

## Artigos Científicos

# O mito da beleza e a vulnerabilidade agravada da mulher na sociedade de consumo

The myth of beauty and women's aggravated vulnerability in the consumer society

Dennis Verbicaro , Pastora Teixeira Leal , Lorena Meirelles Esteves 

<sup>1</sup> Universidade Federal do Pará , Belém, PA, Brasil

## RESUMO

A sociedade moderna impôs às mulheres um padrão de beleza que pode ser considerado inalcançável, tendo em vista que, para além de sua concepção enquanto forma de controle e coerção social – pois as mulheres iniciavam seu processo de emancipação da esfera privada em direção à esfera pública – esse padrão acabou sendo absorvido pelo mercado de consumo uma vez que este observou a possibilidade de alto lucro em face do chamado “mito da beleza”. Sendo assim, valendo-se de um padrão estético-comportamental utópico, o mercado de consumo investe, aprofunda e renova necessidades artificiais com o objetivo único de lucro, tornando o corpo físico e a beleza um bem de consumo. Esse assédio do mercado acaba por agravar a vulnerabilidade da mulher, acentuando as diferenças históricas de gênero que levam à uma sociedade excludente, machista e patriarcal. O artigo, através do método dedutivo-hipotético e por meio de pesquisa teórico-bibliográfica apresenta o chamado “mito da beleza”, desde o seu caráter originário – de controle social institucional - até o seu fundamento econômico.

**Palavras-chave:** Assédio de consumo; Direito do Consumidor; Gênero; Mito da beleza; Vulnerabilidade da mulher

## ABSTRACT

Modern society has imposed on women a standard of beauty that can be considered unattainable, given that, in addition to its conception as a form of control and social coercion to the disadvantage of women - who began their process of emancipation from the private sphere towards public sphere - this pattern ended up being absorbed by the consumer market as it observed the possibility of high profit in the face of the so-called “beauty myth”. Thus, using a utopian aesthetic-behavioral pattern, the consumer market invests, deepens and renews artificial needs with the sole objective of profit, making the physical body and beauty a consumer good. This market harassment ends up aggravating women's vulnerability, accentuating historical gender differences that have led to an exclusionary, sexist and patriarchal society.

The article, through the deductive-hypothetical method and through theoretical-bibliographic research, presents the so-called “beauty myth”, from its original character - of institutional social control - to its economic foundation.

**Keywords:** Consumer harassment; Consumer Law; Genre; Beauty myth; Vulnerability of women

## RESUMEN

---

La sociedad moderna ha impuesto a las mujeres un estándar de belleza que puede considerarse inalcanzable, dado que, además de su concepción como forma de control y coerción social en perjuicio de las mujeres --que iniciaron su proceso de emancipación del ámbito privado hacia el público. esfera - este patrón acabó siendo absorbido por el mercado de consumo al observar la posibilidad de una alta rentabilidad ante el llamado “mito de la belleza”. Así, utilizando un patrón estético-conductual utópico, el mercado de consumo invierte, profundiza y renueva necesidades artificiales con el único objetivo de lucrar, haciendo del cuerpo físico y la belleza un bien de consumo. Este acoso del mercado acaba agravando la vulnerabilidad de las mujeres, acentuando las históricas diferencias de género que han llevado a una sociedad excluyente, sexista y patriarcal. El artículo, a través del método deductivo-hipotético y mediante la investigación teórico-bibliográfica, presenta el llamado “mito de la belleza”, desde su carácter original - de control social institucional - hasta su fundamento económico.

**Palabras-Clave:** Acoso al consumidor; Derecho del Consumidor; Género; Mito de la belleza; Vulnerabilidad de la mujer

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade moderna opera, até os dias atuais, sobre bases histórico-sociais oriundas da antiguidade, as quais, a partir da dicotomia existente entre espaço público e privado, atuam sob uma lógica excludente de domesticidade da mulher.

A partir dessa compreensão, em um primeiro momento, analisaremos como essa construção histórica influenciou diretamente no desenvolvimento do papel social das mulheres ao longo do tempo as quais, uma vez emancipadas, passaram a sofrer ataques diretos em desfavor de suas lutas no âmbito das instituições – e do mercado – na tentativa de manter o *status quo* de dominação masculina sobre as tradições filosóficas, jurídicas, econômicas, políticas, etc.

Posteriormente, tentaremos entender como a criação do chamado “mito da beleza” pode ser caracterizada como um instrumento de domesticidade, controle social e repressão de gênero, uma vez que impõe às mulheres padrões irrealis e inatingíveis em relação aos seus corpos, seus comportamentos e beleza, de forma que há uma clara contradição entre a emancipação e a libertação das mulheres da esfera privada a

caminho da esfera pública e uma espécie de aprisionamento dentro de um mito que as enclausura e limita.

Nesse sentido, no seio de uma sociedade fluída, imediatista e líquida, como descreve Bauman, a busca pela beleza – de acordo com esse mito – torna-se um bem de consumo e descarte, incluídas partes indesejáveis do corpo e da própria identidade, de modo que, na busca por um padrão, as mulheres constantemente transformam seu corpo, através de inúmeras formas e meios invasivos e agressivos ao corpo, moldando-se a uma espécie de identidade fictícia, ou mesmo oscilante.

Assim, conforme veremos ao fim deste estudo, para além de controle e de repressão social institucional e, ainda, através da difusão em massa de um padrão ideal de beleza, o mito da beleza acabou sendo utilizado pelo mercado de consumo como meio de dominação das mulheres que buscam um padrão estético criado e aprofundado pelo mercado, que se vale dessa busca – utópica – e cria cada vez mais necessidades de consumo físicas e estéticas, uma vez que tratar-se de um nicho de mercado altamente lucrativo.

O presente artigo propõe, então, entender a formação do papel da mulher na sociedade, desde a sua origem e como essa construção influenciou diretamente na formação da modernidade em relação à subalternização das mulheres e do controle social existente em desfavor delas, em especial, do chamado “mito da beleza”, pelo qual o mercado de consumo se utiliza e explora a sua vulnerabilidade, em busca do lucro gerado por esse grupo de consumidoras e, partir disso, questionaremos se é possível, então, classificá-las enquanto hipervulneráveis, como uma forma de melhor aprimorar sua tutela normativa.

Assim, a partir de uma perspectiva crítico-analítica da desigualdade de gênero e da análise da vulnerabilidade acentuada das consumidoras mulheres, usaremos dos ensinamentos de Hanna Arendt, Naomi Wolf, Flavia Biroli, Nancy Fraser, bell hooks, além de Zygmund Bauman, Claudia Lima Marques e Bruno Miragem, Carlos Konder e outros, a fim de identificar a possibilidade de caracterizá-las enquanto hipervulneráveis, em razão da sua posição histórica de desigualdade, exclusão e coerção social

## 2 CONSTRUÇÃO HISTÓRICA: DICOTOMIA PÚBLICO X PRIVADO

É cediço que a origem de inúmeras problemáticas modernas relacionadas ao gênero e às construções sociais são oriundas da dicotomia existente entre espaço público e privado, o que justifica a compreensão da construção desta.

