

Perspectivismos interseccionais e a (des)construção do ideal de beleza feminina - o caso Dove¹

Elisângela Silva Bispo LIMA²
Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

RESUMO

Este artigo envereda pelas ideias da interseccionalidade, com foco nos efeitos de sentido produzidos na publicidade brasileira voltada para mulheres negras e afrodescendentes. Para compreender até onde esse mercado publicitário, de fato, se volta para o interseccional, separamos algumas peças comerciais da marca *Dove*, que pretendem romper com os estereótipos sobre a beleza feminina. As peças analisadas comprovam que, apesar do “empenho” em romper com padrões, é fato que ainda temos um longo caminho a percorrer quando se trata de impor um padrão estético para o corpo feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Beleza feminina; Interseccionalidade; Raça; Publicidade.

1. Contextualização do problema

A ideia de classificar as pessoas por raça foi de Johann Friedrich Blumenbach, antropólogo e zoólogo alemão que estabeleceu, pela primeira vez, uma divisão das pessoas por tipos ou categorias, em 1795. Suas classificações consideraram estritamente como critério as características anatômicas de grupos societários. (Marks, 1994). No século XIX, a teoria sobre a origem das espécies (animais) serviu para fundamentar o Darwinismo Social, que naturalizou o poder dos brancos (justificando a extinção de grupos colonizados) e impulsionou a máquina capitalista expansionista moderna. Ao classificar as pessoas por sua anatomia, Blumenbach criou estereótipos, ao invés de considerar suas características comportamentais e culturais.

A partir de então, todas as categorias que passaram a dividir os povos partiam sempre da perspectiva branca europeia como sendo os povos originários - denominados por Blumenbach de caucasianos. Todos que não eram brancos e europeus estavam abaixo

¹ Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Linguagens e Representações – UESC/Ilhéus, e-mail: lisabjaf@hotmail.com.

na escala. (*Idem*). Posto que as pessoas se tornaram sujeitos e objetos de classificação, essas subdivisões ou categorias serviram para validar desigualdades, injustiças sociais e colonialismo. Mas, o legado colonialista da categorização dos povos passou a ser questionado mundo afora, com as lutas pelos direitos civis dos negros e até de outras minorias marginalizadas. Esses movimentos, ainda que de perspectivas diferentes, sempre buscaram o mesmo princípio: igualdade para todos, especialmente nas questões de raça, gênero e crença.

Essa luta por justiça social impulsionou os estudos sobre a interseccionalidade, que surgem como ponte entre diversas instituições/eventos e questões de gênero/raça/localidade nos discursos acerca dos direitos humanos, uma vez que parte do projeto da interseccionalidade visa incluir questões raciais nos debates sobre gênero e direitos humanos e incluir questões de gênero nos debates sobre raça e direitos humanos. (Crenshaw, 2014).

Ora, se a interseccionalidade no campo do gênero é uma bandeira há muito levantada, há que se arvorar as sombras dessa bandeira sobre todas as áreas onde os direitos humanos sofrem segregação. Em maior ou menor proporção, áreas como a publicidade ainda perpetuam o *status quo* colonialista e a manutenção de estereótipos. Ela é uma das principais fontes de difusão de sentidos discursivos sobre o que é ser mulher bonita, o que acaba por gerar categorias onde algumas são ressaltadas e as demais são empurradas para os guetos da intersecção, classificadas por gênero/raça/fenótipo.

Discutir a questão dos efeitos de sentido, dentro dos estudos culturais na comunicação, é fundamental para repensar uma publicidade com perspectiva interseccional. Para Collins (2017), “a interseccionalidade pode ser vista como uma forma de investigação crítica e de práxis, precisamente, porque tem sido forjada por ideias de políticas emancipatórias de fora das instituições sociais poderosas, assim como essas ideias têm sido retomadas por tais instituições” (p.7). Com relação à dominação colonial, ela é disseminada a partir da cultura burguesa ocidental, que opera valendo-se de mecanismos que promovem a diferenciação dos indivíduos/sujeitos, mediante “os quatro pilares que formam a matriz colonial de poder: controle da economia; controle da autoridade; controle de gênero e sexualidade e controle da subjetividade e do conhecimento”. (Mignolo, 2017 *apud* Batista; Carvalho, 2020, p. 8).

2. Aporte Teórico

Com a popularização das redes sociais, blogs e canais de vídeo, o setor publicitário ganhou impulso sem precedentes, o que se refletiu diretamente na massificação de estereótipos de beleza, sendo a mulher o alvo principal. Entretanto, essas mesmas mídias que fundamentaram estereótipos, também se converteram em campo (des)construtivo de efeitos de sentido desses mesmos estereótipos, justamente por favorecerem a interação social entre os sujeitos e entre os sujeitos e as marcas/instituições/governos. O sentido cultural dos discursos que circundam o sujeito é constantemente elaborado e compartilhado em cada interação pessoal e social, da qual fazemos parte. (Hall, 2006).

