

**Isadora Sukita Rezende Santos**

Estudante de Publicidade e Propaganda  
Universidade Federal de Sergipe (UFS) – São Cristóvão/SE.

## RESUMO

O presente artigo objetiva demonstrar como, ao longo dos tempos, a figura feminina tem sido controlada pelos homens, por vezes até de forma imperceptível, por meio das mudanças do conceito de beleza, com finalidade de simplesmente agradá-los ou de beneficiá-los. Será discutido o conceito de beleza de modo geral e, em seguida, da cultura ocidental a partir das ideias de Leon Tolstói. Logo após, para a discussão sobre o controle exercido sobre o corpo e a vida das mulheres serão abordados a obra “O livro da arte”, da editora Globo Livros e Paulo Rezzutti com informações históricas, Laura Mulvey, trazendo a reflexão sobre o retrato da imagem feminina no cinema, Naomi Wolf, a fim de discorrer sobre o “mito da beleza” e Ângelo Monteiro, para fazer observações no âmbito da estética. Por fim, será discutido o maior meio de aprisionamento da beleza feminina em padrões na atualidade, as redes sociais, e a consequente escravização da mulher.

**Palavras-chave:** comunicação; consumo; gênero; beleza; controle.

## OS CONCEITOS DE BELEZA

Pode-se dizer que o conceito do belo, na atualidade, é bastante vasto, uma vez que todas as sociedades do mundo têm seus próprios significados, modelos e padrões, desenvolvidos e reinventados sobre ele por muitos séculos. No espectro ocidental, quase todos os conceitos de estética e beleza de destaque até o século XIX, por exemplo, criados por filósofos europeus, excluindo-se os da antiguidade, podem ser resumidos a duas definições. A primeira, de que beleza é algo místico ou metafísico e a outra, de que é um tipo de prazer. (TOLSTÓI, 2019, p. 60)

Nessa seara, segundo Tolstói (2019, p.63) “Assim, a teoria da arte baseada na beleza, exposta por estetas e professada em contornos vagos pelo público, não vai além de estabelecer que é bom aquilo que foi e é considerado agradável por nós – isto é, por um certo círculo de pessoas”, ou seja, exemplifica-se, nessa reflexão, que os conceitos dos valores importantes para a humanidade são, na maioria vezes, criados por determinado grupo de pessoas, possivelmente das elites. Isso torna-se delicado e questionável, não por colocar em dúvida o intelecto desses

indivíduos, majoritariamente homens, mas porque suas experiências de vida são limitadas aos seus contextos. A arte, por exemplo, de forma ampla, é a capacidade de se expressar um sentimento por meio de um canal e fazer com que o espectador o compreenda e, se possível, também o sinta. (TOLSTÓI, 2019, p.167) Tome-se como exemplo uma pintura de uma mulher nua encomendada por um mecenas. A mulher, sua amante, nada tem a ver com o artista, que a pintou por simples objetivo financeiro e de depravação do mecenas. A arte só pode ser considerada arte se for universal, ou seja, do rico comerciante ao pobre camponês possa ser entendida e sentida. (TOLSTÓI, 2019, p.161) Esse pensamento é contundente pois, da mesma forma, a beleza é e deve ser universal, ou seja, um conceito acessível, afinal todos podem possuir características próprias e belas, sem necessariamente terem que seguir um padrão imposto por outrem com interesses e contextos individuais.

## O CONTROLE SOBRE AS MULHERES

Quase nunca, na história, os indivíduos aos quais a exploração dos conceitos de beleza sempre foi majoritariamente atribuída, as mulheres, tiveram liberdade de habitar em sua própria beleza. A todo momento os padrões do que é belo e aceitável mudam, aprisionando a classe feminina à necessidade de se encaixar neles para ser aceita. Tome-se como exemplo a mudança de padrão corporal da “Vênus de Willendorf”<sup>1</sup> (Figura 1), com seios e abdômen avantajados, para a pele clara, pescoço longo e abdômen menor da “Vênus de Urbino”<sup>2</sup> (Figura 2) e em seguida o uso dos espartilhos no século XIX e início do século XX (Figura 3).