Na Grécia antiga, a subsistência e a reprodução da espécie, enquanto necessidades da vida biológica, segundo Hannah Arendt, “fundamentaram os relacionamentos entre os indivíduos, e é esse convívio comum que deu ensejo ao *oikos*, o espaço privado”<sup>1</sup>.

Por sua vez, o surgimento da esfera pública ocorreu através de uma espécie de concessão de uma “segunda vida”, uma vida além da vida privada - o *bios politikos* - representada pela desintegração das organizações dadas à base de parentesco e pela construção de uma atividade exercida através do discurso (*lexis*).

É nesse momento que, de acordo com os ensinamentos de Arendt, “o ser político - que vivia na polis - passou a decidir conflitos mediante palavras e persuasão, não mais através da força ou violência, formas pré-políticas de relações interpessoais no âmbito do espaço privado”<sup>2</sup>.

Nesse sentido, o ambiente privado era predestinado à exclusividade das mulheres, que viviam nele em razão de suas necessidades biológicas, lhes sendo retirado qualquer grau de liberdade e lhes sendo consagrado o essencial da existência humana: a reprodução.

Por sua vez, era apenas na esfera pública que podia ser exercida a liberdade, destinada a exclusividade dos homens, uma vez que “a necessidade é, primordialmente, um fenômeno pré-político, característico da organização do lar privado, e a força e a violência são justificadas nessa última esfera por serem os únicos meios de vencer a necessidade e alcançar a liberdade”<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Arendt, Hannah. **A Condição Humana**. Tradução: Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

<sup>2</sup> Ibid., p.34.

<sup>3</sup> Ibid., p.40.

Assim, desde logo, é possível apreendermos a nítida sujeição da vida privada (onde estavam as mulheres) à vida comunitária da *polis* (onde estavam os homens), de forma que, nos dizeres de Marcia Tiburi, “o reino do público se define pela ordem do poder e o reino do privado pela ordem da violência”<sup>4</sup>.

A partir da compressão da origem e da composição dessa dualidade de esferas, Luis Felipe Miguel e Flavia Biroli destacam que “os valores que imperam na esfera pública não são abstratos nem universais, mas se definiram, historicamente, a partir da perspectiva de alguns indivíduos em detrimento de outros”<sup>5</sup>, isto é, dos homens - enquanto gênero - em desfavor das mulheres.

Dessa forma, os referidos autores ensinam que “a preservação da esfera privada em relação à intervenção do Estado (...) significou, em larga medida, a preservação de relações de autoridade que limitaram a autonomia das mulheres”<sup>6</sup>.

Portanto, foi somente na modernidade que indivíduo e cidadão se uniram em só sujeito, e quando ocorreu a “ascendência da sociedade, isto é, a elevação do lar doméstico (*oikia*) ou das atividades econômicas a nível público, a administração doméstica e todas as questões antes pertinentes à esfera privada da família, transformaram-se em interesse coletivo”<sup>7</sup>, conforme ensina Arendt.

Nesse sentido, a partir as revoluções liberais dos séculos XVII e XVIII, em tese, o caráter privativo do privado começa a perder força, dando início a um processo de redefinição do espaço público, a partir de uma lógica dupla de cidadania (participação) e soberania (poder público).

Na prática, o que aconteceu foi que o debate público - e conseqüentemente político -, até então desconectado da esfera privada, foi redefinido, gerando grandes impactos no exercício da autonomia dos indivíduos, que foram privatizados ao longo da história - em especial, as mulheres - e, conseqüentemente, da própria construção da ideia de democracia, igualdade e liberdade e justiça.

---

<sup>4</sup> Tiburi, Marcia. **Feminismo em comum**: para todas, todes e todos. 11. edição. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

<sup>5</sup> Miguel, Luis Felipe; Biroli, Flávia. **Feminismo e Política**: uma introdução. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

<sup>6</sup> Ibid., p.32.

<sup>7</sup> Arendt, Hannah. op. cit., p.43.

De fato, é cediço que foi a partir das revoluções liberais que o labor foi promovido à esfera pública, havendo um aumento acelerado da produtividade do trabalho.

No entanto, isso não foi a solução dos problemas oriundos da submissão das mulheres. Ao contrário, a exploração da mão de obra feminina, que passou a exercer jornadas múltiplas de trabalho, escancarou as desigualdades de gênero. Sem falar na diferenciação salarial, nas duplas jornadas e inúmeros outros fatores de desigualdade.

É a partir dessa ideia de superioridade masculina que surge, na sociedade contemporânea, o conceito de patriarcado, no sentido de dominação masculina sob o âmbito público e, conseqüentemente, a manutenção dos interesses desse gênero o junto à todas as formas de organização institucional do Estado, seja econômica, política, jurídica, etc.

Posteriormente, em contraponto a essa dominação que surgem os primeiros movimentos feministas, que se propuseram a enfrentar, justamente, essa dicotomia social histórica que impôs à mulher o ambiente privado, limitando-a aos cuidados domésticos e o pleno exercício de sua liberdade, tendo em vista a posição de submissão que à relega à condição de subalternização.

De acordo com Luis Felipe Miguel e Flavia Biroli, inicialmente, esses movimentos criticavam “a posição de submissão da mulher na esfera doméstica à sua exclusão da esfera pública”<sup>8</sup> e todas as conseqüências oriundas desse fato.

É no período pós-revolução, concomitantemente às reivindicações obreiras quanto à exploração da mão-de-obra pela indústria, que os movimentos feministas ganham força.

Nesse sentido, em meados do século XIX, a partir de reivindicações de acesso aos espaços políticos que, até então, eram de exclusividade dos homens, que ocorreu a primeira onda feminista, de ideologia liberal, pela qual as sufragistas lutaram pelo direito ao voto e o direito à educação, acreditando que esta seria a forma de corrigir as injustiças de gênero.

---

<sup>8</sup> Miguel, Biroli, op. cit., p.7.

Sendo assim, de forma geral, a crítica à desigualdade de gênero está diretamente ligada à fronteira histórica entre público e privado, na medida em que a garantia da liberdade e da igualdade das mulheres é fator imprescindível à busca por uma sociedade justa.

Logo depois, entraram em pauta questões como o direito à propriedade e o controle do próprio corpo e, no decorrer do tempo, novas demandas foram surgindo, como a divisão sexual do trabalho, o trabalho doméstico, a diferença salarial, a subrepresentatividade política e institucional e etc.

O fato é que a exclusão das mulheres da esfera pública ensejou o silenciamento histórico de seus interesses, de forma que as concepções filosóficas, jurídicas e políticas, por exemplo, partem de uma “visão universal” que sempre excluiu as suas necessidades.

Portanto, as visões que se consolidaram a partir da posição distante das mulheres, são desprovidas de marcas de gênero, de classe e de inúmeras outras intersecções, pois, como ensinam os referidos autores, essa perspectiva hegemônica foi construída “(...) a partir da experiência masculina (e não qualquer homem, mas dos homens brancos e proprietários) amplamente traduzidas como ‘humanas’ e ‘cidadãs’”<sup>9</sup>.

