

REDES SOCIAIS: A ASCENSÃO DOS PADRÕES DE BELEZA PARA MULHERES JOVENS

ISABELLA SILVA PINTO¹
DANIELLE GUGLIERI LIMA²

RESUMO

Este artigo apresenta a evolução da participação das mulheres no mercado de trabalho e seu impacto no comportamento de consumo ao longo das décadas. Inicialmente vinculadas a responsabilidades domésticas e ao trabalho reprodutivo, muitas vezes não remunerado, as mulheres enfrentaram pressões sociais e estéticas à medida que conquistaram independência financeira e ingressaram no mercado de trabalho. A influência das mídias sociais acentuou essas pressões, criando uma busca contínua por padrões de beleza muitas vezes inalcançáveis. Além disso, estratégias de marketing, como a abordagem conhecida como marketing rosa, contribuíram para a exploração desse público, resultando em preços mais elevados para produtos direcionados às mulheres, o que perpetua desigualdades de gênero e ideais estéticos..

Palavras-chave: consumismo; feminismo e redes sociais.

ABSTRACT

This article presents the evolution of women's participation in the labor market and its impact on consumption behavior over the decades. Initially linked to domestic responsibilities and reproductive work, often unpaid, women faced social and aesthetic pressures as they gained financial independence and entered the job market. The influence of social media has accentuated these pressures, creating a continuous search for beauty standards that are often unattainable. Furthermore, marketing strategies, such as the approach known as pink marketing, have contributed to the exploitation of this audience, resulting in higher prices for products aimed at women, which perpetuates gender inequalities and aesthetic ideals.

Keywords: consumerism; feminism and social networks.

1 Aluna do curso de Economia e assistente de pesquisa da Strong Business School

2 Profa. Dra. dos cursos de Administração, Economia Ciências contábeis e Publicidade e Propaganda da Strong Business School

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Sabe-se que até o século XIX, o ingresso das mulheres no mercado de trabalho era limitado, visto que as oportunidades eram baixas e o papel da mulher na sociedade estava atrelado aos serviços domésticos e maternais. A partir desta realidade patriarcal, os homens tinham a responsabilidade de prover financeiramente à sua família, a maioria das vagas em fábricas, centros financeiros, entre outros, eram ocupados por estes.

Cabe salientar que as necessidades reprodutivas (cozinhar, lavar, passar, limpar a casa, fazer compras e cuidar de crianças e idosos) também são trabalho - trabalho reprodutivo - muitas vezes não remunerado mas imprescindível à reprodução da força de trabalho, e em última instância, ao capital. Esse trabalho reprodutivo, em especial na sociedade moderna ocidental, muitas vezes recai sobre a mulher. (GIBB, 2015)

Por conta das divergências de valores sociais nos papéis e responsabilidades exercidos por ambos os sexos, o papel reprodutivo ao não gerar valor econômico explicitamente, implicou na desvalorização da mulher no mercado de trabalho, dado que as atividades de tal gênero eram remetidas às atividades domésticas.

Com a doutrina das "esferas separadas, trabalho e família se encontram radicalmente desunidos: o homem é destinado à esfera profissional, a mulher, ao *"home, sweet home"*. Se inicialmente o modelo se referia às classes burguesas, muito depressa se impôs como um ideal a todas as camadas sociais. (LIPOVETSKY, 1994)

Contudo, com o início da Primeira Guerra Mundial, os homens foram convocados a mudar sua atuação fabril e corporativa para lutar por seu país na guerra (GIBB, 2015). Com essa mudança, a partir do século XX, as mulheres começaram a atuar nas fábricas, mesmo que de forma proporcionalmente menor, visto que a produtividade precisava ser contínua.

Tendo em vista tal ponto, é possível identificar que as oportunidades de desenvolver um viés profissional às mulheres era reduzido. Gerando assim, resquícios históricos de baixa representatividade e ocupação destas, visto que as atividades femininas, ainda não tinham visibilidade na sociedade (WOLF, 2008).

Frente a esse contexto, o consumo feminino estava altamente relacionado aos produtos domésticos como, fogão, máquina de lavar e produtos de limpeza, que condiziam com o papel desempenhado socialmente (Lévy, 2009). Desta forma, as mídias reforçavam essa responsabilidade por meio de publicidades que pregavam a completude da mulher para si e para sua família, através da aquisição de um determinado objeto doméstico (NUNES, 2012).

Com a dificuldade da inserção da mulher no mercado de trabalho, sua dependência financeira estava associada ao seu cônjuge. Isso posto, o consumo exercido por ela só ocorria ao beneficiar sua família como um todo, visto que sua renda não era considerada exclusivamente sua, logo não consumia como um indivíduo e sim como coletivo.

