Oréal – veiculada em uma revista feminina em 1976 – ainda assim faz uma referência à sensualidade da mulher ligada diretamente ao uso dos cosméticos, e a atração dos homens como uma consequência disso.

3.3 A corda bamba das editoriais femininas

Como abordado anteriormente, a partir dos anos 1980 é possível notar a fixação na beleza estética como um reflexo direto da ascensão das mulheres a posições de poder. Esse molde moderno do mito da beleza representa também uma forma de controle individual, uma vez que a noção do “belo” é passada diariamente e massivamente por diferentes canais que impactam uma mulher no seu dia a dia.

Nessa nova configuração social, onde as mulheres conquistaram mais espaço em cargos de importância dentro do mercado de trabalho, a beleza desempenha na busca de status delas o mesmo papel que o dinheiro desempenha para os homens: uma “comprovação defensiva” (WOLF, 1990, p. 37) perante à concorrência agressiva sobre sua masculinidade – neste caso, sobre sua feminilidade.

Os veículos de comunicação, no entanto – especialmente as revistas voltadas ao público feminino –, também tiveram sua parcela de importância para a cultura de massa das mulheres. Apesar das publicidades embebidas no discurso do mito da beleza, alguns conteúdos representavam para esse grupo sua própria sensibilidade de massa e tiveram uma evolução positiva com a terceira onda do movimento feminista, iniciada nos anos 90.

Um homem lendo *Popular Mechanics* ou *Newsweek* está folheando apenas uma perspectiva dentre inúmeras outras da cultura geral de orientação masculina, que está por toda parte. Uma mulher lendo *Glamour* está segurando nas mãos a cultura de massa orientada para a mulher. (WOLF, 1990, p. 92)

É importante entender que a cultura em geral adota realmente um ponto de vista masculino do que é notícia ou não. Em um mesmo caderno, a decisão do futebol terá destaque na primeira página, enquanto uma modificação na legislação sobre creches se perde em meio às demais reportagens. Os programas para o público feminino geralmente estão na grade matinal da televisão, enquanto o futebol entra em horário nobre.

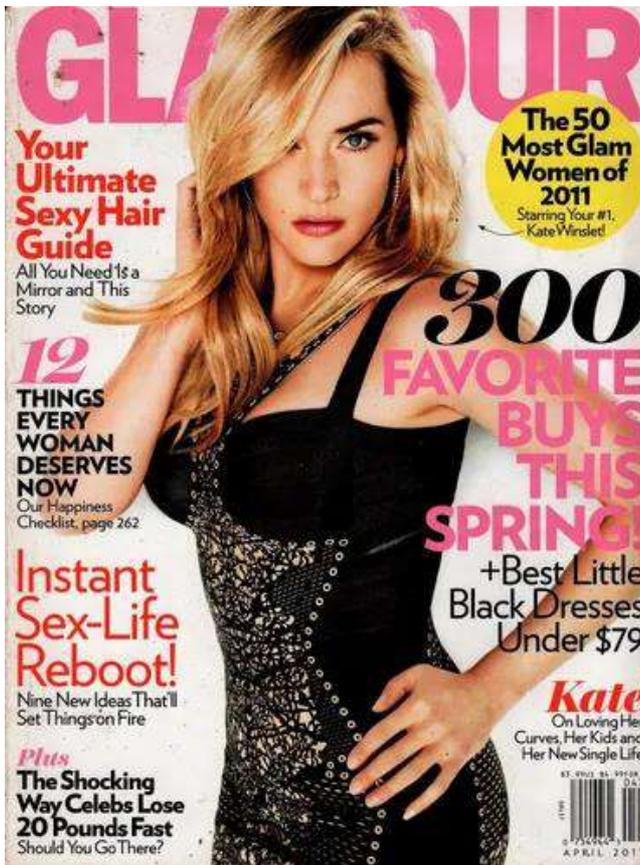
Wolf fez um levantamento nos anos 90 que computou que, “dos cinquenta anos de capas da revista Life, embora muitas mostrassem mulheres, apenas 19 não eram atrizes e nem modelos, ou seja, não estavam ali por sua ‘beleza’” (1990, p. 92). As matérias sobre Eleanor Roosevelt, inclusive, eram em sua grande maioria relacionadas à “feiura” da ex-primeira-dama dos Estados Unidos.

É importante pensar que, até hoje, as editoriais das revistas e conteúdos ligados à beleza e estética andam em corda bamba, tentando equilibrar, de um lado, informações relevantes que levam a sério preocupações comuns às mulheres e, de outro, os interesses dos anunciantes e das indústrias farmacêutica e de cosméticos. Bem como coloca Naomi Wolf, “a revista precisa pagar pelo seu conteúdo sério em benefício das mulheres com a superficialidade da reação do sistema baseada na beleza” (1990, p. 93).

Até mesmo seus editores se preocupam com o fato de muitas leitoras não terem aprendido a separar o conteúdo favorável à mulher do mito da beleza nas revistas, cuja posição é basicamente econômica. Infelizmente, a reação do sistema baseado na beleza é disseminada e reforçada pelos ciclos de ódio a si mesmas provocados nas mulheres pela propaganda, pelas fotografias e matérias sobre a beleza nessas revistas. [...] A mensagem das revistas sobre o mito é determinada pelos seus anunciantes. (WOLF, 1990, p. 96)

Mesmo anos depois do início da terceira onda do movimento feminista e do avanço em relação aos temas abordados especialmente nas revistas voltadas ao público feminino, encontramos esse paradoxo entre o empoderamento das mulheres e o mito, que coloca a beleza como uma responsabilidade destas. Enquanto os editores e jornalistas tentam dar um passo à frente para si mesmos e para as leitoras, precisam dar um passo atrás reforçando o mito da beleza pelo interesse de seus anunciantes. “Os anunciantes são os censores educados do Ocidente. Eles esfumaçam a linha que separa a liberdade editorial das exigências do mercado”. (WOLF, 1990, p. 101)

Figuras 18 e 19 – capas da revista Glamour (2011)



Fontes: NTB, 2011²² / GLAMOUR, 2011²³

Nas duas capas da revista *Glamour*, edições do ano de 2011, encontramos ao mesmo tempo a chamada “12 coisas que toda mulher merece”, um guia com vários tópicos em relação a direitos e ações que mulheres deveriam lutar para benefício próprio; e uma reportagem “10 novos estilos de cabelo maravilhosos: porque toda mulher merece um cabelo imã de homens”. Ou então, um guia com dicas para mulheres se libertarem sexualmente, em contraposição a matérias que ensinam como perder peso rapidamente e como combater sinais de envelhecimento.

Com o passar dos anos, o poder econômico das indústrias farmacêutica e de cosméticos cresceu absurdamente, impulsionado pela forma mais moderna do mito da beleza. Em seu livro, Naomi Wolf traz falas de algumas editoras de grandes revistas norte-americanas de beleza, que afirmam raramente conseguir escrever livremente sobre cosméticos, uma vez que os

²² Disponível em: <https://noticiasdatvbrasil.wordpress.com/2011/03/02/kate-winslet-posa-sexy-para-capa-de-revista/>. Acesso em: 10 ago. 2021

²³ Disponível em: <https://www.glamour.com/gallery/kim-kardashian-cover-shoot-photo-gallery>. Acesso em: 10 ago. 2021

comerciantes e grandes marcas exigem a promoção dos produtos a nível editorial como uma condição para veiculação do anúncio. Bem como coloca a autora, “a mulher que adquire um produto de acordo com a recomendação de alguma matéria sobre a beleza está pagando pelo privilégio de ouvir mentiras” (1990, p. 108).

Em 2011, duas publicidades da gigante L’Oréal foram banidas pela ASA (Advertising Standards Authority) – organização autorregulatória da indústria de publicidade no Reino Unido – por propaganda enganosa. Ambos os produtos anunciados eram lançamentos da marca, voltados para o rejuvenescimento facial, tema que, inclusive, se tornou um dos grandes focos do mito da beleza ao longo do século XXI.

As representantes das campanhas eram a atriz Julia Roberts – para publicidade da Lancôme, marca do Grupo L’Oréal – e a modelo Christy Turlington – para a Maybelline, que também faz parte do catálogo de marcas da multinacional francesa. Nos anúncios, ambas usavam os produtos anti-idade e foram retratadas com uma pele muito lisa, sem linhas de expressão. A acusação foi feita pela política britânica Jo Swinson, que argumentou que as edições para correção da pele das modelos causavam a falsa impressão de beleza, o que ainda poderia resultar em uma pressão nas mulheres e jovens meninas que se comparariam àquelas imagens irreais de uma forma desfavorável (tradução nossa)²⁴.

A L’Oréal acabou admitindo que realmente usou algumas técnicas de edição nas fotografias de ambas as modelos, mas insistiu que, mesmo assim, as imagens veiculadas nas revistas e na televisão eram representações precisas da pele naturalmente saudável e iluminada das modelos. Apesar disso, a ASA proibiu a marca francesa de continuar publicando as imagens da forma que estavam sendo distribuídas nos veículos de comunicação, sob a acusação de propaganda enganosa.

²⁴ No original: “She claims the results put pressure on women and young girls who compare themselves unfavorably to the unrealistic images”. Disponível em: <https://www.thisismoney.co.uk/money/news/article-2019265/ASA-advertising-regulator-cracks-airbrushing-used-sell-face-cream-LOreals-Julia-Roberts-ad-banned.html>. Acesso em: 24 ago. 2021

Figura 20 – Publicidade da marca Maybelline com a modelo Christy Turlington

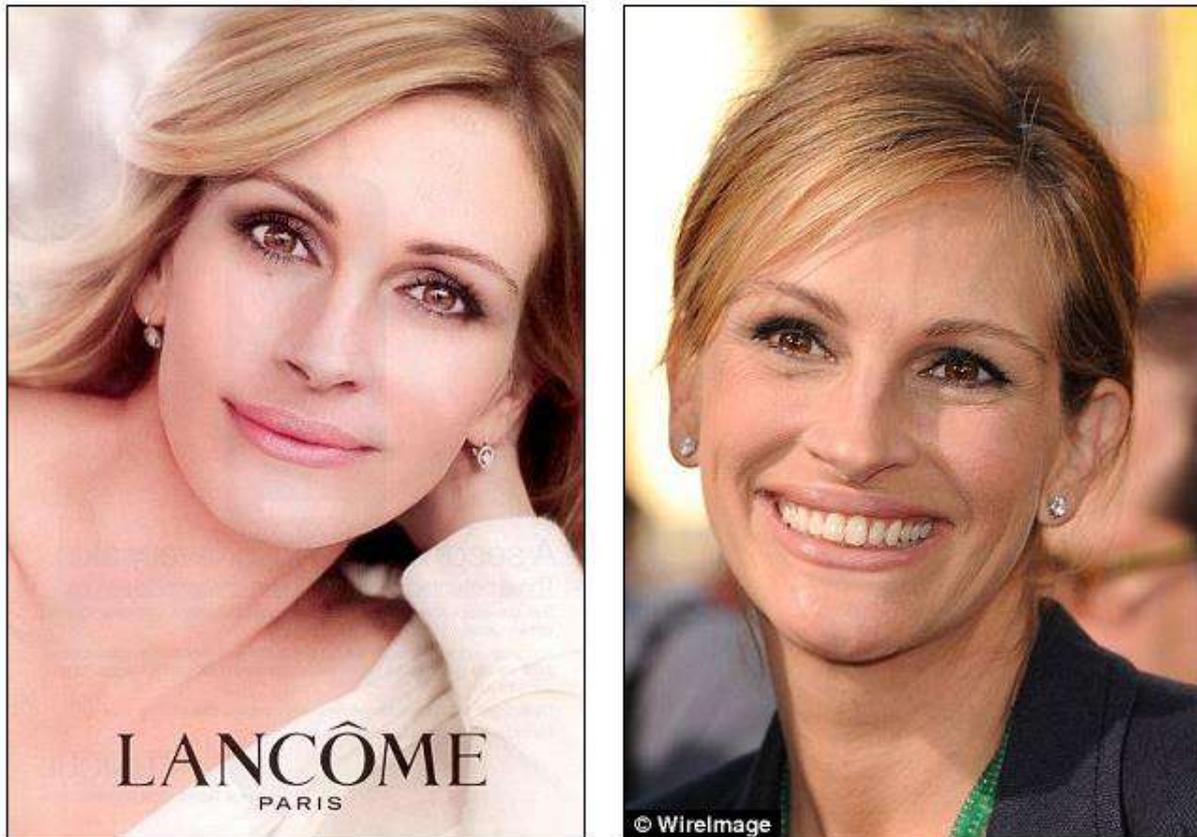


Fonte: THIS IS MONEY, 2011²⁵

Esse tipo de censura – que elimina qualquer tipo de sinal do rosto de uma mulher, para vender a imagem da pele imaculada que todas deveriam se esforçar para conseguir – vai além das capas de revista. O ex-diretor de arte da revista *Life*, Bob Ciano, afirmou que “nenhuma fotografia de mulher sai sem retoque... mesmo uma mulher mais velha e famosa que não queira ser retocada” (CIANO apud WOLF, 1990, p. 108). Ainda segundo ele, é comum que se insista com essas mulheres que se opõem a qualquer tipo de retoque em suas imagens, que se faça pequenas alterações para fazer com que elas aparentem ter, no máximo, cinquenta anos de idade – não mais do que isso.

