

PROPESQ 2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CIÊN
CIA
&
ATI
TUDE



E-BOOK

Organizadores:

Clotilde Perez - Eneus Trindade
Bruno Pompeu - Priscila Rezende - Silvio Sato

ISBN: 978-85-7205-249-8

REALIZAÇÃO



Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (9. : 2018 : São Paulo) – IX Pró-Pesq PP - 2018
 Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2019.
 1530 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 23 a 25 de maio de 2018, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
 ISBN 978-85-7205-249-8
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Sarah Lorenzon Ferreira CRB-8/6888

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

**A BELEZA DA MULHER NA CONTEMPORANEIDADE:
PADRÕES, ESTEREÓTIPOS E CONQUISTAS SOCIAIS ALIMENTADOS
PELAS MÍDIAS E PROPAGANDA⁶²⁸**

Eliã Siméia Martins dos Santos AMORIM⁶²⁹

Clotilde PEREZ⁶³⁰

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo busca discutir os conceitos de beleza que atravessam os tempos e os espaços, indo desde os estereótipos e valores hoje considerados ultrapassados, aos sentidos produzidos pelo lugar e valorização da mulher na contemporaneidade. Neste sentido, as mídias e propagandas contribuíram significativamente para que os conceitos fossem revisitados. Ser bela hoje é traduzir em seus traços a força de seu caráter, contudo ainda há muito por se conquistar; o feminicídio alarmante nos coloca enfrentamentos e sinaliza para uma sociedade ainda excludente, sexista e preconceituosa. Tais conceitos precisam urgentemente de revisão e reflexão, alicerçados e garantidos pelos espaços de discussão e fortalecimento de opinião como as universidades e espaços de discussão.

PALAVRAS-CHAVE: beleza da mulher; padrões de beleza; propaganda; mídias; contemporaneidade.

1. INTRODUÇÃO

E disse o Senhor Deus: Não é bom que o homem esteja só; far-lhe-ei uma ajudadora idônea para ele. Então o Senhor Deus fez cair um sono pesado sobre Adão, e este adormeceu; e tomou uma das suas costelas, e cerrou a carne em seu lugar; e da costela que o Senhor Deus tomou do homem, formou uma mulher, e trouxe-a a Adão. E disse Adão: Esta é agora osso dos meus ossos, e carne da minha carne; esta será chamada mulher,

⁶²⁸ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶²⁹ Professora assistente da Universidade do Estado da Bahia – UNEB –DCH III. Doutoranda em Ciências da Comunicação – DINTER USP/UNEB. e-mail: eliasimeia@yahoo.com.br

⁶³⁰ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA -USP. Semiótica. Orientadora do Trabalho. Docente do Curso de Publicidade e do PPGCom da ECA-USP, e-mail: clopez@terra.com.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

porquanto do homem foi tomada. (Gênesis 2:18, 21-23⁶³¹.)

Nos escritos bíblicos a descrição da formação da mulher está pautada em duas vertentes: foi criada para a companhia e satisfação do homem, uma figura que o completasse; e a segunda vertente é que deveria ter suas mesmas características físicas, biológicas, por isto idônea, competente. Pela continuidade dos escritos, percebe-se que Adão ficou bastante satisfeito. Enquanto metáfora e pensando-se no conceito de beleza, a primeira mulher, representante de toda uma categoria deveria ser perfeita e por si só bastasse. No entanto, não é isto que ocorre, não é qualquer mulher que serve a qualquer homem. Nem a natureza é assim, os animais se escolhem, se elegem, e em sua maioria pelos atributos físicos, que biologicamente vão permitir o acasalamento, a procriação e energia para enfrentamento na criação de seus filhotes:

O comportamento é a ligação entre organismos e o ambiente, e entre o sistema nervoso e o ecossistema. (...) é parte de um organismo tanto quanto sua pele, suas asas etc. A beleza de um animal inclui seus atributos comportamentais, como danças, movimentos, posturas*(grifo nosso) na escolha de parceiros e acasalamento. (SNOWDON, 1999, p.1).

