

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO - UFOP
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

MARIA NATÁLIA SELVATTI PENHA

**AUTOESTIMA FEMININA E MÍDIA: O APAGAMENTO DOS PELOS NA
PUBLICIDADE**

PRODUTO JORNALÍSTICO

MARIANA-MG

2021

MARIA NATÁLIA SELVATTI PENHA

**AUTOESTIMA FEMININA E MÍDIA: O APAGAMENTO DOS PELOS NA
PUBLICIDADE**

Memorial descritivo de produto jornalístico apresentado ao curso Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Lara Linhalis Guimarães

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

P399a Penha, Maria Natalia Selvatti .
Autoestima feminina e mídia [manuscrito]: o apagamento dos pelos
na publicidade. / Maria Natalia Selvatti Penha. - 2021.
49 f.: il.: color., gráf..

Orientadora: Profa. Dra. Lara Linhalis Guimarães.
Produção Científica (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro
Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Feminismo. 2. Mídia (Publicidade) - Planejamento . 3. Mulheres. 4.
Publicidade. 5. Representação (Filosofia). I. Guimarães, Lara Linhalis. II.
Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 659.1

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter de Sousa-Bibliotecário ICSA/UFOP-CRB6a1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Maria Natália Selvatti Penha

Autoestima feminina e mídia: o apagamento dos pelos na publicidade

Projeto experimental apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharela em Jornalismo

Aprovada em 04 de novembro de 2021

Membros da banca

[Doutora] - Lara Linhalis Guimarães - Orientador(a) (Universidade Federal de Ouro Preto)
[Doutora] - Hila Bernardete Silva Rodrigues - (Universidade Federal de Ouro Preto)
[Doutora] - Márcia Rodrigues da Costa

Lara Linhalis Guimarães, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 23/11/2021



Documento assinado eletronicamente por **Lara Linhalis Guimarães, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 23/11/2021, às 22:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0248847** e o código CRC **8DA0E237**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.012271/2021-38

SEI nº 0248847

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por me dar saúde e iluminar minha trajetória ao longo desses anos de graduação. A ele também sou grata por minha família ser exatamente como ela é. Aos meus pais, Dulcineia Selvatti e José Carlos, vocês são absolutamente tudo para mim, obrigada por todo o amor, trabalho, carinho e até mesmo os puxões de orelha. Vocês não têm noção do tamanho do meu amor e respeito por vocês. Ao meu irmão Mateus Luciano, a pessoa com o coração mais puro que conheço, te amo Matito! Quero especialmente agradecer a todos os meus quatro avós, Maria Aparecida Jacob Penha, Natália Maria Selvatti, José Maria Penha e Sebastião Selvatti. Tive o privilégio de conhecer e conviver com os quatro e esse tipo de amor me fez ser a pessoa que sou hoje. Foi graças a eles que meus pais chegaram até mim, foi graças a eles que aprendi as pequenas grandes lições da vida. Também quero deixar registrado a saudade que eu sinto dos meus avós que já se foram, José Maria, Sebastião Selvatti e Natália Maria Penha que esse ano me deixou por conta da pandemia. A saudade de vocês é infinita e para sempre. Vocês mudaram minha vida e eu serei eternamente grata. À minha única avó viva, Maria Aparecida, eu te amo demais.

Aos meus queridos amigos de Varginha, Victória, Aline, Igor e Renan, muito obrigada por todos os momentos e por me aceitarem do meu jeito! Amo vocês demais!

Às minhas eternas amigas do Gaya, obrigada por todo o apoio nesses longos anos de amizade, o tempo passou mas o carinho continua o mesmo!

Quero agradecer a todas as minhas amizades feitas em Mariana/Ouro Preto, em especial às minhas irmãs da República Choppiana, Alexia, Mariana, Bode e Eduardo, o tempo com vocês foi tão leve, tão bom que eu ainda estou tentando assimilar que aqueles dias acabaram. Amo vocês! Aos meus queridos, Mocota e Leonardo, obrigada por serem meus amigos e me amarem desse meu jeitinho, eu amo vocês!!! Fora isso quero deixar aqui uma obrigada a todos os meus amigos de Mariana que não foram citados aqui, são muitos mas estão no meu coração! Todos vocês fizeram desses quatro anos os melhores da minha vida.

Finalmente quero deixar um agradecimento à minha querida orientadora Lara Linhalis, que não desistiu de mim em nenhum momento, que me apoiou mesmo quando quis desistir. Obrigada por tudo, Lara! Você é a melhor!

RESUMO

O projeto experimental “Autoestima feminina e mídia: o apagamento dos pelos na publicidade” propõe uma análise sobre o apagamento dos pelos dos corpos femininos na mídia, em destaque na publicidade, e as consequências desse apagamento na autoestima de muitas mulheres que não se identificam com aquelas representações. Para isso, este memorial constrói sua narrativa a partir de recortes do livro “O mito da beleza” (1991) de Naomi Wolf, uma passagem breve pela história da publicidade destinada ao público feminino e também pelo processo de rejeição dos pelos no corpo da mulher. Além disso, esse trabalho pretendeu mostrar alternativas para essa representação da mulher na mídia e também dá exemplos de propagandas e projetos pioneiros por mostrarem os pelos em corpos femininos. Toda essa discussão se tornou uma reportagem online e uma página no Instagram, a fim de que a discussão produzida pudesse ser acessada por mais pessoas, também para que mais mulheres compartilhem suas histórias e suas relações com os próprios pelos.

Palavras-chave: Publicidade, mídia, pelos, autoestima, mulher, representação.

ABSTRACT

The experimental project "Female self-esteem and media: the erasure of hair body in advertising" proposes an analysis of the erasing of hair from female bodies in the media, highlighted in advertising, and the consequences of the erasure in the self-esteem of many women who do not identify themselves with those representations. For this purpose, this memorial builds its narrative from excerpts from the book “The beauty myth” (1991) by Naomi Wolf, a brief passage through the history of advertising aimed at female audiences and also through the process of rejection of women's bodies. In addition, this work aimed to show alternatives for this representation of women in the media and also gives examples of pioneering advertisements and projects for showing female body hair. All this discussion has become an online report and an Instagram page, so that a discussion can be accessed by more people, also for more women to share their stories and their relationships with their own body hair.

Keywords: Advertising, media, hair, body hair, self-esteem, woman, representation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1-Frame propaganda “Gillette Venus” 2013.....	15
Figura 2-Foto promocional da marca Billie.....;	23
Figura 3-Foto de Marcela Guimarães.....	26
Figura 4-Ilustração retirada do projeto “The Vulva Gallery”.....	27
Figura 5-Gráfico de pesquisa própria.....	31
Figura 6-Gráfico de pesquisa própria.....	31
Figura 7-Gráfico de pesquisa própria.....	32
Figura 8-Gráfico de pesquisa própria.....	32
Figura 9- Gráfico de pesquisa própria.....	33
Figura 10- Gráfico de pesquisa própria.....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
2. O MITO DA BELEZA E A TRAJETÓRIA DA PUBLICIDADE DESTINADA ÀS MULHERES	9
2.1 - A trajetória de rejeição dos pelos no corpo da mulher	16
2.2 Publicidade sem estereótipo de gênero: campanhas e projetos sem estereótipo de gênero e perspectiva de aumento na discussão social a respeito dos pelos	23
3. O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE “MULHERES BARBADAS”	29
3.1 - Pauta	37
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
5. REFERÊNCIAS	46

1. INTRODUÇÃO

Antes de falar sobre a pesquisa e o que foi produzido até agora o produto experimental que dela resultou, é necessário expor as motivações para explorar o tema “Autoestima feminina e mídia: o apagamento dos pelos no corpo feminino dentro da publicidade”, a fim de compreender e introduzir melhor o assunto. Sempre fui uma mulher com bastante pelos corporais, sempre tive mais pelos no braço que minhas amigas, na barriga, na virilha, nas costas, nos glúteos que minhas colegas; e desde criança eu tenho reparado isso, afinal quando somos mulheres, as cobranças e percepções de beleza e aparência física acontecem cedo demais. Porém, apesar de reparar nas minhas diferenças desde nova, outra percepção que eu tive é que essa característica não me incomodava tanto até o dia em que passou a incomodar os outros, o que aconteceu muito cedo também, especialmente na escola, quando eu ouvi diversos comentários sobre a minha aparência. Desse dia em diante, minha vida tomou a forma que ela tem hoje: sou uma mulher com muitas inseguranças, baixa autoestima e ainda refém de opiniões alheias. Já deixei de fazer muitas coisas devido a esses aspectos e hoje me arrependo profundamente. Minha motivação ao produzir meu TCC foi pensar que assim como eu, existem diversas mulheres que também passam por isso e que é para elas que eu preciso falar. Por mim também, afinal eu acredito que só vencemos um problema quando nós falamos sobre ele.

É a partir dessa experiência pessoal e com o objetivo de discutir o tema que surge então a ideia de produzir a reportagem “Mulheres Barbadas”¹. Para tanto, realizei vasta pesquisa prévia sobre a relação das mulheres com seus pelos. A revisão bibliográfica sobre o assunto foi essencial, e está desenvolvida no capítulo teórico deste memorial. No tópico introdutório, discorro sobre a expressão “mito da beleza”, cunhada pela jornalista Naomi Wolf (1991), para trazer à tona as cobranças e violências sofridas pelas mulheres com o passar dos anos. O termo é explorado por toda a narrativa, com a intenção de mostrar como as mulheres são cobradas e assombradas pela beleza, em seu padrão, na quase totalidade dos aspectos da vida, desde sua jornada de trabalho ao sexo. Em relação a isso, mais à frente, eu aponto o papel da mídia em geral, especialmente a publicidade, ao reforçar essas convenções de beleza, sendo este um aspecto crucial na manutenção de certos estereótipos, como a ideia da mulher totalmente lisa. É motivada por essa constatação que desenhei o objetivo desta pesquisa: expor a invisibilidade dos pelos no corpo feminino na mídia, principalmente na publicidade, e

¹ Disponível em: <https://medium.com/@marianataliavga/mulheres-barbadas-22e40689fdd6>

também refletir sobre como esse apagamento afeta a autoestima de várias mulheres, como eu. Percorro então a história da publicidade destinada às mulheres e construo essa relação entre o mito da beleza e a história da publicidade, visto que ambas progrediram juntas por um longo período de tempo. Uso de embasamento teórico, artigos, livros, reportagens, sites e conteúdos audiovisuais (como filmes, propagandas, palestras e etc) para a construir a argumentação. Ao final deste capítulo teórico, também cito exemplos de propagandas e projetos que evitam ou tensionam estereótipos de gênero. Nesse sentido, observo com mais atenção a marca de lâminas estadunidense Billie, o projeto fotográfico brasileiro “Mulheres adultas têm pelos” e o projeto israelita “The Vulva Gallery”.

O segundo capítulo deste memorial tem como foco a produção da referida reportagem e da página no Instagram @asmulheresbarbadas, a qual vem para complementar a discussão conduzida no produto principal. É neste momento do memorial que discorro sobre o processo das entrevistas, a pauta para a produção da reportagem, e a pesquisa que realizei para conhecer a relação de mulheres várias com seus pelos (também utilizada como estratégia para encontrar personagens para o material jornalístico). Além disso, neste segundo capítulo também discuto brevemente sobre algumas teorias da reportagem e a técnica da entrevista, utilizando autores como Nilson Lage (2001) e Muniz Sodré (1986) para adentrar as características da reportagem e ressaltá-la como um gênero privilegiado no jornalismo, já que possui mais liberdade narrativa e possibilidades de expandir o olhar (logo, a angulação).