²⁵ Disponível em: <https://www.thisismoney.co.uk/money/news/article-2019265/ASA-advertising-regulator-cracks-airbrushing-used-sell-face-cream-LOrealis-Julia-Roberts-ad-banned.html>. Acesso em: 24 ago. 2021

Figura 21 – Publicidade da marca Lancôme com a atriz Julia Roberts



Fonte: THIS IS MONEY, 2011²⁶

Nos nossos dias, os leitores não fazem ideia da verdadeira aparência de um rosto de uma mulher de sessenta anos na imprensa porque ele é retocado para aparentar quarenta e cinco. O que é pior, leitoras de sessenta anos se olham no espelho e acham que estão velhas demais porque estão se comparando com algum rosto retocado que sorri para elas de dentro de uma revista. (HEIN apud WOLF, 1990 pg. 108).

3.4 Mais Trabalho, Mais Cuidado

Ações como essa – tomada pela política Jo Swinson, com o apoio de uma agência reguladora, e contra a maior marca do mercado de cosméticos – começaram a despertar mais uma vez nas mulheres e consumidoras a consciência sobre o mito que se enraizara no dia a dia de cada uma delas. No entanto, **ainda continua sendo muito forte a associação que a publicidade faz entre a escalada de direitos das mulheres – e “empoderamento”, como muitas marcas gostam de falar – e a responsabilidade delas de manterem-se dentro de um padrão muito rigoroso de manutenção de suas aparências.**

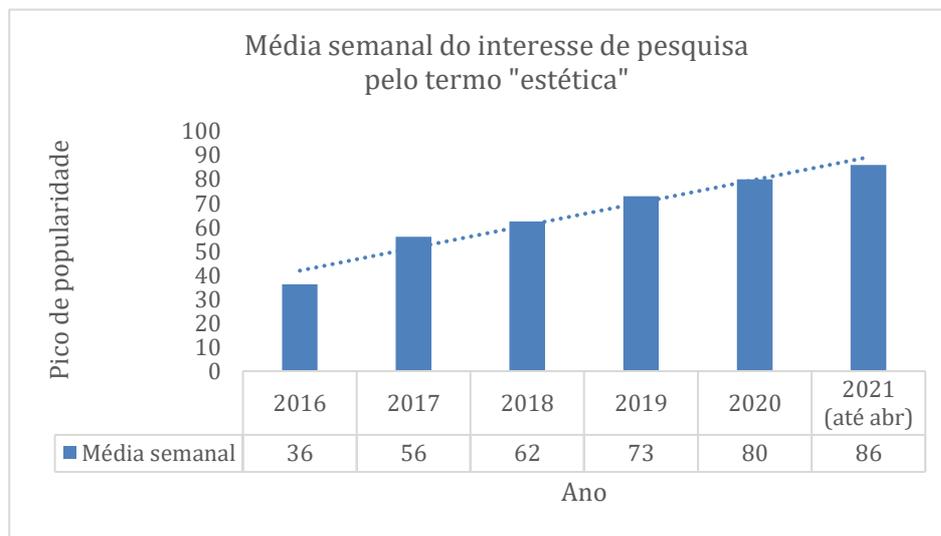
Segundo o estudo “Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil”, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (ESTATÍSTICAS..., 2021), a

²⁶ Disponível em: <https://www.thisismoney.co.uk/money/news/article-2019265/ASA-advertising-regulator-cracks-airbrushing-used-sell-face-cream-LOrealis-Julia-Roberts-ad-banned.html>. Acesso em: 24 ago. 2021

participação de mulheres no mercado de trabalho aumentou pelo 5º ano seguido. Os dados da pesquisa mostram que, no Brasil, 54% das mulheres com 15 anos ou mais integravam a força de trabalho no país em 2019, enquanto, cinco anos antes, este número era de 44%.

Em paralelo, a partir de uma pesquisa feita para esta monografia, extraída da plataforma Google Trends - considerando o período de 2015 a 2020 no Brasil - a busca pelo termo “estética” teve um aumento significativo também nos últimos cinco anos, mesmo período de ascensão das mulheres ao mercado de trabalho, segundo dados do IBGE.

Gráfico 1 – Gráfico de interesse da pesquisa pelo termo “estética” entre 2016 e 2021



Fonte: Elaboração da autora, 2021

O gráfico acima representa o interesse de pesquisas feitas no Google, entre 2016 e 2020 (além de uma amostragem parcial do ano de 2021, considerando o período de janeiro a abril), sobre o assunto “estética”. A base de dados extraída mostrava esses dados estratificados por cada semanas do mês, dentro de cada um dos anos.

Para uma melhor visualização das informações, foi feita uma média semanal da popularidade de busca do termo por ano, a fim de enxergarmos de maneira mais global a curva de crescimento dessas pesquisas nos últimos cinco anos. No eixo Y do gráfico, os números de 0 a 100 representam a popularidade do termo no espaço de tempo mencionado, sendo o valor 100 igual ao pico de popularidade máximo de um termo.

Podemos notar que, em 2020, essa média para “estética” atingiu o número de 80. Além disso, o gráfico também traz a curva de tendência de crescimento considerando o número parcial de 2021, que já é bastante alto (86) se considerarmos que o período de análise puxa as informações apenas dos quatro primeiros meses do ano.

Um levantamento feito pela startup GetNinjas – plataforma on-line que conecta clientes e prestadores de serviços – mostrou que, em 2020, a demanda por solicitações no setor de Beleza somou mais de 200 mil pedidos, o que representa um crescimento de 54% se comparado ao ano anterior (MERCADO..., 2021). Essa tendência de crescimento do mercado de beleza e perfumaria é confirmado também pelo levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). De acordo com o painel de dados de mercado divulgado pelo órgão, em 2020 o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) teve um crescimento de 5,8% se comparado com 2019, somando um faturamento de R\$ 55,7 bilhões (SETOR..., 2021a).

Mesmo que o crescimento do setor tenha sido puxado pelas vendas de produtos de higiene, como álcool em gel, devido à pandemia da COVID-19, nessa mesma pesquisa podemos ver que os números de outras categorias de produtos também foram bastante fortes. O segmento de cuidados com a pele, por exemplo, em uma comparação a-1 (2020x2019), cresceu 21,9%. Os itens de maior destaque entram na linha das máscaras e tratamentos faciais, com 91% de crescimento.

Com números tão expressivos, no último senso publicado pela Euromonitor Internacional, em 2019 o Brasil apareceu na quarta posição do ranking mundial de consumo de produtos do segmento de HPPC, somando um gasto de US\$ 29,6 bilhões – atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão (SETOR..., 2021). Segundo pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), sete em cada dez brasileiros acreditam que os gastos com beleza são uma necessidade, e não um luxo; e 23,4% afirmou que gasta mais do que deveria com produtos do setor de cosméticos (MIRET; BRUNO, 2020). Ainda nesse mesmo levantamento, um dado muito interessante nos mostra, mais uma vez, a correlação cerne do mito da beleza em sua forma contemporânea:

O estudo sugere que a preocupação com a aparência tem uma ligação direta com as relações sociais e de trabalho. Também foi perguntado aos consumidores sobre as características que mais influenciam o sucesso profissional de uma pessoa e, os resultados mostram que a boa aparência foi a quarta opção mais citada (32,1%), ficando à frente de atributos como inteligência (28,9%), disciplina (23,4%), atendimento atencioso (21,7%) e simpatia (20,9%). (MIRET; BRUNO, 2020, p. 1)

Para se referir a essa correlação entre trabalho e beleza, Naomi Wolf cunhou o termo **QBP (Qualificação de Beleza Profissional)**. Segundo a autora, essa “ferramenta” vem para minar os espaços recém adquiridos pelas mulheres que conquistaram maior reconhecimento no mercado de trabalho. Bem como os números acima demonstram, até hoje é diretamente proporcional o crescimento das conquistas profissionais femininas à preocupação estética.

Sob a ótica do mito da beleza e, especificamente, da QBP, existe uma relação entre beleza e moral. A imposição velada de se ter uma preocupação excessiva quanto à aparência torna a beleza ao mesmo tempo o dever e a culpa de uma mulher. A QBP, portanto, correlaciona o sucesso de uma mulher não à sua competência intelectual, mas à manutenção de sua aparência; ou o fracasso dela por conta de uma beleza “excessiva” – argumento usado no caso *Meritor Savings Bank vs. Vinson* (US, 1986), em que o tribunal americano decidiu que o assédio do empregador de Mechelle Vinson foi ‘bem aceito’ pela jovem, que usava “trajes provocantes” e era “bonita”.

Ao incentivar nas mulheres a sensação de feiura – ou se o alvo for a sua "beleza", sua sensação de vulnerabilidade e tolice – (...) a QBP empobrece as mulheres sob o ponto de vista material e psicológico. Ela suga dinheiro daquelas mesmas mulheres que representariam a maior ameaça se aprendessem a ter a sensação de direito adquirido proporcionada pela segurança econômica. Através da QBP, mesmo as mulheres mais ricas ficam afastadas da vivência masculina da prosperidade. (WOLF, 1990, p. 68)

3.5 Pesquisa: exaustão pela QBP (qualidade de beleza profissional)

Para esta monografia, foi realizada uma pesquisa por meio da plataforma Google Forms a fim de mapear a percepção do público em geral em relação a alguns pontos ligados ao mito da beleza, que se fazem presentes na rotina atual de todos nós. O questionário é composto por 31 perguntas divididas em quatro seções: Mídia e beleza, A noção de beleza durante a pandemia, Beleza e redes sociais e Mercado de trabalho.

Das 44 pessoas que responderam o formulário, 80% estão na faixa-etária dos 20 a 29 anos e 14% representam a faixa dos 30 a 39 anos de idade. As faixas de menor representatividade (2% cada) são de 15 a 19, 40 a 49 e 50 anos ou mais. De todos os respondentes, 82% se identificam como mulher cisgênero e 84% se declararam brancos em relação à identificação de raça.

Quando perguntados sobre o mercado de trabalho, 91% das pessoas responderam que acham que existe desvalorização de mulheres no mercado de trabalho em relação a homens que ocupam o mesmo cargo que elas, para além somente da desvalorização financeira. Das pessoas que responderam ao questionário, 88,6% disseram já ter presenciado algum tipo de machismo ou desvalorização de uma mulher no ambiente de estudo ou trabalho.

Dos respondentes que se identificaram como mulheres, 66% afirmaram já ter vivido alguma situação em que se sentiu ofendida ou desvalorizada por ser mulher dentro do próprio ambiente de estudo ou de trabalho. Dezoito relatos anônimos foram dados por essas mulheres que participaram da pesquisa feita para esta monografia; a seguir, estão algumas das respostas:

Em seu ambiente de estudo ou de trabalho, você já passou por alguma situação em que se sentiu ofendida ou desvalorizada por ser mulher? Se sim, poderia compartilhar esse relato?

Resposta 1: Uma vez questionei um técnico a respeito de um problema na minha máquina de trabalho e ele disse simplesmente que eu estava reclamando porque "estava na TPM".

Resposta 2: O trabalho pediu para eu ir fazer as diligências presenciais e tinha preferência por contratar mulheres porque segundo eles era mais fácil de conseguir as coisas com um "rostinho bonito".

Resposta 3: quando eu tirei uma nota maior do que os meninos na matéria, eles falaram que foi porque o professor gostou de mim

Resposta 4: De nós é esperado seriedade, competência, responsabilidade, pontualidade... já com homens não vejo tanta pressão nisso... se ele brinca, ele é o palhaço da sala, se se atrasa "é o jeito dele", se esquece uma tarefa é "avocado assim mesmo", se brinca durante um momento sério é "para descontrair". Não sei se consegui me expressar bem mas no meu local de trabalho isso acontece muito e nós mulheres não podemos vacilar 1 momento sequer enquanto dos homens já se é esperado os vacilos. Entende?

Resposta 5: Durante um tempo estagiei em uma área em que era somente eu e outro estagiário, homem, mesma faixa etária que eu, mesmo curso... inclusive, eu estava mais adiantada na faculdade. Tínhamos uma relação ótima! Até que ele foi promovido a assistente e o "poder subiu à cabeça". Ele começou a me tratar com desdém, como se eu fosse uma subordinada e ele tivesse algum tipo de autoridade sobre mim (sendo que os escopos continuavam exatamente os mesmos). Depois disso, algumas vezes o vi ser elogiado por um trabalho que eu fiz (as pessoas supunham que havia sido ele, e não eu) e ele nunca os corrigiu "na realidade, esse trabalho é da fulana, e não meu...". Isso me desgastou bastante, pois senti que eu havia me tornado uma sombra e não tinha nenhuma perspectiva de reconhecimento e crescimento na empresa. Alguns meses depois, pedi demissão e fui trabalhar em outro lugar.