Assim, conforme ensinamentos de Iris Young, esse processo unificador e universal da representação de grupos busca “congelar relações fluidas numa identidade unificada, o que pode recriar exclusões opressivas”<sup>10</sup>.

Dessa feita, a busca pela igualdade de gênero, intrinsecamente ligada ao combate da dicotomia entre público x privado, também luta contra a universalidade presente nas teorias tradicionais, pois que os conceitos tidos como universais, na verdade, não o são, já que originários de uma realidade de predominância masculina e, conseqüentemente, do silenciamento feminino.

---

<sup>9</sup> Ibid., p.14.

<sup>10</sup> Young, Iris Marion. **Representação política, identidade e minorias**. Tradução: Alexandre Morales. Oxford: Lua Nova, 2000. Disponível em <https://www.scielo.br/ln/n67/a06n67.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2021.

Em verdade, de acordo com Miguel e Biroli, os discursos que adotam valores universais, “acabam por neutralizar a compreensão do impacto que as desigualdades concretas têm sobre a possibilidade de agência autônoma dos diferentes indivíduos”<sup>11</sup>.

Portanto, um dos fundamentos das teorias feministas é, justamente, a redefinição teórica e prática dos critérios tradicionais de valoração - que conceituam as noções básicas das sociedades modernas - a partir de novos referenciais, que incluam as perspectivas e as necessidades das mulheres que, até então, sofreram – e ainda sofrem – com imposições valorativas masculinas sobre sua existência.

### 3 IMPOSIÇÕES SOCIAIS ÀS MULHERES: O MITO DA BELEZA

Como visto, em razão da privatização da vida da mulher, por muito tempo, a família foi considerada unidade de produção, de forma que o trabalho da mulher complementava o do homem, razão pela qual, de acordo com Naomi Wolf, “(...) o valor das mulheres residia em sua capacidade de trabalho, sagacidade econômica, força física e fertilidade”<sup>12</sup>.

Este é o androcentrismo oriundo do capitalismo moderno, dado pela ideia de que o salário do trabalhador homem, provedor da família, “deveria ser o principal, se não o exclusivo, sustento econômico de sua família, enquanto quaisquer salários ganhos pela sua esposa deveriam ser meramente suplementares”<sup>13</sup>, conforme ensina Nancy Fraser.

Foi somente após a Revolução Industrial, em meados do século XIX, que a unidade de trabalho familiar foi enfraquecida em razão do crescente sistema industrial, que trazia à tona novas exigências sociais e, a partir de então, o paradigma da domesticidade das mulheres começou a ser rompido. Até porque, a própria evolução

---

<sup>11</sup> Miguel, Biroli, op cit., p.64.

<sup>12</sup> Wolf, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução: Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992, p. 17.

<sup>13</sup> Fraser, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. Tradução: Anselmo da Costa Filho e Sávio Cavalcante. **New Left Review**, n. 56, Mar/Abr, 2009, p. 16. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4505>. Acesso em: 24 fev. 2021.

do capitalismo industrial dependia de uma maior quantidade de mão de obra e com o menor preço possível.

De acordo com Wolf, ocorreu “a expansão da classe média, um progresso no estilo de vida e nos índices de alfabetização e uma redução no tamanho das famílias. Surgiu uma nova classe de mulheres alfabetizadas e ociosas”<sup>14</sup>.

Nesse sentido, a autora ensina que “desde a Revolução Industrial, as mulheres ocidentais da classe média vêm sendo controladas tanto por ideais e estereótipos quanto por restrições de ordem material”<sup>15</sup> e é nesse momento que os padrões de beleza passam a ser acessíveis às mulheres de classes sociais menos favorecidas.

Dessa forma, apesar do chamado “mito da beleza” sempre ter estado presente na vida das mulheres de alguma forma, a sua versão moderna é recente, tendo em vista que depois da Revolução Industrial e das invenções tecnológicas de produção em massa, houve a imposição de rigorosos padrões de beleza quanto à aparência da mulher – e de seu comportamento.

Naomi Wolf ensina que “antes da Revolução Industrial, a mulher comum não poderia ter sentido o que sente a mulher moderna com relação à beleza, já que esta última vivencia o mito como uma contínua comparação com um ideal físico amplamente difundido”<sup>16</sup>, pois é nesse momento que a sociedade cria uma espécie de “código da beleza”, enquanto valor universal – o que, frisa-se, foi criado por homens, enquanto gênero.

Em verdade, a libertação das mulheres da esfera da domesticidade acaba por, paralelamente, consolidar o mito da beleza o qual atua como uma espécie de controle social.

Assim, de acordo com Naomi Wolf, atualmente o que podemos observar é uma espécie de “violenta reação contra o feminismo, que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza”<sup>17</sup>,

---

<sup>14</sup> Wolf, Naomi, op. cit., p. 18.

<sup>15</sup> Ibid., p. 16.

<sup>16</sup> Ibid., p. 17.

<sup>17</sup> Ibid., p. 12

uma vez que o mito “ (...) viceja quando ocorre uma perigosa libertação das mulheres de repressões de natureza material”<sup>18</sup>.

O que podemos observar é que, por ter sido historicamente silenciada, a mulher passou a ser, antes de tudo, sua imagem.

Com isso, o mito da beleza pode ser interpretado como uma reação contemporânea aos mitos já superados, a exemplo do mito da domesticidade, da castidade e da maternidade.

Nesse sentido, para Wolf “as formas de coerção social antes ativadas pela valorização da maternidade, da castidade e da passividade, agora, prescrevem comportamentos por meio de um ideal de “beleza domesticada”<sup>19</sup>.

Dessa feita, apreende-se que o mito da beleza acaba por ter uma característica muito mais política do que física, em si, além do interesse econômico, como veremos a seguir.

É a partir da criação do mito da beleza que a mulher passa a ser representada por sua imagem, a qual figura como prioridade de realização e satisfação, de forma que a emancipação política, material e intelectual e todas as outras conquistas obtidas até então, como o direito ao voto, o direito ao próprio corpo, o direito à sexualidade, etc., perdem importância frente ao padrão de beleza criado pela sociedade e fomentado pela indústria de consumo.

O fato é que, enquanto padrão eficiente, ele é imposto às mulheres desde os seus primeiros dias de vida e de suas primeiras compreensões sociais, impondo-lhes expectativas sociais pré-moldadas de mulher bela e pura, sendo que tais expectativas conduzem ao desenvolvimento de habilidades diferenciadas entre mulheres e homens, pois estes são orientados a partir de padrões opostos.

Essa diferença de expectativas gera, não somente os contrastes sociais de gênero, mas também, grande distinção quanto à disponibilidade intelectual e de recursos, por exemplo.

---

<sup>18</sup> Ibid., p. 17.

<sup>19</sup> Ibid., p. 14.

Nesse sentido, a busca pelos padrões físicos e estéticos socialmente impostos às mulheres, acaba por colaborar com a reprodução das desigualdades de gênero, apesar de não ser expressamente imposta, enquanto forma opressiva de controle social de gênero.