2. O MITO DA BELEZA E A TRAJETÓRIA DA PUBLICIDADE DESTINADA ÀS MULHERES

Sabe-se que a publicidade é uma potente forma de persuasão e exposição, não apenas de produtos, mas também de pensamentos e ideologias (BAUDRILLARD, 1968). O papel exercido por essas propagandas passa por mudanças de acordo com o contexto histórico em que elas estão inseridas. No decorrer da história, a publicidade acompanhou o progresso das mulheres e suas mudanças no que diz respeito principalmente às suas funções sociais e aparência. Segundo Naomi Wolf (1991), antes das grandes revoluções tecnológicas, as mulheres eram expostas a poucas imagens de um ideal físico. Elas tinham seu valor medido na “sagacidade econômica, força física, e fertilidade” (p.32). A beleza também tinha seu espaço, porém não era uma questão primordial no chamado “mercado matrimonial”. A mulher antigamente era cobrada mais por sua domesticidade do que por sua aparência. De acordo com Bernuzzi (2014), autora do livro “História da Beleza no Brasil”:

[...] antes, a maternidade era valorizada, sobretudo, quando se exibiam imagens da esposa fiel e da mãe prestimosa, Antonio Austregésilo, por exemplo, foi um dos médicos brasileiros que valorizavam a imagem da mulher como um ‘anjo de guarda da família. Ela devia saber costurar, bordar e cozinhar, mostrar-se cândida e obediente diante da autoridade masculina, alguém que certamente era ou seria uma mãe mimosa e fiel’. (BERNUZZI, 2014, p.41)

Esse quadro de domesticidade permaneceu absoluto, segundo entende Wolf, por um século e meio. Foi no pós-guerra, com a industrialização, urbanização, alfabetização e o ingresso das mulheres (brancas) no mercado de trabalho, além de outros “progressos” em termos industriais (características da segunda onda do feminismo, 1960); que a maçante tarefa doméstica já não satisfazia mais as mulheres. Assim, a economia, o mercado e a publicidade reinventam o código da beleza, como forma de contenção dessas mulheres. Afinal, o mito da beleza nada mais é do que uma ideia criada para impedir que as mulheres progridam. É o que acredita Wolf quando aponta que “[...] a cada geração em que houvesse um forte avanço por parte das mulheres algum ideal surgia para sugar as energias e assim garantir que elas não progredissem demais.” (2015, p. 12)

A carreira de trabalho fora de casa fez com que surgisse uma cobrança ainda maior e agressiva em cima da aparência feminina, a beleza tornou-se sinônimo de sucesso e credibilidade. Mulheres vistas como “feias” perdiam a credibilidade e o destaque por serem

consideradas feias, enquanto que as mulheres “bonitas” não eram levadas a sério por serem tidas apenas como “um rostinho agradável”.

As trabalhadoras mais emblemáticas do Ocidente continuavam visíveis se fossem ‘lindas’, mesmo que não realizassem bem seu trabalho. Poderiam realizar um bom trabalho e ser ‘lindas’, portanto visíveis, mas sem receber nenhum crédito pela competência. Ou poderiam, ainda, ser competentes e ‘sem beleza, portanto invisíveis, de tal forma que a competência nada lhes valia. (WOLF, 1991, p.59)

Sendo assim, para adaptar-se aos “novos tipos de mulher” e às violências sofridas por elas em seus ambientes de convivência e de trabalho, a publicidade foi evoluindo juntamente com o mito da beleza. Porém, ao mesmo tempo em que as mulheres iam conseguindo espaço em lugares que antes eram ocupados somente por homens, os anúncios não podiam impulsionar tal revolução com a mesma intenção. Ou seja, mesmo que as responsáveis pelos “cadernos da mulher” e editoriais destinados às moças fossem escritos por mulheres, e contemplassem algumas matérias com teor feminista, devemos lembrar que as revistas² sobrevivem por meio dos anunciantes, logo elas, segundo Wolf, também continuam estimulando nossas inseguranças.

Os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa dependem de as mulheres se sentirem tão mal com relação ao próprio rosto e corpo a ponto de gastarem mais em produtos inócuos ou dolorosos do que gastariam se se sentissem belas por natureza. (WOLF, 1991, P.127)

A noção de uma beleza alcançada pelo próprio mérito foi uma ideia difundida nas revistas nessa época, e usada na publicidade até hoje. Frases como “tenha o corpo que você merece” colocam a mulher na posição de vítima, e alimentam suas insatisfações com relação à sua aparência, fazendo-a consumir em cima de suas inseguranças e de sua culpa. Essa falsa ideia de meritocracia que as revistas femininas pregam é atraente para as mulheres porque passa a sensação de capacidade, qualidade que sempre foi negada à nós. “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, 1991, p.51). Bernuzzi completa:

² A exemplo da Revista *She*, na reportagem “Ser gorda não é pecado”, como indica Wolf (1991, p.111).

[...] o embelezamento virou uma prova de amor por si mesmo e pela vida - não somente um dever, mas um merecido prazer; não simplesmente um truque para ser amado, mas uma técnica para se sentir adequado, limpo e decente. (BERNUZZI, 2014, p.16)

De acordo com Wolf, graças à trajetória de submissão, rivalidade e autodepreciação, as mulheres dependem mais do que os homens de modelos culturais. “Os homens são expostos a modelos de moda masculina, mas não os consideram figuras-modelo.” (WOLF, 1991, p.92). Esses modelos funcionam, para as mulheres, como uma receita a ser seguida; já que por terem tido poucos exemplos a imitar no cotidiano, elas os procuravam na televisão e nas revistas femininas. É claro que, felizmente, muitas características mudaram desde 1991, época em que o “Mito da beleza” foi escrito. Hoje vemos muitas mulheres com uma carreira de sucesso tanto no nosso cotidiano quanto na mídia em geral. Porém esses traços culturais de “ter um modelo a seguir”, “beleza sinônimo de sucesso” e “consumismo inseguro” permaneceriam enraizados na cabeça da mulher e logo na publicidade, do modo como entende Wolf.

A beleza como a enxergamos hoje acompanhou os avanços tecnológicos, da moda, da fotografia e por último, e mais crucial, da indústria pornográfica. A partir do momento em que a sociedade se depara com a ascensão da pornografia, do erotismo e da superexposição do corpo da mulher, formando um culto ao “sexo”, ela começa a padronizar os corpos dessas mulheres em seus anúncios publicitários, expondo-as à violências diárias, por meio do bombardeio de imagens da mulher “ideal” nas propagandas, filmes, fotos, revistas e até mesmo nas músicas. Wolf enxerga esse tópico como “pornografia da beleza”.

Debates sobre a obscenidade, a nudez ou os padrões da comunidade geralmente não tratam do mal causado às mulheres por esse fator, a forma pela qual a ‘beleza’ se une às convenções pornográficas na propaganda, na fotografia de moda, na televisão a cabo e até mesmo nas histórias em quadrinhos para afetar mulheres e crianças. Os homens podem escolher se entram ou não numa livraria pornô. As mulheres e crianças não têm a possibilidade de escolher evitar imagens de beleza pornográfica ou de violência sexual que as acompanham até dentro de casa. (WOLF, 1991, p.199).

A partir de 1980 a imagem da mulher consolidou-se como um objeto de consumo; nossos corpos foram hipersexualizados. Da forma como crê Wolf (1991), a pornografia foi feita para atender os desejos e fetiches sexuais dos homens, não só com relação à aparência da mulher mas também sua submissão. Então, dentro dessa ótica ela ajudou a consolidar estereótipos relacionados à depilação, ao sexo e ao corpo da mulher adulta na mídia. Essa

mistura da publicidade com a “pornografia da beleza” foi um marco na história da representação da mulher na indústria midiática. A partir disso o culto ao corpo perfeito e desejável foi normalizado, de acordo com Wolf.

O corpo feminino ‘ideal’ foi desnudado e colocado em exibição por toda a parte. Pela primeira vez na história, isso deu às mulheres detalhes nítidos da perfeição, com os quais ela deveria se comparar, e fez surgir uma nova experiência feminina, o exame ansioso e minucioso do corpo *como algo ligado intrinsecamente ao prazer sexual feminino*. Logo, a ‘perfeição’ era representada como a ‘armadura sexual’ da mulher, um objeto tomado ainda mais urgente na década de 1980, quando a aids exacerbou uma atmosfera que sugeria às mulheres que somente uma beleza sobrenatural levaria um homem a arriscar a vida por sexo. (WOLF, 1991, p.198)

Características como a superexposição e a espetacularização, como previu o filósofo Guy Debord, em seu livro “Sociedade do Espetáculo” (1967), tornaram-se as principais marcas da atual geração. Debord discorre sobre os aspectos comportamentais da sociedade pós Revolução Industrial e globalização, chegando à conclusão de que o mundo seria totalmente dependente de imagens, ligado ao domínio midiático e controle ideológico através desses meios. O compartilhamento instantâneo de informações e imagens virou um costume. Tornou-se mais fácil adulterar imagens e monetizar o corpo da mulher. Hoje a publicidade utiliza as redes sociais de artistas, influencers e pessoas relevantes na internet para vender um estilo de vida, um corpo que não representaria o mundo real, a mulher real. Laryssa Gabellini (2019), em sua monografia de conclusão de curso, analisou o papel dos influenciadores com relação à exposição desenfreada do corpo e em como isso afeta a vida dos consumidores desse conteúdo. De acordo com sua pesquisa, "O fator que estimula essa exibição intimista e privativa de algumas pessoas por meio das redes sociais pode ser movido por uma razão totalmente financeira [...]”(GABELLINI, 2019, p.16).

Ainda sob o ponto de vista de Debord, com a imersão total no espetáculo, o sujeito confunde a ficção com a realidade e acaba aceitando tudo o que vê nas redes sociais como genuíno. Então, de acordo com essa perspectiva, todas as imagens adulteradas e publicadas nas redes sociais afetam nosso discernimento e autoestima, uma vez que não nos parecemos com os corpos e rostos “perfeitos” que vemos no *feed*.

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem presente faz sobre si própria, o seu monólogo elogioso. É o auto-retrato do poder no momento da sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e entre classes: uma segunda natureza parece dominar o nosso meio ambiente com as suas leis fatais. Mas o espetáculo não é necessariamente um produto do desenvolvimento técnico do ponto de vista do desenvolvimento natural. A sociedade do espetáculo é, pelo contrário, uma formulação que escolhe o seu próprio conteúdo técnico. O espetáculo, considerado sob o aspecto restrito dos «meios de comunicação de massa» — sua manifestação superficial mais esmagadora — que aparentemente invade a sociedade como simples instrumentação, está longe da neutralidade, é a instrumentação mais conveniente ao seu automovimento total. As necessidades sociais da época em que se desenvolvem tais técnicas não podem encontrar satisfação senão pela sua mediação. A administração desta sociedade e todo o contato entre os homens já não podem ser exercidos senão por intermédio deste poder de comunicação instantâneo [...] (DEBORD, p.21, 1967)

Em contrapartida é preciso admitir que a internet e as redes sociais, ao mesmo tempo em que forjam uma realidade monetizável que muitas vezes corrobora estereótipos nocivos à constituição da autoestima da mulher, também potencializam causas e discussões que antes eram negligenciadas. Hoje, movimentos aderentes à aceitação do próprio corpo, auto-suficiência, anti racismo, enfim, críticas aos padrões vigentes, estão em alta na rede. Como por exemplo a jornalista e influencer estadunidense Danae Mercer , que ficou famosa³ no Instagram por expor a realidade e os segredos por trás das fotografias publicadas nas redes sociais; e Alexandra Gurgel, ativista, escritora e influencer brasileira, reconhecida nas redes sociais por fundar o movimento Copo Livre, que “prega a aceitação corporal para todos os corpos” ; entre outros vários exemplos de perfis destinados à aceitação da própria aparência.⁴ Essa quantidade de estímulos e ideologias ao menos aparentemente opostas (coexistentes nas redes) é um fenômeno observado por Douglas Kellner em seu livro “A cultura da mídia” (2001). Nele o autor examina que essa cultura multimidiática deve ser tomada como um ambiente propício às lutas ideológicas; e considera a importância dessas disputas opostas (“dominantes x dominados”, “conservadores x liberais”, “homossexuais x heterossexuais”, etc) para a “mobilização de sentimentos, afeições e crenças para induzir anuência a certos pressupostos nucleares (senso comum) dominantes acerca da vida social”(p.79).