Resposta 6: Na área que trabalho, lido só com homens. Muitas vezes já tive que me vestir e falar como eles, para fazerem o que pedia. Hoje em dia o preconceito é mais disfarçado, "melhor não fazer isso, você é mulher, muito delicada, pode se machucar", usam o cavalheirismo como desculpa.

Resposta 7: Estava explicando um ponto de vista meu sobre um projeto e meu colega me interrompeu e disse que eu estava falando porque vivo no mundo da lua e me explicou de novo o conteúdo do projeto. Todos riram, eu era a única mulher na reunião.

Resposta 8: Já tive resultados melhores que pares homens e eles que foram promovidos ou receberam aumento de salário. Nas 2 ocasiões os gestores que deram as promoções eram homens.

Resposta 9: Senti algumas vezes que não merecia tanta credibilidade ou confiança por ser uma mulher jovem.

Além destas, outras respostas comuns que apareceram na pesquisa faziam referência a piadas machistas e falas como “ela deve ter dado para alguém para chegar lá”. Quando o homem era repreendido, a resposta era “é só uma brincadeira”. Ao ler cada uma das situações relatadas por essas mulheres, vemos que a desvalorização vem desde muito cedo – com respostas como a número 3, acima – e se perpetua pelos anos seguintes, com as mulheres mais velhas, já no mercado de trabalho.

Também percebe-se que, em muitas das situações relatadas, o corpo ou a beleza da mulher está em questão. Seja na resposta número 2, em que a respondente não seria contratada por sua capacidade profissional e sim pelo “rostinho bonito”, que abriria portas para a empresa conseguir as coisas mais facilmente; ou no caso da resposta 9, em que a pessoa se sentira não merecedora de credibilidade por ser uma mulher jovem.

Bem como coloca Naomi Wolf em seu livro, com a qualificação de beleza profissional (QBP) – que surge, como o próprio mito da beleza, juntamente com a emancipação feminina, ampliando-se de acordo com a liberação profissional das mulheres –, a beleza passa a ser tanto a função quanto a culpa de uma mulher no mercado de trabalho.

A qualificação de beleza profissional funciona sutilmente de forma a devolver às relações de trabalho os motivos para exploração ameaçados pela recente legislação de oportunidades iguais. Ela proporciona aos empregadores o que eles precisam, sob o aspecto econômico, numa mão-de-obra feminina através da manipulação das mulheres, sob o aspecto psicológico, em diversos níveis. (WOLF, 1990, p. 62)

Em relação à indumentária, 86,4% dos respondentes afirmaram se preocupar com a escolha da roupa que vestem para ir ao trabalho. Quase 73% afirmaram já ter tido receio de se arrumar "demais" e, por isso, sofrer algum tipo de assédio nesse ambiente e 68,2% dos pesquisados declararam que já sofreram assédio por conta da roupa que estavam usando.

Quando questionados sobre a existência de uma relação, no mercado de trabalho, entre a aparência física e cuidados de uma mulher e sua capacidade para o exercício de um cargo, 81,8% confirmaram que acreditavam na existência dessa correlação. Dos 44 respondentes, 59% disseram acreditar que sua aparência física e cuidados (roupa, maquiagem, cabelo, corpo...) são ou já foram avaliados no ambiente de trabalho como uma qualificação.

Nesse mesmo formulário montado para material desta monografia, abri um espaço de respostas dissertativas para ouvir a opinião dos respondentes em relação à QBP. Foram recebidas 16 respostas anônimas, das quais destaco algumas:

Qual é a sua opinião sobre essa relação da beleza como uma qualificação profissional?

Resposta 1: Apesar de eu ter respondido “não”, porque nunca senti que isso foi avaliado diretamente em mim, sei que acontece e sei, inclusive, que algumas empresas do próprio setor de beleza “exigem” de maneira velada que suas funcionárias mantenham um padrão de beleza (sempre maquiadas e bem vestidas, de salto, etc). Não é exigência, mas quem não usa também não é super bem vista. E até mesmo para cargos gerenciais... quantas vezes já não percebi que diretoras da empresa que eu trabalho estão sempre muito bem arrumadas, enquanto os diretores estão bastante “largados” até. É um contraste muito grande. Como se para elas mostrarem que merecem estar nesses altos cargos, precisam estar impecáveis, sem falha nem brecha.

Resposta 2: Minha opinião é que não tem absolutamente nada a ver a pessoa ser feia ou bonita e ser competente. Mas enquanto uma pessoa que tem um valor estético pra vida de maneira geral, e que trabalha com marketing, *branding*, comunicação, desenvolvimento humano, entendo que nós seres humanos de forma consciente ou inconsciente, "avaliamos o livro pela capa". E nesse quesito não importa ser mulher ou homem. PORÉM, por uma questão histórica, cultural, estrutural, as mulheres são inconscientemente solicitadas a se arrumarem mais, a estarem mais "alinhadas", na moda, cabelo & unhas feitas, e *so on...* para terem suas competências minimamente validadas. E se for mulher branca, com uma beleza extraordinária e/ou padrão, loira em sua maioria, acaba caindo num lugar de "não posso me arrumar muito ou ser bonita demais ou ter um corpo muito sarado porque se não também duvidam da minhas competências", é um sistema muito complicado mesmo. A grande pergunta é: quem sai ganhando com tudo isso, afinal?

Resposta 3: Já ouvi muitas vezes que fui escolhida pra vaga por ser “bonita”, que seria um diferencial para trabalhar na minha área e subir na empresa. Óbvio que não existe nada mais descabido, que nem beleza, cuidados ou gosto ditam qualificação para assumir cargos.

Resposta 4: Acredito que quanto mais se performa feminilidade, maior será sua passabilidade dentro de uma esfera que é dominada pela branquitude e pelo masculino.

Resposta 5: Muitas vagas solicitam “boa aparência”. Número de entrevistas de emprego diminuiu após eu parar de alisar o cabelo e colocar a foto no CV.

Resposta 6: Algumas vezes, quando eu fui sem maquiagem pro trabalho, eu ouvia com frequência as pessoas falarem que eu parecia muito cansada. Isso me deixava muito mal.

É claro que, no mercado de trabalho, espera-se tanto dos homens quanto das mulheres uma boa aparência, há um certo padrão mínimo de boa apresentação pessoal que se espera de ambos. No entanto, assim como escreve Wolf (1990, p. 63), “fingir que a existência de padrões para a aparência masculina significa que os dois sexos recebem tratamento igual é ignorar o fato de que na contratação, bem como na promoção, as aparências de homens e mulheres são avaliadas de forma diferente”.

Bem como a respondente anônima da pergunta sobre desvalorização profissional devido ao gênero afirmou que já teve resultados melhores que pares homens e eles que foram promovidos ou receberam aumento de salário enquanto ela não, muitas outras mulheres experienciaram situações em que claramente a cobrança pela aparência e entrega delas no trabalho era muito maior do que com homens. O mito da beleza se estende para muito além das normas de vestuário, penetrando nesse campo da manipulação das mulheres, sob o aspecto psicológico, em diversos níveis.

De acordo com diretrizes de contratação das televisões citadas pela jurista Suzanne Levitt, os âncoras devem fazer lembrar sua "imagem profissional" enquanto é sugerido às suas companheiras de trabalho que façam lembrar a "elegância profissional". As duas medidas com relação à aparência são um lembrete constante de que os homens valem mais e não precisam se esforçar tanto. (WOLF, 1990, p. 63)

Em fevereiro de 2021, a Catho Comunicações, site brasileiro de classificados de empregos, realizou uma pesquisa salarial que aferiu que as mulheres brasileiras ganham menos que os homens em todos os cargos de liderança – mesmo quando ocupam exatamente o mesmo cargo ou têm as mesmas funções –, com uma diferença que pode chegar a até 34%. Já em cargos

altos como gerente ou diretor, essas mulheres podem ganhar até 24% menos do que homens nas mesmas posições (DESIGUALDADE..., 2021)

Essas disparidades salariais, além da QBP, são como um “fogo cerrado de imagens” que, segundo Wolf, faz com que as mulheres se sintam inferiores aos homens (1990, p. 64), como se valessem menos que eles ou como se valessem apenas o que vale a aparência delas – já que todo o esforço profissional não se reflete na remuneração justa, por exemplo. Ainda segundo a autora, esse ponto em específico do mercado de trabalho é mais uma prova da característica política do mito da beleza:

O dinheiro movimenta a história com maior eficácia do que o sexo. Um reduzido amor-próprio na mulher pode ter um valor sexual para alguns indivíduos, mas tem um valor financeiro para toda a sociedade. A imagem insatisfatória que as mulheres têm do seu físico nos dias de hoje é muito menos consequência da concorrência entre os sexos do que das necessidades do mercado. Muitos economistas concordam que as mulheres não esperam promoções e aumentos de salários por terem sido condicionadas pela sua vivência a não esperarem progresso em sua carreira no trabalho. (WOLF, 1990, p. 64)

Não só algumas das respostas dadas no questionário realizado para esta monografia, como também os números das pesquisas já citadas, mostram a relação intrínseca dos interesses econômicos e do mercado de trabalho com a ascensão da forma mais moderna do mito da beleza na vivência das mulheres. É exatamente através da manutenção dessas discrepâncias que a QBP drena as finanças e a confiança das mulheres: “Vocês agora estão ricas demais. No entanto, não podem estar magras o bastante” (WOLF, 1990, p. 36). Naomi conclui que é exatamente dessa maneira que as empresas fazem “o uso do conhecimento das mulheres nos níveis superiores ao mesmo tempo em que defendem as estruturas de organizações dominadas pelos homens contra a potencial invasão de mulheres que pararam de pensar pequeno” (1990, p. 69).

Com tantas exigências, situações incômodas e abusivas, disparidades salariais e responsabilidades não só para com a manutenção de uma aparência – e entrega – impecáveis no trabalho, mas também para com o lar – seja manter a casa em ordem, fazer as compras do mês ou cuidar dos filhos – a mulher moderna ficou exausta. Não coincidentemente, cresceu o número de mulheres procurando ajuda psicológica para conseguir lidar com essas pressões e sobrecarga.

Segundo a psicóloga Regina Alonso, em entrevista cedida ao Portal de notícias Terra, a depressão e a síndrome do pânico são sintomas recorrentes levados pelas pacientes para as sessões de psicoterapia. “O sofrimento mental e psíquico são visíveis (*sic*) nas sessões e no dia a dia desta mulher. Fisicamente, em consultas, elas expressam queixas de dores de cabeça,

insônia, dores pelo corpo, fraqueza, alergias, ganho excessivo de peso ou emagrecimento" (ENTENDA..., 2021).

Essa exaustão pela qualificação da beleza profissional (QBP) não é de hoje. Ela já havia sido observada por Naomi Wolf há duas décadas e foi colocada pela autora como aquilo que poderia “emperrar o futuro progresso coletivo das mulheres” (1990, p. 70), e de fato tem contribuído para isso.

Com um cansaço intensificado pelos rigores da QBP, mantido pela fome perpétua e renovado por sua interminável rotina eletrônica, a QBP pode acabar alcançando o que a discriminação direta não conseguiu. Devido a ela, as profissionais de grande sucesso têm o tempo, a energia e a concentração suficientes apenas para realizar seu trabalho muito bem, sem sobrar nada para o tipo de atividade social ou teorização livre que lhes permitiria questionar e tentar mudar a própria estrutura do sistema. Se as exigências se intensificarem de forma a levar as mulheres a um ponto de colapso físico, elas podem começar a só ter vontade de voltar para casa. (WOLF, 1990, p. 70)

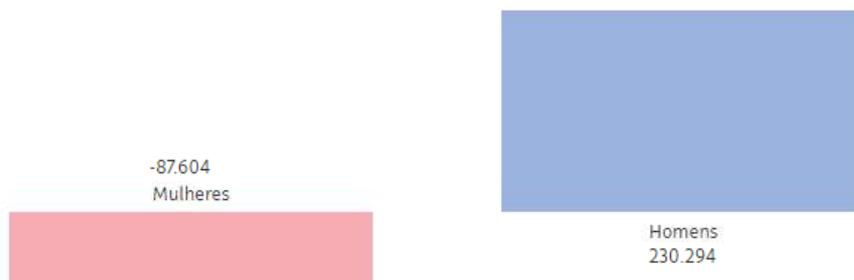
Apesar de 30% das brasileiras possuir nível superior e pós-graduação – enquanto, entre os homens, esse número é de 24% – fatores importantes como formação superior, qualificação e experiência profissional parecem não ser o bastante para igualar a balança. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 8,5 milhões de mulheres deixaram o mercado de trabalho no terceiro trimestre de 2020 (IBGE apud BRIGATTI, 2021).

A crise sanitária mundial causada pela Covid-19 afetou o mercado como um todo, causando também uma crise econômica em muitos países. No entanto, bem como colocou a economista e professora da Escola Brasileira de Economia e Finanças da FGV Cecília Machado, essa crise econômica atual pode ser lida como uma **“she-cession”** (MACHADO, 2021). A junção das palavras em inglês “she” – ela – e “recession” – recessão – fazem o trocadilho que ilustra os números discrepantes entre o declínio da força de trabalho feminina e masculina ao longo da pandemia no Brasil.