Valendo-se dos ensinamentos de Jeffreys, Miguel e Biroli ensinam que

Formas distintas de prescrição da aparência, como a proibição de que o corpo da mulher – e mesmo o rosto – seja deixado à mostra em partes do mundo islâmico e o estímulo a um corpo ‘perfeito’ e exposto no mundo ocidental, teriam como objetivo a satisfação dos homens. Nos dois casos, a diferença entre o feminino e o masculino seria dicotomicamente afirmada e construída como ‘deferência’<sup>20</sup>.

Os padrões de beleza e comportamento das mulheres podem ser considerados, então, como formas explícitas de subordinação feminina, tendo papel relevante quanto à reprodução e imposição de arranjos de subordinação.

Ocorre que, segundo Miguel e Biroli, a existência desses padrões

(...) além de azeitar as engrenagens de gênero, o ideal de beleza implica sofrimento, baixa autoestima e pode ter efeitos concretos na saúde das mulheres. Basta pensar nas dietas e nas cirurgias plásticas, mas também no cotidiano de trabalho sobre saltos altos e na busca repetida e permanentemente frustrada por uma aparência jovem<sup>21</sup>.

Portanto, a criação de padrões tornou o corpo feminino belo um capital imposto – e desejado – à mulheres das mais variadas classes sociais, uma vez que é visto não somente como fator de controle, mas como fator gerador de lucro, afinal, a busca pela beleza gera gastos financeiros consideráveis – e, em muitos casos, altas doses de sofrimento físico - para ser alcançada.

Assim, mais uma vez, a natureza universal dos conceitos se impõe, pois que a beleza passa a ser tida a partir de um padrão, de forma que, como ensina Wolf, “as mulheres devem querer encarná-la, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem”<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Jeffreys, 2005, p.15 apud Miguel; Biroli, op. cit. p. 117.

<sup>21</sup> Miguel, Biroli, op. cit. p.117.

<sup>22</sup> Wolf, Naomi, op. cit., p. 15.

Para Wolf, a beleza se tornou “um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino”<sup>23</sup>.

Logo, a beleza passa a estar disponível à apropriação das mulheres, pois que passou a ser reproduzida como uma imagem padrão, apta a ser consumida em larga escala.

Trata-se de um padrão tão intenso, que o próprio reconhecimento da identidade do “eu” das mulheres é influenciado pela adoção de características físicas e comportamentos que são socialmente valorizados.

Mas não deveria ser, pois não existe um padrão natural impositivo que seja capaz de determinar – e delimitar- a beleza.

A verdade é que o mito da beleza mais “diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens”<sup>24</sup> do que as mulheres em si.

Tal mito acaba por representar uma espécie de temor político por parte de instituições, as quais, dominadas pelos homens, sentiram-se ameaçadas pelos movimentos de libertação promovido pelas mulheres.

Nesse sentido, segundo Wolf, a ascensão do mito da beleza “foi somente uma dentre as várias ficções sociais incipientes que se disfarçavam como componentes naturais da esfera feminina para melhor encerrar as mulheres”<sup>25</sup>, na medida em que não existe nenhuma justificativa legítima de natureza biológica ou histórica que o justifique.

Quanto mais as mulheres alcançaram as posições de hierarquia e as posições de poder e desenvolvimento intelectual, mais o mito da beleza se encarregou de criar empecilhos a esse avanço.

Assim, o mito da beleza pode ser caracterizado como uma consequência oriunda das estruturas de poder contemporâneas, apto a atacar as mulheres, na busca pelo

---

<sup>23</sup> Ibid., loc. cit.

<sup>24</sup> Ibid., p. 16.

<sup>25</sup> Ibid., p. 18.

enfraquecimento de suas lutas políticas, já que estas, cada vez mais, estão ocupando espaços na busca por sua liberdade e individualidade.

Portanto, a cultura da dominação masculina está cada vez mais ameaçada e desestabilizada em razão das conquistas e lutas das mulheres ao longo do tempo, de forma que o mito surge enquanto uma espécie de contra-ataque por parte das estruturas e instituições públicas, o qual ganha reforço quando aliado ao mercado, na medida em que

(...) adquire influência e abrangência cada vez maiores devido ao que hoje é uma consciente manipulação do mercado: indústrias poderosas — a das dietas, que gera 33 bilhões de dólares por ano, a dos cosméticos, 20 bilhões de dólares, a da cirurgia plástica estética, 300 milhões de dólares e a da pornografia com seus sete bilhões de dólares — surgiram a partir do capital gerado por ansiedades inconscientes e conseguem por sua vez, através da sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente<sup>26</sup>.

Resta evidente a importância do papel do mercado diante da criação – e do sustento – desse mito, pois, ainda de acordo com Wolf, “embora ansiedades pessoais e inconscientes possam representar uma força poderosa na criação de uma mentira vital, a necessidade econômica praticamente garante a sua existência”<sup>27</sup>

Em verdade, a manutenção da economia contemporânea e o seu alto lucro, acabam por depender diretamente da manutenção das mulheres dentro dos limites criados por esse mito.

### **3 A (HIPER) VULNERABILIDADE DA MULHER ENQUANTO CONSUMIDORA**

Como já estudamos, apesar das grandes conquistas obtidas pelas mulheres, ainda nos dias atuais, subsiste a ideia da domesticidade do gênero, o que, por si só, relega à mulher uma posição de vulnerabilidade social.

---

<sup>26</sup> Ibid., p. 21

<sup>27</sup> Ibid., p.22.

O fato é que a imposição da mulher à domesticidade lhe imputa uma posição de vulnerabilidade tanto na esfera privada, como na esfera pública, conforme ensina Wolf

A responsabilidade exclusiva pela gestão da vida doméstica corresponde, ao mesmo tempo à vulnerabilidade na vida privada (em que os arranjos convencionais produzem desvantagens para as mulheres, que têm menos tempo e recursos para qualificar-se e investir em sua vida profissional, permanecendo dependentes ou obtendo rendimentos menores do que os dos homens) e na vida pública (em que as habilidades desenvolvidas pelo desempenho dos papéis domésticos serão desvalorizadas e, em alguns casos, vistas como indesejáveis para uma atuação profissional satisfatória)<sup>28</sup>.

Em verdade, de acordo com Miguel e Biroli, o processo de vulnerabilidade da mulher se inicia “durante o período de desenvolvimento, por suas expectativas pessoais (e socialmente reforçadas) de que serão as principais responsáveis pelos cuidados das crianças”, o que orienta seu comportamento para a conquista do casamento<sup>29</sup>.

E não somente em relação ao casamento, mas também em relação às expectativas sociais que lhe acompanharão durante toda a vida, que impõem às mulheres a perfeição em todos os sentidos, em especial, quanto à beleza física através de “padrões de gênero socialmente estruturados que envolvem as mulheres em ‘ciclos de vulnerabilidade socialmente causada e distintamente assimétrica’<sup>30</sup>.

É no decorrer da história que as lutas feministas identificam e buscam romper com inúmeras barreiras ligadas à sua subordinação da mulher, que passa a ocupar lugares que, até então, eram de exclusividade masculina.

