



UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA

**A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:**

**Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel**

Dissertação de Mestrado

2º Ciclo de estudos em Ciências da Comunicação: Publicidade, Marketing e Relações Públicas

Mariana Queirós Amorim

Orientadora:

Professora Doutora Sandra de Jesus Mendes Gonçalves Tuna.

Julho, 2024





**UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA**

## **A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:**

### **Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel**

Dissertação de Metrado

2º Ciclo de estudos em Ciências da Comunicação: Publicidade, Marketing e Relações Públicas

Mariana Queirós Amorim

Orientadora:

Professora Doutora Sandra de Jesus Mendes Gonçalves Tuna.

Julho, 2024

## **Agradecimentos**

A concretização desta Dissertação de Mestrado só foi possível graças à generosa ajuda e contribuição de diversas pessoas ao meu redor. Portanto, gostaria de expressar a minha imensa gratidão a todos os que me apoiaram.

Primeiramente, à minha orientadora, professora Sandra Tuna, merece um agradecimento especial. Durante vários meses, disponibilizou o seu tempo para me guiar e colaborar de forma incansável, permitindo que este projeto tomasse forma.

Ao meu noivo, Lázaro Costa, foi um pilar fundamental ao longo de todo o curso. Com paciência e amor incondicionais, ele sempre esteve ao meu lado, elevando-me me auxiliando-me em todas as circunstâncias.

Ao meu pai, que acreditou incondicionalmente em mim e me ajudou a superar todos os obstáculos. O seu incentivo constante e crença no meu potencial foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

À minha mãe, que certamente se orgulharia ao me ver tornar mestre. Senti falta de tê-la ao meu lado durante esta jornada, mas levo as suas memórias e o seu amor sempre comigo.

Aos meus amigos e amigas, agradeço pelo apoio, pelo carinho e pelos momentos inesquecíveis partilhados.

Também quero mencionar o Scott, o meu fiel pastor alemão e melhor amigo. Ele sempre me viu verdadeiramente e me proporciona companhia e alegria.

Por fim, não posso esquecer das minhas tartarugas, Asterisco e Cardinal, que têm sido as minhas companheiras desde o nascimento.

A todos, o meu sincero e profundo agradecimento. Sem vocês, nada disto seria possível!

*“A beleza começa no momento em  
que decides ser tu mesma.” - Coco  
Chanel*

## **Resumo**

Esta dissertação de mestrado propõe uma análise abrangente da evolução da representação da mulher nas campanhas publicitárias, através da análise do percurso das marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel ao longo das décadas. Utilizando uma abordagem mista, que combina discursiva (verbal e visual) e pesquisa documental, estudar-se-á como estas marcas retrataram e interpretaram o papel da mulher na publicidade desde a sua criação até à atualidade.

Através da análise visual ao conteúdo das campanhas, serão examinados os elementos pictóricos e verbais presentes nas campanhas, adotando uma abordagem discursiva que se concentrará na interpretação e análise crítica do discurso publicitário. Além disso, a pesquisa documental fornecerá um contexto histórico, social e cultural para compreender as mudanças ocorridas ao longo do tempo.

O objetivo é não apenas identificar as mudanças na representação da mulher, mas também analisar as continuidades e as rupturas, bem como o impacto das campanhas publicitárias na construção de identidades de género e na reprodução de normas culturais vigentes em determinados períodos históricos. Com isto, a pesquisa visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada do papel da publicidade na sociedade contemporânea e oferecer perceção sobre as dinâmicas das relações de género na esfera pública.

### **Palavras-chave:**

Representação; Evolução; Mulher; Publicidade; Estereótipos; Género

## **Abstract**

This master's dissertation proposes a comprehensive analysis of the evolution of the representation of women in advertising campaigns, through the study of the trajectories of the brands Estée Lauder, Maybelline New York, and Chanel over the decades. Using a mixed approach that combines discursive (verbal and visual) and documentary research, it will examine how these brands have portrayed and interpreted the role of women in advertising from their inception to the present day.

Through visual analysis of the campaign content, the pictorial and verbal elements present in the campaigns will be examined, adopting a discursive approach that will focus on the interpretation and critical analysis of advertising discourse. Additionally, documentary research will provide a historical, social, and cultural context to understand the changes that have occurred over time.

The objective is not only to identify changes in the representation of women but also to analyze the continuities and ruptures, as well as the impact of advertising campaigns on the construction of gender identities and the reproduction of cultural norms prevailing in certain historical periods. Thus, the research aims to contribute to a deeper understanding of the role of advertising in contemporary society and offer insights into the dynamics of gender relations in the public sphere.