A partir da Segunda Guerra Mundial as mulheres começaram a ser inseridas cada vez mais no mercado de trabalho (Gibb, 2015), em cargos considerados inferiores, e foram conseguindo seu espaço mesmo com muita dificuldade e preconceitos estruturais. Com esse movimento, passaram a ter um pouco mais de independência financeira e decisória, ou seja, conseguiram gradativamente ter lugar de fala dentro de casa e consumirem da forma desejada. (NUNES, 2012)

Com isso, no Brasil as empresas descobriram uma mina de ouro, as propagandas destinadas às mulheres, que por sua vez já não estavam mais relacionadas à imagem doméstica, e sim a uma imagem de sujeito consumidor ativo (BASSANEZI, 2004).

Diante disso, o objetivo deste artigo é refletir e analisar os gatilhos criados pelas instituições midiáticas, a partir da mudança de posição da mulher na sociedade, que por vezes, causam uma constante insatisfação do público feminino para com sua aparência; alimentando a busca de meios para a modificação dos corpos, visando a aceitação de forma geral.

Os meios de comunicação e a sociedade começaram a instigar e influenciar então, a busca

incansável pela beleza “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 imposta” (WOLF, p. 11 2018). Tendo isso como pressuposto, o padrão de beleza feminino, começou a ter forte impacto no modo que as mulheres se viam e consumiam, uma vez que as revistas destinadas às mulheres começaram a surgir com dicas de cuidado pessoal que fariam o prestígio feminino aumentar na sociedade (NUNES, 2012).

Com os avanços das lutas sociais pela inserção da mulher no mercado de trabalho, principalmente com o surgimento do feminismo nos anos 70 no Brasil, a presença feminina se tornou mais visível

no trabalho, sociedade e consumo. Por meio destas divergências, o foco no papel reprodutivo e doméstico foi sendo deixado em segundo plano, “Os direitos do controle da reprodução deram à mulher ocidental o domínio sobre seu próprio corpo.” (WOLF, 2008).

A partir da mudança de prioridades e das configurações sociais, a taxa de natalidade teve uma queda expressiva no mundo e também no Brasil. Este fato ainda reverbera na sociedade, que nos últimos 15 anos tem apresentado uma redução contínua, reflexo da alteração do foco da mulher em consolidar-se no mercado de trabalho e conquistar a liberdade integral de existência no mundo social e econômico.

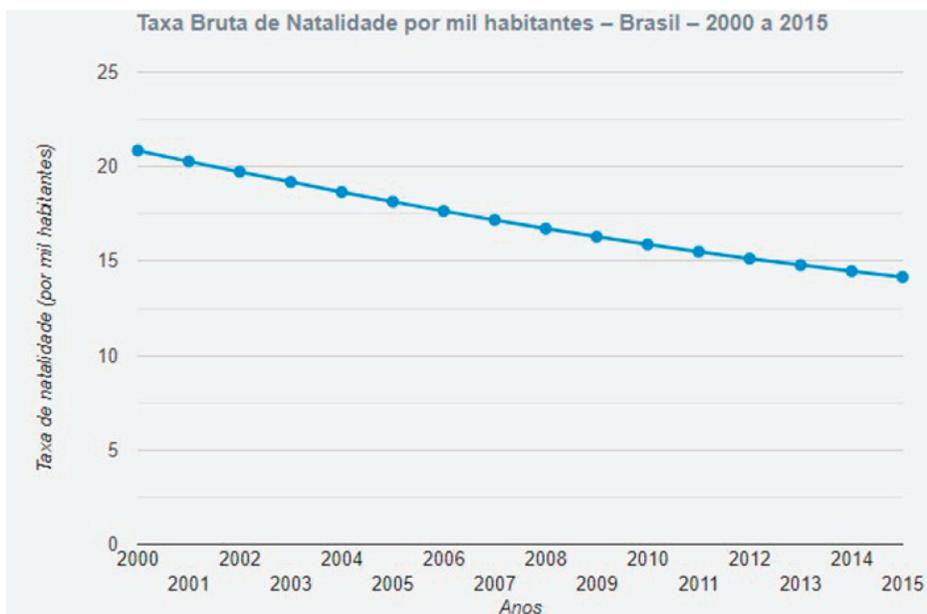


Gráfico 1: Taxa bruta de natalidade no Brasil de 2000 a 2015
Fonte: IBGE, Projeção da População do Brasil - 2013.