Gráfico 2 – Taxa de participação da força de trabalho brasileira (3º tri 2020)

Fonte: IBGE apud BRIGATTI, 2021²⁷

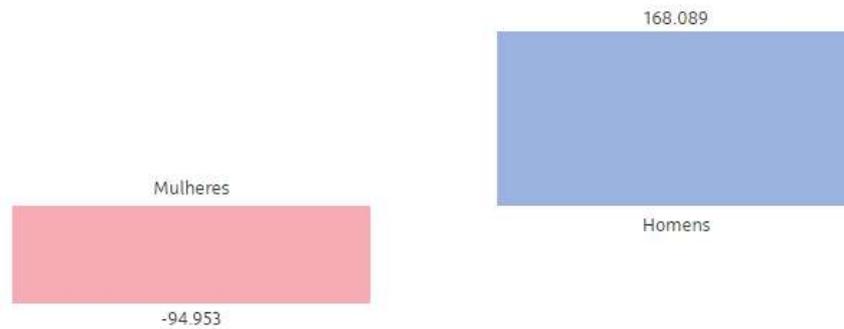
Segundo relatório divulgado pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), no ano de 2020 230,2 mil vagas criadas foram ocupadas por homens, enquanto as mulheres perderam 87,6 mil postos (CAGED apud BRIGATTI, 2021). Em reportagem cedida à Folha de S.Paulo, a economista Diana Gonzaga, da Universidade Federal da Bahia (UFBA) declarou que em momentos críticos como o da pandemia, os grupos minoritários e mais vulneráveis são os primeiros a serem duramente afetados.

Gráfico 3 – Saldo de vagas por gênero em 2020, no Brasil

Fonte: IBGE apud BRIGATTI, 2021

²⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/02/pandemia-deixa-mais-da-metade-das-mulheres-fora-do-mercado-de-trabalho.shtml>. Acesso em: 14 set. 2021

Gráfico 4 – Saldo de vagas por gênero em 2020, no Brasil, durante a pandemia (abril a dezembro)



Fonte: IBGE apud BRIGATTI, 2021

Para além disso, a economista também citou as questões estruturais como um grande fator responsável pela saída das mulheres do mercado de trabalho: “A pandemia vem penalizando triplamente as mulheres. Além das questões que afetam todos os grupos, como a perda de renda e emprego, cai sobre elas grande parte dos cuidados com filhos e casa”.²⁸ Enquanto a saída dos homens do mercado de trabalho geralmente está associada a problemas de saúde, a saída das mulheres comumente está ligada às responsabilidades domésticas ou de cuidado com os filhos ou outras pessoas.

²⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/02/pandemia-deixa-mais-da-metade-das-mulheres-fora-do-mercado-de-trabalho.shtml>. Acesso em: 14 set. 2021

4 NOVAS ALTERNATIVAS, NOVOS OLHARES

Vivemos na era dos 3C's: curtir, comentar e compartilhar. Em uma sociedade em que as pessoas, especialmente as gerações mais novas, estão altamente conectadas e têm nas mãos – literalmente – a possibilidade infinita de acesso à informação e consumo de conteúdo, surgem novas alternativas e novos olhares para a produção de conteúdo, que impactam diretamente o discurso publicitário.

Ainda em 1984, o escritor William Gibson falou pela primeira vez sobre ciberespaço: a possibilidade de virtualização da realidade, de “navegar” pelo mundo e encontrar comunidades virtuais sem sair do lugar. Foi com a evolução das tecnologias e a expansão desse ciberespaço que chegamos à uma sociedade informacional muito dinâmica e hiperconectada, em que a formação e a transformação do sujeito são diretamente influenciadas pelas plataformas on-line de produção de conteúdo e interação pessoal.

O surgimento das redes sociais e, mais recentemente, dos grandes influenciadores digitais afetou muitas áreas: meios de comunicação em massa, as percepções do sujeito para consigo e para com o mundo que o cerca, comportamento de consumo, trabalho, relacionamentos... E os movimentos sociais não ficaram de fora. É fato que essas ferramentas de comunicação, de propagação de ideias e de conexão entre pessoas de todo o mundo alterou a forma pela qual se entendia o conceito de “movimento social” e como estes atuavam e se organizavam.

Para alguns teóricos, foi justamente esse o estopim para a renovação do movimento feminista no século XXI. O desenvolvimento da internet influenciou diretamente na popularização e disseminação das lutas sociais e políticas das mulheres, sendo as tecnologias e redes sociais as novas alternativas para esses novos olhares, que dariam início à quarta onda do movimento. A massificação desse debate contribuiu para o fortalecimento da identidade feminina.

Se antes tudo o que a maioria das mulheres tinha como acesso à sua própria sensibilidade de massa eram as publicações de revistas, programas de televisão e publicidades embebidas no mito da beleza – de acordo com os interesses políticos e econômicos de uma cultura que adota, em geral, um ponto de vista masculino do que é notícia ou não, do que é belo e aceitável ou não –; agora a internet possibilita que essas mulheres, de diferentes origens, classes sociais, etnias e religiões conheçam e também se reconheçam nas pautas defendidas pelo movimento feminista.

Segundo a professora e pesquisadora Fabiana Martinez, entre 2001 e 2010 aumentou em 10% o número de mulheres brasileiras que se reconheciam como feministas, sendo a maioria dessas mais jovens (MARTINEZ apud TORRES, 2021). O que se pode notar é que, com a evolução da internet, o movimento feminista conseguiu uma maior penetração na sociedade como um todo e um alcance também com as gerações mais novas de mulheres, quebrando com a lógica da institucionalização da terceira onda do movimento, que alguns pesquisadores apontam.

A popularização das redes sociais, que se deu especialmente a partir de 2010 com a criação do Instagram – que hoje está entre as mais populares, com um total de 1,2 bilhão de usuários –, potencializou o **ciberfeminismo**, sendo um novo meio de articulação de feministas e também uma nova forma de atuação e consolidação do movimento. **E é claro que esses discursos iriam impactar diretamente nas demais formas de comunicação em massa, sendo uma delas a própria publicidade.**

Assim como Lourdes Silva e Paulo Campos (2014, p. 3) afirmam em sua tese, **a publicidade não é um fato isolado da sociedade; na verdade ela é parte integrante da cultura e, portanto, de um conjunto de valores, princípios, formas de pensar e se comportar e de desejos de consumo que caracterizam o tecido social. Por meio da publicidade, conseguimos perceber quais são os valores sociais vigentes em cada época; isso** foi amplamente discutido no capítulo 3 desta monografia, com o compilado de anúncios publicitários de marcas de cosméticos.

Bem como analisado por meio das propagandas das marcas de cosméticos aqui veiculadas, os discursos colocam – em sua grande maioria – a beleza como uma responsabilidade feminina; e as imagens são carregadas dos rótulos que socialmente as mulheres sempre carregaram: maternidade, domesticidade e inocência como algo positivo, sensualidade exacerbada e padrões estéticos muito rigorosos. Isso distanciava as mulheres de seus próprios corpos e do autoconhecimento, uma vez que assuntos relacionados a esse tema eram tabus, nunca eram debatidos – ou quando eram, não conseguiam repercussão e atenção suficientes.

Se entramos em um século em que estamos todos hiperconectados e com a possibilidade de absorver e também produzir outros tipos de informação para além daquela dominada pelas grandes marcas e empresas, significa que entramos também em um século de muito mais autonomia para ditar o que queremos ver e consumir.

(...) **se a realidade é uma construção social e os homens são seus engenheiros, nós estamos diante de uma realidade masculina, é por isso que eu demando: dê a palavra às mulheres para que elas possam se encontrar a fim de chegar a uma imagem da mulher determinada por nós mesmas e, portanto, uma representação diferente na**

função social da mulher. Nós mulheres devemos participar da construção da realidade através da mídia (...) a mulher deve então utilizar para si todas as mídias como uma maneira de luta e progressos sociais a fim de libertar a cultura de valores masculinos. Ela fará isso também na arte. (...) A questão do que a mulher pode dar à arte e o que a arte pode dar à mulher pode ser respondida assim: transferindo a situação específica da mulher nos sinais e signos estabelecidos no contexto artístico, que são novas formas de expressão que servem também para mudar o entendimento histórico da mulher. (RUSH, 2003, p. 94-95)

4.1 A reconstrução da subjetividade feminina e os reflexos na publicidade

Em grande parte, foi graças às novas tecnologias e revoluções comunicacionais que artistas mulheres começaram a produzir novas representações de seus corpos e disseminar esses trabalhos de forma ampla. Essas iconografias radicalizaram e romperam com os padrões até então muito comuns à figura do feminino e possibilitaram a redescoberta de um corpo, dessa vez despido de moralidades e desconectado de rótulos, o que provocou também a descoberta de novas sensibilidades. Assim como diz a curadora e historiadora de arte britânica Lynda Nead:

Em termos gerais, a arte e a teoria feminista estão envolvidos em uma política de autodefinição. Se a história do nu feminino é definida como a representação das mulheres em uma sociedade patriarcal, a arte feminista tem se dedicado a desvirtuar este poder, afirmando o direito à autorrepresentação. Os resultados deste trabalho tem sido, não só expor os corpos omitidos e ausentes dentro da tradição dominante, como também fazer visíveis novas subjetividades femininas através das artes visuais. (NEAD, 1998, p. 102)

A ideia dessas novas formas de se produzir arte e comunicação acerca do universo feminino – de mulheres para mulheres – é de ir para além do corpo físico, ou seja, romper com a necessidade de se vincular características biológicas para se entender o próprio corpo. É a de oferecer às gerações futuras uma história da arte menos etnocêntrica e androcêntrica, e que envolva tanto mulheres quanto homens de diferentes procedências (CAO, 2008, p.71).

A performance foi e ainda é uma das principais linguagens artísticas que se beneficiou dos avanços tecnológicos. As mulheres que produziram trabalhos a partir da performance revolucionaram o jeito de enxergar a si mesmas e a seus corpos dentro da sociedade; o corpo era a obra e, assim, ganhava novos sentidos e significados muito diferentes daqueles que todos estavam habituados a ver e a consumir. “Agora, é um corpo que passa por dores, resistência, questiona, busca respostas, muda de posição, aparece ativamente como elemento central e própria obra de arte” (LACERDA, 2018, p. 26).

Assim como falado anteriormente, vivemos na era dos 3C’s: curtir, comentar e compartilhar. Já é um movimento natural e esperado ver a tecnologia se incorporando cada vez mais na rotina das pessoas, como um todo. Interatividade, hiperconectividade, registros do dia

a dia, filtros, edições, montagens, compartilhamentos... tudo permite que uma obra de arte ou um discurso se multiplique em uma velocidade enorme dentro de um curto período de tempo. A respeito desse ponto, o publicitário e psicólogo Sal Randazzo (1997, p. 120) declarou: “o movimento feminista fez um grande trabalho ao transformar o sexismo num dos assuntos mais quentes da atualidade. Ninguém quer ser chamado de preconceituoso”.

Com um maior alcance do movimento feminista a partir da sua quarta onda, mais artistas mulheres conseguindo estar na linha de frente da produção de peças que quebram com o discurso normativo publicitário e com a consequente formação de uma sensibilidade de massa diversa entre as mulheres de diferentes países e idades, muitas marcas precisaram alterar seus discursos para conseguirem sobreviver. Randazzo mostra que as marcas, no século XXI, estão se esforçando para andar em sintonia com movimentos sociais para que não sejam malvistas pelas consumidoras.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão em 2016, 65% da população feminina brasileira não se reconhecia nas publicidades veiculadas em revistas e comerciais de TV. Das entrevistadas, 60% afirmaram que se sentiam frustradas ao perceber que não se encaixavam no padrão de beleza das modelos dos anúncios (65%..., 2016).