Nesse sentido, grande parte dessas conquistas devem-se aos movimentos feministas, pois representam “a luta contra um estado de opressão e injustiça”<sup>31</sup> que sofreram, e ainda sofrem, as minorias – mulheres.

Ocorre que, como já estudamos, a emancipação das mulheres e sua entrada nos espaços públicos, intelectuais e de poder acabaram por levar a criação de novas formas de controle social: o mito da beleza.

---

<sup>28</sup> Miguel; Biroli, op. cit., p. 49.

<sup>29</sup> Okin, 1989, p. 139 apud Miguel; Biroli, op. cit., p. 35.

<sup>30</sup> Okin, 1989, p. 138 apud Miguel; Biroli, op. cit., p. 49-50.

<sup>31</sup> Tiburi, op. cit., p. 59.

A mudança desse paradigma da dominação masculina é notória, contudo, segundo Naomi Wolf, atualmente, “um maior número de mulheres dispõe de mais dinheiro, poder, maior campo de ação e reconhecimento legal do que antes. No entanto, em termos de como nos sentimos do ponto de vista físico, podemos realmente estar em situação pior”<sup>32</sup>.

O que ocorre é que a o peso da conquista por espaços de poder acabou oportunizando a criação de espaços vazios em interior. Nesse sentido, é a pesquisa de Mirian Goldenberg

(...) é possível identificarmos a existência de um enorme abismo entre o poder objetivo das mulheres pesquisadas, o poder real que elas conquistaram em diferentes domínios (sucesso, dinheiro, prestígio, reconhecimento e, até mesmo, a boa forma física) e a miséria subjetiva que aparece em seus discursos (decadência do corpo, gordura, flacidez, doença, medo, solidão, rejeição, abandono, vazio, falta, perda e invisibilidade)”<sup>33</sup>

Assim, a partir da criação de um padrão de beleza, mercado e indústria passaram a enxergar a mulher como um importante fator de consumo, valendo-se de sua vulnerabilidade histórica como instrumento de lucro.

Dessa feita, a criação do mito da beleza, serviu não apenas ao interesse político de manter a mulher nos espaços domésticos, mas também, foi uma forma de mascarar o fato de que a mulher, em seu papel de consumidora, é imprescindível ao desenvolvimento e ao lucro do setor industrial.

Portanto, fomentada pela indústria de consumo, a beleza adquire novo significado, de forma a tornar-se um objeto de desejo, ganhando, assim, valor de capital.

Ocorre que, atualmente, além de ser um capital físico, o corpo da mulher passou a ser, segundo Goldenberg, “um capital simbólico, um capital econômico e um capital social”<sup>34</sup>.

Contudo, enquanto capital, o corpo da mulher passa a ser visto como “um corpo que deve ser sempre sexy, jovem, magro e em boa forma. Um corpo conquistado por

---

<sup>32</sup> Wolf, Naomi, op. cit. p. 12.

<sup>33</sup> Goldenberg, Mirian. **O corpo como capital**: para compreender a cultura brasileira. Arquivos em movimento: Rio de Janeiro, vol.2, n.2, Jul/Dez, 2006, p. 56. ISSN 1809-9556. Disponível em <https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/viewFile/9083/7213>. Acesso em: 24 fev. 2021.

<sup>34</sup> Ibid., p. 49.

meio de um enorme investimento financeiro, muito trabalho e uma boa dose de sacrifício”<sup>35</sup>.

É cediço que a sociedade de consumo é fruto de uma série de fatores oriundos do capitalismo e da globalização, os quais foram responsáveis por criar um ambiente propício para o desenvolvimento da forma de organização política, social e econômica que vivemos atualmente.

Sobre a sociedade atual, de acordo com Zygmunt Bauman, “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores (...) é a transformação dos consumidores em mercadorias”<sup>36</sup>.

Dentro dessa sociedade, portanto, a mulher se torna uma mercadoria – passando a ser atribuída à ela valor de mercado – e a busca pelo mito da beleza é sua forma de vulnerabilidade mais relevante.

O consumismo, para Bauman, é um “tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, anseios e desejos humanos rotineiros, permanentes (...)”<sup>37</sup>, que acaba por atingir esse grupo específico da sociedade: as mulheres, que consomem produtos e serviços na busca pela beleza ideal – o mito da beleza.

Dessa feita, a sociedade de consumo é baseada na promessa de satisfazer os desejos humanos, contudo, Bauman ressalta que “(...) a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está plenamente satisfeito”<sup>38</sup>.

Por isso, o mito da beleza acaba criando, reiteradamente, novas necessidades, novos desejos e novas vontades nas mulheres, que são temporariamente satisfeitos, contudo, novos padrões acabam por dar origem à novas necessidades imediatas e fluidas, tornando-se um ciclo vicioso de consumo da beleza.

Trata-se de evidente assédio de consumo que, apesar de que não atingir somente as mulheres, acaba sendo muito mais agressivo em relação a elas, sobretudo, quando analisado a partir da linguagem publicitária utilizada, pois que repleta de

---

<sup>35</sup> Ibid., loc. cit.

<sup>36</sup> Bauman, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p. 20.

<sup>37</sup> Ibid., p. 41.

<sup>38</sup> Ibid., p. 63.

padrões e estereótipos sexistas e misóginos que impõe modelos estético-comportamentais.

Sobre assédio publicitário direcionado à mulher, Verbicaro e Alcantara ensinam que

“Ao se falar “da” mulher, a abordagem publicitária tende a estereotipá-la a partir de uma imagem estética deturpada, através de uma sexualidade apelativa, pois não se vende o produto ou o serviço, mas a fantasia criada pela experiência sensorial de dispor da mulher como o próprio objeto de consumo. Da mesma forma, a subserviência paternal e marital, o recato e a suposta fragilidade de gênero também são vendidas como características emocionais e sociais desejáveis e, em alguns casos, indissociáveis da mulher”.

“Ao se falar “com” a mulher lhe são impostos duros e inalcançáveis standards de beleza e comportamento, numa distribuição inequitativa de papéis sociais e profissionais e que só poderão ser alcançados por sua submissão ao assédio de consumo da indústria cultural, onde não haverá espaço para a sua individualidade autêntica, ao contrário, pois ao seguir os modelos erráticos de conduta impingidos pelo mercado, alcançará uma pseudo felicidade, pois da euforia do sentimento breve de autossatisfação ou pertencimento social, enfrentará a frustração e a angústia de um novo projeto de consumo.<sup>39</sup>

Em verdade, é a não satisfação das necessidades que torna a sociedade de consumo cada vez mais forte. Nos dizeres de Bauman “a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros”<sup>40</sup>.

Para Efing e Campos, trata-se de uma forma de consumo que é “o objeto inexorável das relações sociais e que atrai a própria razão de ser da subjetividade do indivíduo e de sua classe, a ponto de torná-lo um ser vulnerável e coisificado (...)”<sup>41</sup>.