Seguindo essa linha de raciocínio, a publicidade acompanha os avanços sociais, mas

³ Disponível em <https://www.instagram.com/danaemercer/> Acesso em 12/09/2020

⁴ Informação retirada da bio do Instagram da ativista. Disponível em <https://www.instagram.com/movimentocopolivre/> Acesso em 12/09/2020

também reforça não raro ideias conservadoras, impulsionada pelo poder de consumo de tais convicções. “Neste sentido, é possível afirmar que a publicidade pode atuar como ‘objetificadora’ bem como ‘empoderadora’, dependendo dos recursos aplicados à criação de peças publicitárias.”(HECK e NUNES, 2016). É nesse contexto em que nasce o termo *Femvertising*, um tipo de publicidade focada no empoderamento feminino, com o objetivo de capacitar e fortalecer a imagem de meninas e mulheres, ao mesmo tempo em que vende os produtos em questão. Essa estratégia de marketing vem se mostrando eficiente nos últimos tempos e emergiu conforme a discussão sobre as minorias foi ganhando espaço nos meios de comunicação em massa e redes sociais. O termo passou a ser utilizado quando Samantha Key, diretora executiva da SheKnows, esclareceu seu conceito no “*Advertising Week*”, em Nova York, 2014. Na palestra ela citou uma pesquisa realizada pela plataforma de conteúdos destinados às mulheres, *She Knows* (2014), que coletou dados a respeito de como as mulheres sentem-se com relação a seu papel representado na publicidade:

91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios “pró-mulheres”, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró-feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam o que a empresa representa. (SHE KNOWS, 2014).

O objetivo ao relacionarmos aqui a publicidade e o mito da beleza, assim como as atuais tendências de marketing, é dizer que, mesmo após o feminismo ter impulsionado uma série de lutas importantes para as mulheres; a revolução tecnológica; a qualificação das discussões sociais e as mudanças nos processos do marketing, que incluem conceitos como representatividade, *Femvertising* e inclusão; alguns temas, e em específico os pelos no corpo da mulher, ainda são invisibilizados, no geral, na “cultura da mídia”. É nesse sentido que o movimento pró-pelos tem uma visibilidade muito pequena nas redes sociais se comparado a outros tipos de representatividade e movimentos como o Corpo Livre (CL). Por exemplo, o projeto fotográfico “Mulheres adultas têm pelos” conta atualmente com 25 mil seguidores no

Instagram.⁵ Já a página do movimento CL, abrange um total de 291 mil de pessoas (e quase nenhuma ⁶ publicação a respeito dos pelos). Essa discrepância no número de seguidores dos dois perfis pode ser um indicativo da diferença na força da discussão social relacionada aos dois temas. Na TV aberta, especialmente nos espaços dedicados à publicidade, essa condição de invisibilidade dos pelos fica ainda mais pungente. Propagandas como da marca Gillette Vênus, mostram corpos de mulheres que não têm quase nenhum pelo a mostra, e ao invés do roteiro do comercial ter o foco na exibição e na escolha da remoção dos pelos, destina seu conteúdo à maciez da pele feminina. Sua última campanha publicitária⁷, apesar de ser trabalhada em cima da inclusão dos corpos, utilizando modelos com cicatrizes, vitiligo, gordas, negras, não expõe os pelos em nenhum momento do vídeo e, de maneira oposta, nos deparamos com diversas cenas da utilização da lâmina em peles lisas, já raspadas. Isso ocorre com a maioria das marcas desse tipo.



Frame propaganda "Gillette Venus" 2013

Como visto neste tópico, o mito da beleza e a publicidade sempre caminharam juntos. Em razão dessa "parceria" e a fatores como a pornografia da beleza (WOLF, 1991) -e mesmo considerando o advento da publicidade baseada no *Femvertising*-, os pelos no corpo da mulher carecem de espaço relevante na mídia. Para que haja uma desconstrução desse fato

⁵ Disponível em <https://www.instagram.com/mulheresadultastempelos/> Acessado em 15/09/2020

⁶ Disponível em <https://www.instagram.com/movimentocorpolivre/> Acessado em 15/09/2020

⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=RxbZsZ5mOQM> Acessado em 15/09/2020

que se tornou um tabu, é necessário agora caminharmos brevemente pela história de rejeição dos pelos nesses corpos e a maneira como eles passaram a ser associados à masculinidade e tornaram-se marcadores de gênero.

2.1 - A trajetória de rejeição dos pelos no corpo da mulher

A prática da depilação é antiga, os primeiros relatos registrados sobre esse ato são da rainha Cleópatra, do Egito. Segundo reportagem⁸ de Marina Cohen (2017) para o jornal “O Globo”, a rainha “usava tiras de tecido ou pele de animal, banhadas em cera quente de abelha, para arrancar seus pelos”. A matéria ainda complementa que era comum entre as mulheres beber doses de vinho para aguentar a dor da depilação. Para os egípcios a carência de pelos no rosto era um indicativo de status, por isso, de acordo com a pesquisa de Brito (2016), registros de Heródoto (440 B.C.E) confirmaram que os homens se barbeavam frequentemente. Na Grécia antiga, e utilizando dessa vez Macdonald (2006), é possível identificar a presença da depilação em segmentos como a arte, pois nas esculturas e pinturas, os corpos eram representados já sem pelos. No entanto, esse costume da remoção dos pelos foi esquecido durante muito tempo. Na reportagem de Cohen, a historiadora Mary Del Priori (2015), em entrevista à repórter, afirmou que durante o período da Idade Média as mulheres não retiravam seus pelos pois os mesmos ganharam uma valorização e carga erótica gigantesca, eram símbolo de feminilidade e sua coloração deixava subentendida como seriam as partes íntimas do corpo das moças. Ainda na reportagem, a historiadora completa “Os pelos púbicos, por exemplo, eram usados em todo tipo de feitiçaria amorosa, para ‘amarrar’ os homens, como mostram documentos da Inquisição”. Nessa época a religião também teve sua responsabilidade na despopularização do ato de depilar. Segundo explica Brito (2016) “A igreja condenava as mulheres britânicas que utilizavam cosméticos, e afirmavam que o uso de cosméticos denegria a imagem do homem e conseqüentemente a imagem de Deus” (p.8). Pela ótica da igreja católica, a retirada dos pelos das mulheres por pura vaidade era um pecado grave, e só seria justificável quando a motivação para a depilação fosse a de agradar o marido.

⁸ Disponível em

<https://oglobo.globo.com/sociedade/historia/tecnica-inventada-no-egito-na-grecia-antiga-depilacao-hoje-questio-nada-pelo-movimento-feminista-15531359> Acessado em 15/09/2020

Com o efervescer das ideias e estudos sobre o homem, a igreja teve seu poder enfraquecido e o Renascimento trouxe pensamentos de teor antropocêntrico para aquele momento (isso não quer dizer que houve uma ruptura total com a igreja). Foi nesse contexto em que a depilação voltou a ser um ato cotidiano; pois valores como a beleza e higienização do corpo tornaram-se cruciais e se tornaram ideais que permanecem influentes até a contemporaneidade. É possível identificar essas características pela arte produzida naquele período. Segundo reportagem produzida em 2014 pela revista Superinteressante:

Essa filosofia queria eliminar a porção animal do homem e supervalorizar a porção racional, a porção perfeita. ‘A imagem do renascimento é uma imagem que propõe o aperfeiçoamento, uma correção’ explica Hill. Quando o artista observa a realidade e depois trás a realidade para pintura, ele tem a oportunidade de corrigir essa natureza, que é imperfeita. Aí o corpo humano é representado da forma mais idealizada possível: lisa, limpa, bela, racional. Sem pelos. (SUPERINTERESSANTE, 2014)

Nesse sentido, é plausível afirmar que desde a antiguidade, os pelos estão ligados ao animal e à masculinidade. Naquela época as pessoas também acreditavam que o excesso de pelos em mulheres era uma prova visual de distúrbio de humores. Para a sociedade do século XV, as mulheres eram oriundas de uma natureza fria e úmida, enquanto que os homens eram secos e quentes, sendo que essas últimas características davam origem aos pelos dos corpos. Registros do século XV, do médico espanhol Juan Huarte, retirados do site Tudor Brasil, indicam que:

[...] Ter muitos pelos no corpo e pouca barba, é uma clara indicação de baixos níveis de frieza e umidade, e se o cabelo é escuro, então os níveis ainda mais elevados de calor e secura estão presentes. A temperatura oposta, cria uma mulher que é lisa, sem barba ou pelos no corpo. A mulher de níveis médios de frieza e umidade tem um pouco de cabelo em seu corpo, mas ele é leve e loiro. Naturalmente, a mulher que tem muito pelo no corpo e face (sendo de natureza mais quente e seca) também é inteligente, mas desagradável e argumentativa, musculosa, feia, tem uma voz profunda e problemas de fertilidade frequentes [...] (TUDOR BRASIL 2014).

Com esse tipo de evidência é possível identificar o costume de tratar como doente aspectos de um físico feminino saudável, um hábito ainda recorrente na sociedade atual. Nesse exemplo em específico, o excesso de pelos, além de ter sido taxado como asqueroso para a mulher, era indicativo de doenças como a esterilidade. Séculos mais tarde, Wolf (1991) discute sobre o histórico e a insistente tendência de inferiorização e redução das mulheres a meros seres enfermos. “Há muito as mulheres vêm sendo definidas como doentes como um meio de sujeitá-las ao controle social” (p.319). Com o tempo, a criação de métodos

anticoncepcionais e o sexo mais “normalizado” para as mulheres, o mecanismo de controle social mudou. A mulher na antiguidade era reduzida a sua capacidade de procriar, havia uma cobrança pautada em um comportamento doméstico e materno; os mecanismos e influências modernas transferiram essa cobrança e preocupação ao cuidado com sua aparência e beleza.

Em 1978, a Associação Médica Americana afirmou que a preocupação com a beleza era o mesmo que a preocupação com a saúde. O Dr. Arthur K. Balin, presidente da Associação Americana de Envelhecimento, declarou ao *The New York Times* que ‘seria benéfico aos médicos considerar a feiura não como uma questão estética, mas como uma doença’. (WOLF, p.329)

De acordo com a reportagem “De onde veio essa moda da mulher se depilar?”⁹ do jornal “O observador”, quando a marca Gillette iniciou a fabricação de lâminas para homens e em massa ao longo da Primeira Guerra Mundial, essa produção fez com que a remoção dos pelos ficasse mais acessível e, aos poucos, o produto, que foi pensado inicialmente para os homens, também tornou-se feminino. No começo do século XX, quando as mulheres brancas foram inseridas nas fábricas e iniciaram uma jornada de trabalho; devido aos movimentos manuais exigidos pela profissão, as roupas e mais especificamente os vestidos foram adaptando-se à nova realidade dessas trabalhadoras. E conforme a reportagem de Cohen, com a retirada das mangas, as axilas ficaram expostas e conseqüentemente os pelos também. Além disso, a exibição dos pelos, que ainda carregavam uma bagagem erótica devido ao fato de revelarem a coloração das partes mais íntimas, foi encarada como um ato imenso de indecência. Portanto a remoção passou a ser recomendada para as “moças de família, primeiro nos Estados Unidos e depois no mundo”.