Contudo, com a inclusão da mulher no mercado de trabalho e a conquista da independência financeira, a junção dos interesses capitalistas aos das indústrias midiáticas alimentaram ainda mais as pressões estéticas e sociais. Visto que as oportunidades eram poucas, as mulheres começaram a estabelecer seu prestígio através de

roupas e padrão de beleza mais exacerbado, para provarem que eram capazes de exercer o papel proposto (VOLPI, 2007).

Desta forma, as propagandas deveriam promover produtos que reduzissem o tempo e aumentassem a beleza da mulher, uma vez que seu tempo livre estava escasso por conta dos

afazeres domésticos e agora, os afazeres do trabalho conquistado (NUNES, 2012).

É preciso, primeiro, que uma cor de batom nos inspire, para que possamos ter a certeza de que nossos lábios inspirarão, também...A tonalidade Rose, do Batom VAN ESS, é maravilhosa! É uma cor que inspira, dando mais confiança a mulher elegante...Eu uso Van Ess, na tonalidade Rose e minhas amigas não se cansam de elogiar a beleza dessa cor...V. quer fazer de seus lábios uma fonte de inspiração? Então confie em Van Ess...mas não se esqueças: tonalidade Rose!

Portanto, este trabalho se justifica e se faz relevante à medida em que pretende observar o padrão de consumo das mulheres e relacioná-lo com o esforço industrial de segmentos lucrativos e tendências temporárias que impulsionam este setor. Além disso, será pontuado a influência de publicidades direcionadas às meninas e mulheres, desde a infância e como os padrões de consumo e interesses são estruturados.

Conforme os avanços tecnológicos, o acesso ao consumo se tornou mais deliberado, as propagandas estavam tomando conta de todos os meios de comunicação como, revistas, programas de televisão, outdoors, rádio, entre outros.

Desde que Assis Chateaubriand inaugurou a primeira emissora de televisão brasileira, a Tupi, 1950, a propaganda consumista ganhou maior alcance, contribuindo para ditar os hábitos dos brasileiros para massificar o consumo. A medida do progresso, então, passou a ser a busca pelos padrões de consumo...(VOLPI p.77, 2007)

Essas ferramentas serviram de alimento para gerar uma dependência inconsciente de consumo, uma vez que, para que a demanda de uma sociedade seja crescente, era necessário que os consumidores fossem forçados (VOLPI, 2007).

Essa estratégia publicitária, atrelada ao capitalismo e patriarcado, perpetua padrões de beleza inatingíveis e alimenta um ciclo de consumismo e desigualdade econômica e social entre ambos os sexos até os dias atuais.

Paralelo a isso, a criação da internet então, com os avanços do comércio eletrônico, conseguiu criar um meio de comunicação mais assertivo que possibilitou o comércio de produtos sem ir às lojas, construindo uma espécie de vitrine virtual. Com essa estratégia de marketing intensivo, as desigualdades sociais se tornaram cada vez mais explícitas, visto que os gostos e preferências dos consumidores estavam sendo manipulados pelo constante acesso a este novo meio (VOLPI, 2007).

Desta forma, é imprescindível que se responda a seguinte pergunta: "O advento das redes sociais transformou ou exacerbou os padrões de beleza femininos?". A partir do século XXI, pôde-se observar um aumento na influência do padrão de vida nas pessoas, principalmente em mulheres jovens quando se trata de produtos de beleza. Tempos depois, as redes sociais emergentes desse meio como, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *Twitter*, podem ser consideradas um gatilho para ampliar a busca do corpo e aparência perfeitos (LÉVY, 2009).

O capitalismo tem auxiliado o avanço deste processo, dado que ele explora constantemente as influências estéticas, por meio de um marketing pensado apenas para mulheres, definido pelo termo "marketing rosa":

Existe um pensamento enraizado no mercado de que as mulheres estão mais dispostas a pagar mais caro pelos produtos, já que estes possuem um "peso simbólico e emocional" (ARAUJO *et al.*, 2023)

Em suma, o marketing rosa é um conjunto de fatores usados pelas publicidades de empresas para atingir especificamente o público feminino, gerando um interesse destas em produtos semelhantes porém, ao terem a cor rosa tornam-se específicos e únicos para solucionarem problemas femininos como: xampu, lâminas de depilação, condicionador entre outros (ARAUJO *et al.*, 2023).

O método utilizado consiste em uma pesquisa bibliográfica, que possui como objeto a pesquisa intensiva de bibliografias a partir de periódicos, artigos científicos, livros, iniciações científicas, entre outros. Com esse método, é possível definir uma série de bibliografias que tratam sobre a questão levantada, por meio de uma conduta reflexiva (GIL, 2002).