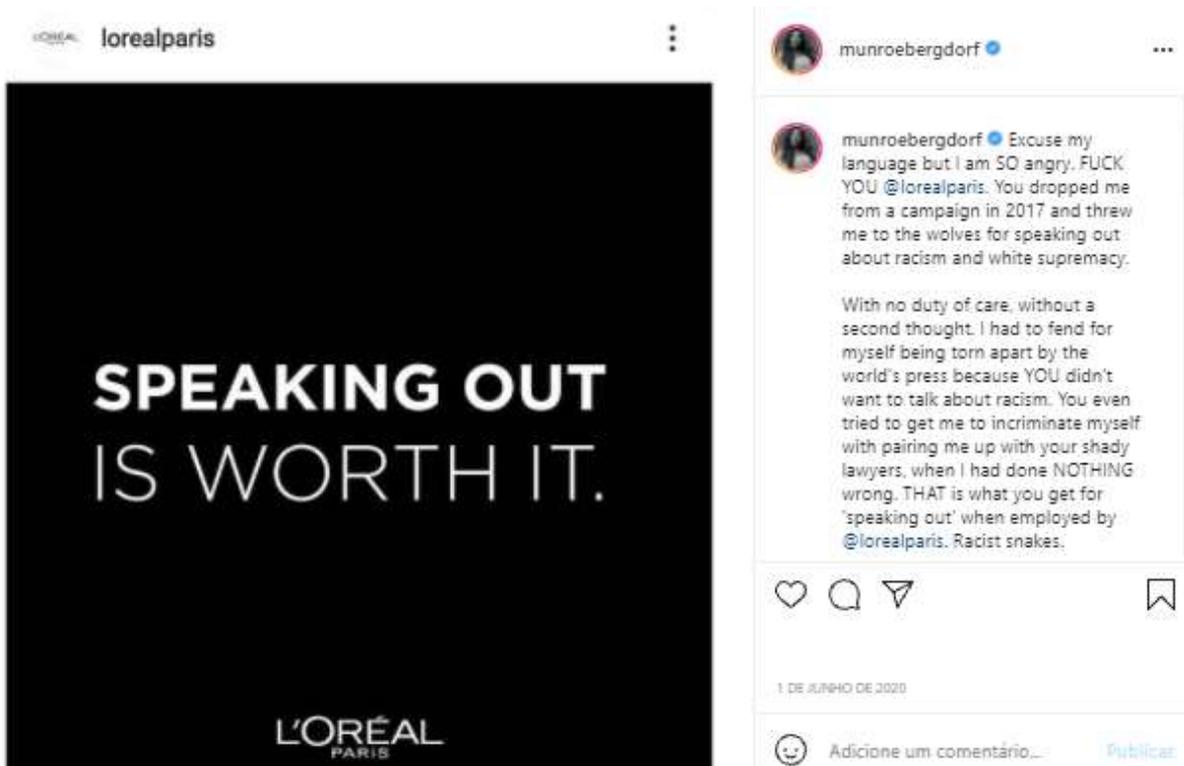
Um estudo realizado pela organização não-governamental de inovação social Think Olga, que contou com a opinião de mil mulheres classificadas como “super conectadas e engajadas”, constatou que 85,8% delas gostariam que “inteligência” fosse a principal característica atribuída às mulheres nas propagandas que viam, seguido por “independência” (72,3%). Nesse estudo, a Think Olga escreveu que essas mulheres não têm medo de se expor e são formadoras e propagadoras de opinião; são elas que “por meio de comunidades online e offline, estão desenhando as novas maneiras de estar no mundo como mulher, além de alternativas para a comunicação e mídia” (SUA..., 2015).

Quando vemos casos como o já mostrado nesta monografia, sobre o processo contra a gigante L’Oréal por parte da organização autorregulatória da indústria de publicidade no Reino Unido, devido à propaganda enganosa em relação à promessa de rejuvenescimento por parte de cosméticos da marca, percebemos o início de uma vitória. As mulheres não estão mais passivas em relação à sua representação dentro da publicidade. E agora, com a força das artes midiáticas e das tecnologias comunicacionais, começam a ser ouvidas de verdade.

A líder francesa do universo de beleza ainda sofreu muitas outras críticas por parte das internautas e agências regulatórias em campanhas posteriores, algumas muito parecidas com o caso citado de 2011, relacionado a ageísmo. Recentemente, em 2020, a marca foi duramente criticada e boicotada por muitos consumidores ao ser exposta na rede social Instagram pela

ativista e modelo Munroe Bergdorf, que criticou a postagem da L’Oréal em solidariedade ao movimento “Vidas negras importam”. Ela contou que a marca rompeu seu contrato e não a apoiou quando a mesma se pronunciou, em 2017, em relação a um caso de racismo.

Figura 22 – Publicação da modelo Munroe Bergdorf em sua conta pessoal, na rede social Instagram



Fonte: Instagram, 2021²⁹

No set de fotos da campanha “True Match”, que promovia uma linha de maquiagens que dizia ter o tom ideal para todo tipo de pele, Bergdorf afirmou que precisou usar outra marca de cosméticos porque a L’Oréal não tinha o tom certo para sua pele. A publicação teve um alcance gigantesco e mundial, com mais de 100 mil curtidas apenas na rede social Instagram. No mesmo ano, a marca declarou que estava retirando todas as palavras e expressões que remetiam a “embranquecimento” e “clareamento” de seus produtos.

A organização Think Olga aborda extensivamente a questão do *femvertising*, uma junção entre as palavras em inglês “*feminism*” e “*advertising*”, sendo a primeira referente ao movimento feminista e às ideias defendidas por ele; e a segunda referente à publicidade. O *femvertising*, portanto, são trabalhos publicitários que tratam do empoderamento da mulher e

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CA5ThI8ggfO/>. Acesso em 20 set. 2021

se propõem a quebrar paradigmas e estereótipos ligados à história delas (THINK EVA, 2015). O que ainda se discute, no entanto, é a falta de representatividade das mulheres dentro dos grandes circuitos responsáveis pela produção dos anúncios e obras que circulam massivamente. Se esse número fosse maior, acredita-se que seria possível evitar casos como os relatados anteriormente.

Um dos grupos de maior importância que problematiza esse ponto é o Guerrilla Girls, formado por artistas anônimas que debatem e combatem o sexismo e o machismo dentro do mundo da arte. O intuito é conscientizar a sociedade sobre o papel das mulheres na história da arte e também protestar contra os setores que têm uma participação feminina desproporcional à masculina.

Figura 23 – Arte gráfica feita pelas Guerrilla Girls para mostra no MASP



Fonte: MASP apud NICOLAI, 2017³⁰

Segundo uma pesquisa realizada pela editora Meio & Mensagem em 2016, a área de criação no mercado publicitário brasileiro é um “reduto altamente masculino”. Após ouvir 30 agências que estavam listadas como as principais do Brasil, a pesquisa mostrou que a presença feminina na parte de criação dos anúncios e publicidades é, em média, inferior a 20%. De um total de 1531 profissionais da área, apenas 301 eram mulheres. Dos 192 que estavam na parte criativa e à frente de um cargo de liderança (presidente, vice-presidente ou diretor da área), apenas 11 eram mulheres (MULHERES..., 2016).

³⁰ Disponível em: <https://www.ufrgs.br/artevera/guerrilla-girls-a-igualdade-de-genero-no-universo-da-arte/>. Acesso em: 20 set. 2021

Essa baixa participação no setor criativo das grandes agências publicitárias é global. A fim de trazer luz à discussão e iniciar um movimento de mudança na reconstrução da subjetividade feminina também nos grandes circuitos – bem como com os coletivos, artistas independentes e ativistas já têm feito com a ajuda especialmente da globalização da comunicação e dos avanços tecnológicos –, a publicitária Kat Gordon criou a *The 3% Conference*. O nome da organização veio do número que representava a realidade dos EUA no momento de fundação da companhia: apenas 3% do grupo de diretores de criação era formado por mulheres.

A 3% é um movimento que conquistou um espaço importante de discussão globalmente, a partir da promoção de pesquisas e oferta de soluções para que outras empresas consigam “quebrar a roda”. A missão da companhia é mudar esse número que deu origem ao seu nome, porque, como a própria empresa coloca, “quanto mais variedade de pessoas trouxerem ideias, melhores as ideias serão” (tradução nossa)³¹.

A diretora de planejamento da agência Heads Propaganda, Carla Alzamora, concorda com a problemática da baixa representatividade das mulheres dentro dos setores de criação, e coloca esse fator como uma barreira para que haja mudança no discurso publicitário: “Historicamente, a criação foi incentivada a ser um ambiente pouco convidativo às mulheres”, disse ela na entrevista à editora Meio & Mensagem. Para a diretora, sem presença feminina nesse ambiente, é natural que os velhos estereótipos continuem sendo reproduzidos: “São pessoas parecidas, com histórias de vida semelhantes, classes sociais iguais, que tendem a passar adiante as piadas e os clichês que já não servem mais”.

Maíra Liguori, uma das sócias da já citada Think Olga, concordou com o raciocínio de Alzamora e afirmou, na mesma entrevista para a Meio & Mensagem, que “Não dá para esperar que apenas homens, em sua maioria brancos, heterossexuais, de classe alta, com intercâmbios e experiência internacionais, compreendam o que uma mulher deseja e como ela deve ser abordada”.

As grandes marcas precisam acompanhar as mudanças que vêm ocorrendo em relação às reivindicações femininas. Colocar uma imagem sexualizada do corpo de uma mulher ou um rosto com traços manipulados não é mais a “receita” para uma campanha de sucesso; pelo contrário, muito provavelmente a marca terá uma repercussão negativa – e nem as maiores escaparão disso, como bem vimos com os casos de processo e banimento de campanhas da L’Oréal.

³¹ No original: “We’re changing the ratio because the more varied the people who come up with ideas, the better the ideas will be”. Disponível em: <https://www.3percentmovement.com/movement>. Acesso em: 26 set. 2021

Em entrevista à agência Patrícia Galvão, Ana Paula Passarelli, coordenadora do curso Gênero na Publicidade da ESPM de São Paulo, afirmou que ainda se reforçarão muitos mais recortes, especialmente sobre as questões de gênero e a não-binaridade. Para ela, aquelas marcas que ainda dividem o público-alvo entre homens e mulheres precisam rever urgentemente o próprio modelo de negócios: “nem mulheres, nem homens, nem gays, nem transexuais e tantas outras possibilidades de gênero podem ser colocadas em caixas de referência daqui pra frente” (65%..., 2016).

Surgiram, no cenário da indústria de beleza e perfumaria, marcas independentes que cresceram rapidamente nos últimos anos com a ajuda das redes sociais e do marketing de influência. Estas seguiram justamente aquilo que Passarelli frisou faltar às grandes marcas: já nasceram com um discurso muito diferente dos maiores *players* do mercado e abarcaram uma comunidade diversa de consumidores que, antes, estavam excluídos pela publicidade e não se viam representados verdadeiramente nos anúncios e nos cosméticos.

Um exemplo é a marca Sallve, startup brasileira do ramo de cosméticos fundada em 2018, que segue o modelo *direct-to-consumer* (DTC); essa estratégia foi possibilitada pela expansão do e-commerce no país e pauta-se pela venda direta da marca para o seu consumidor final. Mas muito mais do que isso, essa é uma estratégia de marketing importante para os dias atuais, porque ela também visa uma aproximação da marca com seus clientes e tem por objetivo não só aumentar o engajamento e a interatividade desses com ela, mas também criar o sentimento de comunidade.

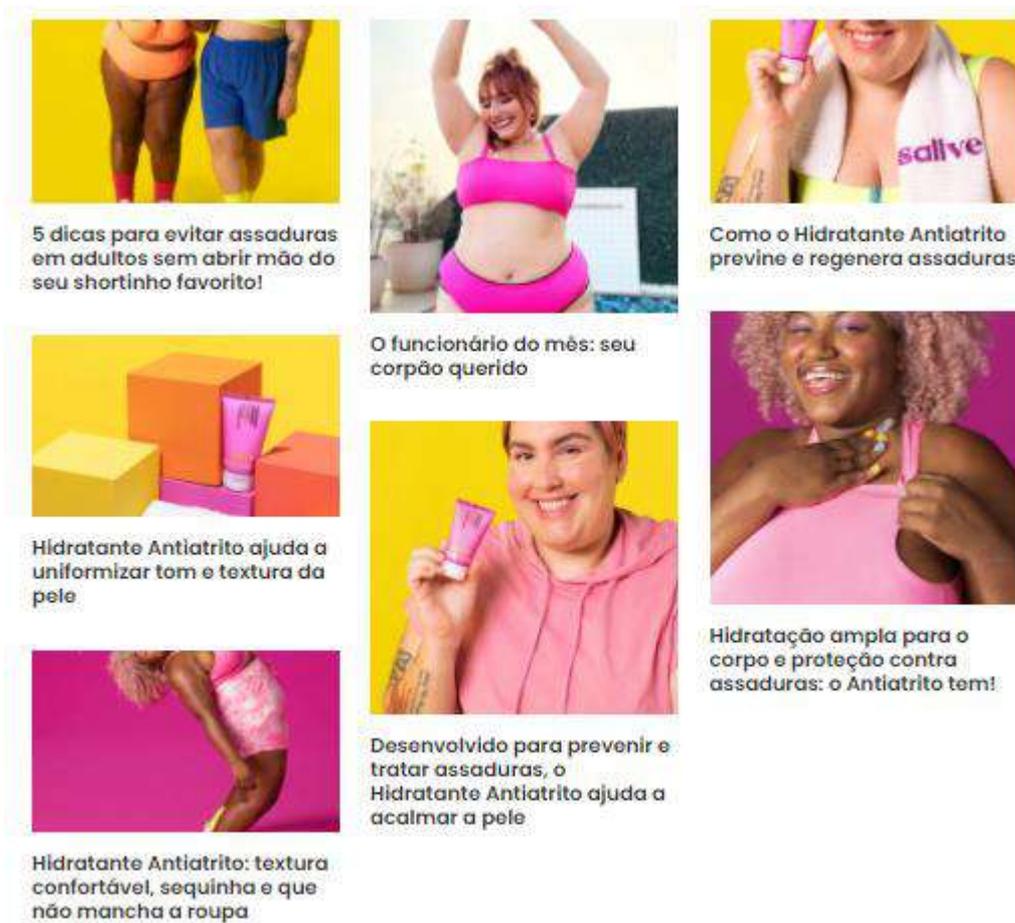
O sentimento de comunidade faz com que o cliente não se sinta um consumidor qualquer, mas uma pessoa que é ouvida pela marca e que se enxerga nos produtos, na comunicação e nas publicidades dela. O desejo de consumo a partir da identificação cresce e cria uma sensação de propósito no consumidor, como se ele não estivesse ali só para comprar um item, mas também fazer parte de algo com um propósito maior: de uma comunidade de pessoas iguais a ele, com as mesmas dores e desejos. É o sentimento de pertencer. E é aqui que as novas marcas estão despontando muito à frente das antigas, que vêm perdendo *share* de mercado.