O discurso é um efeito de linguagem que se constitui como espaço fortuito da produção de saber e funcionamento do poder. Pela força dos discursos, as imagens se evidenciam e se tornam fábricas de verdades. É no cerne dos discursos dominantes que nossa contemporaneidade assiste à materialização dos processos históricos, guiados especialmente pelo poder de influência dos meios de comunicação de massa, via hipervisibilidade da imagem. (Zoppi-Fontana, 2011). A autora, embora seja da área da Análise do Discurso, faz reflexões sobre a produção de invisíveis pelas vias da hipervisibilidade e da Democracia nas sociedades midiáticas, que se valem da produção e circulação exaustiva da imagem para produzir e perpetuar efeitos de sentido. Essa produção de sentidos afeta quem somos, porque ela determina a visão que temos de nós mesmos. (Hall, 2006). E os meios culturais são uma das principais vias produtoras desses sentidos, tão poderosamente influentes quanto às produções discursivas que interpelam o sujeito politicamente, por exemplo.

June Jordan, uma das grandes ativistas estadunidenses pelos direitos das mulheres negras (e não apenas delas), argumentou que “a ideia de interseccionalidade e a solidariedade política que a sustentava tinham o objetivo de tornar a liberdade significativa para pessoas cujas experiências de vida estavam circunscritas pelo racismo, sexismo, a exploração de classe, o nacionalismo, a religião e a homofobia”. (apud Collins, 2017, p. 7). Sobre a opressão da imagem, Bourcier (2021) concorda que a mídia exerce um poder opressor, especialmente sobre as mulheres - heteros, trans, travestis, prostitutas, lésbicas. Isso afeta, principalmente, a imagem que elas fazem de si mesmas. Essa opressão midiática, segundo o sociólogo, deve ser combatida mediante a circulação

e uma maior produção de diferentes imagens que mostrem todos os tipos de mulheres e sua força ou, então, que subverter os padrões impostos, rompendo com os estereótipos.

2.1 A publicidade e a produção de sentidos

Foi só no pós II Guerra Mundial que a publicidade começou a pensar nas “mulheres” como um grande nicho consumidor, especialmente de produtos cosméticos. Mas nem todas as mulheres foram incluídas nesse nicho. As mulheres negras, por exemplo, só serão consideradas como público-alvo às margens do século XXI, como resultado de longos processos de “ampliação” do poder de consumo da população negra, graças à ação de movimentos sociais e de políticas públicas afirmativas. (Martins, 2015; Sodré 2015 *apud* Viana; Belmiro, 2019, p.7). Daí em diante, mas bem lentamente, as marcas de cosméticos passaram a criar produtos para pessoas não-brancas, obviamente pensando em ampliar sua lucratividade. (Idem, 2019). Sem sombra de dúvidas, as perspectivas decolonial e interseccional ajudaram a moldar essa nova produção industrial.

Ainda que seja pelas vias do marketing de consumo, criar linhas de produtos para cabelos diversos, por exemplo, abriu as portas para uma maior afirmação identitária nas questões raciais e culturais. Algumas empresas têm investido em produtos para tipos específicos de pele e cabelo, e esta deveria ser a única razão de ser dessas instituições. Afinal de contas, os cosméticos são produzidos para serem usados dermatologicamente, logo, deveriam importar apenas as diferenças climatogeográficas, PH da pele, nível de oleosidade, porosidade, sensibilidade aos químicos, enfim. Mas, a indústria da beleza ainda é uma das grandes balizadoras dos estereótipos de beleza etnocêntrica, impulsionadas pelas mídias de massa. A mídia hegemônica constrói imagens e discursos que servem, muitas vezes, para encorpar as formas simbólicas de violência étnico-racial. “A construção de estereótipos sobre pessoas racializadas apresenta ao imaginário coletivo regimes de visibilidade muitas vezes pejorativos, contribuindo para a invisibilização desses sujeitos e a incorporação de parâmetros ocidentais e eurocêtricos como universais”. (Andrade; Veloso, 2002, p.2).

Apesar de todas essas considerações, vislumbra-se perspectivas que parecem tentar romper as bases da visão eurocêntrica de beleza ideal feminina no Brasil. Na publicidade, marcas reconhecidas como *Dove*, *Avon*, *Salon Line*, *O Boticário* e *Natura*, por exemplo, trazem para suas campanhas publicitárias o que elas chamam de mulheres reais, de fato, investindo na diversidade de gênero e etnias. A *Salon Line*, que lançou a

linha *Tô de Cachos*, foi uma das primeiras do mercado a pensar nos cabelos crespos e cacheados. Marcas de perfumaria e cosméticos, antes consideradas de elite (*O Boticário* e *Natura*), embora ainda tenham preços não tão acessíveis a muitas pessoas, vêm empregando a diversidade étnico-racial e de gênero em suas campanhas publicitárias.