Assim, ao internalizarem e buscarem esses padrões, as mulheres acabam se distanciando do processo de construção de sua própria identidade, de forma que, segundo Verbicaro e Verbicaro, “na busca de um modelo de felicidade e realização

---

<sup>39</sup> Dennis, Verbicaro; Alcântara, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A percepção do sexismo face à cultura do consumo e a hipervulnerabilidade da mulher no âmbito do assédio discriminatório de gênero. **Revista Pensamento Jurídico** – São Paulo – Vol. 11, Nº 1, jan./jun. 2017, p.177-178. Disponível em <https://fadisp.com.br/revista/ojs/index.php/pensamentojuridico/article/view/81>. Acesso em: 26 fev. 2021.

<sup>40</sup> Bauman, op. cit., p. 64.

<sup>41</sup> Efing, Antônio Carlos; Campos, Fábio Henrique. **A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade**. Revista de direito do consumidor, v. 115, p. 149-165, 2018, p. 150. ISSN 1416-7705.

artificiais a mulher desenvolve uma identidade fictícia, ou mesmo oscilante, num esforço permanente pela imitação”<sup>42</sup>.

Assim, a vulnerabilidade da mulher, enquanto consumidora, é caracterizada justamente pelo fato de que a mulher acredita naquele padrão e essa credibilidade, segundo Efing e Campos, “solidifica um sentido onde quem consome confia (ou deveria confiar) nos integrantes de uma relação consumerista”<sup>43</sup>.

Ou seja, é o mito da beleza sendo apropriado e dissipado pelo mercado de consumo.

A indústria cultural dita previamente os modelos de comportamentos, define e impõe quais serão as novas necessidades de consumo, define padrões de beleza e interliga o consumo com o alcance da realização pessoal, *status* pessoal e, até mesmo, com a felicidade.

Nesse contexto, a publicidade conjuntamente com os meios de comunicação, assume um papel de suma importância dentro da lógica da indústria cultural.

É através dos meios de comunicação que há implícita – ou explícita - manipulação dos consumidores, cujo resultado é o desespero e o desejo em adquirir as mercadorias da sociedade industrial.

O mito da beleza, assim, afeta diretamente a própria liberdade de escolha das mulheres, e, por isso, acaba por torná-las vulneráveis perante o mercado e tudo o que ele tem a oferecer.

A lógica do sistema é fazer crer que a mulher somente terá beleza – e será desejada – se conseguir alcançar a aparência ideal, vendida em todos os meios de alcance e, por isso, a construção da sua identidade é moldada pelo consumo, de forma que a mídia acaba consolidando esse processo.

Nessa sociedade, a mulher - e sua beleza - é própria a mercadoria de consumo, de forma que a sua beleza, e, conseqüentemente, a sua identidade, se torna um objeto

---

<sup>42</sup> Verbicaro, Loiane; Verbicaro, Dennis. A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição do conceito de consumidor- comunidade global. **Revista Cesumar Mestrado**. V.17, n.1, Maringá, 2017, p.117. Disponível em <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5143>. Acesso em: 26 fev. 2021.

<sup>43</sup> Efing; Campos, op. cit., p. 151

a ser comercializado e consumido, sendo descartado toda vez que o padrão for alterado, com o objetivo de manter o seu valor de mercado.

Assim, percebe-se que publicidade tem papel fundamental na divulgação em massa da beleza e do corpo perfeito e idealizado, fazendo com que as pessoas descartem e modifiquem as partes do seu próprio corpo, que possam ser consideradas fora do padrão estabelecido.

Dessa forma, o mercado passa a vender não mais apenas serviços e objetos, mas também, identidades, comportamentos e valores.

Tudo isso, somado à presença marcante do consumo compulsivo, gera uma sociedade na qual o consumo é uma espécie de remédio para a cura das frustrações, carências e tristezas, tanto no aspecto pessoal quanto no aspecto profissional, que se agrava ainda mais quando a lente é voltada à mulher.

Isso porque, como vimos, a construção social impõe à mulher a realização, quase com exclusividade, das atividades domésticas, além do dever moderno da concretização e sucesso profissional, no âmbito de mercado de trabalho.

Dessa forma, exercem duplas jornadas de trabalho, já que o trabalho remunerado não as exime de realizar as atividades domésticas que lhe são imputadas. Frustradas em sua essência, acabam cedendo à indústria cultural e ao consumo compulsivo, buscando no ato de consumir, um pseudo bem-estar.

O consumo compulsivo desculpabiliza o ato de comprar, sendo este o caminho mais rápido para a felicidade. Entretanto, após o consumo efetivo, a euforia cede espaço um novo desejo, estrategicamente criado pelo mercado e inconscientemente programado para favorecer uma nova busca por parte da mulher consumidora.

Nesse sentido, ante o breve e fluido sentimento de prazer pela compra, a pressão do assédio de consumo para a realização dos novos desejos é dinâmica, gerando na consumidora a frustração e a decepção, o que acaba por produzir um ciclo vicioso em que a mulher viverá uma espécie de gangorra emocional.

Trata-se de um estado de espírito definido por Lipovetsky como “felicidade paradoxal”<sup>44</sup>.

Dessa feita, a partir do reconhecimento histórico, social e econômico da formação do papel de mulher e de sua coerção, resta imprescindível o seu reconhecimento enquanto categoria vulnerável frente ao mercado de consumo moderno.

Ao conceituar a vulnerabilidade, Claudia Lima Marques e Bruno Miragem, afirmam que

(...) mais que um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado, é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação<sup>45</sup>.

Ainda de acordo com os referidos autores, a vulnerabilidade não é, em si, “o fundamento das regras ou da atuação do legislador, mas é a técnica para as aplicar bem”<sup>46</sup>.

Contudo, “mais do que técnica, jurídica ou fática, esta vulnerabilidade é essencial a dignidade do consumidor”<sup>47</sup> e as mulheres, por sua vez, historicamente excluídas da sociedade e alvo de repressão política, devem ter garantido o seu direito à real igualdade e liberdade. Para isso, precisam de ampla proteção, no âmbito do mercado de consumo.

A vulnerabilidade existe, então, sempre que a “posição de fraqueza do consumidor é flagrante, afetando-o nos mais diversos aspectos e momentos da relação de consumo, atuando, inclusive, sobre a sua liberdade de escolha”<sup>48</sup>.

Assim, enquanto ferramenta excludente da igualdade entre as partes componentes de uma relação de consumo, a vulnerabilidade enseja não somente a

---

<sup>44</sup> Lipovetsky, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.14.

<sup>45</sup> Marques, Claudia Lima; Miragem, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 120.

<sup>46</sup> Ibid., p. 121.

<sup>47</sup> Ibid., p. 161.

<sup>48</sup> Xavier, José Tadeu; RIEMENSCHNEIDER, Patrícia. Vulnerabilidade agravada do consumidor nas situações relacionadas à maternidade. **Revista dos Tribunais online**. V. 121/2019, p. 277 – 322, Jan – Fev 2019, p.3.

proteção do vulnerável, mas deve ser escopo de preocupação não apenas dos operadores do direito, mas também, da sociedade como um todo.

Segundo Xavier e Riemenschneider, sendo o consumidor “o polo mais frágil, ou seja, vulnerável, da relação de consumo, esse é o ponto de partida para a construção para qualquer regramento voltado às práticas de mercado”<sup>49</sup>.