A depilação também acompanhou a indústria da moda. Conforme as roupas foram abdicando do excesso de tecidos, mais expostas ficaram as partes que antes estavam escondidas. Em um trecho da reportagem de Maria Cohen ela cita: À medida que as saias foram ficando cada vez mais curtas e as meias-calças cada vez mais finas, os pelos das pernas foram desaparecendo”. A historiadora Denise Bernuzzi (2014) cita um fato que demonstra como o encurtamento das roupas e trajes de banho influenciaram no ato de remover os pelos no Brasil:

⁹ Disponível em: <https://observador.pt/2015/06/23/veio-esta-moda-da-mulher-depilar/> Acesso em: 13/10/2020

Em 1926, foi construída a primeira piscina da capital paulista, no Club Athletico Paulistano. ‘Com sua inauguração, deu-se um fato curioso. Organizou a diretoria daquele clube um horário, por força do qual homens e mulheres ficavam obrigatoriamente separados’. O uso do maillot facilitou a valorização da depilação das pernas e axilas femininas. No Rio de Janeiro, no ‘ Consultório para Senhoras’ da revista Fon-Fon, os produtos do Dr. Gabel para eliminar manchas, pelos e rugas ganharam espaço de quase uma página inteira. (BERNUZZI,2014)

Em 1946, o designer de roupas Louis Réard exibiu o primeiro modelo registrado de biquíni; invenção que de início causou muita polêmica e rejeição em países como Estados Unidos. Nos anos 50, a utilização dos biquínis foi reforçada pela publicidade e pelo meio artístico, as Pin Ups e atrizes de Hollywood tiveram influência para a popularização da peça e da moda praia, cuja a aceitação aconteceu de forma lenta, conforme indica Elise Troschel, tecnóloga em design de moda (2018). Mesmo com a eleição de Jânio Quadros em 1960, que proibiu o uso de biquínis durante seu curto mandato, Helô Pinheiro fortaleceu de vez, no Brasil, o uso do traje¹⁰ . Assim, com o surgimento e utilização do biquíni, a depilação íntima se estabelece para as mulheres brasileiras. Bernuzzi indica que:

Aqui no Brasil, um país onde é verão durante nove meses do ano, esse hábito se espalhou rapidamente. Não é atoa que somos conhecidos internacionalmente pela Brazilian Wax, ou seja, depilação total do órgão reprodutor feminino. Especialmente depois dos anos 80, ter pelos se tornou sinônimo de sujeira e descuido. E para a mulher, principalmente, mostrar desatenção com o corpo virou um pecado. (BERNUZZI, 2017)

Com o passar dos anos, os biquínis perderam ainda mais tecido (como por exemplo o modelo fio dental) e concomitantemente a depilação foi se tornando um costume no Brasil. A popularização da depilação total das partes íntimas, como aponta Bernuzzi, foi exportada do Brasil para o exterior e reforçada pela publicidade e o show business. Laura Briggs, pesquisadora e palestrante na TedTalks ¹¹ , afirma que um episódio de “Sex and the City”, nos anos 2000, foi crucial para a popularização da “Brazilian Wax” nos Estados Unidos, no qual a protagonista Carrie submete-se ao procedimento. A disseminação da depilação nos produtos midiáticos foi decisiva nesse processo. Uzêda da Cruz (2008), afirma que a representação do corpo da mulher nas propagandas carrega significados e crenças que reforçam os estereótipos socialmente aceitos, e que esses mesmos valores devem ser analisados com o objetivo de

¹⁰ Disponível em: <https://blog.pajaris.com.br/historia-do-biquini-conheca-essa-invencao-revolucionaria/> Acesso em: 13/10/2020

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hUE6H6Q1ge4&t=6s> Acesso em: 13/10/2020

identificar os beneficiados com tal exposição. O socialmente aceitável para a mulher nas representações midiáticas, no geral, é ter um corpo totalmente liso, livre dos pelos. Propagandas com a temática de moda praia, por exemplo, de lojas de departamentos como Havan¹², continuam tratando os pelos como inexistentes nos corpos das mulheres e até mesmo nos homens. Segundo Denise Jodelet (2002, apud 2008, DA CRUZ) e Maria Cecília Minayo (1995, apud 2008, DA CRUZ) “(...) as representações sociais são leituras e interpretações sobre a realidade” (p.3). Oras, se nossa sociedade insiste que os pelos não deveriam existir nos corpos femininos, e a publicidade reforça esse desejo quando não os expõe, os pelos tendem a continuar sendo negligenciados e repudiados pela maioria. Em uma publicação em seu perfil no Instagram, após publicar uma foto de sua virilha escura e com manchas aparentes, a jornalista e influencer brasileira Ashley Malia declarou ter recebido várias mensagens de mulheres que se identificaram e sentiram-se acolhidas e encorajadas em fazer o uso do traje de banho e compartilhar fotos de biquíni nas redes sociais. Toda essa comoção pode ser explicada no fato de que há lacunas na representação no corpo feminino na mídia, e que a modelo magra, branca e com o corpo totalmente liso (tanto de cicatrizes, quanto pelos) não representa grande parte das mulheres. Uzêda ainda indica:

As representações nos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Estes estereótipos (representações de cunho preconceituoso) passam dissimuladamente pelos receptores, os quais não vêem necessidade de questioná-las, uma vez que elas se apóiam no senso comum. Além disso, são assimilados e aceitos pela pessoa como sua própria representação, e assim se torna real para ela, embora seja de fato imaginária. Existe uma naturalização de fenômenos, ou seja, tomá-los como algo que “já existe e sempre existiu”, alegando que não podem ser refletidas nem modificadas. Este processo que Thompson (1995) denomina de reificação: uma estratégia para a permanência de determinadas normas, valores e posturas como elementos contemporâneos, justamente por serem consideradas pertencentes a uma tradição “eterna” e, por esta razão, aceita e justificável, onde uma situação transitória é representada como permanente ocultando seu caráter sócio-histórico. (UZÊDA, 2008, p.4)

Essas colocações aceitas como verdades desenvolvem fortes inseguranças nas mulheres, que ao se compararem com a representação não se sentem identificadas com ela. Wolf confirma essa alegação e ainda diz que por muito tempo a publicidade vende seus produtos em cima das inseguranças pessoais, principalmente quando o assunto diz respeito à indústria da estética e beleza feminina. “De alguma forma, alguém em algum lugar deve ter

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tJNM8g6nAW4> Acesso em: 04/12/2020

imaginado que elas comprarão mais se forem mantidas no estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome, e insegurança sexual em que vivem como aspirantes à beleza.” (WOLF,p.103). Porém, atualmente vemos que o marketing vem desenvolvendo estratégias para englobar as minorias em suas produções. Segundo Silva et al. (2018)

O interesse na atualidade por uma exposição maior e quase unânime, por parte de grandes marcas e empresas, dos “inferiorizados” socialmente se dá por uma busca necessária de atingir um novo público ou captar simpatizantes de causas sociais e transformá-los em consumidores das mesmas”. (SILVA et al, p.1612)

Mas considerando então haver lacunas de representatividade de corpos com pelos, é possível dizer que muitas mulheres deixam de usar biquíni publicamente ou não vestem shorts sem depilar as pernas por vergonha do próprio corpo. A palestrante Laura Briggs ainda afirma ¹³ que algumas manifestações de celebridades contribuem para a naturalização dos pelos em corpos femininos. A exemplo da frase “*The only place the woman should have hair is on her head*” (O único lugar em que as mulheres deveriam ter pelos é na cabeça), de Kim Kardashian; e a defesa pública de Victoria Beckham de que a Brazilian Wax deveria ser obrigatória a partir dos 15 anos.

É importante pontuar que, seguindo o pensamento de Naomi Wolf, por causa da incidência do que ela chamou de “Mito da Beleza” ao longo dos anos; e admitindo que os pelos viraram sinônimo de sujeira e descaso, além de estarem ligados ao animalesco e virilidade; aos pelos foram atribuídos um valor caricato e pejorativo ao movimento feminista.

Além disso, existem outros problemas de sucessão gerados pelo mito. As jovens de hoje herdaram vinte anos de propaganda da caricatura da Feminista Feia. Por isso ‘sou feminina, não feminista’, afirma uma bacharelada num artigo da revista *Time*. ‘Imagino uma feminista como alguém que seja masculina e não raspe as pernas.’ (WOLF. 1991, p.303)

Nesse sentido, Wolf (1991) tem como objetivo mostrar como a beleza afeta todas as áreas da vida da mulher, desde a religião até o seu ambiente de trabalho. A vida sexual não está fora dessas colocações. Um levantamento¹⁴ realizado pelo Ambulatório de Estudos em Sexualidade Humana do curso de medicina da USP, em 2017, mostrou que entre as 69.920 pessoas que participaram da pesquisa, 64,3% das mulheres e 62,2% dos homens preferem a

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hUE6H6O1ge4/> Acesso em: 20/09/2020

¹⁴ Como indica a reportagem da revista Veja, disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/brasileiros-preferem-depilacao-completa-revela-pesquisa/>

depilação completa da parte íntima feminina. O estudo apontou que as principais razões para essa preferência foram a higiene (para as mulheres) e a beleza (para os homens). De acordo com a psicóloga responsável pelo levantamento, Maria Luiza Sangiorgi, em entrevista¹⁵ à revista *Veja*, alguns estudos apontam que essa estética toda depilada também está relacionada à influência da pornografia e de conteúdos eróticos, nos quais a genitália é mais exposta e infantilizada. Como foi dito no tópico anterior deste memorial, as convenções pornográficas se uniram na propaganda, fotografia, na moda, na TV, e essa noção sobre a falta de higiene e beleza dos pelos foi intensificada pelos meios midiáticos. Essa influência que a indústria pornográfica exerce na mídia, como os já citados padrões de beleza, afeta não somente a relação das mulheres com sua autoestima e os próprios pelos, mas também seu relacionamento com a própria vida sexual.

[...] Muitas confundem uma sensação sexual com a sensação de ser tocada de forma sexual ('Lâminas Gillette [...], do jeito que uma mulher quer se sentir'); muitas confundem o desejo com o fato de ser desejada. 'Minha primeira lembrança de natureza sexual', disse-me uma mulher, 'foi quando raspei minhas pernas pela primeira vez e passei a mão pela pele lisa. Senti a sensação que era a mão de outra pessoa.' (WOLF, p.231)

Como já dito anteriormente, a beleza afeta todas as áreas da vida da mulher. Dessa forma a mulher totalmente lisa (traço herdado da pornografia da beleza e do processo histórico por trás da remoção dos pelos) tornou-se uma convenção social profundamente enraizada; e, utilizando a linha de raciocínio de Uzêda (2008), a mulher lisa e macia exposta na publicidade seria identificada como aquilo que todos os homens devem desejar e possuir, e vistas pelas mulheres como aquilo que elas devem ser ou se tornar para poder obter uma valorização social. Desprender-se de qualquer tipo de convenção social é uma tarefa dolorosa e por mais que possa haver uma recusa do indivíduo sobre o que é imposto, ainda sim continua sendo uma tarefa um tanto quanto desafiadora. Wolf (1991) conta o caso da jornalista Christine Craft, que abriu um processo contra seus ex-chefes da estação de notícias MetroMedia Inc, por discriminação sexual. Craft foi demitida sob a desculpa de que era "velha demais, muito pouco atraente e desrespeitosa para com os homens" (p.60). O relato que Craft deu para a mídia na época, exemplifica a dificuldade de desvencilhar-se das ofensas e opiniões alheias.

¹⁵ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/brasileiros-preferem-depilacao-completa-revela-pesquisa/>
Acesso em: 04/12/2020

Embora intelectualmente eu possa ter descartado a afirmação da minha feiura, mesmo assim no centro da psique eu tinha a impressão de que havia no meu rosto algo desagradável, se não monstruoso de se olhar. É difícil alguém se sentir minimamente sedutora quando se está perturbada por uma ideia tão castradora. (WOLF, 1991, p.61)

Essa breve passagem pela trajetória de rejeição dos pelos no corpo da mulher tem por intuito mostrar como sua remoção está ligada a fatores como delimitação de gênero, crescimento da indústria *fashion*, padrões estéticos e convenções pornográficas. Também foi visto que a mídia e a publicidade, em seu viés hegemônico, reforçam esses preceitos. No entanto, é importante ressaltar que atualmente existem algumas iniciativas e campanhas publicitárias que estão reinventando a forma como vendem seus produtos, provando ser possível produzir uma propaganda consciente sobre a questão dos pelos femininos, tão enraizada na sociedade. O próximo tópico será uma apresentação da campanha publicitária da Bille, marca de lâminas norte americana pioneira na exibição dos pelos no corpo da mulher e alguns perfis com propostas inovadoras tanto no que diz respeito ao conteúdo quanto na abordagem do tema.