Os estudos da biologia e psicologia também enfatizam, a partir da teoria de Darwin (1809-1882) da Seleção Natural, que tal escolha animal não é vista somente para efeitos de sobrevivência, mas por instintos e sensibilização à beleza do outro. (TEIXEIRA, 2001).

Quanto aos seres humanos, Sant'anna (2014, p. 8) afirma que “há séculos, a beleza distingue e desperta invejas. (...) é um trunfo de quem a possui, um objetivo dos que não se consideram belos, um instrumento de poder, uma moeda de troca em diferentes sociedades”. E ainda “Beleza não é dom. É hábito”, segundo Germaine Monteil, em 1925.

Em seu livro “História da Beleza no Brasil” (2014) esta autora descreve como a aparência tem sido tratada com seriedade, muito esforço, abnegação e principalmente altos investimentos financeiros, uma vez que é preocupação em todas as categorias

⁶³¹ Bíblia Sagrada. Versão revista e atualizada. SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 2012.

sociais. Para isto, faz um levantamento dos sentidos de beleza no Século XX e início do Século XXI, que para facilitar a compreensão, organizei em categorias, segundo as características e evidências apontadas na obra, disponibilizadas na Figura 1 a seguir:

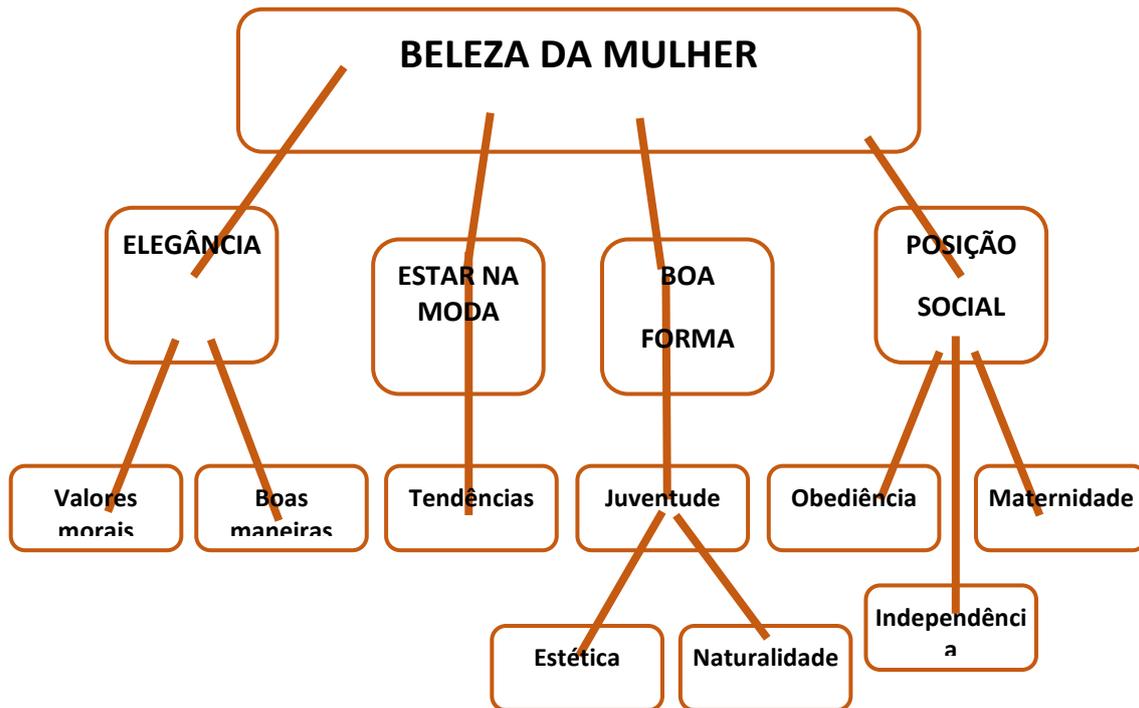


Figura 1: Categorias de Beleza dos Séculos XX e XXI

Fonte: Eliã Amorim, 2017.