### **Keywords:**

Representation; Evolution; Women; Advertising; Stereotypes; Gender

## Índice

Introdução.....	1
Parte I.....	5
Capítulo 1. Breve contextualização histórica e conceptualização dos produtos de beleza .....	5
1.1 O que constituem produtos de beleza.....	6
1.2 O conceito de cosmética.....	7
1.3 A perfumaria.....	7
1.4 Designação de produtos cosméticos e perfumes .....	8
1.5. A “natureza” promovida pelos produtos de beleza .....	11
Capítulo 2. A mulher ideal .....	12
Capítulo 3. A evolução das campanhas publicitárias a produtos de beleza e o <i>femvertising</i> .....	15
Capítulo 4. Contexto histórico da publicidade a produtos de beleza (a partir do século XX).....	17
4.1 A estética da beleza nos anos 1900 e 1910: elegância, formalidade e mudanças sociais .....	17
4.2 Publicidade e a Popularização de Produtos de Beleza .....	19
Capítulo 5. A revolução da década de 1920: <i>glamour</i> e mudanças na moda.....	19
5.1 O Papel da Publicidade na Construção do Ideal de Beleza dos Anos 20.....	21
5.2 Desenvolvimento de produtos inovadores, estratégias de marketing e publicidade .....	22
Capítulo 6. Crise e reinvenção nos anos 1930 e 1940.....	24
6.1 Pós-Guerra: renovação da indústria e retorno ao <i>glamour</i> .....	26
Capítulo 7. A era dourada dos anos 1950 e 1960: estereótipos e aspirações femininas .....	27
7.1 O Papel da Publicidade na Construção dos Ideais de Beleza.....	28
Capítulo 8. Desafios e Transformações nas décadas de 1970 e 1980 .....	30
8.1 A revolução da moda e da beleza na década de 1980 .....	33
Capítulo 9. A estética dos anos de 1990: minimalismo, <i>grunge</i> e contrastes .....	34
Capítulo 10. A beleza no início dos anos 2000: tendências e transformações .....	36

Capítulo 11. A Estética da beleza nos anos 2010: diversidade, empoderamento e influência digital .....	37
Capítulo 12. A evolução da diversidade de representação nos anos de 2020: desafios, progressos e novos horizontes .....	40
12.1 Questões de Estereótipos de género e orientação sexual.....	41
Capítulo 13. Mudanças na abordagem na publicidade a produtos de beleza .....	43
Parte II- Estudo de Caso .....	45
Capítulo 1. Metodologia.....	45
Capítulo 2. A publicidade das marcas: análise diacrónica e de conteúdo dos anúncios publicitários .....	49
2.1 Estée Lauder .....	49
2.2. Maybelline New York .....	74
2.3 Chanel.....	99
Capítulo 3. Interpretação da evolução da representação da mulher nos anúncios publicitários estudados .....	120
Capítulo 4. Limitações do estudo .....	128
Capítulo 5. Proposta de intervenção .....	129
Conclusão .....	131
Bibliografia.....	134
Webgrafia .....	143
Anexos.....	152
Anexo A.....	152
Anexo B.....	154

## Índice de figuras

Figura 1- Maquilhagem (década de 1900).....	18
Figura 2- Anúncio publicitário Jonteel (1900) .....	19
Figura 3- Anúncio Publicitário Maybelline (1920) .....	22
Figura 4- Anúncio publicitário Gainsborough, pó facial (1920).....	23
Figura 5- Anúncio publicitário Chanel nº5 (1924).....	23
Figura 6- Anúncio publicitário Tangê (1943) .....	24
Figura 7- Anúncio publicitário Lagoas (1945).....	24
Figura 8- Anúncio publicitário Louis Philippe Angelous (1944).....	26
Figura 9- Anúncio publicitário Tryst Lipstick (1946).....	26
Figura 10- Anúncio publicitário Revlon (1954).....	27
Figura 11- Anúncio publicitário Fator Máximo (1955).....	27
Figura 12- Anúncio publicitário White Rain (1950) .....	28
Figura 13 Anúncio publicitário Cutex (1965) .....	29
Figura 14- Anúncio publicitário Palmolive (1957) .....	29
Figura 15- Anúncio da revista Estee Lauder do Reino Unido (1970).....	31
Figura 16- Anúncio Publicitário Maybelline (1976).....	31
Figura 17- Anúncio publicitário, sabonete Lux (1972).....	32
Figura 18- Anúncio publicitário Maybelline (1990) .....	35
Figura 19- Anúncio publicitário Maybelline (1980) .....	35
Figura 20- Anúncio publicitário "Knowwing", Estée Lauder (1990) .....	35
Figura 21- Anúncio Publicitário Maybelline (1998).....	35
Figura 22- Anúncio publicitário, Fenty Beauty by Rihanna (2017).....	38
Figura 23- Anúncio publicitário Dove (2014).....	39
Figura 24- Anúncio publicitário Maybelline (2017) .....	39
Figura 25- Campanha Sephora "We Belong to Something Beautiful" (2020).....	42
Figura 26- Anúncio publicitário Youth Dew (1953).....	52
Figura 27- Anúncio publicitário Hydro Tone Complete Make-Up (1961) .....	54
Figura 28- Anúncio publicitário Programa de Tratamentos ricos para pele seca (1970) 55	
Figura 29- Anúncio publicitário Night Repair Cellular Recovery Complex (1982).....	57
Figura 30- Anúncio publicitário Night Repair Cellular Recovery Complex (1985).....	58
Figura 31- Anúncio publicitário Night Repair Cellular Recovery Complex (1987).....	58
Figura 32- Anúncio publicitário Eyzone (1991).....	60