2.2 Publicidade sem estereótipo de gênero: campanhas e projetos sem estereótipo de gênero e perspectiva de aumento na discussão social a respeito dos pelos

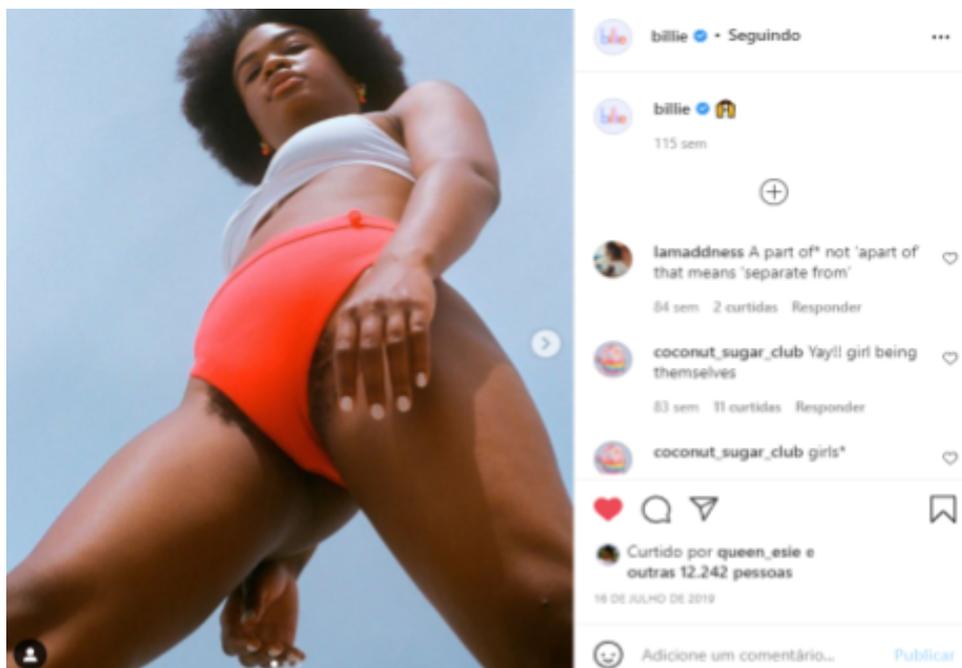


Foto promocional da marca

Billie

Em 2019, a *Unstereotype Alliance* em parceria com a ONU Mulheres publicou a “Cartilha da Publicidade sem Estereótipo de Gênero”¹⁶, que disponibiliza conselhos e exemplos de peças de comunicação com o propósito de impulsionar mudanças positivas no fazer publicitário. Em um depoimento contido na cartilha, a diretora executiva da ONU Mulheres, Phumzile Mlambo-Ngcuka reforça:

Usar a publicidade como uma força para o bem é um compromisso que todos os nossos membros compartilham e sabemos que isso também faz sentido para os negócios. Uma pesquisa entre os membros da Aliança mostrou que uma publicidade mais inovadora tem 25% mais impacto de marca e melhora a intenção de compra em 18%. Com evidências como essa, eu me perguntei por que as mensagens que vemos todos os dias nas telas, páginas e pôsteres ainda não mostram as mulheres como iguais aos homens, meninas tão capazes quanto meninos e pessoas em toda a sua magnífica diversidade. (NGCUKA, 2019, p.3)

Muitas marcas estão trabalhando a inclusão em suas campanhas publicitárias devido ao crescimento das discussões sobre minorias e, principalmente, dos resultados satisfatórios que a reformulação das estratégias de marketing tem gerado. No Brasil, segundo depoimento da empreendedora e especialista em marketing Regina Augusto, no podcast “Podcasts da Quarentena”, foi no início da década de 2010, que empresas como a “Dove” e “Natura” tiveram um pioneirismo crucial no país, com contribuições como a “Campanha Pela Real Beleza” em 2013 da Dove. Essa campanha teve seu foco em expor a diversidade da beleza feminina, é considerada pioneira pois naquele período a publicidade ainda estava restrita aos estereótipos de gênero, sem o fator da representatividade na mídia e propagandas em geral. Apesar dessas campanhas disporem de uma grande importância para a publicidade no país, como visto anteriormente, algumas características, como os pelos no corpo da mulher, carecem de mais espaço nos produtos midiáticos e na propaganda em geral. É nessa perspectiva que em 2017 surge a Bille, marca de lâminas corporais e produtos de higiene pessoal norte-americana; com uma campanha publicitária cuja pauta gira em torno do reconhecimento, naturalização e exposição dos pelos nos corpos femininos. Conforme o site¹⁷ oficial da empresa, os idealizadores da marca observaram que as mulheres estavam pagando um valor alto demais nesse tipo de produto e que sentiam vergonha dos seus pelos corporais.

¹⁶ Disponível em:

<https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Cartilha-Sem-Estereotipo-Versao-Digital.pdf> /Acesso em: 04/12/2020

¹⁷ Disponível em: <https://mybillie.com/pages/about> /Acesso em: 02/12/2020

Graças a isso, em 2018 a Billie lançou o projeto *Body Hair* (Pelos Corporais): uma campanha na internet que incentiva as mulheres a publicar fotos com seus pelos e mostrá-los sem constrangimento. Ainda segundo o site oficial:

Nos últimos 100 anos, as marcas de lâminas de barbear femininas não haviam reconhecido isso - os comerciais mostravam mulheres "barbeando" pernas perfeitamente lisas e aeradas. Estranho, hein? Todo mundo tem uma barba curta, fios longos ou algo intermediário. O que você faz com o seu depende de você - cultivar, livrar-se dele ou pentear. (BILLIE, 2018)

Além dos pelos, a campanha toda é trabalhada na inclusão dos corpos: pretos, amarelos, gordos, magros, entre outros. Esse tipo de iniciativa por parte de marcas de lâminas brasileiras ainda não existe no país. Como dito anteriormente, o Brasil é conhecido mundialmente pela *Brazilian Wax* e a cultura da depilação está fortemente estabelecida aqui. Porém, a discussão a favor dos pelos, aos poucos, vem ganhando um espaço mínimo nas redes sociais. O projeto fotográfico "Mulheres Adultas Têm Pelos", idealizado pela fotógrafa Marcela Guimarães, também tem como objetivo naturalizar os pelos no corpo da mulher e questionar a cultura da depilação. Além de fotos, Marcela ainda recolhe depoimentos das voluntárias e os publica com autorização prévia. Em janeiro de 2021, a página contava com mais de 24 mil seguidores. Em um depoimento à Revista Continente¹⁸, Marcela conta um pouco do processo de produção do projeto e sua opinião sobre a temática:

Questionar a cultura da depilação vai além de olhar para história da prática, achar que é uma questão de higiene pessoal ou que feministas querem ditar "novas regras". É sobre a autonomia dos nossos corpos, sobre desmistificar o que acreditamos ser belo e feio, é sobre entender que o ato pode ser algo que muitas mulheres gostam de fazer, mas que não significa ser algo natural ou obrigatório. (GUIMARÃES, 2020)

¹⁸ Disponível em:

https://www.revistacontinente.com.br/edicoes/237/mulheres-adultas-tem-pelos?fbclid=IwAR1RPwJyaiZ_TMSd5A4QWB0Eu18yQKkLMjWn9XrJyrtDGxr_HPb9NP6O3bc Acessado em 16/11/2020.

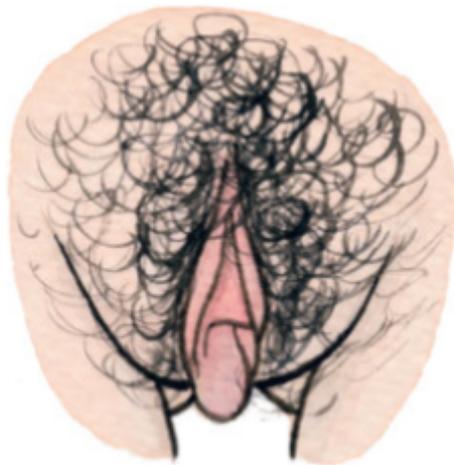


Print da página “Mulheres Adultas têm pelos”

Outro projeto trabalhado em cima da naturalização dos corpos é o “The Vulva Gallery”¹⁹, idealizado pela ilustradora Hilde Atalanta, em 2016. Segundo a página oficial do projeto, a Galeria da Vulva (tradução própria) é uma plataforma educacional que contém ilustrações e relatos que enaltecem a vulva em toda a sua diversidade, além de explicar a anatomia da genitália feminina com detalhes, ela incentiva a auto descoberta do corpo e dá visibilidade aos pelos na vagina. A inspiração do projeto veio a partir da observação de que apenas um tipo de vagina é exibido na mídia, seja nos livros de anatomia, biologia, até na televisão, propagandas e finalmente ao pornô. Atalanta diz que o bombardeio dessas imagens ditas como “normais” levou muitas mulheres à crença de que existe uma estética padrão para a boceta. Graças a isso, segundo ela

Meninas de 9 anos estão pesquisando a cirurgia de labioplastia (o procedimento cirúrgico que altera a aparência estética dos lábios e / ou capuz do clitóris) online e, nos últimos anos, observamos um aumento global acentuado de meninas com menos 18 (e até mesmo menores de 15) submetidos à cirurgia de labioplastia. (The Vulva Gallery, 2016)

¹⁹ Disponível em: <https://www.thevulvagallery.com/about> Acessado em: 16/11/20



Printscreen do site “The Vulva Gallery”

Com o crescimento das discussões sobre minorias como uma pauta ativa, graças às redes de comunicação, os movimentos sociais vêm gradativamente ganhando um espaço na televisão e entre as empresas. Como aponta a especialista em marketing, Regina Augusto, na *live* “Estereótipos de Gênero na Publicidade”²⁰, antigamente as marcas não estavam dispostas a se posicionar politicamente, os debates sociais não alteravam o mercado. Esse quadro mudou e hoje o consumidor tende a buscar por marcas que dialoguem com seus interesses políticos e experiências de vida. Tendo em vista esse cenário as empresas enxergaram a importância do posicionamento e de cultivar um “público potencial consumidor” para suas marcas.

O caminho ainda é extenso para percorrer. De acordo com dados da “Cartilha da publicidade Sem Estereótipo de Gênero”, mais de 50% dos anúncios englobam um conteúdo estereotipado e ultrapassado sobre a mulher; e 40% das mulheres não se sentem representadas por aquilo que elas veem nas propagandas. Regina Augusto ainda fala sobre a importância de compreender que a mudança de cenário acontecerá na medida em que mais mulheres ingressarem na área de criação de conteúdos e continuarem conquistando mais espaços nos meios majoritariamente masculinos, tanto na política, comunicação, comércio, universidades e etc. Indo ao encontro desse ideal, Wolf (1991) também acredita que a transformação partirá das mulheres e que apenas nós seremos capazes de promover a representatividade e diminuir

²⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OFudmRc0bHY> / Acesso em 05/12/2020 24

a opressão diariamente presente, contanto que haja uma comoção e apoio entre as próprias.

A terrível verdade é que, mesmo que o mercado promova o mito, ele não teria poder algum se as mulheres não o utilizassem umas contra as outras. Para que qualquer mulher possa superar o mito, ela precisará do apoio de muitas mulheres. A mudança mais difícil, porém mais necessária, não virá dos homens, nem da mídia, mas das mulheres - da forma pela qual encaramos as outras mulheres e nos comportamos com relação a elas. (WOLF, 1991, p.405)

Vimos que a rejeição dos pelos no corpo da mulher aconteceu ao longo da história com o desenvolvimento da tecnologia, da moda e dos padrões de beleza. Todo esse processo aconteceu à medida que a publicidade foi se aprimorando, usando os valores (padrões) sociais vigentes como parte de suas produções. Também vimos que apesar disso, algumas iniciativas atuais que não utilizam o estereótipo de gênero em suas representações. Assim também é possível identificar um avanço nesse sentido por parte da publicidade, que se preocupa cada vez mais com a inclusão de corpos e representatividade em suas campanhas. Porém a batalha pela representação fiel dos pelos no corpo da mulher está bem distante de acabar. O próximo capítulo mostrará o processo de produção da reportagem "Mulheres Barbadas" na qual o tema sobre os pelos no corpo da mulher é discutido com especialistas e mulheres que têm sua autoestima comprometida graças aos pelos.