Para os pré-históricos, o corpo feminino com bastante gordura e seios fartos, a fim de celebrar a fertilidade e a sexualidade, era ideal. (GLOBO LIVROS, 2019, p.20). Já na Vênus de Urbino, no período da Renascença, o padrão feminino era mais magro e precisamente alvo, com finalidade sensual (GLOBO LIVROS, 2019, p.148). Por fim, ao se tratar do uso dos espartilhos, pode-se notar explicitamente como a saúde e o bem-estar feminino foram deixados para trás em prol do que é considerado estar bela. Ou seja, durante o curso da história, à mulher sempre é apresentado um padrão corporal a ser seguido e cada período e padrão têm seus motivos ou objetivos, na maioria das vezes, principalmente após a consolidação da sociedade patriarcal, criados pelos homens a fim de agradá-los ou beneficiá-los.

---

<sup>1</sup> A Vênus de Willendorf, hoje também conhecida como Mulher de Willendorf, é uma escultura de 11,1 cm de altura representando estilisticamente uma mulher. Essa pequena escultura foi descoberta pelo arqueólogo Josef Szombathy em 8 de agosto de 1908, durante as escavações realizadas no sítio arqueológico do período Paleolítico, localizado próximo à Willendorf, Áustria e sua datação está entre 25.000 a 20.000 a.C. Fonte: <https://terrabrasilisdidaticos.com.br/sem-categoria/venus-de-willendorf-quem-foi-ela/> acessado em 31/07/2021 às 11:40

<sup>2</sup> A figura desnuda representa a mulher ideal na Renascença, que, como Vênus, torna-se um símbolo de amor, beleza e fertilidade. Fonte: O Livro da Arte (2019)

Figura 1



Figura 2



Figura 3



Com a Revolução Industrial, no século XIX, a necessidade de controle masculino sobre a beleza feminina tornou-se uma questão prioritariamente econômica. Afinal, as produções em série de novos produtos, nesse caso para o público feminino, tinham de ser consumidas. Assim, dessa época em diante, os homens, detentores das indústrias e dos meios de comunicação e entretenimento, passaram a ditar de forma massiva os padrões de beleza e de moda femininos. Paulo Rezzutti traz o exemplo de Hollywood<sup>3</sup> :

Se na década de 1920, alguns anos após a morte de Anália Franco, poucos no Rio de Janeiro ainda sabiam quem ela era, nomes como os de Clara Bow, Theda Bara, Mary Pickford e Glória Swanson estavam na boca de todos os jovens. Ou melhor, na maquiagem, no cabelo, nos trejeitos e no vestuário. Hollywood começava com seu cinema, ainda mudo, a ditar a moda. As garotas andavam com os lábios carmin, cortes de cabelo curtos com franja reta sob os olhos, chamados à la garçonne, inspirado na atriz Louise Brooks. Os vestidos curtos mostravam as pernas e os joelhos e traziam decotes nas costas, tudo inspirado pelas atrizes que povoavam as telas e as mentes dos jovens (REZZUTTI, 2018, p.83).

Ao se tratar do âmbito do cinema, grande ditador da beleza e moda femininas e administrado majoritariamente por homens, Laura Mulvey traz questões intrigantes, para além do objetivo financeiro masculino. Ela demonstra como o falocentrismo<sup>4</sup> é paradoxal por depender da imagem da

<sup>3</sup> 5 A cidade de Hollywood está localizada no estado da Califórnia. Trata-se, na verdade, de um distrito da grande Los Angeles, cidade que se tornou referência cultural nos Estados Unidos. Hollywood acumulou ao longo da história várias empresas cinematográficas que obtiveram repercussão mundial. Fonte: <https://www.infoescola.com/artes/cinema-hollywood/> acessado em 31/07/2021 às 15:55