Figura 33- Anúncio publicitário DayWear (2000) .....	62
Figura 34- Anúncio publicitário, parte da campanha Idealist Even Skin Illuminator (2011) .....	63
Figura 35- Campanha publicitária Idealist Even Skin Illuminator (2011) .....	64
Figura 36- Anúncio publicitário, parte da campanha Revitalizing Supreme+ (2021) ...	65
Figura 37- Campanha publicitária Revitalizing Supreme+ (2021) .....	66
Figura 38- Anúncio publicitário Lash-Brown-Ine (1915) .....	77
Figura 39- Anúncio Publicitário Maybelline (1920) .....	78
Figura 40- Anúncio publicitário Maybelline Eyeshadow (1930) .....	80
Figura 41- Anúncio publicitário Maybelline Eye Beauty Aids(1940) .....	81
Figura 42- Anúncio publicitário máscara e lápis sobancelha (1950) .....	83
Figura 43- Anúncio publicitário Magic Mascara (1960).....	84
Figura 44- Anúncio publicitário Ultra-Lash mascara (1974) .....	86
Figura 45- Anúncio publicitário Spun-Silver Shadows (1982) .....	87
Figura 46- Anúncio publicitário Eyeliner (1991) .....	89
Figura 47- Anúncio publicitário Moisture Whip (2000) .....	90
Figura 48- Anúncio publicitário The Eraser (2010) .....	92
Figura 49- Anúncio publicitário Super Stay Matte Ink (2022) .....	94
Figura 50- Anúncio publicitário Chanel nº 5 (1937) .....	102
Figura 51- Anúncio publicitário Russia Leather (1941).....	103
Figura 52 Anúncio Publicitário Chanel Nº 5 (1957) .....	105
Figura 53- Campanha publicitária Chanel nº5 (1969).....	106
Figura 54- Anúncio publicitário Chanel Nº5 (1975) .....	108
Figura 55- Campanha publicitária Chanel Nº5 (década 1980).....	109
Figura 56- Anúncio publicitário Chanel Nº5 (1998) .....	111
Figura 57- Anúncio publicitário Chanel Nº5 (2005) .....	112
Figura 58- Anúncio publicitário Chanel Nº5 (2015) .....	114
Figura 59- Anúncio publicitário Chanel Nº5 (2020) .....	115

## **Índice de dioramas**

Diorama 1- Análise por décadas a anúncios Estée Lauder.....	2
---	---

## **Índice de tabelas**

Tabela 1- Análise por décadas a anúncios Estée Lauder.....	49
Tabela 2- Análise por décadas a anúncios Maybelline.....	74
Tabela 3- Análise por décadas a anúncios Chanel .....	100

## Índice de gráficos

Gráfico 1 – Contagem de apelos, por décadas, verificados nos anúncios da Estée Lauder .....	66
Gráfico 2 – Frequência de apelos verificados nos anúncios da Estée Lauder.....	67
Gráfico 3 – Contagem de valores, por décadas, verificados nos anúncios da Estée Lauder .....	70
Gráfico 4 – Frequência de valores verificados nos anúncios da Estée Lauder.....	71
Gráfico 5 – Contagem de apelos, por décadas, verificados nos anúncios da Maybelline .....	94
Gráfico 6 – Frequência de apelos verificados nos anúncios da Maybelline.....	95
Gráfico 7 – Contagem de valores, por décadas, verificados nos anúncios da Maybelline .....	97
Gráfico 8 – Frequência de valores verificados nos anúncios da Maybelline .....	97
Gráfico 9 – Contagem de apelos, por décadas, verificados nos anúncios da Chanel...	116
Gráfico 10 – Frequência de apelos verificados nos anúncios da Chanel.....	116
Gráfico 11 – Contagem de valores, por décadas, verificados nos anúncios da Chanel	118
Gráfico 12 – Frequência de valores verificados nos anúncios da Chanel .....	118
Gráfico 13 – Contagem de valores, por décadas, verificados nos anúncios da Estée Lauder, Maybelline NY e Chanel.....	121
Gráfico 14 – Contagem total de apelos, por décadas, verificados nos anúncios da Estée Lauder, Maybelline NY e Chanel .....	122

## **Introdução**

A representação da mulher na publicidade de produtos de beleza está em constante transformação, influenciada pelas dinâmicas sociais, culturais e económicas ao longo dos séculos XX e XXI. Neste contexto, a indústria de produtos de beleza desempenha um papel central na construção e difusão de ideias estereotipadas sobre a feminilidade, estética e padrões de beleza (Santos, 2016).

Cada sociedade molda os seus próprios padrões de beleza. Nas culturas ocidentais, o ideal de beleza feminina tende a ser associado a um corpo magro, enquanto que para os homens, valoriza-se um corpo musculoso em formato de “V”. Estes ideais influenciam as dinâmicas de atração entre as pessoas e delineiam os critérios pelos quais elas avaliam as suas próprias formas corporais (Pereira, et all, 2011). É neste cenário que os produtos cosméticos se destacam na sociedade contemporânea como uma espécie de "elixir" que promete resolver muitas das preocupações associadas aos padrões de beleza corporal (Pereira, et all, 2011), nomeadamente o culto pela juventude, as proporções corporais consideradas desejáveis e, por consequência, atingir os ideais de beleza e aumentar a atratividade.

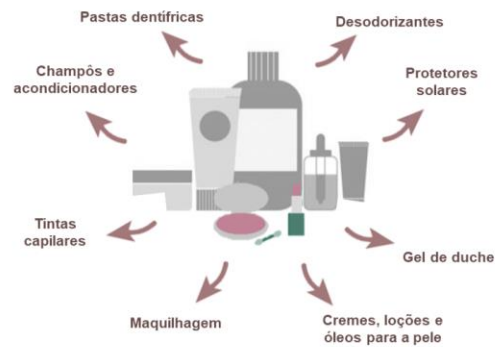
Este estudo irá debruçar-se sobre a representação das mulheres na divulgação de produtos de beleza. No sentido de clarificar este conceito, há que distinguir produtos cosméticos, nomeadamente produtos de cuidado para a pele, maquilhagem e higiene corporal.

A legislação europeia estabelece a definição de um produto cosmético como:

qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais (Jornal Oficial da União Europeia, 2009, p. 64).