No seu discurso publicitário, a Sallve diz: “Somos resultado da combinação de conversas sinceras, escolhas seguras e fórmulas incríveis. A gente ouviu e ouve continuamente milhares de pessoas nas redes sociais, nos reviews de produtos e, aqui, na nossa comunidade”. Além disso, a startup critica o modelo das grandes marcas de cosméticos, afirmando que os produtos são caros, não condizem com a rotina de “pessoas reais” e criam um padrão

inalcançável e excludente de beleza, vendendo a “inadequação para vender mais e mais produtos”.

O último lançamento da Sallve gerou bastante repercussão positiva para a marca, uma vez que, em cima do slogan “**fórmulas incríveis inspiradas por necessidades reais**”, criou um Hidratante Antiatrito para prevenção e tratamento de assaduras. As garotas propagandas do lançamento foram as influencers Maqui Nobrega e Juliana Andrade, e para além de promoverem o novo creme da Sallve, também contribuíram com relatos pessoais e produção de conteúdo para o blog da marca, onde incentivaram a comunidade a se sentir confortável com o próprio corpo e entender que as assaduras são um problema com o qual muitas mulheres vivem, mas pouco se fala sobre.

Figura 24 – Print dos artigos publicados na página principal do Blog Sallve



Fonte: Blog da marca Sallve, 2021³²

³² Disponível em: <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve?page=2>. Acesso em: 26 set. 2021

Hoje, a força do novo discurso publicitário proposto por marcas que vêm para quebrar com a ideia do mito da beleza é muito impulsionada também pelos influenciadores das mídias digitais. **A beleza não é posta como uma responsabilidade – que carrega em si um peso para a mulher –, mas uma possibilidade para ela.** É tido como algo natural e muito mais ligado ao bem-estar, ao sentir-se bem consigo e com seu próprio corpo; corpo este que, agora, a mulher conhece muito mais. E é com as influenciadoras e a ideia do “gente como a gente” que essas marcas ligadas ao mundo da beleza conseguem balizar melhor seus discursos e venda de seus produtos.

Mulheres que, antes, recorriam aos tradicionais veículos de comunicação e não tinham uma gama de possibilidades de compreender a própria realidade – quem dirá umas das outras –, passaram a vislumbrar no digital novas formas de anunciar e consumir produtos e serviços com os quais verdadeiramente se identificavam. E as imagens e representações da figura feminina produzidas especialmente pelas marcas independentes e com o apoio de influenciadores digitais fortalece esse sentimento. Bem como coloca o jornalista Juremir Machado:

A construção do imaginário individual se dá essencialmente por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade da diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). (MACHADO, 2003, p.13)

Figura 25 – Repercussão do lançamento do Hidratante Antiatrito Sallve



Fonte: Instagram da marca Sallve, 2021³³

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUFedturS4U/>. Acesso em: 26 set. 2021

No Brasil, o *femvertising* ainda é recente, mas marcas como a Sallve – que prezam por esse tipo de comunicação – acabam sendo os impulsionadores de uma mudança no discurso publicitário de grandes *players* do mercado de beleza e perfumaria, uma vez que, infelizmente, para estes o movimento de avanço e rompimento com os discursos rotuladores – e patrocinadores do mito da beleza – ainda é lento e gradual.

Mesmo assim, já conseguimos ver os impactos diretos em grandes marcas como a L’Oréal, que por muito tempo vacilou em suas comunicações quanto à representação da figura e do universo feminino para a promoção de seus produtos. Em 2019, por exemplo, a filial alemã da marca trabalhou em parceria com a agência McCann em uma pesquisa que buscava levantar os números da representatividade por gênero dentro do setor corporativo.

Os resultados da pesquisa foram transformados em uma sequência de publicidades para a campanha “**This is an ad for men**”, em português “Esse é um anúncio para homens”, que divulgava itens de maquiagem da marca L’Oréal Paris junto a infográficos que mostravam que, apesar dos homens dominarem a área em número, eram as mulheres que tinham os resultados mais frutíferos e mereciam tanto quanto eles a oportunidade de reconhecimento e crescimento profissional.

Figura 25 – Campanha “This is an ad for men”, L’Oréal Paris



Fonte: KESA, 2019³⁴

³⁴ Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/case-study-ad-men-loreal-april-2019-ingrid-kesa/>. Acesso em: 26 set. 2021

Além da iniciativa da líder L'Oréal, ainda aproveito para destacar outra campanha e iniciativas criadas para a indústria de cosméticos, nos últimos anos, pela marca Dove. Ela segue o caminho positivo da desconstrução do mito da beleza e da associação dos cuidados pessoais às novas subjetividades femininas que vêm sendo construídas junto à quarta onda do movimento feminista.

Desde 2014, a Dove mantém o projeto “Dove Self-Esteem Project”³⁵, focado em ajudar meninas e jovens mulheres a construírem uma melhor autoestima a fim de alcançarem seu potencial total. A marca, a partir de várias pesquisas divulgadas no site da empresa, dentro da página ligada ao projeto, mostrou que é comum que inseguranças em relação ao corpo gerem ansiedade e afetem as mais diversas áreas da vida de uma garota.

Com isso, a Dove tem promovido debates, workshops e outras atividades educativas junto não somente a essas jovens mulheres, mas também aos pais, mentores, professores e líderes com o objetivo de ajudar nessa construção positiva da percepção de meninas em relação aos seus corpos e na manutenção de uma autoestima saudável. Até o momento, o projeto já alcançou mais de 60 milhões de jovens e tem por objetivo continuar com as ações educativas e projetos para abarcar, até 2030, pelo menos 250 milhões de meninas.

Ligado a esse projeto, mais recentemente, em abril de 2021, a Dove lançou uma propaganda que foi extensão da “Campanha por uma beleza Real” (tradução nossa)³⁶ e que incentivava pessoas a conversarem com jovens meninas sobre os perigos da disseminação de imagens retocadas e alteradas nas redes sociais. O vídeo chamado “Reverse Selfie”³⁷ se passa todo de trás para frente, mostrando o processo inverso do ato de se postar uma selfie nas redes sociais e como isso pode afetar negativamente a autoestima de mulheres.

O início do vídeo mostra o resultado final de uma extensa jornada de produção a qual uma jovem se submeteu para postar o seu retrato na rede social. Apesar dos muitos comentários e curtidas, a imagem postada estava completamente diferente da imagem real da menina, e todo o vídeo rebobina esse processo de edição das feições que a garota fez na própria selfie – aumentar os olhos e boca, colocar longos cílios, modelar o queixo, afinar o nariz, etc.

Ao final do anúncio, a mensagem que aparece é: “A pressão das mídias sociais está afetando a autoestima de nossas garotas. O maior tempo em frete às telas, causado pela pandemia, piorou isso. Vamos reverter o estrago. Tenha uma conversa hoje sobre selfie com

³⁵ Disponível em: <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html>. Acesso em: 26 set. 2021

³⁶ No original: “Campaign for real beauty”.

³⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA>. Acesso em: 26 set. 2021

uma garota que você ama”. Por último, uma chamada para o site da campanha com o escrito “Descubra como em: dove.com” (tradução nossa)³⁸.

Outra campanha interessante da marca Dove dentro dessa discussão foi a **“Retratos da Beleza Real”**³⁹, em que um grupo de mulheres de diferentes idades foi posto em contato com um desenhista de retratos falados. O homem não tinha contato visual com nenhuma das mulheres, apenas pedia a elas que se descrevessem enquanto ele fazia o retrato delas de acordo com o que ouvia das mesmas.

Em um segundo momento, essas mesmas mulheres foram pedidas para descreverem as características de uma das colegas da pesquisa, que haviam conhecido naquele mesmo dia da gravação da propaganda. Nenhuma delas sabia o intuito da campanha, que seria revelado apenas no final. Ao descreverem as outras, enalteciam características positivas em relação à aparência e personalidade dessas mulheres, mas ao descreverem si próprias, já tendiam a denegrir ou criticar alguma característica.

No fim, a Dove colocou em um grande salão os dois retratos falados de cada uma dessas mulheres: aquele feito a partir da autodescrição; e o outro, feito a partir da descrição da colega. Os resultados são impactantes, e muitas das pesquisadas se emocionam ao ver que, de fato, nós mulheres tendemos a nos depreciar, não enxergar em nós aquilo que o outro pode ver. **Somos massivamente e diariamente ainda muito bombardeadas por padrões de beleza irreais – especialmente vindos das grandes marcas de cosméticos – e que não nos representam, e isso afeta diretamente a autoestima, autopercepção e subjetividade de uma mulher. Gera uma culpa inconsciente por não corresponder àquele padrão que se costuma ver nas revistas, TV, novelas, filmes, etc.**

Apesar de fazer parte do Grupo Boticário – já bem consolidado no mercado de beleza e perfumaria –, outra marca que surgiu mais recentemente e com alguns cases positivos de publicidade foi a Quem Disse, Berenice? (QDB). Em um vídeo manifesto⁴⁰, a empresa faz um trocadilho com seu nome e traz questionamentos em relação às “regras” da beleza e do comportamento feminino: “pode ter tatuagem?”, “pode querer ter filho? E pode não querer ter?”, “pode usar muita maquiagem? E pode não usar nenhuma?”... A cada pergunta, uma só

³⁸ No original: “The pressure of social media is hurting our girl's self-esteem. More screen time during the pandemic has made things worse. Let's reverse the damage. Have the selfie talk with a girl you love today. Find out how at dove.com”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA>. Acesso em: 26 set. 2021

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>. Acesso em: 26 set. 2021

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jymZYs0LSyk>. Acesso em: 28 set. 2021

resposta: “Pode!”. Ao fim, o slogan da marca: “Quem Disse, Berenice? A marca que já nasceu livre”.

No texto que suporta o vídeo manifesto da marca e também no site próprio, a QDB declara que acredita na liberdade de todas as pessoas para encontrarem a sua verdade e a sua beleza, independente de qual ela for. A marca ainda coloca como seu propósito questionar e ampliar os conceitos sobre maquiagem, inspirando mulheres a experimentarem diferentes possibilidades de produtos até encontrarem aquele com o qual mais se identificam, pois para a beleza, não há regras e sim bem-estar.

Segundo o diretor de *brand experience* do Grupo Boticário Gustavo Fruges, a Quem Disse, Berenice? sempre se propôs a falar sobre liberdade para as mulheres a partir da quebra dos clichês do mundo da beleza. Fruges contou em entrevista ao portal Clube de Criação que, ao longo da construção de algumas campanhas publicitárias da marca, encontraram mulheres que deixavam de fazer coisas por acreditarem que “não era pra elas”; e muitas das campanhas foram criadas em cima dessas histórias reais.

4.2 Para além do mito da beleza

Se o caminho para o fim do mito da beleza já está sendo trilhado pelas pequenas marcas à vanguarda do movimento – seguidas dos grandes *players* –, o que está para além dele e como as mulheres podem reforçar esse fim? Assim como Naomi Wolf propõe em seu livro, cabe às mulheres continuar questionando os seus lugares em seus próprios corpos, “como as mulheres da geração passada fizeram sobre o seu lugar na sociedade” (1990, p. 360).

Bem como já mostrado nesta monografia, a qualidade chamada “beleza” é universal, mas a noção do belo não; também não é imutável e nem provinda de um ideal único, romântico, inatingível e platônico como o mundo ocidental sempre tentou passar e associar à ideia de beleza feminina. É por isso que o essencial para as mulheres, cada vez mais, é reconhecer sua beleza para fora dos limites do mito.

Isso não quer dizer, de maneira alguma, que uma mulher não deve usar maquiagem, se preocupar com cuidados com a pele ou evitar qualquer outra atitude relacionada à sua aparência. Pelo contrário; caso isso seja de seu desejo, ela pode e deve continuar a ser uma consumidora do mercado de cosméticos e perfumaria, a diferença deve recair na atitude de saber separar do mito tudo aquilo que ele manteve como “refém” por décadas: a sexualidade, a independência e o prazer feminino.