3. O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE “MULHERES BARBADAS”

Em razão da relevância social da discussão trazida no capítulo anterior, bem como minha experiência pessoal com os pelos e a urgência de partilhar conhecimento sobre o assunto, escolhi desenvolver, como projeto experimental, uma reportagem a respeito do apagamento dos pelos no corpo feminino na mídia e o que esse apagamento causa na autoestima da mulher. Antes de falar do desenvolvimento do produto, é importante discutirmos um pouco sobre reportagem e entrevista. Em artigo, Mariano (2019) apresenta uma entrevista com a renomada jornalista Eliane Brum. A entrevistada explica que a reportagem exige muito mais do jornalista do que apenas um roteiro pronto de perguntas e rápidas conversas. Segundo ela, é imprescindível, para uma boa reportagem, que os jornalistas escutem mais do que perguntem ou falem. Nesse sentido, a escuta é o principal elemento desse tipo de produção. O mesmo vale para a entrevista: é importante deixar que o entrevistado fale, ao invés de buscar falar por ele. O jornalista deve buscar intervir o menos possível na fala do entrevistado e ir perguntando de acordo com as deixas da conversa. Trazendo para a minha experiência na produção da reportagem “Mulheres Barbadas”, percebi que as entrevistas nas quais eu depus menos expectativas, para as quais eu tinha um roteiro menos estruturado, foram as mais elucidativas e inspiradoras. Como por exemplo a entrevista com a cientista social Luana Barbosa, o roteiro de perguntas não estava totalmente pronto quando fui entrevistá-la, porém a conversa fluiu de uma maneira muito satisfatória e a própria entrevistada conduziu a entrevista. Já em Oyama (2012), encontramos dicas de como preparar, conduzir e pós-produzir uma entrevista. A autora cita alguns empecilhos que podem acontecer no processo, sejam eles relacionados ao humor do entrevistado, à forma de falar do jornalista, de se vestir, problemas com os aparatos tecnológicos, etc. Mas a principal dica que Oyama dá sobre uma boa entrevista é fazer uma pesquisa prévia sobre o tema e também sobre as fontes a serem entrevistadas. Segundo ela, no geral, entrevistas boas geram reportagens boas. Em meu trabalho, pude perceber a importância desta sondagem para a condução de uma entrevista decente. A partir desta minha experiência com a reportagem “Mulheres Barbadas”, as entrevistas feitas com fontes especialistas, foram mais fáceis de serem conduzidas porque houve uma pesquisa profunda dos tópicos a serem discutido antes mesmo da conversa, como por exemplo a entrevista com a professora de publicidade e propaganda Rita Lunardi, com ela os termos técnicos sobre publicidade e propaganda já haviam sido profundamente

pesquisados, o que facilitou bastante a entrevista. Segundo Oyama, esse tipo de entrevista é chamado de “entrevistas de informação”.

Outro ponto importante a ser ressaltado aqui é minha experiência pessoal, que serviu de inspiração para o tema. Foi a partir da minha relação com os pelos em meu corpo que surgiu a pauta para a já referida reportagem sobre pelos e autoestima da mulher. Segundo Nilson Lage (2003), o repórter tem autonomia para fazer esse tipo de produção:

Além de processar dados com autonomia, habilidade e reatividade, modela para si mesmo a realidade, com base no que constrói sua matéria. Pode-se chamar isso de intuição, faro ou percepção. Mas nada tem de mágico ou misterioso: é apenas uma competência humana que, como todas as outras, pode ser aprimorada pela educação e pelo exercício. (LAGE, Nilson 2003. p.11)

De acordo com Muniz Sodré (1986), a reportagem é um gênero privilegiado, ela pode variar nos estilos da narrativa. Apesar disso, a reportagem deve seguir algumas regras para se manter dentro do gênero e cumprir com seu objetivo. O autor diz que as principais características da reportagem são: predominância da forma narrativa, humanização do relato, texto de natureza impressionista e objetividade dos fatos narrados. Dependendo do assunto, alguns desses elementos podem vir a se destacar mais do que outros. Considero que a minha reportagem, apesar de contar bastante com a predominância da forma narrativa, também utiliza a objetividade dos fatos, que em sua maioria são as falas das minhas entrevistadas. Além disso, a reportagem se diferencia da notícia por causa da atualidade dos fatos. A reportagem não precisa ter um caráter imediato, o que a faz ter mais detalhes sobre o tema, mesmo que sua intenção também seja de informar o leitor.

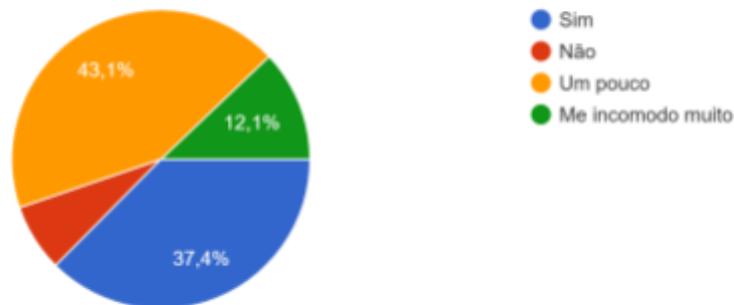
Ir em busca de personagens para minha reportagem foi minha primeira tarefa. Para isso, fiz uma pesquisa²¹ via formulário do Google com algumas perguntas objetivas para que as entrevistadas dessem suas opiniões sobre o tema proposto. O link do formulário foi compartilhado em grupos exclusivos para mulheres no Whatsapp e Facebook. Fiz um texto atrelado ao link, para convocar essas mulheres a participarem da pesquisa, perguntei como elas se sentiam com relação ao pelos, falei um pouco sobre minha experiência dentro do assunto e finalmente pedi para que participassem do formulário. Ao todo foram dez perguntas objetivas que me ajudaram a obter dados atuais sobre esse tema. Na mesma pesquisa deixei

²¹ Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/18qEMR31U4TFeSISUkRzGg8HruYs7Cfui2rvimJ50jxI/edit>

um espaço para que mulheres, caso assim desejassem, deixassem seus contatos e um depoimento a respeito de situações em suas vidas que envolvessem a questão dos pelos. Em seguida mostrarei alguns *prints* de algumas perguntas retiradas do formulário.

A primeira pergunta foi “Você se incomoda com os próprios pelos?” 37,4% das mulheres responderam que sim, 43,1% se incomodam um pouco, 12,1% se incomodam muito e apenas 7,3% dessas mulheres não se incomodam com eles.

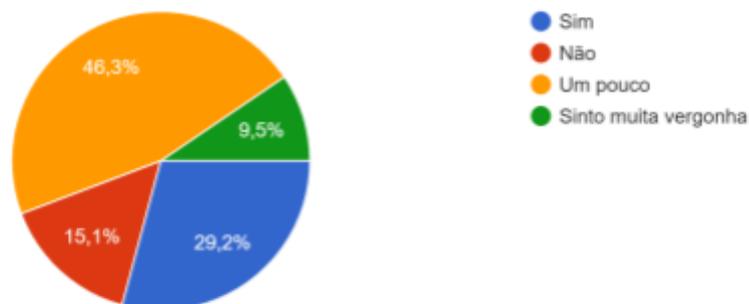
Você se incomoda com os próprios pelos?
737 respostas



Printscreen do formulário, primeira pergunta.

Quando questionadas se sentiam vergonha de seus pelos, 29,2% responderam que sim; 46,3 % responderam que sentiam um pouco; 9,5% responderam que sentem muita vergonha e apenas 15,1% responderam que não sentem vergonha.

Você sente vergonha dos seus pelos?
737 respostas

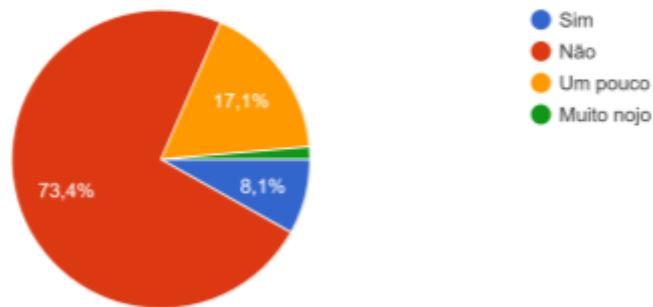


Printscreen do formulário, segunda pergunta.

O terceiro questionamento foi “Você sente nojo dos seus pelos?”, 74,4% responderam que não sentem nojo, 17,1% sentem um pouco de nojo de seus pelos, 8,1% disseram que sim, elas sentem nojo e 1,4% dessas mulheres responderam que sentem muito nojo de seus próprios pelos.

Você sente nojo dos seus pelos?

737 respostas

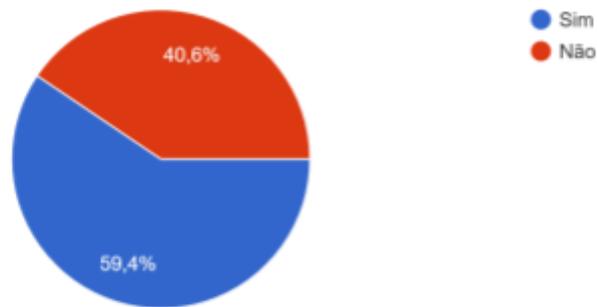


Printscreen do formulário, terceira pergunta.

Na pergunta “Não estar depilada já te impediu de ter relações sexuais com alguém?” 59,4% das mulheres responderam que sim. Outro dado retirado da pesquisa, diz que 97,4% dessas mulheres concordam que o conteúdo presente na mídia e propagandas em geral apagam os pelos dos corpos femininos. Das entrevistadas, 83,3% não usariam biquíni em público sem estarem depiladas; e 56,9% delas ficam se comparando excessivamente com as mulheres da TV ou internet.

Não estar depilada já te impediu de ter relações sexuais com alguém ?

737 respostas



Printscreen do formulário, quinta pergunta.

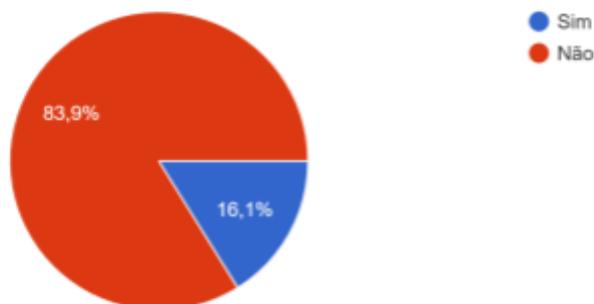
Você concorda que a maior parte do conteúdo presente na mídia e em redes sociais apagam os pelos dos corpos femininos?

737 respostas



Printscreen do formulário, sexta pergunta.

Você usaria um biquini em público sem ter depilado a virilha, ou barriga, ou axila, ou pernas e etc?
737 respostas



Printscreen do formulário, décima pergunta.

Ao todo, 129 depoimentos foram recolhidos. Entre eles, selecionei os que achei mais emocionantes e chamei essas mulheres para uma conversa por WhatsApp. Minha preferência seria por entrevistas presenciais, mas em razão da pandemia por Covid-19 e os riscos envolvidos nos contatos presenciais, bem como em razão do fato de que as personagens moraram em regiões diferentes do país, optei pela realização de entrevistas através do referido aplicativo de troca de mensagens. Busquei realizar essas entrevistas da maneira como essas mulheres se sentissem mais confortáveis. A maior parte delas preferiu enviar áudios, ao invés de um encontro síncrono via aplicativo, isso porque os horários eram limitados e a rotina de trabalho/estudo eram diferentes. De todas as mulheres com quem troquei mensagens, o depoimento que mais me emocionou foi o de Ivanilza, que acabou sendo a escolhida como destaque para minha reportagem. O seu relato foi tão forte que optei por deixar seu depoimento completo disponível em formato de áudio na versão final da reportagem, publicada na plataforma Medium. Isso porque apenas palavras escritas não dariam conta da carga emocional de seu relato, perceptível em sua voz, na entonação, nas pausas e respiros. Todo aquele sentimento iria se perder se fosse transcrito. Ouvir Ivanilza é como se estivéssemos frente a frente com ela.

Quanto aos outros depoimentos que recebi, para que essas histórias não se perdessem, decidi criar uma página no Instagram e compartilhar esses relatos com mais pessoas. A página @asmulheresbarbadas²² tem como objetivo servir de diário, para que mulheres que tenham insegurança com os próprios pelos sintam-se à vontade para mandar depoimentos e serem

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/asmulheresbarbadas/>

ouvidas por mais mulheres; além, claro, de servir de divulgação para a reportagem, que será linkada na bio da página.