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel



*Diorama 1- O que é um produto cosmético?*

Fonte: <https://portalinfocosmeticos.pt/produtos/o-que-e-um-produto-cosmetico/>

Produtos de cuidado para a pele, como cremes, emulsões, loções, geles e óleos para a pele e máscaras de beleza (PiC, Faculdade de Farmácia - Universidade do Porto)<sup>1</sup>, são formulados para manter a saúde e a integridade da pele. Estes produtos incorporam frequentemente ingredientes destinados a hidratar, nutrir e proteger a pele contra fatores ambientais adversos. Por outro lado, os produtos de maquilhagem são concebidos para realçar a estética, focando-se em características como cor e textura, bases coloridas (líquidos, pastas, pós), pós para maquilhagem, produtos de maquilhagem e desmaquilhagem, produtos para aplicação nos lábios e produtos para cuidados e maquilhagem das unhas (PiC, Faculdade de Farmácia - Universidade do Porto), são exemplos de produtos de maquilhagem que oferecem uma variedade de opções para expressar a individualidade e a criatividade, sem necessariamente promover benefícios a longo prazo para a saúde da pele.

Por outro lado, os produtos de higiene corporal, nomeadamente pós para aplicação após o banho, pós para a higiene corporal, sabonetes, sabonetes desodorizantes, perfumes, águas de toilette e águas-de-colónia, preparações para banhos e duchas (sais, espumas, óleos, geles), depilatórios, desodorizantes e antitranspirantes (PiC, Faculdade de Farmácia - Universidade do Porto), concentram-se nos aspetos físicos e exploram o sentido do olfato. As fragrâncias são compostas por uma mistura complexa de óleos essenciais e ingredientes aromáticos, proporcionando uma experiência sensorial única. Embora não promovam benefícios diretos para a pele, os perfumes desempenham um papel essencial na expressão pessoal e na criação de memórias olfativas distintas.

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://portalinfocosmeticos.pt/produtos/o-que-e-um-produto-cosmetico/>

Com o fim de se concretizar de forma mais objetiva uma reflexão sobre o efetivo papel da indústria de beleza nestas representações, iremos analisar as campanhas publicitárias de marcas que se destacaram internacionalmente e com um percurso histórico considerado relevante ao longo dos séculos XX e o século XXI, sendo que as campanhas serão analisadas por décadas. Procura-se, assim, através de um estudo de natureza diacrónica, compreender como as representações da mulher nas mensagens publicitárias evoluíram, refletindo e moldando as expectativas sociais e padrões de beleza ao longo dessas décadas.

Neste sentido, explorar-se-á a evolução da representação da mulher, com recurso à análise das campanhas das marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel, conduzindo uma análise qualitativa dos anúncios publicitários impressos por um período que irá abranger desde a criação de cada marca até ao ano de 2024, examinando um anúncio por década para cada uma delas. Estas marcas, com uma reputação significativa na indústria da beleza, com projeção internacional, servirão como lentes através das quais serão examinadas as narrativas construídas em torno da feminilidade e seus estereótipos ao longo do tempo. A análise qualitativa envolverá uma avaliação minuciosa e aprofundada dos dados, considerando tanto a amplitude quanto a profundidade das informações (Souza Martins, 2004).

Para alcançar os objetivos propostos, adotar-se-á uma abordagem mista, combinando análise visual, discursiva e pesquisa documental. A análise visual será fundamentada na teoria semiótica, a qual, segundo Peirce (2004), defende que uma imagem não deve ser vista apenas como uma descrição ou uma mera ilusão limitada pelas normas sociais. Ela deve ser reconhecida como uma realidade independente, uma construção visual com a sua própria essência e significado. Uma imagem não representa meramente algo ela é uma expressão de uma realidade visual única, capaz de evocar diversas sensações, emoções e interpretações (Peirce *cit in*. Picado, 2004). Esta análise irá permitir examinar as imagens e elementos visuais presentes nas campanhas publicitárias, como cores, personagens, composição, cenários. Será conduzida com base na compreensão de que os elementos pictóricos carregam significados simbólicos e culturais que podem influenciar a perceção e interpretação dos espectadores. A abordagem discursiva auxiliará na interpretação, uma vez que também esta é constituída por elementos visuais, componentes fundamentais que formam tudo o que vemos. Segundo Dondis (1991), embora sejam

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

relativamente poucos, incluindo o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento, eles constituem a base de toda a comunicação visual, permitindo uma vasta gama de expressões e interpretações que se aliam ao discusso. Esta abordagem auxiliará ainda à análise crítica do discurso, tendo como base para isto a teoria crítica da comunicação o que, de acordo com Geertz, a cultura é uma teia de interpretações compartilhadas que moldam a maneira como as pessoas se comportam e se relacionam umas com as outras (Geertz cit in. Maldonado, 1999). Esta análise irá focar-se na interpretação e análise crítica do discurso presente nas campanhas publicitárias, refletindo não só o papel dos diferentes elementos constituintes, designadamente elementos pictóricos e verbais, mas também na sua interação. Isso envolverá uma investigação das mensagens transmitidas, dos valores e ideologias presentes nos títulos, textos e *slogans*, bem como das estratégias utilizadas para persuadir e influenciar o público-alvo. Complementar-se-á estas análises com uma extensa pesquisa documental para contextualizar as mudanças sociais e culturais ocorridas durante os períodos em estudo.

O objetivo principal consiste em perceber de que forma a publicidade a produtos de beleza foi incorporando evolução na representação da mulher.

Os objetivos secundários dividem-se em três, nomeadamente, de que forma as campanhas publicitárias a produtos de beleza constituem um espelho social, como são incorporados os estereótipos de género nas campanhas publicitárias analisadas e como é que estas campanhas incorporam as ideologias dominantes.