Inicialmente, foi idealizado para ser explicado por meio de pesquisas empíricas, por meio de formulário. Contudo, ao aprofundar nas bibliografias encontradas, foi percebido que as pesquisas já feitas eram suficientes para responder a pergunta norteadora do artigo em questão.

Desta forma, foram descartados temporariamente os resultados desta pesquisa, que serão utilizados em outra instância, a partir de uma nova análise, caso seja necessário e válido para responder novos questionamentos, a respeito do tema apresentado.

1. BELEZA DAS MENINAS NAS 'DICAS DA BARBIE'

Ao modo que as mudanças no consumo feminino foram acontecendo, juntamente com os avanços dos meios de comunicação como anteriormente citados, o consumo na primeira infância também foi afetado, principalmente no público de meninas (ARAUJO *et al.*, 2023).

Se já era possível moldar e forjar os desejos dos consumidores adultos, através da televisão (VOLPI, 2007), a inserção de desenhos infantis nos horários considerados livres, foi uma virada de chave às marcas e suas agências publicitárias. As crianças, por serem mais inocentes e influenciáveis, se tornaram alvo pras empresas destinarem propagandas nos intervalos dos desenhos, sobre brinquedos, roupas infantis e materiais escolares (SIMILI, 2023).

Desta forma, deu-se início à inserção da criança no mercado consumidor de forma ativa. As propagandas de brinquedos se tornaram mais evidentes e manipuladoras, a transmissão mais acessível nos intervalos dos desenhos, de forma sutil foi criando desejos neste público (VOLPI, 2007).

A partir disso, as demandas de brinquedo e produtos infantis foram moldadas através das ofertas realizadas pelas empresas, partindo do pressuposto da oferta e da demanda apresentada na economia, por Jean-Baptiste Say (BRUE, pg. 131 2012).

Enquanto os brinquedos destinados aos meninos, eram compostos por carrinhos, pipas, peças de montar, bolas e entre outros, passavam a ideia de um simples lazer à criança, os destinados às meninas não tinham o mesmo propósito (RIBEIRO *et al.*, 2023).

Os brinquedos de cozinha, bonecas em formato de neném, vassouras e pá infantis com cores meigas e delicadas, pareciam sutis, mas por trás só reforçaram desde cedo o papel que as meninas deveriam seguir quando crescessem. O desejo pela maternidade e trabalho doméstico estava então sendo moldado neste público, sem nem ao menos perceberem (ROVERI, 2004).

Embora não exista gêneros para cores, socialmente foi definido que as cores rosa e roxo seriam destinadas às meninas, enquanto as cores azul e verde aos meninos. A partir desta definição então, a indústria publicitária exerce fortemente esta associação aos produtos, para seduzir e induzir o consumo pelo público citado (ARAUJO *et al.*, 2023).

Essa estratégia com as cores, foi muito bem trabalhada para delimitar ainda mais o que era destinado a ambos os sexos (Araujo *et al.*, 2023). A necessidade de ambos corresponderem às expectativas sociais e de mercado era tanta que, quando uma menina pedia um carrinho ou peças de montar, ou ao menino solicitar brinquedos de cozinha, o preconceito e repressão se impunham.

Com o crescimento das meninas seus gostos foram mudando, já não mais se interessavam pelos brinquedos tão infantilizados como antes ofertados. Com essas comparações constantes, era necessário criar um brinquedo que pudesse trazer este ideal de físico e vida a ser alcançado.

[...] expressar-se e comportar-se como “mulheres de verdade” por meio dos estímulos à preocupação excessiva com a aparência e com o cuidado dos outros/ambiente doméstico [...] representando os corpos femininos infantis de maneira adultizada e objetificada sexualmente”(CAGNIN; SPAZIANI, 2023, p. 126)

Logo, a criação da boneca Barbie em 1959 realizada pela Mattel, teve o intuito de mostrar às meninas um pouco maiores, um novo produto, que sutilmente incentivou a busca de um modelo de vida a ser seguido e um padrão de consumo “No caso específico da boneca Barbie, construiu-se uma complexa mitologia ao redor da personagem, transformando-a em objeto de consumo e padrão de beleza” (RIBEIRO *et al.*, 2023).

A boneca estereotipada com características adultas, o corpo bem desenhado, como se fosse esculpido, as roupas sensuais e curtas, o cabelo liso e arrumado (Roveri, 2004), acabaram influenciando o modo que as meninas se enxergavam e gostariam de enxergar-se. Gerando assim uma preocupação estética precoce neste público infantil (ARAUJO *et al.*, 2023).