Com os dados e depoimentos obtidos nesta pesquisa, defini a pauta e comecei a produção da reportagem. A primeira entrevista que realizei foi com a fotógrafa Marcela Guimarães. Acompanho sua página no Instagram - “Mulheres Adultas têm Pelos”- desde 2019 e foi uma alegria muito grande quando ela topou fazer uma entrevista comigo. Contactei Marcela pelo seu Instagram pessoal e fizemos nossa entrevista via Google Meet. Depois dela, senti necessidade de falar com uma publicitária, considerando o discurso da publicidade tanto como formador de opiniões, hábitos, comportamentos; quanto como constituído pelo social, pelas opiniões populares. Consegui o contato da professora de publicidade Rita Lunardi através de uma amiga que é formada em publicidade e propaganda. Assim, entrei em contato com a professora e realizamos a entrevista também via Google Meet. Amigos me auxiliaram bastante na prospecção de fontes para a reportagem. Com exceção de Marcela Guimarães, todas as outras fontes eu consegui através dessa rede afetiva. Por indicação de um amigo que cursa psicologia, consegui o contato da mestre em psicologia pela UFMG, Denise Costa, a qual também entrevistei via Google Meet. O ponto de vista de uma psicóloga na narrativa também é importantíssimo, já que assuntos como a autoestima e comportamento social são explorados no campo. Já a cientista social Luana Barbosa é minha amiga de longa data, acompanho sua trajetória acadêmica há anos e sabia de toda sua bagagem para falar sobre esse tema comigo. Confesso que eu não havia pensado que uma entrevista com uma cientista social fosse ser tão importante para a construção da minha reportagem, e que no final, tenha sido a melhor entrevista realizada entre os especialistas durante o processo. Foi através de Luana Barbosa que consegui montar mentalmente um roteiro para a reportagem. O assunto rendeu tanto que infelizmente não pude utilizar todos os tópicos discutidos na entrevista porque o texto ficaria extenso demais. Outra fonte, a esteticista Anne Nery, trabalha em uma clínica estética em Varginha, minha cidade natal, e também foi através de uma amiga que consegui o contato dela para realizarmos a entrevista. A visão de uma esteticista especializada em pelos também é de extrema importância, e o mais curioso dessa entrevista é que eu não tinha conhecimento que a Anne era especialista em pelos, nem que havia estudado essa especialização por mais de cinco anos. Já com Ivanilza, a personagem principal, a conversa teve início através do formulário da pesquisa realizada, ela deixou seu relato no espaço solicitado e seu número de Whatsapp para contato. Tanto com ela como com as outras

personagens, Júlia, Larissa e Natália tiveram participação na pesquisa e disponibilizaram seus números. As entrevistas com as personagens foram feitas por Whatsapp ao longo de alguns dias, foram conversas bem informais e seus relatos foram cedidos por meio de áudios. Até hoje mantenho contato com as meninas para perguntar algumas questões e falar sobre a vida cotidiana no geral.

Com todas as entrevistas feitas, o próximo passo foi organizar a ideia e começar a escrever a reportagem. A escrita foi bem fluida, consegui organizar os argumentos que obtive e a minha narrativa. A última função que deixei para fazer foi a diagramação da página do Instagram e escolher o nome da página, o mesmo da reportagem. O nome escolhido foi “Mulheres Barbadas”, fazendo referência às mulheres que nasciam com condições de hirsutismo e eram vistas como atrações de circo.

Escolhi publicar a reportagem na plataforma Medium pela facilidade de acesso. Os recursos multimídia que utilizei foram algumas imagens e o áudio disponibilizado por Ivanilza em seu relato completo. A decisão de postar esse depoimento inteiro aconteceu porque senti a necessidade de compartilhar a história de Ivanilza exatamente como ela contou, com toda a carga emotiva que sua voz carrega. A reportagem pode ser acessada através do link: <https://medium.com/@marianataliavga/mulheres-barbadas-22e40689fdd6>.

Com relação à página do Instagram, optei por cores em tons pastéis que são cores mais leves. Essa escolha aconteceu devido à carga emocional de alguns depoimentos recebidos, então fiz uma escolha por colorações mais felizes e leves que não deixassem a página pesada, nem que se tornassem um gatilho para quem passa por situações semelhantes. O *feed*, por enquanto, é composto pelos depoimentos recebidos através do formulário da pesquisa realizada para a reportagem, além disso também serão publicadas as fotos de mulheres que quiserem contribuir na página, seja de forma anônima ou não. O objetivo é movimentar a página no Instagram para que mais mulheres enviem suas experiências por lá. As legendas são escritas com o objetivo de confortar aquelas mulheres e apoiá-las, isso gera mais intimidade e deixa tudo mais informal do que é, afinal a página foi criada para exercer uma função de diário, e para que mais mulheres se sintam confortáveis para conversar sobre suas inseguranças por conta dos pelos.

Acredito que tudo o que foi ensinado pelos professores durante o curso teve muito proveito durante a elaboração da reportagem. Além disso, creio que estes ensinamentos que nos foram passados serão úteis por toda nossa vida no mercado jornalístico. Como dito pela

jornalista Thaís Oyama (2012), a entrevista é um dos principais elementos do jornalismo e precisamos aprimorar nossas habilidades com essa técnica na prática. Fiquei bem satisfeita com o produto final e espero que os leitores e as leitoras também tenham gostado.

A seguir, apresento a pauta da reportagem - "Mulheres Barbadas", a qual me guiou no desenvolvimento deste produto.

3.1 - Pauta

PROPOSTA

A reportagem pretende trazer o debate sobre o apagamento dos pelos nos conteúdos midiáticos, especialmente na publicidade, e refletir sobre como isso afeta a autoestima das mulheres. A proposta é publicar o material na plataforma Medium.

ENCAMINHAMENTO

A personagem principal da reportagem será Ivanilza Ribeiro, carioca de 34 anos que tem uma condição médica chamada hirsutismo, que faz com que haja um crescimento e distribuição de pelos no corpo da mulher considerados de aspecto "masculino". Iremos trazer Ivanilza Melo para falar um pouco sobre sua história e a relação com os próprios pelos. Em seguida, a psicóloga Denise Costa Ribeiro e a professora de publicidade Rita Lunardi irão apresentar ideias relacionadas ao modo como a autoestima da mulher pode ser afetada pela publicidade. Após essa discussão, a cientista social Luana Barbosa será acionada para falar sobre os estereótipos de gênero hegemônicos na sociedade e a temática da depilação enquanto "o que se espera de uma mulher". A partir disso a reportagem irá aprofundar a temática dos pelos e como eles afetam a autoestima da mulher, tendo como base conversas com outras mulheres, dados de pesquisa própria, além de exemplos diversos de campanhas publicitárias. Por fim, considerando toda a discussão articulada, haverá um destaque sobre a relevância de se visibilizar, em conteúdos midiáticos, a diversidade de corpos femininos e seus pelos.

INFORMAÇÕES ÚTEIS

Os padrões de beleza afetam a vida da mulher como um todo, funcionando como instrumentos de opressão, do modo como destaca Naomi Wolf, no livro “O Mito da Beleza” (1991). Por essa via, de acordo com a cientista social Luana Barbosa, a prática da depilação é uma dessas categorias que funcionam como determinantes para que as mulheres se enquadrem em um padrão de beleza. Nesse sentido, as mulheres que não correspondem a esse padrão de beleza, por infinitos motivos, causam estranhamento na sociedade, o que, conseqüentemente, afeta sua autoestima. Uma pesquisa própria realizada em 2021 via formulário do Google, na qual 737 mulheres participaram, buscou entender e coletar informações a respeito da relação entre as participantes e seus próprios pelos. De todas as entrevistadas, apenas 7,3% delas não se incomodam com os pelos em seus corpos, 97,4% delas concordam que a mídia e redes sociais apagam os pelos dos corpos femininos em suas representações e 83,3% não usariam biquíni em público sem estarem depiladas. Além disso, 59,4% dessas mulheres já deixaram de ter relações sexuais por vergonha dos próprios pelos.

FONTE 1**Data:** 02/08/2021**Horário:** 14h**Entrevistado:** Denise Costa Ribeiro**Cargo:** Mestre em psicologia pela USP**Contato:** 35 9226-0131

A entrevistada irá falar sobre conceitos como a autoestima, ansiedade e depressão e em como essas condições podem ser causadas por fatores como a superexposição e comparação com outros indivíduos nas redes sociais .

FONTE 2**Data:** 08/09/2021**Horário:** 13h30**Entrevistado:** Rita Lunardi**Cargo:** Professora de publicidade e propaganda PUC-Campinas**Contato:** 19 99119-2170

A publicidade tem muita importância dentro do tema abordado. O papel da professora é discutir as formas como a publicidade funcionava antigamente e as mudanças pelas quais passou. É necessário perguntar sobre as transformações no contexto atual da publicidade e formas de “representatividade na mídia”, principalmente quando o assunto é sobre os pelos em corpos femininos e as consequências em não os mostrar.

FONTE 3**Data:** 29/06/2021**Horário:** 14h**Entrevistado:** Marcela Guimarães**Cargo:** Fotógrafa**Contato:** 11 96349 - 8683

Marcela é responsável por um projeto fotográfico chamado “Mulheres Adultas têm Pelos”. Inicialmente é desenvolvido em formato ZIP, com depoimentos e fotos de 14 mulheres. Nesses depoimentos, elas falam porque pararam de se depilar, o que os pelos significam para elas, entre outros tópicos. É importante perguntar de onde veio essa ideia de fotografar pelos femininos, qual a importância do projeto na vida de outras mulheres, o que foi mais marcante nesse processo.

FONTE 4**Data:** 29/07/2021**Horário:** 14h**Entrevistado:** Luana Barbosa**Cargo:** Cientista social UNICAMP**Contato:** 19 97131-8189

Alguns temas devem ser abordados com Luana Barbosa, como os estereótipos de gênero na sociedade, a depilação como requisito do que se espera de uma mulher, sobre performatividade e os motivos pelos quais os pelos em corpos femininos ainda causam tantas polêmicas e estranhamento.

FONTE 5

Data: 30/07/2021**Horário:** 14h**Entrevistado:** Anne Nery**Cargo:** Esteticista**Contato:** 35 9967-2220

Anne trabalha como esteticista em uma clínica de depilação a laser, ela tem especialização em remoção de pelos e já trabalha com isso há mais de 6 anos. Na entrevista com ela, é relevante abordar casos de clientes que a marcaram, por suas histórias com os pelos. Segundo Anne, a depilação com certeza é o carro chefe da clínica de estética, os clientes são estáveis o ano todo, mesmo em tempos de inverno.

FONTE 6

Data: 01/07/2021**Horário:** 18h**Entrevistado:** Ivanilza Santos de Melo**Contato:** 21 99366-1054

Ivanilza será a personagem principal da história. Ela é uma mulher com pelos na face e já foi muito julgada por isso. Já ouviu diversos tipos de comentários a respeito de sua aparência, já foi chamada de travesti, de homem e diversas vezes olhada com desdém na rua. É importante abordar sua história de vida, a relação dela com os pelos, as dificuldades que enfrentou em razão de sua condição, o que ela já ouviu etc.

FONTE 7

Data: 10/07/2021**Horário:** 15H**Entrevistado:** Julia Ferrari**Contato:** 11 97258-7695

Júlia é estudante de serviço social da UNESP. Desde os 15 anos ela questiona a questão da imposição da depilação em corpos femininos e sempre achou isso bem errado.

FONTE 8

Data: 01/07/2021

Horário: 15H

Entrevistado: Natália Cristina Francisco

Contato: 19 99371-1690

A relação da Natália com os próprios pelos começou a partir dos 19 anos, os pelos em excesso começaram a se desenvolver e isso foi afetando bastante sua autoestima. Ela disse que uma de suas experiências mais traumáticas foi quando seu então namorado perguntou porque ela tinha barba.