As perguntas de investigação organizam-se numa pergunta principal (1) e duas secundárias (2; 3):

1. As representações da mulher na publicidade de produtos de beleza mudaram significativamente ao longo do século XX e XXI?
2. As estratégias publicitárias foram adaptadas para refletir as mudanças nas percepções sociais de beleza e feminilidade?
3. As marcas analisadas desempenharam um papel crucial na construção das representações de mulheres na publicidade?

Este estudo assentará assim sobre as seguintes hipóteses:

1. A representação da mulher na publicidade de produtos de beleza passou por uma transformação significativa, refletindo mudanças nas normas sociais e expectativas culturais.
2. A evolução da representação da mulher na publicidade está intrinsecamente ligada às transformações sociais, políticas e culturais das épocas vigentes.
3. As estratégias publicitárias das marcas sob análise desempenharam um papel crucial na definição e redefinição dos padrões estéticos femininos ao longo do tempo.

Após delinear a importância e o impacto da publicidade no consumo e na percepção dos produtos de beleza, bem como as perguntas de investigação e hipóteses a serem tidas em consideração, é crucial explorar o contexto histórico e a evolução desses produtos. A Parte I deste trabalho oferecerá uma análise detalhada da trajetória histórica dos produtos de beleza, desde as suas origens até aos dias atuais, e como essas mudanças influenciaram a percepção da identidade da mulher. Esta 1ª parte também abordará a evolução das estratégias de marketing e publicidade associadas a estes produtos, permitindo uma compreensão mais profunda das tendências e das práticas que moldaram a indústria da beleza ao longo das décadas. Ao estabelecer esse pano de fundo histórico, cria-se uma base sólida para a análise subsequente dos anúncios, permitindo identificar de forma mais precisa as técnicas utilizadas pelas marcas ao longo do tempo.

## **Parte I**

### **Capítulo 1. Breve contextualização histórica e conceptualização dos produtos de beleza**

Segundo Jones (2010), o setor da beleza teve início de forma humilde, com a comercialização de produtos geralmente vistos como desafiantes para os padrões de moralidade da sociedade. A origem dos produtos de beleza está enraizada no entendimento tradicional das fragrâncias e qualidades medicinais de plantas, flores e ervas, cujas aplicações eram influenciadas por antigas práticas religiosas e convicções culturais. Contudo, estas origens humildes evoluíram para se tornarem no alicerce de uma

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

indústria global estabelecida através de um século de crescimento praticamente contínuo, resistindo até mesmo a crises económicas.

Jones (2010), apresenta uma série de dúvidas sobre o porquê de os consumidores comprarem produtos de beleza e o que é que estes pretendem realmente alcançar com essas compras, nomeadamente:

What are consumers really buying when they buy a perfume, or face cream, or lipstick? Scents which last a few hours or face creams that can't be seen once applied are neither straightforward utilitarian products, like food or computers, nor status-symbol luxuries, like expensive watches or designer jeans. Why do consumers pay so much for products whose ingredients are well known to represent only a small proportion of the retail price? (Jones, 2010, p.1)

Lipovestky (2000), declara que o uso de produtos de beleza teve um aumento gradual até à eclosão da Primeira Guerra Mundial, após o qual acelerou significativamente nas décadas de 1920 e 1930. O batom, por exemplo, tornou-se extremamente popular a partir de 1918, enquanto os bronzeadores e vernizes de unhas ganharam destaque nos anos de 1930. No entanto, o verdadeiro crescimento na procura por produtos cosméticos em grande escala ocorreu na segunda metade do século XX.

Para Lipovestky (2000), o período após a guerra marcou uma época em que a ênfase na beleza foi intensificada e tornou-se extremamente popular. O crescimento da indústria de cosméticos e produtos farmacêuticos, juntamente com as transformações na moda e os avanços nos meios de comunicação de massa, consolidaram a ideia de que a beleza é uma parte inseparável da feminilidade: “O desenvolvimento da cultura industrial e mediática permitiu o advento de uma nova fase da história do belo sexo, a sua fase mercantil e democrática.” (Lipovetsky, 2000, p.128).

## **1.1 O que constituem produtos de beleza**

Segundo a obra de Begoun (2002), especialista em cuidados com a pele, os produtos de beleza englobam uma vasta gama de itens, desde produtos de cuidado para a pele até maquilhagem e fragrâncias.

Sakamoto et al. (2017), destacam que os produtos de beleza abrangem uma ampla gama de fórmulas destinadas a melhorar a aparência e promover o bem-estar da pele. Estes produtos incluem não apenas cosméticos, como maquilhagem e produtos para o tratamento facial, mas também produtos de cuidado para a pele, como cremes hidratantes,

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

protetores solares e agentes anti-envelhecimento. Neste contexto, a obra de Begoun (1994), fornece informação importante para abordar a eficácia e os ingredientes presentes em diversos produtos de beleza disponíveis no mercado. A diversidade dessas fórmulas reflete a inovação constante na indústria, impulsionada pela pesquisa científica e pelas exigências na evolução dos consumidores por produtos que não apenas realcem a estética, mas também promovam a saúde e o cuidado a longo prazo da pele.

## **1.2 O conceito de cosmética**

Um produto cosmético, de acordo com a sua definição legal é uma composição ou mistura a ser aplicada nas áreas externas do corpo humano, nos lábios ou dentes, com a finalidade de higienizá-los, proporcionar fragrância, alterar a aparência ou proteger (Infarmed, 2023).

(...) qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais. (Infarmed, 2023)

No campo da cosmética, o âmbito e a abrangência desta disciplina são claramente delineados por estudiosos como Dayan (2008), que explora a cosmética como uma ciência que engloba a pesquisa e o desenvolvimento de produtos destinados a melhorar a aparência e a saúde da pele.