Dentro de cada categoria há subcategorias, que vão explicitando as atitudes e esforços para o sentir-se adequada, amada, notada, como se também o embelezamento fosse um dever, uma forma de prolongamento da própria vida.

2.1 SER BELA É SER ELEGANTE

Para o filósofo, poeta e escritor Paul Valéry (1871 – 1945) “Elegância é a arte de não se fazer notar, aliada ao cuidado sutil de se deixar distinguir”.

No Brasil Colônia e até nossos dias, muita coisa mudou em relação à posição da mulher na sociedade, contudo continua preconceituosa e sexista. O termo elegância segundo o Dicionário *On line* de Língua Portuguesa (2017), significa graça, distinção

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

nas formas, nas maneiras, nos trajes; elegância de porte, de vestes; o apresentar-se distintamente. De forma que o contrário disso são as qualidades negativas como deselegância, grosseria, vulgaridade, relaxamento, ignorância e outros atributos.

A história, que antecede nossos dias no Brasil, nos mostra que a elegância da mulher sempre esteve atrelada aos parâmetros de boa moça, boa índole, que bastava ser educada para as prendas domésticas e criação de filhos. As moças da elite aprendiam desde cedo os seus papéis na sociedade: “elas têm uma casa que governar, marido que fazer feliz, e filhos que educar na virtude. As meninas deveriam limitar-se a ler, escrever e contar (economia doméstica), além de bordar e coser (Séc. XVIII).” (OLIVEIRA, 2012, p.2).

Entre os anos 20 e 30, do Século XX, a partir da ocupação fora de casa, Vidal (1996), afirma que bastava ter qualidades morais, honestidade e formação cristã para a execução das tarefas. Oliveira chama a atenção para a forma como a mulher deveria se portar até meados do Século XX:

Nada de decotes ou panos que chamassem atenção dos homens, apenas a do marido; nada de mostrar os dedos dos pés, era considerado obsceno; nada de perfumes e cheiros fortes, sorrir demais e mostrar os dentes bonitos ou sorrir de menos para não mostrar os dentes feios era condenável. A vaidade feminina era menosprezada pelo homem e pela sociedade. (OLIVEIRA, 2012, p.8).

Os produtos de embelezamento já eram vendidos no Brasil desde a época da Proclamação da República, mas já havia quem trouxesse do exterior os cremes, chapéus, xampus, perucas, pó-de-arroz, perfumes e roupas, contudo, para serem usados com muita decência e decoro.

Ainda nas décadas de 20 e 30 do Século XX, um novo termo é incorporado à cotidianidade feminina, o *It*, qualidade extremamente valorizada pelas revistas da moda. Sant’anna (2014). O *It* atribuiria uma qualidade fugaz, algo entre o físico e o espírito, discreto e mais importante que os atributos da cintura fina, pele lisa ou dentes alvos, que para autores da época, o *It* era a educação do espírito, o dulçor das aparências feias.

As boas maneiras, reconhecidas na educação feminina, estariam em saber andar, se sentar, conversar, descer escadas, usar talheres; ou seja, “mulher bela deveria saber se conter: gritos, risos longos, choros compulsivos, bocejos, tudo que possa enfear uma

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

peessoa.”. (SANT’ANNA, 2014, p. 92). E esta autora continua: “a verdadeira beleza é considerada um “reflexo do espírito”, como se a aparência fosse um espelho fiel das emoções e do caráter” (*idem, ibidem*, p. 52).

Em nossos dias, a elegância também está fortemente atrelada às boas maneiras, mas principalmente ao cultivo de virtudes, aos princípios éticos, aos valores que nos tornam humanos como amor, compreensão, solidariedade e tantos outros.

A jornalista e consultora de moda, Glória Kallil⁶³², certa vez afirmou e seus pensamentos foram disponibilizados pela mídia em diversos blogs e revistas de moda sobre o que é ser elegante: “Nunca o termo “chique” foi tão usado para qualificar pessoas como nos dias de hoje. A verdade é que ninguém é chique por decreto. E algumas boas coisas da vida, infelizmente, não estão à venda. Elegância é uma delas”.