Nesse sentido, noção de vulnerabilidade deve estar associada “à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhes são inerentes, ou, ainda, de uma posição de força que possa ser identificada no outro sujeito da relação jurídica”<sup>50</sup>.

Na prática, essa fragilidade resultou na caracterização dos direitos do consumidor enquanto direito fundamental, previsto no artigo 5º, XXXII da Constituição Federal de 1988<sup>51</sup>, além da criação do Código de Defesa do Consumidor, o qual inseriu ao ordenamento jurídico brasileiro normas e princípios aptos a tutelar e proteger os indivíduos mais fracos dentro da relação de consumo, impondo limites às práticas econômicas empresariais.

Nesse sentido, o art. 4º, I do Código de Defesa do Consumidor <sup>52</sup> prevê, inequívoca e expressamente, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, sendo este, um dos princípios basilares da Política Nacional das Relações de Consumo.

Contudo, o mero reconhecimento dessa condição não garante, às consumidoras mulheres, a igualdade e a proteção integrais, a fim de suprir e compensar a posição histórica de desigualdade em que se encontram.

Dessa forma, para além do reconhecimento do plano horizontal da vulnerabilidade, isto é, da extensão dos aspectos de fragilidade que podem se existir em uma relação consumerista, “a complexidade crescente das relações

---

<sup>49</sup> Ibid., p. 3.

<sup>50</sup> Marques; Miragem, op. cit., p. 164.

<sup>51</sup> BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 24 fev. 2021.

<sup>52</sup> BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 24 fev. 2021.

socioeconômicas impõe também a análise da debilidade de forças dos consumidores no seu plano vertical, ou seja, da aceitação de existência de certa graduação da vulnerabilidade”<sup>53</sup>.

Diante da condição histórico-social das mulheres, resta evidente a necessidade de reconhecê-las em uma condição “de vulnerabilidade agravada” ou de “hipervulnerabilidade”<sup>54</sup>, conforme entendem Xavier e Riemenschneider.

Trata-se de uma condição onde “não há dúvidas de que se encontram ainda mais expostos às práticas comerciais, à periculosidade, à abusividade, a toda atividade desempenhada pelos fornecedores no mercado de consumo”<sup>55</sup>.

Em seu caráter multidimensional, a hipervulnerabilidade acaba “fornecendo rótulo para uma série de possibilidades, decorrendo de fatores internos e externos, que podem se fazer presente de forma isolada ou conjunta”<sup>56</sup>.

Nesse sentido, segundo Marques e Miragem, a hipervulnerabilidade pode ser conceituada como “a situação social, fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas pelo fornecedor”<sup>57</sup>.

Além disso, para além dos consumidores presumidos, a hipervulnerabilidade pode ser estendida à proteção das demais categorias de pessoas que carregam fragilidade agravada, conforme ensinam Marques e Miragem

“Parece-me, porém, que a vulnerabilidade agravada é, assim como a vulnerabilidade, um estado subjetivo multiforme e pluridimensional e que, com base no princípio da igualdade (aequitas) e da equidade, pode se incluir outros ‘fracos’, como as minorias mais frágeis e os doentes, por exemplo.”<sup>58</sup>

Em razão da complexidade da construção social do gênero e das consequências desta, resta claro que mulheres necessitam de uma proteção efetiva que, ao entendê-las hipervulneráveis, leve em consideração as desigualdades e opressões de gênero vivenciadas ao longo dos séculos e as coloque em posição de proteção para

---

<sup>53</sup>Xavier; Riemenschneider, op. cit., p. 5.

<sup>54</sup>Ibid., loc. cit.

<sup>55</sup>Ibid., loc. cit.

<sup>56</sup>Ibid., p. 7.

<sup>57</sup>Marques; Miragem, op. cit., p. 201.

<sup>58</sup>Ibid., p. 202.

que possa lhes conceder a real liberdade de escolha de consumo, no que diz respeito aos padrões físicos e de beleza consumidos por esse grupo.

Em verdade, segundo Carlos Konder, “quando se está diante de uma situação jurídica com função existencial, o respeito ao princípio da dignidade da pessoa humana impõe ao intérprete um tratamento diferenciado”<sup>59</sup>.

Portanto, de acordo Konder, “quando estiverem em jogo aspectos da personalidade, como a integridade, a identidade e a privacidade, os instrumentos e procedimentos aplicáveis [devem ser] de uma categoria diversa”<sup>60</sup>, não apenas uma melhor proteção no âmbito quantitativo, mas, especialmente, no âmbito qualitativo.

Enquanto grupo de hipervulneráveis, resta evidente as mulheres precisam de uma maior proteção fática e uma tutela jurídica diferenciada, mais ampla e eficiente, que deve ser dada através de políticas públicas efetivas e específicas, que considerem as suas necessidades e suas demandas em busca de sua dignidade, pois que afetadas em seu aspecto existencial.

Portanto, faz-se necessário as políticas públicas estatais sejam eficazes, no intuito de suprir as injustiças sociais causadas até então às mulheres, originárias da sua exclusão pública e da sua domesticação histórica, a fim de que os paradigmas oriundos do seu controle e coerção social sejam superados para que elas possam, a partir de então, construir sua identidade de forma efetivamente livre e igual, eximidas que qualquer imputação política ou econômica.

Nesse sentido, na busca pela implementação plena da dignidade as mulheres consumidoras, “é necessária construção e utilização de mecanismos próprios”<sup>61</sup> e específicos à essa demanda.

Assim, na busca por uma efetiva proteção à essa categoria, faz-se necessária e imprescindível a regulamentação da publicidade e propaganda destinada à essa categoria, além da criação de limites legais à aquisição de produtos e serviços

---

<sup>59</sup> Konder, Carlos Nelson. Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial: por um sistema diferenciador. **Revista de Direito do Consumidor**, v.99, p.101-123, 2015, P. 109. ISSN 1415-7705.

<sup>60</sup> Ibid., p. 109.

<sup>61</sup> Ibid., p. 111.

relacionas à beleza, estética e afins, além da necessidade da implementação de políticas públicas de incentivo à igualdade de gênero, em suas diversas interseccionalidades, enquanto problema político, que deve ser enfrentado.

Destarte, imprescindível a criação de instrumentos que combatam o chamado “mito da beleza”, estimulando essa categoria a um consumo consciente e verdadeiramente livre de padrões sociais e consumeristas, a fim de que sejam superadas as injustiças históricas de gênero.

De acordo com Nancy Fraser, “superar a injustiça significa dismantelar os obstáculos institucionalizados que impedem alguns sujeitos de participarem, em condições de paridade com os demais, como parceiros integrais da interação social”<sup>62</sup>.

Portanto, o Direito do Consumidor precisa ir além da proteção dogmática tradicional, a fim de identificar e corrigir esses novos fenômenos que comprometem não apenas a liberdade de escolha do consumidor, mas também a saúde, o bem-estar e os projetos de realização pessoal e profissional do sujeito, prática essa, como demonstrado acima, agravada em relação à mulher.