O papel do produto cosmético reside em cuidar da pele, prevenindo a sua deterioração e restaurando o equilíbrio fisiológico quando perturbado. Além disso, o cosmético desempenha funções essenciais, como limpeza, correção, proteção e embelezamento da pele e de seus anexos, evitando também o seu declínio associado ao envelhecimento (Barata, 2002).

Contudo, a promessa não se limita apenas à garantia de beleza, mas abrange sedução, poder e domínio por meio do uso do produto (Baudrillard, 1995).

## **1.3 A perfumaria**

Segundo a obra *Aroma* (Classen, Howes e Synnott, 2002), uma ideia comum no Ocidente contemporâneo é de que as mulheres são associadas ao aroma perfumado.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

A perfumaria pretende criar uma identidade olfativa ideal. Estas identidades ideais são difundidas pelos "comerciantes de sonhos" da indústria de perfumes, que garantem aos consumidores que todas as coisas boas estão reservadas para aqueles que usam a fragrância adequada (Classen, Howes e Synnott, 2002).

A promoção de perfumes apresenta desafios únicos em comparação com a publicidade de outros produtos, pois os odores são notoriamente difíceis de descrever ou evocar por meio da linguagem (Classen, Howes e Synnott, 2002). A maioria dos perfumes carece de palavras adequadas para descrever o seu caráter, o que representa desafios sérios para estratégias de marketing. A solução tem sido evitar fornecer detalhes específicos sobre o produto e, em vez disso, concentrar-se em criar atmosferas e despertar fantasias. Assim, os perfumes têm sido promovidos mais por meio de imagens do que por palavras, tornando os anúncios de perfumes pioneiros na publicidade moderna baseada em imagens. A maioria dos anúncios de perfumes evita mencionar diretamente o cheiro, o qual é, sem dúvida, o foco do produto. (Classen et al., 1994) Em vez disso, a publicidade expressa-se em termos de encanto, sexualidade e mistério. Em algumas situações, a atenção é direcionada mais ao frasco que contém o perfume do que ao próprio aroma (Classen, Howes e Synnott, 2002). Assim como o consumidor não procura apenas os benefícios práticos de um produto, conforme afirmado por Roberts (2005), também não demonstra interesse em detalhes específicos sobre o produto em si.

Sena (2005, p. 29) afirma que “A publicidade de perfumes, por sua vez, faz uso de toda essa aura que se cria para o perfume e sua marca por mecanismos de manipulação por sedução que resultam na valorização do produto e do desejo de usá-lo”, apontando para a necessidade de se salientar questões relacionadas com estilo de vida nas estratégias promocionais destes produtos.

#### **1.4 Designação de produtos cosméticos e perfumes**

Conforme Biletska, Nikiforova e Galitska (2020), a criação dos nomes de produtos de perfumaria e cosmética fundamenta-se na consideração de características motivacionais, as quais são agrupadas em torno de dois focos distintos. O primeiro foco abrange características qualificativas próprias que são empregadas na criação de nomes de perfumes, enquanto o segundo foco aborda características externas, como cor e tonalidade, sendo utilizadas para nomear produtos de maquiagem.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Louis Goossens (1985) examina os nomes de produtos publicitários ao considerar várias dimensões de significado, como “referência” - a realidade à qual o nome alude - e “significado” - o significado semântico -, assim como “extensão” - a categoria de coisas às quais o termo se aplica - e “intensão” - as propriedades essenciais relacionadas ao termo. Ele afirma que os nomes de produtos, assim como outros nomes próprios, são principalmente referenciais, mas, ao contrário de outros nomes próprios, estão associados a uma série de produtos de um tipo específico. Portanto, em termos de extensão, um nome de produto pode referir-se a diversas entidades e, quanto à intensão, o nome do produto “é a soma das propriedades partilhadas por todas as instâncias de P [nome do produto] que devem ser consideradas como sua intensão” (Goossens, 1985, p.99). Em relação ao “significado” do nome do produto, que é a dimensão de significado que pode ser particularmente problemática quando os anúncios cruzam fronteiras linguísticas, Goossens considera duas possibilidades: nomes descritivos, que apontam diretamente para o tipo de produto, e nomes que, apesar de utilizarem palavras comuns, não dependem do seu caráter descritivo, mas sim do significado associativo que se espera que dê ao produto uma imagem positiva. Os nomes de perfumes parecem preferir a última abordagem, pois mais do que o sentido contido no uso comum das palavras que compõem o nome do perfume, são os significados associativos gerados por esses termos que interessam aos publicitários (Goossens, 1985, p.102). Muito do poder sugestivo (e manipulativo) dos anúncios pode residir no fato de que a linha divisória entre significado e significado associativo não-constitutivo nem sempre é fácil de definir.

Nikiforova (2020) constata que a nomenclatura de perfumes e cosméticos constitui um texto ou estrutura textual que atende a dois padrões de textualidade: coesão e coerência.

Para Nikiforova (2020), a coerência é observada em todos os complexos de denominação, refletida na estrita sequência lógica de quatro blocos de texto: marca, nome básico, nome genérico e componente funcional-descritivo. A coesão, por sua vez, é alcançada no nível textual por meio do mecanismo de repetição, podendo ser completa ou parcial. A repetição parcial pode ser simples ou complexa, envolvendo variações nas formas gramaticais e nos mecanismos de formação de palavras.