2.2 SER BELA É ESTAR NA MODA

Georg Simmel (2008, p.1), acerca da moda, afirma que por ela, as mulheres são reconhecidas socialmente, em suas classes sociais, gosto e refinamento, e deste modo:

A moda proporciona-lhes justamente esta combinação da forma mais venturosa: por um lado, um recinto de imitação geral, um nadar tranquilamente nos amplos canais da sociedade, um alívio do indivíduo em face da responsabilidade pelo seu gosto e pelo seu fazer – por outro, no entanto, uma caracterização, um realce, um adorno individual da personalidade. (SIMMEL, 2008, p.1).

Estar na moda significa aderir aos valores de sua época, é ter graça e bom gosto, seguir as tendências. Uma mulher de traços grosseiros, contudo com roupas finas e atuais modificam o quadro, retirando a visão do desagradável, para o refinamento, para o ocultamento da idade, para a graça dos movimentos do corpo, revelando leveza.

No Século XX, beleza e escolha de vestidos, sapatos caros e a combinação com tons de pele e cabelo são sinônimos.

⁶³² Retirado do blog: <https://naminhamalatemdetudo.blogspot.com.br/2012/01/chique-e-crer-em-deus-gloria-kalil.html?m=0>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A publicidade em torno dos produtos, que podem tornar a beleza realçada, toma maior força com as possibilidades mágicas de transformação, contribuindo para a crença de que basta ter dinheiro para ser bela, consumindo os produtos corretos. Sant'anna (2014, p. 20) afirma que “ver-se no espelho ganhou o aspecto de um diagnóstico, pronto para ensaiar mudanças prometidas pela propaganda cosmética e de cirurgias plásticas”.

Há uma infinidade de produtos para alterações corporais: corpetes afinam a cintura, bojos aumentam os seios, fitas de silicone levantam seios caídos, saltos elevam a estatura e sensualizam os pés; calcinhas com enchimento para aumentar os volumes dos glúteos. Perucas, implantes, *mega hair*, diversos cortes de cabelos, tratamentos contra calvície, pinturas multicores, luzes e um sem número de arranjos enfeitam os cabelos, modificam as silhuetas faciais e camuflam as idades, disfarçando seus impiedosos sinais.

O uso de perucas, adornos e saltos altos não foi criação dos tempos modernos e sim introduzidos por Luís XIV, que segundo Chrisman-Campbell⁶³³, o rei combinava autoridade, luxo e beleza; contudo foi em Maria Antonieta que a moda parisiense tomou formato de ostentação e riqueza: “que a esposa de um rei francês modificasse as convenções da aparência real, ou procurasse atenção e aprovação em seus próprios termos era algo praticamente inédito. Mas foi exatamente isso que Maria Antonieta fez, de maneira cada vez mais ousada, após ascender ao trono em 1774”. (WEBER, 2008, p. 13).

As roupas, presentes na história da humanidade, foram seguindo as tendências, exprimindo e configurando identidades, são exemplos na fala de Bergano:

A característica de todos esses personagens e personalidades, requisitados como referência segura na hora de comprar uma peça de roupa, é que eles tendem a expressar não um sinal de distinção social, mas, ao contrário, um sinal de distinção pessoal. Suas características marcantes, aquelas que compõe propriamente o seu estilo, são sempre ligadas a traços de personalidade ou a qualidades de caráter individual: sensualidade, coragem, rebeldia, masculinidade,

⁶³³ Do livro vítimas da moda: vestidos na corte de luís xvi e maria antonieta., citado por <http://www.stylourbano.com.br/o-rei-da-alta-costura-como-luis-xiv-inventou-a-moda-como-a-conhecemos/>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

feminilidade, força, romantismo, ingenuidade, timidez, beleza, etc. (BERGANO, 1998, s.p).

Além da indumentária, os truques da beleza vão além: para marcar, suavizar ou realçar os contornos do rosto as maquilagens atuam e cada dia são criadas cada vez mais sofisticadas, que se adaptam à cútis das diversas etnias e gostos.