Fazer dietas, cuidar da pele, utilizar cremes e maquiagem, frequentar salões de beleza para cuidar das unhas e do cabelo (alisamentos, escovas, mechas), frequentar lojas para comprar roupas e vestir-se bem, de modo a ostentar aparências belas e elegantes, são conceitos e práticas de consumo que formatam a cultura das aparências compartilhadas pelas meninas da contemporaneidade. (SIMILI, 2023)

A precocidade adquirida então, passa a ser inserida nas escolas. A constante comparação entre esse público nas salas de aula começou a mudar o foco destas. O jeito certo de sentar-se “comportada”, buscar traços de feminilidade, o uso de maquiagens precocemente, roupas menos infantis como decotes, blusas curtas e calças rasgadas, passaram a ser desejadas por elas.

Barbie também é um espelho. Ela se projeta como ideal de felicidade e, ao mesmo tempo, aponta os vícios de quem a contempla...O ideal de beleza se materializou em boneca...Barbie foi feita para ser o espelho inquebrável que reflete a única decoração possível para os corpos frágeis. (ROVERI, p.12 2004)

Além disso, a mudança no conceito de lazer como, idas ao shopping, salão de beleza e atividades que preenchem o dia inteiro com experiências incompatíveis de suas respectivas idades, agora poderiam lhe trazer maior satisfação do que as atividades destinadas a elas como, interagir com crianças de mesma idade, ter brinquedos, livros de histórias infantis etc. Isso foi um reflexo do efeito da Barbie e publicidades (SIMILI, 2023)

No filme da Barbie (2023) dirigido por Greta Gerwig, esse aspecto do efeito da boneca na vida das meninas é muito explícito. A boneca simboliza

o empoderamento das mulheres, visto que poderia ocupar qualquer profissão, ter casa, carro, avião, roupas de diversos estilos e o machismo não existindo nessa realidade (Ribeiro *et al.*, 2023).

No entanto, ao ter contato com o mundo real, as meninas mostram que na verdade sua influência na vida delas desde pequenas foi negativa. Isso ocorre a partir da pressão estética que a Barbie apresentava a elas, esse efeito negativo então era maior do que a ideia de liberdade da mulher na sociedade e mercado de trabalho, “a boneca Barbie, em sua narrativa de busca pela perfeição, sonhos inalcançáveis e valorização estética extrema, contribuiu para o adoecimento de muitas mulheres” (RIBEIRO *et al.*, 2023).

A inserção da boneca no mercado de consumo foi tão bem-sucedida na vida das meninas que, desde seu lançamento até atualmente, foram vendidas cerca de 1 bilhão destas em todo o mundo (BOYADJIAN, 2023).

A pressão estética já no início da vida de uma menina afeta diretamente a maneira que a autoaceitação e autoestima desta é formada juntamente com seu crescimento, gerando assim uma constante insatisfação com seu corpo natural. Com isso, estimulam o consumo excessivo para que possam se sentir belas e felizes integralmente.

O ícone estético Barbie sugere que as pessoas reais são feitas de material de má qualidade, por isso são carentes de melhorias e precisam que seus contornos se convertam em beleza plástica. Enquanto as mulheres querem se tornar bonecas, Barbie esforça-se para se tornar mulher, a única ‘humanamente possível’. (ROVERI, p.12 2004)

O consumo de produtos de beleza é uma consequência direta desta necessidade de aceitação, tornando-se um ciclo vicioso e profundo, proveniente das propagandas feitas dentro da vertente do marketing rosa. Com isso, foi criado um perfil de consumo infantil e adulto entre as mulheres, que reforça essa insuficiência do natural e a completude do artificial.

2. FELICIDADE

Com base nos conceitos apresentados sobre o consumo já na infância das meninas, é possível

então entender como a mulher foi moldada no consumo e socialmente. A partir deste molde, a busca pela felicidade desta é diretamente associada às necessidades de aceitação geradas pela sociedade.

Nos estudos microeconômicos, a Escola Marginalista aborda o conceito de Utilidade Marginal Subjetiva, ou seja, “a demanda depende da utilidade marginal, que é um fenômeno subjetivo e psicológico” (Brue, p. 214, 2012). Isso ocorre no momento de decisão de consumo do indivíduo ao prezar por sua satisfação, que por sua vez está disposto a trocar outros bens e obter maximização de utilidade. Cada indivíduo então, teria uma satisfação diferenciada, dado seus gostos e desejos.