(...) há uns 160 anos, as mulheres ocidentais de classe média vêm sendo controladas

por diversos ideais sobre a perfeição feminina. Essa antiga tática de sucesso funcionou tomando o melhor da cultura feminina e anexando a ele as exigências mais repressoras das sociedades dominadas pelos homens. (WOLF, 1990, p. 361)

Ao longo de todo esse tempo, sob diferentes faces, o mito atuou sobre o comportamento das mulheres: nos anos 20, com o orgasmo feminino; na década de 1950, reforçando a noção de domesticidade e responsabilidade para com o lar, o marido e os filhos; mais tarde, nos anos 90, ligou-se à beleza idealizada da mulher – a “neurose portátil” (WOLF, 1990, p. 86) – e, nos dias atuais, aprimorou suas amarras ligando a responsabilidade da beleza feminina ao mercado de trabalho (QBP).

O fato para o qual Naomi chama atenção é o de que, ao longo dessas décadas, as mulheres passaram muito tempo debatendo os “sintomas” ao invés da “doença”. Isso significa que, se não nos desfizemos do mito por completo – apenas superarmos o momento atual dele (QBP) – tão logo surgirá uma nova ideologia no lugar da velha, e a doença continuará a existir. O mito não se importa se uma mulher usa batom vermelho ou não, engorda ou emagrece demais, coloca silicone ou faz uma rinoplastia; a grande questão é a falta de opção que ele proporciona, a fim de frear os avanços femininos.

Bem como Wolf ressalta, “As mulheres não passam de ‘beldades’ na cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina” (1990, p. 73). Isso mostra que, enquanto não tivermos outras saídas; enquanto continuarmos sem opções e ainda muito presas às amarras do mito, tudo continuará como está. O problema da indústria de cosméticos só continuará existindo enquanto grande parte das mulheres se sentir mal, invisível ou incorreta sem seus produtos. “A verdadeira luta é entre a dor e o prazer, a liberdade e a obrigação” (WOLF, 1990, p. 364).

O mito da beleza representa a força dos contrastes, discutida no primeiro capítulo da monografia, e uma falsa escolha para as mulheres. Por que não podemos ser sexy e sérias ao mesmo tempo? Se sou bonita demais, não sou inteligente o bastante? Se sou considerada esperta, não posso ser bonita? Se o *sex appeal* de um homem aumenta quando ele é mais velho, sério e charmoso, por que o da mulher precisa estar associado à juventude, inocência e beleza impecável, necessariamente?

Não é porque uma mulher escolhe um aspecto do seu eu, que ela deve abdicar de outro; essa escassez de opções é um construto do mito e uma das amarras que devem ser rompidas pela sociedade a fim de continuar o desconstruindo. Além disso, destaco ainda a fala e a competição como dois grandes pontos que ainda emperram essa desconstrução, e chamo

atenção aos dilemas associados a eles, que devem ser combatidos para abrir os caminhos para além do mito da beleza.

Em relação à fala, a atuação do mito é perspicaz e, mais uma vez, conta com a contribuição da mídia para reforçá-la. **Quantas vezes nos deparamos com notícias descabidas em relação à aparência, roupa ou jeito de uma mulher, quando na verdade deveríamos estar prestando atenção ao seu discurso? Aquelas mulheres que estão lendo os jornais ou assistindo à TV têm sua atenção rotineiramente desviada da identificação com outras mulheres no contexto público ou político, por exemplo, quando ao invés do foco ser a fala, ele é a aparência. “(...) o objetivo antifeminista máximo do mito da beleza” (WOLF, 1990, p. 365).**

Como exemplo, é possível lembrar da posse de Dilma Rousseff, em 2015, quando um dos *trend topics* (assuntos mais comentados) da rede social Twitter nada teve a ver com política, e sim com o vestido que a então presidente estava usando. Muitas matérias, inclusive, destacaram pontos em relação ao corpo de Dilma e não em relação ao seu discurso de posse: “Dilma já teria perdido cinco quilos (a meta é de 13kg), mas o vestido teria evidenciado a silhueta em ‘A’ da presidente” (EXAME, 2015)⁴¹.

Um dos muitos episódios lamentáveis do governo de Jair Bolsonaro também ilustra essa correlação entre fala e aparência. **Quando o atual presidente do Brasil estava recebendo duras críticas do chefe do governo francês Emmanuel Macron em relação às queimadas na Amazônia, o debate perdeu peso para dar lugar às notícias sobre o comentário pejorativo de Bolsonaro em relação à mulher do presidente francês.**

Figura 26 – Print de publicação feita por apoiador de Bolsonaro na rede social Facebook



Fonte: ISTOÉ, 2019⁴²

⁴¹ Disponível em: <https://exame.com/brasil/roupa-de-dilma-rousseff-na-posse-chama-a-atencao-no-twitter/>. Acesso em: 28 set. 2021

⁴² Disponível em: <https://istoe.com.br/bolsonaro-faz-piada-sobre-primeira-dama-da-franca/>. Acesso em: 28 set. 2021

Um apoiador de Bolsonaro postou uma montagem com a foto do presidente e sua esposa Michelle, logo abaixo de uma foto de Macron com a primeira-dama francesa Brigitte. A frase ao lado era “Entende agora porque Macron persegue Bolsonaro?”, deixando a entender que as críticas ao presidente do Brasil por parte de Emmanuel Macron nada tinham a ver com a péssima gestão de Bolsonaro em relação à preservação da Amazônia, mas sim porque o francês estaria com inveja da beleza de Michelle Bolsonaro. Em resposta à publicação, Jair Messias publicou: “Não humilha cara. Kkkkkkk”.

Outro caso mais recente, também ligado à política, aconteceu na Alemanha, em abril de 2021, com Annalena Baerbock, candidata pelo Partido Verde à sucessão de Angela Merkel. Bastou sua indicação sair para começarem a se espalhar pela internet diversas notícias e postagens de ódio ligadas à aparência e à sexualidade de Baerbock, inclusive falsos nudes que na verdade pertenciam a uma estrela pornô russa que se parecia com a candidata.

Segundo uma pesquisa publicada pela revista alemã *Der Spiegel* em fevereiro deste ano, 69% das deputadas alemãs vivenciaram “ódio misógino” enquanto parlamentares. Dessas, 64% receberam mensagens tanto online quanto fisicamente, por correio; e 36% sofreram ataques físicos em suas próprias casas ou em local de trabalho (BRADY, 2021).

Não há uma aparência “correta” que traga a atenção total para o discurso de uma mulher e evite esse escrutínio físico invasivo e desconexo ou as comparações de mal gosto em relação às suas aparências. As imagens de beleza continuarão sendo usadas contra as mulheres, mas o que elas podem fazer em relação a esse problema de fala é rejeitar a afirmação de que a aparência de uma mulher é o seu discurso. Partirá dessas mulheres darem o primeiro passo para frustrar o mito, ouvindo umas às outras fora dos limites desse mito. Como coloca Naomi Wolf, “isso já seria um passo político à frente” (1990, p. 366).

Além da escassez de opções e do problema da fala que o mito impõe sobre as mulheres, o terceiro ponto crítico que destaco é o da competição. Para irmos além do mito, é preciso quebrar com essa sensação introjetada nas mulheres há anos de que todas são inimigas. Como diz a máxima, a estratégia é “dividir para conquistar”. É justamente essa a intenção do mito da beleza quando usa as imagens de mulheres contra outras mulheres.

Para que as mulheres aprendessem a se temer mutuamente, tivemos de ser convencidas de que as nossas irmãs possuem alguma arma secreta, misteriosa e poderosa que será usada contra nós — sendo essa arma imaginária a “beleza”. A essência do mito — e motivo pelo qual ele foi tão útil no combate ao feminismo — está em sua capacidade de dividir. É possível vê-lo e ouvi-lo em toda parte. “Não me odeie por eu ser linda” (L’Oréal). (WOLF, 1990, p. 378)

É estranhamente comum que mulheres percebam já ter vivenciado alguma situação que remeta a essa estratégia. **A beleza é tida como um sistema econômico, no qual tem seu próprio “valor”, e as mulheres constantemente notam que o seu “valor de beleza” entra em conflito com o de outras mulheres quando se encontram em alguma situação.** É uma competição velada, um temor, uma sensação de ameaça inconsciente ou maior do que a vontade de algumas mulheres de combatê-la. E é justamente esse mais um fator que divide para conquistar.

Bem como pontua Naomi Wolf (1990, p. 382), é preciso **parar de interpretar a aparência de uma outra mulher como se isso fosse uma linguagem, um valor ou até uma agressão a si.** “É muitíssimo possível que o que uma mulher queira dizer às outras seja muito mais complexo e cheio de compreensão do que a mensagem truncada da sua aparência lhe permite transmitir”.

A atuação da publicidade, especialmente no mercado de beleza, é vital para a virada de chave nesse ponto. **Quando uma modelo se recusa a receber tratamentos de edição na sua foto, ou uma marca de cosméticos trabalha com pessoas “reais” para sua campanha, já começa um movimento contrário ao de dividir.** Essa nova perspectiva não transforma um padrão ou padrões de beleza, não mexe com a aparência em si – como pode parecer em um primeiro momento –, **mas ele transforma a nossa forma de enxergar e de coexistir em harmonia umas com as outras.**

5 CONCLUSÃO

Assim como explicado ao longo dessa tese, a beleza pode ser comparada com o ouro dentro de um sistema monetário; isso significa dizer que, bem como qualquer moeda, ela é influenciada pelos interesses políticos e econômicos vigentes em uma determinada época. Por ser uma noção mutável, o belo – e, por consequência, o feio – foi sendo moldado ao longo das décadas para ditar não necessariamente a beleza em si das mulheres, mas seus comportamentos.

No período pós Segunda Guerra Mundial, muitas mulheres experimentaram um vazio grande quando, muito rapidamente, se viram sem seus empregos adquiridos na época do conflito. A volta dos homens às suas casas pressupunha, mais uma vez, um ideal de domesticidade às mulheres, que deveriam se ocupar agora das casas e de seus maridos mais uma vez. A publicidade – com as revistas de beleza e comportamento femininas – e a televisão foram grandes propulsores da Mística Feminina, esse padrão comportamental imposto à época.

Em reação a essa domesticidade imposta às mulheres, que pouco tempo antes se mostraram plenamente capazes de ocupar cargos profissionais destinados exclusivamente a homens, nasceu a segunda onda do movimento feminista. Ela ajudou a fortalecer uma consciência coletiva que lutou para ganhar espaço na sociedade – em cargos públicos, políticos, privados –, direitos legais de controle de reprodução, acesso ao ensino superior, dentre outras conquistas importantes para a história das mulheres.

Nos anos 90, esse movimento continuou forte e com reivindicações bastante semelhantes, mas já era caracterizado pela terceira onda do feminismo, que dentre outras coisas, adicionou ao debate a questão da interseccionalidade; envolveu questões como raça, classe e gênero, expandindo ainda mais a sensibilidade de massa das mulheres. No entanto, com o avanço das conquistas femininas ao longo dessas décadas, os sistemas político e econômico ocidentais tiveram uma reação muito forte ao movimento com o intuito de conseguir fazer sobreviver tanto a sociedade patriarcal – a cultura masculina dominante – quanto a própria sociedade do consumo que, na concepção geral, ainda é muito impulsionada pelas próprias mulheres.

A partir desse momento, o papel da mídia e da publicidade foram ainda mais preponderantes. Esses canais ajudaram a impor ao comportamento das mulheres que ascendiam especialmente no mercado de trabalho, à época, a neurose portátil da beleza. E é nesse momento que, como mostrado, nasce o mito em sua forma mais recente: o mito da beleza. As imagens de beleza foram sendo usadas, cada vez mais, contra as mulheres, criando um senso de responsabilidade e culpa constantes ligados à aparência feminina.

Nessa nova configuração social, onde as mulheres conquistaram mais espaço em cargos de importância dentro do mercado de trabalho, a beleza desempenha na busca de status delas o mesmo papel que o dinheiro desempenha para os homens: uma “comprovação defensiva” perante à concorrência agressiva sobre sua masculinidade – só que, neste caso, sobre sua feminilidade. E o mito vai se reforçando a partir da estratégia citada de “dividir para conquistar”; ou seja, passa a introjetar diariamente nas mulheres – através especialmente da publicidade – a sensação de que a beleza de uma mulher é sua “arma” contra outra. Cria-se uma sensação de desconfiança, competição, ameaça e quase que rivalidade entre elas.

Os padrões de comportamento de uma mulher e a noção de beleza se tornam cada vez mais rigorosos, levando a uma exaustão feminina generalizada. Além de trabalhar – agora que elas conquistaram esse direito –, ainda precisam formar uma família e criar muito bem seus filhos, se manter bela para que o marido não a troque por outra, não se arrumar demais para não ser assediada, mas também não se arrumar de menos para não parecer pouco feminina. As mulheres chegam ao ponto da exaustão pela qualidade de beleza profissional (QBP). Quanto mais cresciam os números das mulheres dentro do mercado de trabalho, concomitantemente cresciam também os números pela busca por tratamentos estéticos e produtos de beleza para rejuvenescimento e emagrecimento.