<sup>4</sup> Visão ou forma de pensamento que defende uma superioridade masculina. Fonte: <https://dicionario.priberam.org/falocentrismo#:~:text=Vis%C3%A3o%20ou%20forma%20de%20>

mulher para dar sentido ao contexto do seu mundo (MULVEY, 1983, p.438). Porém essa mulher está sempre sendo sensualizada e observada, pois o cinema proporciona a escopofilia<sup>5</sup>, doença estudada por Sigmund Freud<sup>6</sup> e que é discutida pela autora como forma de objetificação da figura feminina. (MULVEY, 1983, p.440) Afinal, na maior parte da história do cinema, a mulher é posta como imagem e o homem, como sujeito que a observa e a controla através do protagonista masculino:

Assim, em ambos os filmes Paraíso Infernal (Only Angels Have Wings) e em Uma aventura na Martinica (To Have and Have Not) o início mostra a mulher como olhar fixo combinado do espectador e de todos os protagonistas masculinos do filme. Ela é isolada, glamurosa, exposta, sexualizada. Mas, à medida em que a narrativa avança, ela se apaixona pelo principal protagonista masculino e se torna sua propriedade, perdendo suas características glamorosas exteriores, sua sexualidade generalizada, suas conotações de show-girl; seu erotismo é subjugado apenas ao ator masculino. Através da identificação com ele, através da participação em seu poder, o espectador pode indiretamente também possuí-la (MULVEY, 1983, p.446-447)

Ou seja, mesmo após conquistar direitos como o voto, a liberdade sexual e social, profissões por longo tempo ocupadas apenas pelo sexo masculino, dentre outros êxitos, as mulheres continuam e cada vez de forma mais voraz a serem subjugadas pela aparência física. Como cita Naomi Wolf “A cultura estereotipa as mulheres para que se adequem ao mito, nivelando o que é feminino em beleza-sem-inteligência ou inteligência-sem-beleza. É permitido às mulheres uma mente ou um corpo, mas não os dois ao mesmo tempo”. (WOLF, 2018, p.73) Para serem aceitas em um local de trabalho, por exemplo, elas não precisam apenas ter um bom currículo profissional, mas também ter extremos cuidados com seu rosto, corpo e vestimentas, requisito que não é exigido dos homens de forma tão disseminada:

Margarita St. Cross era uma garçonete do Playboy Club, despedida “por ter perdido sua Imagem de Coelhinha”.

---

pensamento% 20que%20defende%20uma%20superioridade%20masculina acessado em 31/07/2021 às 16:00

<sup>5</sup> Uma das parafilias, anteriormente chamadas perversões, é o voyeurismo ou escopofilia. O voyeur é o sujeito que obtém prazer em observar os atos sexuais ou a intimidade sexual das pessoas. Fonte: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-34372016000200005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-34372016000200005) acessado em 31/07/2021 às 14:50

<sup>6</sup> Sigmund Freud (1856-1939) foi um médico neurologista e importante psicanalista austríaco. Foi considerado o pai da psicanálise, que influenciou consideravelmente sobre a Psicologia Social contemporânea. Fonte:

[https://www.ebiografia.com/sigmund\\_freud/#:~:text=Sigmund%20Freud%20\(1856%2D1939\),so bre%20a%20P sicologia%20Social%20contempor%C3%A2nea](https://www.ebiografia.com/sigmund_freud/#:~:text=Sigmund%20Freud%20(1856%2D1939),so bre%20a%20P sicologia%20Social%20contempor%C3%A2nea) acessado em 31/07/2021 às 17:00

As normas de recrutamento do clube classificavam as garçonetes de acordo com a seguinte hierarquia: 1. Beleza Impecável 2. Moça de beleza excepcional 3. Marginal (em processo de envelhecimento ou por ter surgido algum problema de aparência corrigível) 4. Perda da Imagem de Coelhinho (seja por envelhecimento, seja por problema de aparência incorrigível). Os homens na mesma função de St. Cross, que exerciam as mesmas tarefas no mesmo local, não eram “submetidos a avaliações de nenhuma natureza” (WOLF, 2018, p.44)

Quando mulheres se rebelam contra a ordem social vigente e lutam por seus direitos mais óbvios, é por meio da aparência que são julgadas e condenadas, como diz Naomi Wolf (2018, p.82) “The New York Times citou uma tradicional líder de mulheres que dizia que tantas ‘delas eram simplesmente tão feias’”. Comentários desse tipo na imprensa têm por objetivo claro manchar a imagem das feministas por meio do que a sociedade mais exige de uma mulher, a beleza, para fazer com que as jovens moças que ainda não fazem parte do movimento continuem fora dele. Porém, também segundo Naomi Wolf (2018, p.82) “A passeata que desceu a quinta avenida em 1970 foi considerada importante por Washington Star por ter ‘desmentido a balela de as feministas serem feias’, pois o repórter Pete Hamill não via ‘tantas mulheres lindas no mesmo lugar havia anos’”.