Segundo Lindstedt e Nilsson (2014), os nomes de produtos podem ser descritivos e sensoriais, geográficos, nomes sexuais e românticos, nomes de animais e natureza, como

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

nomes de minerais, flores ou outros elementos relacionados com a natureza, nomes alfanuméricos, em que se combinam letras com números.

Lindstedt e Nilsson (2014) concluíram que os nomes criativos aumentam as intenções de compra dos consumidores. Estes nomes criativos, com maior valor simbólico, dividem-se em três categorias, geográficos, animais e natureza e, sexo e romance. Estes nomes criativos possuem a habilidade de evocar memórias e emoções nos consumidores. Para Cook (1992), existe uma enorme vantagem em destacar a ambiguidade nestes nomes: “Talvez os nomes mais eficazes sejam aqueles que despertam muitas conotações diferentes, permitindo que o produto atraia desejos incompatíveis dentro de uma mesma pessoa, ou a diferentes tipos de pessoas” (1992, p. 106).

Radzi e Musa (2017) afirmam que o nome dado aos cosméticos carrega mais do que ingredientes dos produtos ou informações sobre funções. Os nomes carregam sonhos, fantasias e crenças sobre estereótipos de feminilidade. Para as autoras, sintagmas nominais são predominantemente compostos por pré-modificadores que atuam como adjetivos para descrever os nomes de cosméticos.

Os nomes de cosméticos, segundo Louis Goossens (1985 cit. in Tuna e Simões, 2015), embora muitas vezes descritivos, também tiram proveito do significado associativo. Além do significado das palavras cuidadosamente escolhidas que formam o nome, eles baseiam-se amplamente nos significados gerados pelos termos utilizados. Além das dimensões mencionadas por Goossens, as conotações e associações dos nomes de cosméticos dependem fortemente da imagem que uma determinada marca já possui e da imagem projetada pela publicidade específica do produto.

Desta forma, segundo Tuna e Simões (2015), os nomes de cosméticos geralmente possuem uma estrutura de três partes: o nome da marca, a linha de produtos e o nome ou função do produto. Também é comum encontrar uma estrutura de duas partes, composta pelo nome da marca e o nome do produto. Nestas situações, a função ou propósito do produto é, por vezes, indicada em letras menores, resultando numa estrutura que, em termos de informação, é essencialmente tripartida. Existe um tom claramente descritivo, uma vez que pelo menos uma parte do nome revela a natureza e/ou função do produto.

### **1.5. A “natureza” promovida pelos produtos de beleza**

Williamson (1982) constata que tudo o que é feito pela sociedade já está presente e é ratificado pela Natureza, o sistema primário de ordem. No entanto, esta ordem é atribuída pela ciência, é uma prática cultural.

A natureza é, portanto, para Williams (1982) condicionada pela cultura, formando uma “ideologia do natural”. Ideologia esta que é incompatível com o “natural”, uma vez que uma é simbólica e a outra é real. Apesar de a publicidade tentar convencer o público do contrário, “o natural” significa natureza, desta forma, o signo e o referente nunca podem ser confundidos.

Na publicidade de produtos de beleza, termos como "natural" são utilizados para reconhecer e, simultaneamente, negar o nosso conhecimento tanto do uso do produto quanto do que é realmente "natural". A natureza é assim essencial porque é o terreno fértil para símbolos e a matéria-prima de que todos são feitos. No entanto, à medida que a natureza é explorada à procura de símbolos, ela é igualmente transformada. A publicidade convida-nos a olhar através da tecnologia para a natureza, para que assim nos esqueçamos dela (Williamson, 1982).

Quando se promove a ideia do “natural” como algo ideal e desejável, e se considera o “natural” como o ponto mais alto de tudo o que é positivo, saudável e bonito, estamos a tornar esse estado de ser o objetivo principal de todos os nossos esforços e aspirações. Em suma, ao promover esta ideia, defende-se que o estado natural das coisas é o melhor e devemos orientar todas as nossas ações para manter ou alcançar esse estado, uma vez que na nossa sociedade, ninguém deseja parecer “anti-natural”, e por este motivo, o público é seduzido a utilizar maquilhem “natural”, a tentar comprar e obter “o natural” (Williamson, 1982).

Para Hochman e Kobayashi (2015), a nossa sociedade de consumo celebra a substituição do natural pelo artificial, pelo fabricado. Esta foi uma mudança tanto material, quanto cultural, uma vez que, por exemplo o odor natural do nosso corpo foi transformado em algo antihigiénico e nocivo à saúde, algo reprovado pela sociedade. Assim, de modo a

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

atingir uma vida moderna e higiênica, é necessário utilizar produtos artificiais, que prometem acabar com essas ameaças.

## **Capítulo 2. A mulher ideal**

Perrot (2006) observa que, ao longo do tempo, o ideal de corpo feminino desejado foi frequentemente controlado e oprimido. A autêntica essência das mulheres permanece em grande parte desconhecida, uma vez que as representações existentes são moldadas por fortes influências sociais, "O corpo desejado, o corpo das mulheres, ao longo da história, tem sido um corpo dominado, subjogado, frequentemente apropriado, inclusive na sua própria expressão da sexualidade" (2006, p.76).

Segundo a perspectiva de Muneta, Pascual e Hatzithomas (2020, p.407), em termos gerais, a credibilidade é fundamentalmente associada ao poder persuasivo atribuído ao grupo masculino: "men are presented as authorities or experts".