A quarta onda feminista, no entanto, reavivou o sentimento de comunidade entre as mulheres, fortalecendo mais uma vez a sensibilidade de massa delas e dando um novo respiro àquelas que se sentiam exaustas pelo mito da beleza, reforçado especialmente pela indústria de cosméticos. Muito desse movimento se deveu aos avanços tecnológicos do início do século XXI e, mais recentemente, à criação das redes sociais. Conectar mulheres de diferentes partes do mundo – e de diferentes idades –, apresentou a elas novas formas de enxergarem seus corpos e reconstruírem sua subjetividade.

O ciberespaço possibilitou que artistas e ativistas divulgassem de forma massiva seus trabalhos e discursos que, antes, ficavam muito limitados a uma parcela pequena de mulheres devido à grande força dos meios de comunicação de massa como revistas e televisão – regidos, em grande parte, pelos interesses políticos e econômicos das sociedades ocidentais. Não era conveniente aos grandes da mídia incentivarem discursos e trabalhos que denegriam o mito da beleza, pois era a partir deste que se controlava os avanços e a independência feminina.

As redes sociais, no entanto, se tornaram o principal canal para novos coletivos e novas marcas ligadas ao mundo da beleza conseguirem se fazer ouvir e chegar àqueles consumidores que nunca antes haviam se sentido abarcados pela indústria de cosméticos e suas publicidades.

Com a internet, também fortaleceu-se a ideia de comunidade e de pertencimento, que para as pequenas marcas foi o ponto fundamental enquanto propósito para crescer.

A partir do marketing de influência, das redes sociais e das comunidades criadas virtualmente, a indústria de beleza viu nascer um novo tipo de publicidade e novos nichos de consumo muito mais ligados ao bem-estar, à beleza natural e à autoestima, temas pouquíssimo abordados pelos grandes *players* desse mercado. As mulheres passaram a se enxergar verdadeiramente nesses anúncios e nesses produtos, e começaram a enxergar, portanto, para além do mito da beleza.

Aos poucos, as amarras desse mito foram sendo desfeitas. Primeiro pelas artistas independentes e coletivos; depois, pelas pequenas marcas de cosméticos que surgiram no mercado e foram crescendo. Por último – e mais importante – pelas próprias mulheres de uma maneira geral, que passaram a fortalecer cada vez mais sua sensibilidade de massa e sua percepção sobre seus corpos, suas vontades e sua subjetividade.

O mercado de beleza mudou – e está em constante mudança – e as grandes marcas consagradas nesse ambiente notaram esse movimento: perderam *share* de mercado, sofreram processos por agências regulatórias, boicotes por parte dos internautas e consumidores... As consequências foram suficientes para deixá-los em estado de alerta e notarem que o discurso que se manteve forte por décadas – de domesticidade e submissão feminina, com padrões de beleza extremamente rigorosos e quase que inatingíveis – já não funciona muito mais. Era preciso mudar o discurso.

No início dessa monografia, foi mostrado um argumento que muitas mulheres das classes mais altas usavam no século XIX para poder ter acesso à educação: já que a elas era imposto o ideal romântico de domesticidade, em que deveriam dar total atenção aos filhos e maridos, muitas diziam que para serem boas mães e educarem seus filhos e serem boas esposas para seus maridos cultos e letrados, precisariam de algum acesso a escolas e à educação também.

Da mesma forma que não se sabe até que ponto este argumento das nobres era um discurso tático ou era um discurso no qual elas realmente acreditavam, também não se pode afirmar ao certo até que ponto essas mudanças no discurso publicitário dos grandes *players* do mercado de beleza e perfumaria são verdadeiramente sinceras. É preciso ainda algum tempo para analisar e se aprofundar sobre essas mudanças e entender a nova forma de comunicação das marcas mais consagradas da indústria da beleza. Elas estão, de fato, construindo uma consciência positiva na comunidade feminina ou apenas “surfando uma onda”?

Outro ponto interessante que pode dar continuidade à discussão é o aprofundamento do tema dessa pesquisa observando os impactos da pandemia da COVID-19 nesse mercado de beleza e perfumaria. Como será o comportamento de consumo após o fim do surto e a retomada da vida “normal”? Será que, com a volta do convívio social e a não necessidade do uso de máscara, as pressões para com as mulheres em relação aos cuidados estéticos e ao uso de maquiagem voltarão a crescer e serem impostos quase como uma responsabilidade feminina?

Seja como for, atualmente e com base em toda a pesquisa feita para essa monografia, é possível concluir que existe um movimento otimista e grandes apostas em relação às novas marcas de beleza e discursos publicitários criados pelo circuito alternativo. É muito positivo e gratificante ver – especialmente enquanto uma mulher consumidora e interessada na indústria da beleza – a queda do mito, a dissociação da beleza como uma responsabilidade da mulher e a reconstrução das subjetividades femininas.

Assim como na segunda e terceira onda do movimento feminista as mulheres se questionavam sobre o que iriam fazer – seus lugares na sociedade –, deixo aqui um questionamento às mulheres que atualmente vivem a quarta onda: o que iremos ver? Para o fim do mito da beleza, será preciso progredirmos juntas enquanto mulheres, dando fim à competição que, por tanto tempo, nos foi ensinada umas para com as outras. Será preciso, também, cada vez mais nos apropriarmos de nossos corpos e de nossa subjetividade, para expor de fato a imagem que verdadeiramente nos representa.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 65% das mulheres não se reconhecem na mídia e publicidade. **Agência Patrícia Galvão**, [s.l.], 2016. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/por-que-as-mulheres-nao-se-reconhecem-na-midia-e-publicidade/>. Acesso em: 20 set. 2021.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1949.
- BRADY, Kate. Discurso de ódio sexista explode na campanha alemã. **Made for Minds**, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/discurso-de-%C3%B3dio-sexista-explode-na-campanha-alem%C3%A3/a-57487094>. Acesso em: 20 set. 2021.
- CAO, Marián. **Creación artística y mujeres: Recuperar la memória**. [S.l.]: Narcea Ediciones, 2000.
- COSTELLO, John. **Love, sex, and war: changing values**. Londres: Collins, 1986.
- DUBY, Georges.; PERROT, Michelle. **Historia de las mujeres: el siglo XX**. Rio de Janeiro, RJ: TAURUS, 2018.
- É pra mim! **Clube de Criação**, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/e-pra-mim/>. Acesso em: 20 set. 2021.
- ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- ENTENDA o que é a Síndrome da Mulher Maravilha, causada pela exaustão feminina. **Portal Terra**. São Paulo: 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/entenda-o-que-e-a-sindrome-da-mulher-maravilha-causada-pela-exaustao-feminina,ddf06075f56b55e01bfd5ad95a1f6960tu4rtzuz.html>. Acesso em: 12 setembro 2021.
- FELDER, Rachel. **Red lipstick: an ode to a beauty icon**. Nova Iorque: Harper Collins Publishers, 2019.
- FRIEDAN, Betty. **A mística feminina**. São Paulo: Rosa dos Tempos, 1963.
- FURIOSA. O que são as ondas do feminismo? **Medium**, [s.l.], 2018. Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>. Acesso em: 14 set. 2021
- GARCIA, Carla. **Breve História do feminismo**. São Paulo: Editora Claridade, 2015.
- GIULIASSE, Ingedy. **A objetificação do corpo da mulher nas propagandas de cerveja: derivas nos bares da cidade do rio de janeiro**. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.
- INOCÊNCIA, Manoel. Qual o destino do batom, símbolo de estilo de vida da sociedade moderna, pós pandemia? **Portal Inocência Monoel**, São Paulo: 2020. Disponível em: <https://inocenciamanoel.com/2020/07/20/qual-o-destino-do-batom-simbolo-de-estilo-de-vida-da-sociedade-moderna-na-e-pos-pandemia/>. Acesso em: 6 maio 2021.

IQBAL, Nosheen. Femvertising: how brands are selling #empowerment to women. **The Guardian**. [S.l.], 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism>. Acesso em: 28 set. 2021

JESUS, Cassiano; ALMEIDA, Isis. O Movimento Feminista e as Redefinições da Mulher na Sociedade após a Segunda Guerra Mundial. **Boletim Historiar**, Sergipe, n. 14, p. 09-27, 2016. Disponível em: <http://seer.ufs.br/index.php/historiar>. Acesso em: 21 ago. 2021.

KESA, Ingrid. Case Study: 'This Is An Ad For Men' by L'Oreal, April 2019. **LinkedIn**, [s.l.], 2019. Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/case-study-ad-men-loreal-april-2019-ingrid-kesa/>. Acesso em: 21 ago. 2021.

LACERDA, Laís Miguel. **O corpo feminino na arte midiática: de objeto de contemplação a objeto de poder**. Trabalho de conclusão de curso (licenciatura - Artes Visuais). São Paulo: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2018.

LORENZETTI, Talita; OSELAME, Mariana. Influenciadores digitais como formadores e transformadores de opiniões. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, 2017. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-1058-1.pdf>. Acesso em: 25 set. 2021

MACAHADO, Cecília. She-cession: impactos da crise no mercado de trabalho estão drasticamente concentrados nas mulheres. **Folha de S.Paulo**. São Paulo: 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/cecilia-machado/2021/01/she-cession.shtml>. Acesso em: 14 set. 2021.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, 2001.

MEGÍIA, Carlos. Por que Churchill transformou o batom em produto de primeira necessidade em tempos de guerra. **El País**, São Paulo: 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/>. Acesso em: 6 maio 2021.

MOTA, Guilhermina. **O trabalho feminino o comércio em Coimbra: (Séculos XVII-XVIII)**. Coimbra: [s.n.], 1986.

MULHERES são 20% da criação das agências. **Meio&Mensagem**, [s.l.], 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>. Acesso em: 26 set. 2021

NEAD, Lynda. **El desnudo feminino: Arte, obscenidad y sexualidad**. Madrid: Editorial Tecnos, 1998.

OLIVEIRA, Maria Cecília. **O corpo feminino na mídia e na história da arte: uma questão de peso**. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2020.

PEREZ, Clotilde. A publicidade e o espírito do tempo: Sob a iconografia do reflexo ou indiciamento de caminhos? *In: VI Pró-Pesq PP*. 2015, São Paulo. **Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOMECA-USP, p. 288-302, 2015. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002792010.pdf> . Acesso em 5 maio 2021.

PEREZ, Olívia Cristina; RICOLDI, Arlene. A quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva. *In: X Congresso Latino-americano de Ciência Política (ALACIP)*, 2019, Universidade Federal do

Piauí (UFPI) e Universidade Federal do ABC (UFABC). Disponível em: <https://alacip.org/cong19/25-perez-19.pdf>. Acesso em: 5 set. 2021.

POLGA, Gláucia; SILVA, Ivana. Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. *In: XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017, Caxias do Sul.* Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1437-1.pdf>. Acesso em: 29 set. 2021.

QUANDO a misoginia pauta as críticas ao governo Dilma. *Carta Capital, [s.l.]*, 2016. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/quando-a-misoginia-pauta-as-criticas-ao-governo-dilma/>. Acesso em: 20 set. 2021.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda, 1997.

RUSH, Michael. **Videoart**. Londres: Thames & Hudson, 2003.

SCOTT, Joan. La mujer trabajadora en el siglo XIX. *In: DUBY, Georges.; PERROT, Michelle. Historia de las mujeres 4 (El siglo XIX)*. Rio de Janeiro: TAURUS, 2018. p. 380–411.

SETOR de HPPC cresce 3,9% e atinge R\$ 116,8 bilhões em 2019. **Portal Cosmetic Innovation**. São Paulo: 2020. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/setor-de-hppc-cresce-39-e-atinge-r-1168-bilhoes-em-2019/>. Acesso em: 29 de abr. 2021.

SILVA, Lourdes; CAMPOS, Paulo. **Representações da mulher na propaganda durante a ditadura militar no Brasil**. Mestrado Interdisciplinar (Ciências Humanas) 2014. São Paulo: Universidade de Santo Amaro, 2014.

SUA marca sabe dialogar com a mulher? **Meio&Mensagem**, [s.l.], 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/08/20/sua-marca-sabe-dialogar-com-a-mulher.html>. Acesso em: 25 set. 2021

TORRES, Carolina. Quarta onda do feminismo: entenda as características do movimento feminista no século 21. **Politize**, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://www.politize.com.br/quarta-onda-do-feminismo/?https://www.politize.com.br/&gclid=Cj0KCQjwMCKBhDAARIsAG-2Eu-7Rf017U5GfFojcvtwvOVh2hwRRp-2OAnfzcAQIUd4aqw84TgNMtAaAqBnEALw_wcB. Acesso em: 20 set. 2021.

VOCÊ já ouviu falar na tribo das Mulheres Girafa, na Tailândia? **Portal Adventure Club**, São Paulo: 2019. Disponível em <https://www.adventureclub.com.br/blog/curiosidades/voce-ja-ouviu-falar-na-tribo-das-mulheres-girafa-na-tailandia/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. São Paulo: Rosa dos Tempos, 1990.