A partir deste conceito, a busca da felicidade para cada pessoa também pode ser considerada subjetiva (Giannetti, 2002), uma vez que o maior objetivo individual e logo, coletivo é a maximização da satisfação, que leva à felicidade.

Como visto durante o desenvolvimento do artigo, a felicidade da mulher, muitas vezes, está atrelada ao consumismo, como consequência da busca eterna pela satisfação, seja em um objeto, um padrão de vida ou até mesmo na beleza estética, que promovem a aceitação completa da mulher socialmente (ROVERI, p.12 2004).

A interação social, afeta fortemente esse desejo incontrolável pela conquista da felicidade, através de promessas vazias. Acontece então, a geração de uma expectativa nas mulheres de que podem alcançá-la a qualquer custo, porém ao se depararem com a realidade, é possível perceber que não se passa de uma utopia (Giannetti, 2002). A busca pela felicidade deste público então, seria alcançada a partir da conquista do padrão ideal que é disseminado na sociedade (ROVERI, 2004).

A felicidade é fruto apenas de uma ilusão onde para conseguir este fim, a natureza o engana por meio de uma ilusão qualquer, mostrando felicidade onde só realmente existe o bem da espécie, e se converte em escravo desta, acreditando obedecer somente aos seus desejos. (CUSTODIO, 2023)

Com a constante demonstração de uma vida perfeita nas redes sociais, pelas influenciadoras digitais, muitas mulheres acabam sendo altamente

influenciadas e iludidas que essa vida mostrada é real. Essa expectativa pode ser atingida ao adquirir determinados produtos ou serviços.

Com a constante demonstração de produtos e serviços destinados ao público feminino, a idealização de um visual ideal, em conjunto com a busca constante da autoaceitação, bem como a aceitação da sociedade, para obter uma posição adequada socialmente e também no mercado de trabalho, se tornaram cada vez mais evidentes. Nas redes sociais, as influenciadoras digitais e propagandas de marketing foram feitas para alimentar um ambiente de loja, onde tudo pode ser comprado e alterado por meio de produtos e serviços (VOLPI, 2007). A felicidade agora não é mais um sentimento, mas sim uma mercadoria, que em qualquer lugar pode ser encontrada, basta conseguir comprá-la.

A pressão estética nas mulheres jovens é mais latente, visto que o acesso a esse meio de comunicação também é mais assíduo. As comparações com essas influenciadoras geram então, um desejo desesperado de ser e ter o que elas apresentam “a qualidade chamada beleza existe de forma objetiva e universal. as mulheres devem querer encarná-la e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnam” (WOLF, p. 15 2008).

A utilização das redes sociais é algo não somente prazeroso e para passar o tempo, mas também perigoso. Muitas criadoras de conteúdos digitais, montam seu conteúdo em cima dos próprios corpos, tornando-os públicos e passíveis para comentários e críticas daqueles que as seguem ou não.

Comentários como “você emagreceu”, “você engordou”, “por que não faz uma plástica?” são constantemente disseminados nas plataformas como Instagram, TikTok e Facebook. Com isso a pressão estética acaba afetando tanto as criadoras de conteúdo, bem como as pessoas que as acompanham.

Isso posto, a idealização da felicidade através da beleza apresentada pela mídia, é um produto ofertado pelo mercado físico e virtual, que poderia utopicamente aumentar sua satisfação consigo mesma. Portanto, a influência da internet acarreta a constante busca pela felicidade superficial e momentânea que é obtida ao exercer um consumismo desenfreado.

3. O MITO DA BELEZA

Frentes às reflexões realizadas, pode-se entender então que o modo com que a criança é inserida no mercado de consumo e o acesso às instituições midiáticas em seu desenvolvimento, acarreta diretamente na forma de consumo ao modo que atinge o estágio adulto.

Logo, a busca pela felicidade atrelada à beleza e aceitação na fase adulta se torna ainda mais nociva, a partir da forte inserção nestes meios de comunicação e contato com as pressões exercidas por estes. O consumo torna-se sinônimo de felicidade das mulheres, visto que aceleram fortemente ilusão de felicidade acontece no momento que ao comprar determinados produtos, observa-se uma certa mudança mesmo que artificial, causando dependência e um consumo elevado desses bens.

...a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguiram mais realizar. (WOLF, 2008)

Desta maneira, a pressão estética juntamente com o capitalismo e machismo, tornou-se uma arma poderosa, que oprime a mulher desde os anos 70 até atualmente. A inserção e dependência do consumo se deram na vida das mulheres, são altamente correlacionadas com a insegurança e pressão estética sofrida por essa classe (Wolf, 2018). De modo que as vitrines de beleza no mundo real e virtual, conquistam o poder para oprimir, controlar e influenciar a distorção de imagem da mulher (Wolf, 2018).