As coleções de esmaltes, cremes, produtos hidratantes, máscaras para rosto, corpo e cabelo compõem o acervo das mulheres, que seguem as tendências da moda, na expectativa de tornarem-se cada vez mais belas.

Para Lipovetsky (1989, p. 39), “A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro”.

O criador de sapatos, o francês Christian Louboutin – afirma ao vislumbrar suas criações: “Quando estou desenhando um sapato, penso em beleza, elegância, atitude, mas nunca em conforto”⁶³⁴.

Schmitz e Bonin (2009, p. 48) afirmam sobre a moda midiaticizada pelas revistas femininas e publicidade “assim como outros meios de comunicação, ao trabalharem com modelos padronizados de feminilidade e de beleza, contribuem para dar inteligibilidade às exigências do parecer que, à sua maneira, também significam o que é ser mulher em nossa sociedade hoje”.

2.3 SER BELA É TER BOA FORMA

Sant’anna (2014, p. 15) afirma que “beleza implica a aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e a atividade física.”.

Ter boa forma é uma preocupação das mais antigas e representada de inúmeras maneiras, desde a estética nas artes dos séculos passados, à intensa procura nos dias atuais pelas academias e centros de condicionamento corporal.

As mulheres que não se encaixam nos modelos de beleza sofrem preconceitos, estigmatizações e discriminações. No Brasil, sob forte influência europeia, ter boa forma significa adequar-se aos parâmetros da etnia branca, alta, magra, nova e loura, ou

⁶³⁴ http://istoe.com.br/250719_um+louboutin+da+sensacao+de+poder+/

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“uma pele branca, delicada e fina, dentro da qual se vê circular a vida, deve ser o ideal de toda mulher”. (SANT’ANNA, 2014, p. 76). Ter saliências, flacidez, celulites ou gorduras indesejadas é considerado um crime, num universo em que barriga zero, tanquinho, chapada, seca é imperativo.

A idade também é fator preponderante; as modelos de passarela ou fotográficas iniciam suas vidas profissionais muito cedo, para não serem taxadas como velhas ou inadequadas. É inconcebível ter celulites, estrias, cabelos rebeldes, corpo cheio de pelos, acnes ou espinhas ou manchas. Simone de Beauvoir confirma esta ideia: “Para a sociedade, a velhice aparece como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar” (BEAUVOIR, 1990, p. 8).

Para Sant’anna (2014, p. 60) “o culto ao emagrecimento foi inserido na propaganda e nas imagens impressas principalmente a partir da década de 20 (Século XX), quando o Brasil contava com cerca de 186 laboratórios farmacêuticos”. Afirmava-se já nesta época que beleza rimava com felicidade e saúde, portanto, por que sofrer com a obesidade, falta de energia e defeitos do corpo, quando existem medicamentos, cirurgias e produtos capazes de reverter o que a natureza não permitiu? “A beleza aumenta a autoestima e o bem-estar”. (*idem, ibidem*, p. 87).

Para Lipovetsky (1989), o formato de corpo magro é libertador para as mulheres, pois afasta sua existência social de um papel unicamente atrelado à maternidade, com formas corporais mais arredondadas e cheias, vistas como signos de fertilidade.

Neiva, (2017, p.1) afirma que a mídia, atribuindo ao jornal Correio da Manhã (1901-1974), contribui significadamente para reforçar os modelos de beleza feminina, que se ancoram em dois pilares básicos – a magreza e a juventude.

Se no início do Século XX, beleza era considerada dádiva, um dom divino ou prodígio da natureza, a imprensa corroborava que, desde os anos 1950, cuidar da aparência passou a ser obrigação – um processo que resultaria de práticas e técnicas corporais que exigem autovigilância e disciplina.