## 4 CONCLUSÃO

A partir dos ensinamentos de Hannah Arendt, sobre a construção histórica da polis grega e da criação do mito da beleza detalhada por Naomi Wolf, é possível identificarmos que a sociedade impôs às mulheres padrões ideais de beleza que, por muito, serviram como instrumento de coerção e domesticação social, posteriormente, ganhando força enquanto bem de consumo.

Dessa feita, a sociedade moderna passou a estimular um padrão de beleza com o único objetivo de gerar lucro, tornando-o mutável, fluido e, principalmente, inalcançável.

Ocorre que, ao longo dos séculos, a construção da identidade das mulheres, além de ser diretamente prejudicada pelas desigualdades de gênero oriundas da

---

<sup>62</sup> Fraser, Nancy. **Reenquadrando a justiça em um mundo globalizado**. Tradução de Ana Carolina Freitas Lima Ogando e Mariana Prandini Fraga Assis. Lua Nova, São Paulo, v. 77, 2009, p. 17.

própria construção social pública e política, passou a ser influenciada, também, por um mercado de consumo perverso e injusto, que agravou a desigualdade e a liberdade das mulheres no âmbito privado.

Dessa feita, a posição de vulnerabilidade na qual se encontra a mulher, em razão da construção histórica da dicotomia público x privado, que à relegou à domesticidade e subalternização, foi acentuada dentro da sociedade de consumo.

Assim, para que essa categoria seja devidamente protegida em suas relações privadas, em especial, em suas relações de consumo, é preciso, desde logo, reconhecer sua condição de hipervulnerabilidade para que, a partir de então, possa ser protegida em todas as suas demandas e necessidades.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi demonstrar a necessidade de buscar o reconhecimento da vulnerabilidade acentuada das mulheres, enquanto gênero – as quais, historicamente, sofreram repressões e controle social - na tentativa de buscar efetiva igualdade e liberdade de escolha, para que seja exercida em sua plenitude e sem a interferência de padrões externos impostos.

Salienta-se que, a partir do reconhecimento da hipervulnerabilidade da mulher consumidora é que o Estado deverá conceder especial proteção à essa categoria, através de políticas públicas que possam protegê-las e ampará-las em sua condição de consumidora, afastando-a do mito e de tudo o que a mantém como refém.

A proteção da mulher consumidora é uma clara expressão do novo direito privado solidário, de viés existencialista e voltado à proteção especial de categorias vulneráveis, como consequência da própria tutela constitucional da dignidade da pessoa humana.

Por derradeiro, é importante esclarecer que o reconhecimento da mulher consumidora em um plano de hipervulnerabilidade, em nada busca minimizar sua capacidade de discernimento, ao contrário, pois tem por finalidade justificar a necessidade de um controle mais eficaz da publicidade discriminatória a ela dirigida, sobretudo num contexto de maior pressão do assédio de consumo.

A comunicação e a criatividade publicitária devem cumprir seu papel de disseminação e influência na sociedade, de acordo com o princípio maior da liberdade de pensamento prevista no artigo 220 da Constituição Federal<sup>63</sup>. Contudo, a liberdade de exploração da atividade econômica não admite a exploração da consumidora mulher, enquanto destinatária final da mensagem, sobretudo quando a mesma objetiva segregar ou sobreonerar o acesso aos bens de consumo a partir da discriminação de gênero, por meio de técnicas assediadoras.

## REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Tradução: Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 24 fev. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 24 fev. 2021.

EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fábio Henrique. A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 115, p. 149-165, 2018. ISSN 1416-7705.

FRASER, Nancy. **Reenquadrando a justiça em um mundo globalizado**. Tradução: Ana Carolina Freitas Lima Ogando e Mariana Prandini Fraga Assis. Lua Nova: São Paulo, 2009.

FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. Tradução: Anselmo da Costa Filho e Sávio Cavalcante. **New Left Review**, n. 56, Mar/Abr, 2009. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4505>. Acesso em: 24 fev. 2021.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em movimento. Revista Eletronica da Escola de Educação Física e Desportos - UFRJ**, Rio de Janeiro, vol.2, n.2, Jul/Dez, 2006. ISSN 1809-9556. Disponível em <https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/viewFile/9083/7213>. Acesso em: 24 fev. 2021.

---

<sup>63</sup> BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 24 fev. 2021.

KONDER, Carlos Nelson. Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial: por um sistema diferenciador. **Revista de Direito do Consumidor**, v.99, p.101-123, 2015. ISSN 1415-7705.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e Política**: uma introdução. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum**: para todas, todes e todos. 11. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução: Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

XAVIER, José Tadeu; RIEMENSCHNEIDER, Patrícia. Vulnerabilidade agravada do consumidor nas situações relacionadas à maternidade. **Revista dos Tribunais online**, v. 121/2019, p. 277 – 322, Jan – Fev 2019.

YOUNG, Iris Marion. **Representação política, identidade e minorias**. Tradução: Alexandre Morales. Oxford: Lua Nova, 2000. Disponível em <https://www.scielo.br/pdf/ln/n67/a06n67.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2021.

VERBICARO, Dennis; ALCANTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago. A percepção do sexismo face à cultura do consumo e a hipervulnerabilidade da mulher no âmbito do assédio discriminatório de gênero. **Revista Pensamento Jurídico**, São Paulo, v. 11, n. 1, jan./jun. 2017. Disponível em <https://fadisp.com.br/revista/ojs/index.php/pensamentojuridico/article/view/81>. Acesso em: 26 fev. 2021.

VERBICARO, Loiane; VERBICARO, Dennis. A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição do conceito de consumidor- comunidade global. **Revista Cesumar Mestrado**, Maringá, v.17, n.1, 2017. Disponível em <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5143>. Acesso em: 26 fev. 2021.

## Sobre a Autoria

### 1 – Dennis Verbicaro

Doutor em Direito do Consumidor pela Universidade de Salamanca (Espanha)

<https://orcid.org/0000-0002-2663-3303> • [dennisverbicaro@bol.com.br](mailto:dennisverbicaro@bol.com.br)

Contribuição: Escrita e primeira redação

## 2 – Pastora Teixeira Leal

Pós-Doutora em Direito pela Universidade Carlos III de Madri-Espanha.

<https://orcid.org/0000-0001-5265-483X> • [pastoraleal@uol.com.br](mailto:pastoraleal@uol.com.br)

Contribuição: Escrita e primeira redação

## 3 – Lorena Meirelles Esteves

É mestra em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da UFGA

<https://orcid.org/0000-0003-1332-1236> • [lorenameirelles@hotmail.com](mailto:lorenameirelles@hotmail.com)

Contribuição: Escrita e primeira redação

## Como fazer referência ao artigo (abnt):

DENNIS, V.; LEAL, P.T.; ESTEVES, L. M. O mito da beleza e a vulnerabilidade agravada da mulher na sociedade de consumo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, Santa Maria, v. 19, e64495, p. 1-28, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/1981369464495> Acesso em: dia mês abreviado. ano.

Direitos autorais 2024 Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM

Editores responsáveis: Rafael Santos de Oliveira, Angela Araujo da Silveira Espindola, Bruna Bastos.



Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).