Como mostrado anteriormente, a atuação sob o público feminino, era uma mina de ouro às empresas, "Diante disso, é visto que o universo feminino apresenta abundantes possibilidades para a produção das indústrias" (Araujo *et al.*, 2023). Com esse conhecimento, os produtos destinados às mulheres são cobrados por um valor

maior, e esta cobrança a mais não é perceptiva, visto que conseguiram manipular a decisão deste público por meio de algumas tonalidades de cores e dizeres vendedores, que garantiam o prestígio feminino na sociedade.

Com o alto investimento midiático nas propagandas destinadas ao público feminino, surgiram os desfiles onde as modelos eram o símbolo de perfeição corporal a ser almejado e alcançado.

o peso das modelos de moda desceu para 23% abaixo do peso das mulheres normais, aumentaram exponencialmente os distúrbios ligados à nutrição e foi promovida uma neurose de massa que recorreu aos alimentos para privar as mulheres da sua sensação de controle (WOLF, p.14 2008).

Em 1998 ocorreu o marco dos desfiles, Victoria Secret's com as modelos apelidadas de *angels* começaram a criar um padrão ainda mais inalcançável. As modelos magras, brancas, cabelos lisos, com o corpo esculpido, utilizando lingerie sensuais e salto alto, definiram qual seria o corpo angelical que uma mulher deveria ter.

Foi possível então, analisar que os distúrbios alimentares agora faziam parte da vida das mulheres. Sua busca por emagrecer a qualquer custo, era mais importante do que as roupas que consumiam, o foco estava direcionado à mudança do corpo natural que tinham.

trinta e três mil mulheres americanas afirmaram a pesquisadores que preferiam perder de cinco a sete quilos a alcançar qualquer outro objetivo...em termos de como nos sentimos no ponto de vista físico, podemos realmente estar em pior situação do que nossas avós não libertadas. (WOLF, 2008)

Tendo esse ponto em vista, o mercado da beleza consegue movimentar cerca de R\$130 bilhões por ano na economia brasileira (Globo Reporter, 2023). A pressão estética então, deixa de ser um aspecto somente social, mas também econômico, por isso a indústria midiática possui uma constante atuação para fortalecer os padrões disseminados socialmente, gerando assim, lucros contínuos ao mercado e economia dos países.

O acesso às redes sociais tem maximizado essa busca, anteriormente o espelho era o que criava a aceitação ou rejeição de beleza, agora o uso desses meios tomaram lugar na vida dos indivíduos. Ao postar uma foto nas redes, esse movimento de aceitação ou não é imediata, o acompanhamento incessante das curtidas até se obter a quantidade desejada é visível principalmente na população mais jovem.

Enquanto a pessoa é mais jovem, é normal simplesmente responder ao modelo. Ou seja, fica mais difícil ter o chamado “manejo das emoções”, o que pode causar inveja e a busca por um estilo de vida que só existe na internet. (GLOBO REPORTER, 2023)

Os padrões são perpetuados descontroladamente e geram o “mito da beleza”, causada pela corrida inalcançável para obter o padrão ideal, dado que o sentimento de completude só seria possível a partir deste movimento.

A partir dos pontos supracitados, é possível validar como a influência da pressão estética molda a indústria midiática e de beleza, alimentando o lucro e controle sob este público, desde a infância. Ao explorar esses padrões e promover uma cultura de consumo baseada na busca incansável pela aceitação estética, as decisões e desejos femininos são manipulados de acordo com o acesso constante do setor midiático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução da participação das mulheres no mercado de trabalho e seu impacto no comportamento de consumo ao longo das décadas. Inicialmente limitadas a papéis domésticos, as mulheres enfrentaram desafios sociais e estéticos ao conquistar independência financeira. A influência das mídias sociais intensificou essas pressões, levando a uma busca incessante por padrões de beleza muitas vezes inatingíveis. Estratégias de marketing, como o “marketing rosa”, contribuíram para a exploração desse público, perpetuando desigualdades de gênero e ideais estéticos.

Ao longo do século XX, as mulheres ingressaram no mercado de trabalho, inicialmente de forma limitada, mas gradualmente ganharam espaço. Isso

impactou o consumo, antes centrado em produtos domésticos, passando a incluir itens voltados ao público feminino. A Segunda Guerra Mundial foi um marco nesse processo, impulsionando a presença feminina no mercado de trabalho.