De acordo com Collins (2017), quando “ideias ou material simbólico, vão de um ambiente social a outro” a relação entre “os limites sociais e simbólicos também muda” (p.9). Logo, quando as ideias extrapolam os limites da academia e do ativismo social, e consegue chegar até as mídias de massa, seu alcance torna-se infinitamente mais influente e eficaz nos efeitos de sentido que subvertam a ordem vigente e segregante.

3. Metodologia

Para nossas análises, separamos três filmes publicitários da marca *Dove*: ***Dove - Texturas Reais para cabelos crespos e cacheados***⁵, ***Adeus julgamento, Olá axilas***⁶ e ***Dove - Papo de Axila***. Além dos filmes, também analisamos, rapidamente, a proposta *Dove* de representatividade da beleza, na campanha #NosMostre – por mais mulheres como eu, divulgada no site da marca. Todas as campanhas apresentam como *background* a diversidade da beleza feminina e o rompimento com estereótipos. As campanhas *Dove* foram veiculadas em TV aberta e/ou na internet e foram tomadas como exemplos que contextualizem a interseccionalidade nas publicidades da marca.

Nos breves comentários, que enveredam pela semiótica, usamos algumas imagens para exemplificar, todas extraídas do site ou dos filmes produzidos para a marca *Dove*. Embora não se trate de uma análise do discurso, buscamos discutir alguns sentidos ideológicos que são veiculados a partir das representações de mulher encontradas nas publicidades analisadas que, silenciosa e inegavelmente, ainda reforça o ideário de beleza feminina na perspectiva branca e europeia, mesmo em um país como o Brasil.

4. Considerações últimas

Os estereótipos de beleza feminina, ainda moldam o pensamento ocidental sobre corpo/estética, por isso, a libertação da publicidade das amarras coloniais passa, indubitavelmente, por vias interseccionais. Pela publicidade escoam muitos efeitos de sentido dos processos discursivos que evidenciam e reforçam a colonialidade do corpo. A representação do corpo feminino, de modo geral, é o que mais exerce (o)pressão em

termos econômicos e culturais. O peso é ainda maior para as mulheres que se encontram nas fronteiras da interseccionalidade. Representações estereotipadas são usadas para separar e classificar até mesmo as negras e afrodescendentes. Mas, a perspectiva interseccional inclui todas as pessoas: com suas deficiências físicas, albinas, com vitiligo, obesas, mutiladas, transgêneros etc. É necessário reconfigurar todas as práticas que apenas aumentam a invisibilidade dessas mulheres.

Mas, o caminho a ser percorrido ainda é longo. Romper com a colonialidade dos padrões estéticos é uma dívida que ainda levará muito tempo para ser paga. Mas, como vimos ao longo do texto, não apenas nos estudos culturais e nas questões políticas, mas também a publicidade e até mesmo o design de moda tem buscado (des)construir os padrões de certo/errado, bonito/feio, feminino ou feminista, no que se refere à ideia de beleza da mulher brasileira.

5. Referências

ANDRADE, Alice Oliveira de; VELOSO, Maria do Socorro Furtado. *Sob o eco dos quilombos: o compromisso das mídias negras com o jornalismo antirracista*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UFPB – 5 a 9/9/2022. Publicado em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0807202208192462ef9fbc3003d>. Acesso em 14 jun. 2023.

BATISTA, Sâmia; CARVALHO, Ricardo Artur Pereira. **Design e decolonialidade: fundamentos, debates e rupturas**. Arcos Design. Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, Agosto 2020, pp. 6-25.

BOURCIER, Sam. **Compreender o feminismo**. 1ª edição/Salvador - BA. Editora Devires, 2021. Versão em PDF.

CRENSHAW, Kimberle. **A interseccionalidade da discriminação de raça e gênero. Cruzamento de raça e gênero**. UNIFEM, 2004. Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wpcontent/uploads/2012/09/Kimberle-Crenshaw.pdf>> Acesso em: 23 de jun de 2022.

COLLINS, Patricia Hill. **Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória**. Parágrafo. v.5, n.1, Jan/Jun. 2017. Versão em PDF.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro; 11ª. ed. -Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Versão em PDF.

MARKS, Jhonatan. **Human Biodiversity: Gene, Race and History**. Foundation Human Behavior – New York, 1994. Versão em PDF.

ZOPPI-FONTANA, Mônica. *As imagens do invisível*. In: Sargentini, organizadores. **Discurso, Semiologia e História**. São Carlos: Clara-Luz, 2011, p. 161-180. Versão em PDF.