Coerções sociais como a maternidade, a religião e a submissão ao marido em casa deram lugar ao que Naomi Wolf chama de “mito da beleza”. O mito da beleza é “uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher” (WOLF, 2018, p.22). Essa ideologia, segundo a autora, “é a última remanescente das antigas ideologias do feminino que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis” (WOLF, 2018, p.22) .

Quando as feministas inspiradas por Betty Friedan<sup>7</sup> destruíram o monopólio dos anunciantes de produtos para o lar que disseminavam a ideia da mulher submissa, as indústrias das dietas e dos cosméticos passaram a ser os novos ditadores do seu comportamento. (WOLF, 2018, p.23) Foi a partir disso que as indústrias, em comunhão com as revistas femininas, alcançaram, principalmente dos anos 1980 aos anos 2000, época em que as redes sociais e outros tipos de tecnologia ainda não dominavam o espaço do entretenimento, altos lucros financeiros:

E a alucinação inconsciente adquire influência e abrangência cada vez maiores por conta do que hoje se tornou uma manipulação consciente do mercado:

---

<sup>7</sup> Betty Friedan (1921-2006) foi psicóloga, jornalista e ativista estadunidense, cofundadora da Organização Nacional para as Mulheres (NOW) e uma das primeiras líderes do movimento pelos direitos das mulheres nas décadas de 1960 e 1970. Fonte: <https://www.record.com.br/autores/betty-friedan/> acessado em 31/07/2021 às 19:50

indústrias poderosas — a das dietas, que gera US\$ 33 bilhões por ano; a dos cosméticos, US\$ 20 bilhões; a da cirurgia plástica estética, US\$ 300 milhões; e a da pornografia, com seus US\$ 7 bilhões — cresceram a partir do capital composto por ansiedades inconscientes e conseguem por sua vez, através de sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente. (WOLF, 2018, P. 28-29)

Em suma, no caso do âmbito midiático, era um ciclo simples: as indústrias criavam os produtos e patrocinavam as revistas femininas. Estas, por sua vez, produziam matérias de acordo com os produtos de seus patrocinadores, sem se importar com as consequências e impactos que elas teriam nas vidas de suas consumidoras:

Ao fornecer uma linguagem onírica da meritocracia (“tenha o corpo que merece”; “não se tem um corpo maravilhoso sem esforço”), do espírito empreendedor (“tire o melhor partido de seus atributos naturais”), da absoluta responsabilidade pessoal pela forma do corpo e pelo envelhecimento (“é claro que você pode moldar seu corpo”, “suas rugas estão agora sob seu controle”) e até mesmo confissões francas (“afinal você também pode conhecer o segredo que as mulheres belas guardam há anos”), essas revistas mantêm as mulheres consumindo os produtos de seus anunciantes na busca da total transformação pessoal em status que a sociedade de consumo oferece aos homens sob a forma de dinheiro. Por um lado, a promessa otimista das revistas femininas de que elas podem fazer tudo sozinhas é sedutora para mulheres que até recentemente só ouviam dizer que não sabiam fazer nada sozinhas. (WOLF, 2018, p.41)

Essa prática capitalista foi prejudicial à sociedade como um todo, e especialmente às mulheres, pois seus objetivos e suas consequências eram imorais, como demonstrado acima. Não possuíam valores nobres voltados para o bem. Nesse cenário, Ângelo Monteiro explica sobre o abandono dos valores éticos e suas consequências para a sociedade:

O abandono dos valores éticos acarreta, em primeiro lugar, o próprio caráter do homem, enquanto disposição que fica à deriva de qualquer margem de defesa espiritual; e esse desastre atinge simultaneamente a esfera estética, no próprio centro da individualidade criadora, já que os valores estéticos são inseparáveis do mesmo ethos responsável pelos demais valores da cultura. (MONTEIRO, 2011, p.16)

O poder que as revistas femininas exerceram nas mulheres antes da popularização das redes sociais foi grande ao ponto de elas se sentirem parte de uma espécie de comunidade ao serem leitoras e seguidoras de suas matérias e conselhos, além de ter criado uma ideia de união entre as moças na época. (WOLF, 2018, p.88-89) Segundo Naomi Wolf (2018, p.84) “Ao ler a Glamour, uma mulher está segurando nas mãos a cultura de massa orientada para a mulher”. É também interessante observar como jornais e revistas masculinos eram apenas canais informativos para os homens, não exerciam uma dominação exarcebada sobre eles como as revistas femininas exerciam sobre seu público. (WOLF, 2018, p.84) Ademais, era pertinente a forma de organização de alguns meios de comunicação:

A cultura em geral adota um ponto de vista masculino do que é notícia ou não. Por esse motivo, a decisão do campeonato de futebol americano sai na primeira página enquanto uma modificação na legislação sobre creches vem escondida num parágrafo de página interna [...] Os jornais relegam as questões femininas para a “página das mulheres”. A programação de notícias da televisão destina as “reportagens femininas” para o horário diurno. (WOLF, 2018, p.84-85)

Atualmente, com a dominação das redes sociais no espaço cibernético, as revistas femininas são cada vez mais substituídas pelos perfis das *digitais influencers*<sup>8</sup>, que passam a exercer todo tipo de poder sobre a vida das mulheres que as acompanham e creem que necessitam ser iguais a elas. A *top model* das passarelas e revistas agora está na palma da mão de seu principal público, compartilhando seu dia a dia, hobbies, procedimentos estéticos e dietas. De fato, *top models* propriamente ditas, como Kendall Jenner<sup>9</sup> (Figura 4) e Bella Hadid<sup>10</sup> (Figura 5), compartilham detalhes e ângulos de seus corpos que não eram explorados e consumidos pelo público antes da cultura do compartilhamento de fotos íntimas e pessoais na internet. Da mesma forma, há as mulheres fitness, que produzem conteúdos relacionados a dietas, exercícios, educação alimentar, vida saudável e feliz, como Gabriela Pugliesi<sup>11</sup> (Figura 6).

---

<sup>8</sup> Digital Influencer é um profissional que produz conteúdo e que utiliza as mídias digitais para influenciar o comportamento dos seus seguidores. Esse tipo de profissional é amplamente utilizado para promover produtos para públicos específicos. Fonte: <https://www.conteudo inbound marketing.com.br/digitalinfluencer/> acessado em 01/08/2021 às 11:40

<sup>9</sup> Kendall Nicole Jenner, ou apenas Kendall Jenner, é uma modelo norte-americana que ganhou notoriedade ao estrelar o reality show "Keeping Up with the Kardashians", exibido pelo canal E! Fonte: [https://www.purepeople.com.br/famosos/kendall-jenner\\_p28213](https://www.purepeople.com.br/famosos/kendall-jenner_p28213) acessado em 01/08/2021 às 11:50

<sup>10</sup> Bella Hadid é uma modelo norte-americana com descendência Palestina. Com 24 anos, a modelo tem 1,75 m de altura e pesa 55 kg. Fonte: <https://www.dci.com.br/dci-mais/noticias/bella-hadid/54555/> acessado em 01/08/2021 às 11:55

<sup>11</sup> Gabriela Pugliesi é uma blogueira fitness brasileira que ganhou notoriedade ao compartilhar nas suas redes sociais dicas saudáveis de alimentação, atividades físicas e estilo de vida. Fonte:

Figura 4

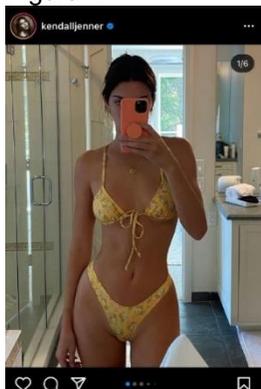


Figura 5



Figura 6



Pode-se dizer que as redes sociais são as revistas femininas do passado com uma nova face, muito mais criativa e moderna. Afinal, essas *influencers* recebem patrocínio de empresas e criam uma atmosfera que fazem suas seguidoras quererem consumir os produtos apresentados, na crença de que podem ser iguais a elas. Entretanto, há um ponto muito preocupante nisso: a frustração que a mulher comum desenvolve ao perceber que não consegue ter o corpo igual ao dessas *influencers*, nem o rosto, nem os dentes, nem os produtos caros, nem o cabelo, dentre outros. Isso porque a maioria dessas pessoas trabalham apenas como *influencers*, não possuem um emprego que tome seu tempo, nem filhos e marido, são contratadas pelas empresas para viver determinada rotina fazendo o uso de seus produtos e os divulgando. E, claro, para criar a ilusão na mulher comum de que ela também pode ser perfeita como elas.

Outra problemática criada pelos donos das redes sociais, em foco o Instagram, uma das maiores redes sociais de compartilhamento de fotos, são os filtros da câmera. Esses filtros podem modificar a realidade, e no caso dos que são voltados para o público feminino, podem corrigir “imperfeições” com efeitos de maquiagem, preenchimento labial, mudança da cor dos olhos, dentre outros (Figura 8). O problema surge quando se torna um vício utilizar esses filtros, ou seja, quando a mulher só se sente bonita e confortável para postar uma foto se estiver com determinado efeito. Dessa forma, ela pode criar a ilusão, ao receber elogios, de que a pessoa na foto com os efeitos do filtro é ela própria e acabar desprezando sua imagem real.

---

[https://www.purepeople.com.br/famosos/gabrielapugliesi\\_p545069#:~:text=Gabriela%20Pugliesi%20C3%A9%20uma%20blogueira,f%C3%ADsicas%20e%20esti lo%20de%20vida.&text=Na%20mesma%20C3%A9poca%2C%20recorreu%20a,estilo%20de %20vida%20mais %20saud%C3%A1vel](https://www.purepeople.com.br/famosos/gabrielapugliesi_p545069#:~:text=Gabriela%20Pugliesi%20C3%A9%20uma%20blogueira,f%C3%ADsicas%20e%20esti lo%20de%20vida.&text=Na%20mesma%20C3%A9poca%2C%20recorreu%20a,estilo%20de %20vida%20mais %20saud%C3%A1vel) acessado em 01/08/2021 às 11:55

Figura 7



Nota-se que o mito da beleza, de Naomi Wolf, assume novas configurações atualmente. Ele está presente no dia a dia das mulheres como ditador silencioso. E, de certa forma, também estão os homens, detentores da maioria dos negócios globais que patrocinam o mito. Claro que, evidentemente, a preocupação estética é uma característica geral com a modernização do mundo no século XX, a popularização do registro de imagens com a fotografia e recentemente com as redes sociais. Porém, deve-se observar que essa preocupação é imposta de maneira mais severa ao público feminino, praticamente como uma escravização. E, enquanto movimentos como o feminista não conseguirem derrubar essas ramificações da sociedade patriarcal, com a ajuda de mais mulheres e também de homens, a mudança do conceito de beleza será constantemente utilizada como ferramenta de controle sobre a vida feminina.

## REFERÊNCIAS

GLOBO LIVROS. **O livro da arte**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.

MULVEY, Laura. **Prazer visual e cinema narrativo**. Trad. João Luiz Vieira. In: XAVIER, Ismail (org.). **A experiência do cinema**. São Paulo: Graal, 1983.

REZZUTTI, Paulo. **Mulheres do Brasil: a história não contada**. Rio de Janeiro: LeYa, 2018.

TOLSTÓI, Leon. **O que é arte?** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018. MONTEIRO, Ângelo. **Arte ou desastre**. São Paulo: É Realizações, 2011.