Com o tempo, as propagandas destinadas às mulheres mudaram, deixando de reforçar apenas a imagem doméstica para destacar a mulher como consumidora ativa. No entanto, o texto ressalta como as pressões estéticas, amplificadas pela mídia, moldaram padrões de beleza inatingíveis. A criação da Barbie e a influência das redes sociais exacerbaram essas pressões desde a infância, contribuindo para a construção de um ciclo vicioso de consumo.

A análise econômica, com base na Escola Marginalista, revela que a busca pela felicidade, muitas vezes associada ao consumismo, é subjetiva e psicológica. As redes sociais intensificaram essa busca, com influenciadoras digitais promovendo padrões de beleza irreais, promovendo um consumismo exacerbado.

Portanto, a pressão estética, aliada ao capitalismo e ao machismo, tornou-se uma força opressiva para as mulheres. A dependência do consumo está profundamente ligada à insegurança gerada por padrões de beleza inatingíveis. As redes sociais, então, exacerbam os padrões de beleza, por meio da distorção da imagem da mulher, promovida por vitrines de beleza no mundo real e virtual.

BIBLIOGRAFIA

ARAUJO, Giovanna et al. **Marketing Rosa: Desconstrução de um arquétipo feminino.** Disponível em Revista Estudos e Negócios – Strong Business School Edição nº 34, 2023.

BASSANEZI, Carla. **Mulheres dos Anos Dourados.** In: PRIORY, Mary Del. História das Mulheres no Brasil. 7 Ed. São Paulo: Contexto, 2004.

BRUE, Stanley. **História do Pensamento Econômico.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CAGNIN, D. C.; SPAZIANI, R. B. **‘Lute como uma princesa’: pedagogias feministas na educação das infâncias.** Diversidade e Educação, vol. 10, n. 2, 2023.

CUSTODIO, Caroline. **Felicidade:** Um estudo sobre economia e bem-estar. Disponível em Revista Estudos e Negócios – Strong Business School Edição nº 34, 2023.

GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade:** Diálogos Sobre o Bem-Estar na Civilização. São Paulo: Companhia das Letras, 2002

GIBB, L. S. F. ; Ana Luíza Matos de Oliveira ; FARES, L. S. . **A desigualdade na distribuição do trabalho total no Brasil:** a quem favorece?. PESQUISA & DEBATE (SÃO PAULO. 1985. ONLINE) , v. 26, p. 87, 2015.

GIL, Carlos Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009

LIMA, Danielle; SIMKA, Sérgio (coord) **Escrever Textos Científicos não é um bicho de sete cabeças.** Rio e janeiro: Ciência Moderna, 2012

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher.** São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

NUNES, Ariella. **Falando de compras:** Como o consumo transformou o ideal do feminino na década de 1950, 2012

PELATIERI, P; BEZERRA, M. E. **Trabalho produtivo e reprodutivo:** redução da jornada e fim das horas extras. In: AVILA et al. (org): Reflexões feministas sobre a informalidade e o trabalho doméstico. São Paulo. SOS Corpo, 2008

RIBEIRO, V. et al. **Uma análise do filme Barbie (2023), da boneca e suas implicações no desenvolvimento da criança.** Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 15, n. 45, p. 284–309, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8342825. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/2099>. Acesso em: 7 nov. 2023.

ROVERI, Fernanda. **A Barbie mais chique é um choque.** Monografia. Universidade de Campinas (UNICAMP), 2004.

SIMILI, Ivana et al. **A beleza das meninas nas "dicas da Barbie"**, scielo, 2015. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cp/a/pvpWXnYPy6WqPWn6tLn7jng/?lang=pt#>. Acesso em: 8 set. 2023.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil:** Do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018. Edição do Kindle

Revista Seleções, Março de 1956, p. 26

Sites:

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Taxa Bruta de Natalidade por mil habitantes.** Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-brutas-de-natalidade.html> Acesso em 14 set. 2023

BOYADJIAN, Beatriz. **'Barbie':** marketing da nostalgia ajuda a explicar o sucesso. InvestNews. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/barbie-marketing-da-nostalgia-ajuda-a-explicar-sucesso-entenda/#:~:text=Estimativas> Acesso em: 07 nov. 2023

Globo Reporter. **Aprovação social, autoaceitação e vaidade:** quais os riscos para quem faz de tudo por uma imagem perfeita? Disponível em: <https://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2023/10/21/aprovacao-social-autoaceitacao-e- vaidade-quais-os-riscos-para-quem-faz-de-tudo-por-uma-imagem-perfeita.ghtml> Acesso em 18 nov. 2023