Boris e Cesídio (2007, s.p.) afirmam que: “hoje, a mulher, ao consumir um produto da moda, por exemplo, tem a sensação de sentir-se mais bonita, mais desejada, mais atraente e mais completa, chegando a um alto nível de satisfação pessoal”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em contrapartida, a valorização do corpo natural também tem sido uma vertente própria da contemporaneidade “pois o verdadeiro glamour é natural e elegante”. (SANT’ANNA, *op. Cit*, p. 119). O culto ao corpo cada dia ganha mais espaço na sociedade e no conceito das mulheres. Um dos elementos incorporados tem sido a alimentação natural, orgânica, sem agrotóxicos ou manipulações.

2.4 SER BELA É TER POSIÇÃO SOCIAL

Desde os tempos coloniais, no Brasil, a posição da mulher na sociedade é considerada inferior (FREYRE, 1977) cujo regime patriarcal a designava de sexo frágil, incapaz de atividades laborativas fora do lar. Para as brancas, da elite, a submissão deveria ser sua característica mais exaltada. Casavam-se, geralmente antes dos quinze anos, raramente saíam do abrigo do lar, a não ser acompanhadas por mucamas ou parentes próximas. (SAFFIOTI, 1979).

Tal modelo de beleza, atrelado à concepção de obediência, prolongou-se por muito anos. Para Sant’anna (2012, p. 94) “Os manuais de beleza foram livros comuns durante a primeira metade do século passado. Neles, a cultura do corpo feminino era delineada por conselhos para ser boa esposa e mãe primorosa”.

Ao serem inseridas no mundo do trabalho fora de casa, “Os critérios de contratação das mulheres (...) estão impregnados pela imagem da mulher construída pela mídia e colocada como padrão de beleza”; que segue a mesma lógica da beleza servil e casta, (OLIVEIRA, 2012, p. 8). “Ser mãe, esposa e dona de casa era considerado o destino natural das mulheres. Na ideologia dos ‘Anos Dourados’, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina; sem história, sem possibilidade de contestação” (BASSANEZI, 2006, p.609).

Os valores patriarcais controlavam a mulher em todos os aspectos. D’Ávila Neto (1980, p. 48), afirma que “a exaltação da mulher virgem era chamada de ‘madonismo’”. Estas:

Tinham gestos contidos, respeitavam os pais, preparavam-se adequadamente para o casamento, conservavam sua ignorância sexual e não se deixavam levar por intimidades físicas com os rapazes. Eram aconselhadas a comportarem-se de acordo com os

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

princípios morais aceitos pela sociedade (BASSANEZI, 2006, p.610).

Para Sant'anna (2012, p.41) “a beleza feminina associada à função materna era um alento a partir da década de 20.”. A maternidade era um tributo das mulheres. Bela era a mulher que se dedicava a cumprir seu papel biológico e social. Contudo, depois da década de 60, a valorização da barriga grávida, mais até do que a própria maternidade, inicia-se com a exposição de Leila Diniz na mídia, readaptando o conceito da beleza feminina.

A realidade da mulher no mercado de trabalho, direito à instrução, o sufrágio feminino e outras conquistas, esta, que antes era declaradamente inferiorizada não perde totalmente tal condição, visto que continua passando por processos discriminatórios e sexistas, recebendo salários menores apesar de enfrentarem a mesma jornada de trabalho; o cuidado dos filhos, a instrução destes, as mesmas responsabilidades com o lar, ampliaram suas obrigações e tais condições persistem até a promulgação da Constituição Brasileira de 1988; quando alguns direitos passam a ser reconhecidos oficialmente. Ser bela é ter a conquista de seus direitos e lutar por eles. Mulheres belas são as que superam uma condição imposta e assumem posições sociais de prestígio e valor num mundo altamente competitivo e injusto.

Na contemporaneidade, o sentido de beleza é atribuído também às mulheres trabalhadoras de vários setores, que conseguem se libertar das amarras paternalistas e autoritárias.

A beleza contemporânea traduz um ideal de beleza construída e manipulada socialmente e a construção da personalidade se dá a partir da imagem, como se ela fosse a fonte principal de referência desse processo, e o corpo torna-se o objeto a ser trabalhado, construído segundo as regras que fazem dele o passaporte para a felicidade. (FERREIRA, 2010, p.197).