FONTE 9

Data: 05/07/2021

Horário: 18h

Entrevistado: Larissa Rangel Saide

Contato: 21 99930-7858

Larissa tem 22 anos e trabalha como animadora. Ela me disse que além de ter bastante pelos no corpo, é uma mulher gorda e que isso, de acordo com o que sempre viu em desenhos, na mídia, é a caricatura de uma mulher não atraente. Então esse tema continua sendo bem difícil para ela.

PERGUNTAS SUGERIDAS:

Publicitária

Qual é a importância da imagem para a publicidade?

O que são imagens comerciais?

Como é que funciona a criação de propagandas relacionadas a estética?

Você percebe diferenças entre a publicidade destinada aos homens e as destinadas ao público feminino?

A publicidade migrou para redes sociais, como por exemplo perfis de influenciadores patrocinados por marcas, as marcas estudam esse perfil à risca? Eles devem ser compatíveis com o que as marcas buscam vender?

É correto afirmar que a publicidade influencia no comportamento social?

Porque você acha que propagandas de lâminas não mostram os pelos em corpos femininos?

Você acha que os pelos tendem a ganhar espaço dentro da publicidade, ou é uma causa perdida?

Como você enxerga a questão da representatividade nas propagandas?

Como você enxerga a relação de mulheres com os próprios pelos?

Psicóloga

Quando é que uma pessoa deve procurar tratamento psicológico?

Na sua clínica você atende mais homens ou mulheres? E existe algum tipo de problema mais recorrente em mulheres?

Por que é tão difícil o processo de autoavaliação e autoamor?

Qual relação você enxerga entre autoestima × mídia? É correto afirmar então que a mídia alimenta certos tipos de insegurança?

A questão dos pelos em corpos femininos já foi discutida com você em algum atendimento?

Como é que uma pessoa deve trabalhar sua autoestima?

Cientista social

Quando é que uma ação pode ser considerada como política?

Muito se fala em Padrões de Beleza, mas para um cientista social o que é um padrão de beleza?

Quando falamos em Padrão de Beleza, é correto afirmar que mulheres estão mais suscetíveis a eles?

Uma pergunta como mulher, os seus pelos te incomodam?

Como você enxerga a questão dos pelos em corpos femininos na sociedade?

Deixar os pelos à mostra, ou deixá-lo crescer é um ato político?

É comum no cenário de discussão política na internet muitas pessoas relacionarem feministas com mulheres peludas. Por que isso acontece?

Qual a importância da representatividade para o tensionamento de padrões de beleza hegemônicos?

Esteticista

Com quantos anos você se depilou pela primeira vez?

Há quanto tempo você depila?

Em média quantas pessoas você depilar por dia?

Esse número teve algum aumento nos últimos anos?

Qual foi a coisa mais absurda ou estranha que uma mulher comentou a respeito da depilação com você?

Como anda o mercado da depilação para os homens, você realiza depilação masculina também?

Por que a estética é um mercado tão caro?

Você percebe um tipo predominante de classe econômica/social que realiza os procedimentos estéticos frequentemente?

A depilação definitiva realmente existe? Isso é apenas uma estratégia para vender?

Qual época do ano você atende mais? Por que isso acontece?

Você já atendeu mulheres com hirsutismo, SOP (Síndrome do ovário policístico), ou simplesmente com excesso de pelos pelo corpo?

Você acha que as mulheres se depilam porque gostam ou porque foram ensinadas a fazer isso (pressão cultural/social)?

Você percebe uma melhora na autoestima das mulheres quando saem depiladas da clínica?

Quais os tipos de depilação existentes hoje? Algum deles é realmente definitivo?

O que você acha da representação do corpo da mulher na mídia?

Fotógrafa

Fale sobre seu projeto fotográfico “Mulheres Adultas têm Pelos”.

Como é a sua relação com seus pelos?

Por que você se interessou em tirar fotos de pelos em Corpos Femininos?

Você acredita que os pelos tendem a ganhar espaço na sociedade ou a perder?

Você sente que os pelos em corpos femininos são bem representados na mídia?

Qual foi o momento mais marcante no processo desse projeto?

Você percebeu alguma semelhança nas histórias dessas mulheres que fotografou?

RECURSOS MULTIMÍDIA

A reportagem será publicada na plataforma Medium. Além de recursos textuais e fotografias, haverá a inserção de recurso sonoro com o depoimento completo da personagem principal da reportagem. Como eu recebi muitos relatos através da pesquisa, fiquei pensando alternativas para expor todas essas histórias, visto que eu não conseguiria colocá-las todas dentro da narrativa principal. Para que esses depoimentos não fossem descartados, foi criada uma página no Instagram, a @asmulheresbarbadas, que tem como objetivo partilhar os relatos coletados a partir da pesquisa e se tornar um espaço de troca de experiências a respeito da relação das mulheres com seus pelos. Com essa página consigo compartilhar todas as experiências relatadas a mim, ao mesmo tempo em que deixarei o link da reportagem na biografia do perfil. Nesse sentido, o Instagram complementa a reportagem, sendo um lugar onde o foco são os depoimentos recebidos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os pelos em corpos femininos ainda são um grande tabu na sociedade e afetam sim a autoestima da mulher. Vimos que por trás da depilação estão questões como o mercado estético, a cobrança por um estereótipo de beleza, a hipersexualização dos corpos, a pornografia, a herança cultural de um país. A publicidade funciona como um índice da realidade, os conteúdos contidos nela, representam também o modo de pensar da sociedade atual. Então, quanto mais a temática dos pelos for discutida, mais chances existem de que haja uma representação mais plural dos pelos em corpos femininos na propaganda e mídia em geral. Uma das soluções possíveis é que mulheres falem abertamente sobre seus pelos, suas inseguranças. Assim nós iremos descobrir histórias semelhantes às nossas e conseguiremos entender, finalmente, que os pelos são naturais do ser humano, não devemos nos martirizar por isso. Claro, esse projeto não pretende impor nenhum tipo de conduta às mulheres. Todas nós temos o direito de retirar os pelos ou deixá-los no corpo. O que está sendo proposto é uma reflexão sobre os reais motivos da remoção dos pelos, e o sofrimento que a propaganda e mídia causam ao não retratarem características de um corpo feminino natural, real. As imagens de mulheres com corpos perfeitos na mídia e redes sociais, criam uma expectativa de feminilidade muito grande em todos. Então quando uma mulher não corresponde àquele padrão, ela tem sua autoestima afetada.

Apesar de ser um tema bem delicado, já podemos observar e consumir vários projetos que exibem os pelos em corpos femininos. Hoje vemos a sociedade mais disposta a dialogar temáticas sobre minorias, a própria mídia e marketing vêm aderindo a essas discussões. Então o cenário é otimista desde que não paremos de discutir acerca dessa e de outras temáticas. Essas iniciativas devem vir de outras mulheres, afinal somos nós que passamos por essas pressões diárias. Então devemos perder a vergonha de falar a respeito dos pelos como se não existissem em nossos corpos, devemos ser tolerantes e respeitar também as escolhas de outras mulheres, devemos lutar pelas causas que escolhemos. Não podemos deixar que continuem nos dizendo o que fazer ou não com nossos pelos; ou o que é ser uma mulher bonita ou não, afinal como já disse Naomi Wolf, “ Ser mulher é bonito.” (WOLF, p. 417)

5. REFERÊNCIAS

BRITO, Natália. **Depilador Híbrido**. 2016. 167 f. TCC (Graduação) - Curso de Desenho Industrial, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. 3. ed. [S.l.]: Coletivo Periferia, 1967. p. 11-167. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf> . Acesso em: 16/09/2020

CRUZ, Sabrina Uzêda da. **A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008, Salvador. **Anais [...]** . Salvador: Ufba, 2008. p. 2-13. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14477.pdf> /. Acesso em: 10/09/2020.

GABELLINI, Laryssa da Costa. **Influenciadores e exposição do corpo: uma análise sobre o perfil de patricia costa no instagram**. 2019. 83 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Dejour, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2019.

G1- O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. **Homens e mulheres preferem depilação completa da região genital feminina, diz USP**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/brasileiros-preferem-depilacao-completa-da-regiao-genital-feminina-diz-usp.ghtml> Acesso em: 19 nov. 2020.

GINECO. **Depilação íntima: Higiene ou Estética?**. Disponível em: <https://www.gineco.com.br/saude-feminina/materias-2/depilacao-intima-higiene-ou-estetica> Acesso em: 12 nov. 2019.

HECK, Ana Paula *et al.* **Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas**. 2016. 15 f. Tese (Doutorado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Uniter, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://docplayer.com.br/33766494-Publicidade-e-genero-analise-do-fenomeno-femvertising-na-criacao-de-campanhas-1.html> Acesso em: 19 nov. 2020.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 2001. 454 p.

LAGE, Nilson. Reportagem: **Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística**. 1ª. ed. [S. l.]: Record, 2001. 192 p. ISBN 8501060909.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 2. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1978. O GLOBO. **Técnica inventada no Egito e na Grécia Antiga, depilação hoje é questionada pelo movimento feminista**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/brasileiros-preferem-depilacao-completa-da-regiao-genital-feminina-diz-usp.ghtml> . Acesso em: 15 set. 2020.

MARIANO, Agnes Francine. Eliane Brum e a arte da escuta. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 307-322, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/15047> . Acesso em: 3 out. 2021.

O OBSERVADOR. **De onde veio esta moda da mulher se depilar?** Disponível em: <https://observador.pt/2015/06/23/veio-esta-moda-da-mulher-depilar/> . Acesso em: 13 out 2020.

OYAMA , Thaís. **A arte de entrevistar bem**. 2. ed. [S. l.]: Editora Contexto, 2012. 112 p.

REVISTA AZMINA. **Depilação: Existe machismo em cada pelo que arrancamos?** . Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/depilacao-e-machismo/> . Acesso em: 14 nov. 2019.

SANGALETTI, Letícia. **Femvertising: até que ponto as marcas estão realmente preocupadas e engajadas? até que ponto as marcas estão realmente preocupadas e engajadas?**. Disponível em: <https://www.jeffreygroup.com/br/impacto-social-e-sustentabilidade/femvertising-ate-que-ponto-o-as-marcas-estao-realmente-preocupadas-e-engajadas/>. Acesso em: 15 set. 2020.

SANT'ANNA, D. B. D. **História da beleza no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2014. p. 8-192.

SUPERINTERESSANTE. **Por que as estátuas renascentistas não têm pelos?** Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/oraculo/por-que-estatuas-renascentistas-nao-tem-pelos/> . Acesso em: 16/09/2020.

SILVA, Larissa Borges da *et al.* **A representatividade das minorias no marketing atual**. Revista Conexão Eletrônica, Três Lagoas, ano 2018, v. 15, n. 1, p. 1608-1614, 15 mar. 2021. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewj30MLxm9LzAhWdqJUCHUhmBYIQFnoECAMQAOQ&url=http%3A%2F%2Frevistaconexao.aems.edu.br%2Fwp-content%2Fplugins%2Fdownload-attachments%2Fincludes%2Fdownload.php%3Fid%3D1954&usg=AOvVaw0oqRxjpTJy98h9rFP7j7o-> . Acesso em: 12 nov. 2020.

TROSCHER, Elise. **O BIQUÍNI: sua relação com o empoderamento feminino dos anos 70 e a exposição do corpo na era das digital influencers do século XXI**. 2018. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/7779>. Acesso em: 16/09/2020.

TUDOR BRASIL. **A depilação e o aspecto social dos pelos no Renascimento**. Disponível em: <https://tudorbrasil.com/2014/12/21/a-depilacao-e-os-pelos-no-periodo-tudor/>. Acesso em: 16/09/2020

VEJA. **Brasileiros preferem depilação completa, revela pesquisa**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/brasileiros-preferem-depilacao-completa-revela-pesquisa/> Acesso em: 04/12/2020

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** 11. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1991. p. 9-489.

YOUTUBE. **Estereótipos na Publicidade - Papo com Regina Augusto.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OFudmRc0bHY&t=2s&ab_channel=MachodoS%C3%A9culo21 Acesso em:06/12/2020

YOUTUBE. **Why Do We Still Shave?** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hUE6H6Q1ge4&ab_channel=TEDxTalks. Acesso em: 13/10/2020