As gordas, as mulheres com deficiência, transexuais, negras começam a exigir seus direitos ao embelezamento e ao reconhecimento de seus potenciais. Sant'anna (2012, p. 189 e 190) reforça a ideia de que “ver-se diante do espelho e embelezar-se são experiências atravessadas por inquietações, ansiedades dilacerantes e, ao mesmo tempo,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

por expectativas revolucionárias em torno da sexualidade, da saúde e do sucesso profissional”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conceitos de beleza atravessam os tempos e os espaços, que vão desde os estereótipos e valores hoje considerados ultrapassados, aos sentidos produzidos pelo lugar e valorização da mulher na sociedade.

As mídias e propagandas contribuíram significativamente para que os conceitos fossem revisitados. Pensar a mulher bela na atualidade vai além da maquiagem que utiliza ou do cabelo rigorosamente arrumado em um salão de beleza. O cerne de sua beleza constitui-se na forma como encara os embates cotidianos em sua luta por garantia de direitos e reconhecimento dos seus valores, em primeiro lugar enquanto ser humano, em seguida por ser mulher e daí aos espaços que ocupa socialmente.

Ser bela hoje é traduzir em seus traços a força de seu caráter, contudo ainda há muito por se conquistar; o feminicídio alarmante nos coloca enfrentamentos e sinaliza para uma sociedade excludente, sexista e preconceituosa. O mundo ainda é espaço masculino, branco e rico. Os mitos das mulheres ‘objeto, bonequinhas de luxo ou cachorras’ propagados e alimentados pela mídia precisam urgentemente de revisão e reflexão, alicerçados e garantidos pelos espaços de discussão e fortalecimento de opinião como as universidades, sem isto, cremos que estaremos muito longe de alcançarmos uma sociedade justa e politicamente correta.

REFERÊNCIAS

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORI, Mary Del (org). **História das mulheres no Brasil**. 8ª Ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 607-639.

BEAUVOIR, A **velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BERGAMO, Alexandre. **O campo da moda**. Rev. Antropol. vol.41 n.2 São Paulo, 1998.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc e CESÍDIO, Mirella de Holanda. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade.** Rev. Mal-Estar Subj. v.7 n.2 Fortaleza set. 2007.

D'ÁVILA NETO, M. I.. O autoritarismo e a mulher: O jogo da dominação macho-fêmea no Brasil. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

DICIONÁRIO ON LINE. **Elegância.** Disponível em:
<https://www.dicio.com.br/elegancia/>. Acesso em: 17.set.2017. acesso: 10.11.2017.

FERREIRA, Francisco Romão. **Corpo feminino e beleza no século XX.** Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21_12.pdf. Acesso em: 17.set.2017.

FREYRE, Gilberto Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano. 5. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio- INL, 1977.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

NEIVA, Renata Maria de Oliveira **No tempo das minissaias: corpos magros e jovens, as prescrições que circularam no correio feminino nos anos 1960.** Disponível em: http://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1488390398_ARQUIVO_NOTEMP ODASMINISSAIAS.pdf, 2017. Acesso em: 17.set.2017.

OLIVEIRA Ana Carla Menezes de. **A evolução da mulher no Brasil do período da colônia a república.** Disponível em:
http://educonse.com.br/2012/eixo_02/PDF/103.pdf. Acesso em: 17.set.2017.

SAFFIOTI, H. I. B. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade.** São Paulo: Quatro Artes-INL, 1979.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SIMMEL Georg. **Filosofia da moda e outros escritos.** Editora Texto & Grafia, Lisboa, 2008.

SNOWDON, Charles T. **O significado da pesquisa em Comportamento Animal.** Estud. psicol. (Natal) vol.4 no.2 Natal July/Dec. 1999. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X1999000200011. Acesso em: 17.set.2017.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. **Produção e consumo social da beleza.** Horiz. antropol. vol.7 no.16 Porto Alegre Dec. 2001.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

WEBER, Caroline. **Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução.** Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008.