Apenas na segunda metade do século XXI, se observa uma transformação nos papéis de género, no entanto, as mulheres ainda são frequentemente utilizadas como elementos decorativos em campanhas publicitárias. As autoras complementam, destacando que as mulheres são frequentemente representadas como recompensas vinculadas a produtos direcionados ao público masculino. Conforme Muneta, Pascual e Hatzithomas (2020, p.407) mencionam, "Manstead and McCulloch (1981) find a significant difference between men and women in terms of reward type: men are often associated with practical rewards and women with self-enhancing ones." (Muneta, Pascual e Hatzithomas, 2020, p.407). Segundo as autoras, a mulher é frequentemente utilizada pela sua beleza e capacidade de sedução, em vez de serem utilizadas como narradoras. A credibilidade exerce influência na persuasão do público, e essa influência é frequentemente atribuída ao sexo masculino: "Credibility basis refers to the power to persuade consumers. In this regard, women are generally depicted as non-authoritative users, whilst men are presented as authorities or experts" (Muneta, Pascual e Hatzithomas, 2020, p.407).

Surge, desta forma, uma cultura de consumo representada por modelos de beleza, revistas externas para o público feminino, meios de comunicação de massa, publicidade e marcas. A mulher que deseja atender aos padrões de beleza já não depende apenas da sua genética, ela procura o ideal estético vigente por meio do consumo. A marca é vista como a solução definitiva para os desafios de beleza, sendo responsável por criar esse padrão estético.

Jones (2010) afirma que frequentemente, feministas têm criticado as campanhas de publicidade de produtos de beleza, declarando que promovem uma fixação excessiva na aparência perfeita, resultando num ciclo interminável de expectativas, constrangimentos e descontentamento para as mulheres. Curiosamente, a indústria da beleza é reconhecida por ter visto um número elevado de mulheres empreendedoras e com cargos de liderança, nomeadamente a Chanel, que será estudada ao longo desta dissertação.

As abordagens feministas de hoje consideram a ênfase na beleza como uma barreira que dificulta o progresso das mulheres em campos que vão além dos relacionados à aparência. Consideram o conceito de "sexo feminino" como uma ferramenta de controlo social. Para Lipovetsky (2000), o corpo feminino, por um lado, conquistou uma liberdade especial em relação às antigas restrições, seja no âmbito sexual, reprodutivo ou no que diz respeito às roupas. Por outro lado, ele agora está sujeito a pressões estéticas mais constantes, mais urgentes e que geram mais ansiedade do que no passado.

Desde cerca de 1870, segundo Wolf (2002), que todas as gerações tiveram de enfrentar a sua própria versão de beleza. Wolf (2002) cita ainda Lucy Stone, uma sufragista em 1855, que disse: “Significa muito pouco para mim”, “ter o direito o voto, a possuir propriedades etc., se eu não puder ter o pleno direito sobre o meu corpo e seus usos”. Para Wolf (2002), o conceito de beleza ideal em determinado período histórico é formado por padrões de comportamento feminino que são considerados desejáveis naquela época. O mito, em última instância, pretende estabelecer normas de comportamento, não arquétipos de beleza. Tanto a juventude como a virgindade têm sido consideradas características "belas" em mulheres, visto que representam a ausência de experiência sexual. Por outro lado, o envelhecimento das mulheres é considerado como algo desprovido de beleza, mesmo que as mulheres adquiram mais poder com a idade.

A conceção atual de beleza está intrinsecamente ligada à evolução histórica de um mercado que envolve produtos, conceitos e comportamentos. Para Wolf (2002), a beleza pode ser comparada a um sistema monetário, semelhante ao padrão-ouro. Assim como qualquer sistema, ela é influenciada pela política e, na era contemporânea do mundo ocidental, representa o conjunto mais atual e eficaz para manter a supremacia masculina inalterada. A forma contemporânea do mito, que consiste na divulgação de inúmeras imagens do ideal de beleza atual, explora as inseguranças e o sentimento de culpa nas

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

mulheres em relação à sua própria emancipação. Esta representação coletiva, na verdade, é uma criação de instituições que se sentiram ameaçadas pela transformação rápida das relações de género e pela liberdade que as mulheres conquistaram. Este mecanismo permitiu que as restrições e repressões das quais as mulheres se libertassem fossem impostas novamente aos seus corpos, modificando o incessante trabalho doméstico pelo incessante trabalho secundário para a beleza (Wolf, 2002).

De facto, as representações das mulheres moldadas pelos meios de comunicação evoluíram em resposta aos movimentos feministas e às transformações socioeconómicas. Estas mudanças são significativas, sobretudo, na ênfase dada às carreiras em detrimento do âmbito doméstico. No entanto, as autoras observam que as mensagens publicitárias ainda estão distantes da realidade (Xiaoming e Yunjuan, 2007, p.282), uma vez que as representações e definições oferecidas pelo sistema mediático são versões distorcidas ou "falsas" da realidade, sendo moldadas por grupos políticos e económicos dominantes (Xiaoming e Yunjuan, 2007, p.281).

O aumento do consumo e a adoção de produtos voltados para a aparência feminina alinham-se com o crescimento dos média, o desenvolvimento da linguagem publicitária e estratégias de vinculação com as marcas. Tal como Zozolli (2003) constata, o que o consumidor ou o público em geral percebe é a parte visual da marca, que é como ela se apresenta, a sua identidade superficial, e não a marca nos termos de sua criação e dos atributos que a definem. A identidade da marca, que pode ser comprovada em termos linguísticos e científicos, é, portanto, uma manifestação social que está em constante evolução. Ela é moldada diariamente pelas ações do produto e da empresa, pela agência de publicidade e outros intermediários, bem como pelo público, que continuamente interpreta e redefine a marca na sua comunicação.

Segundo Cortese (2008), a publicidade pós-moderna, é marcada por uma sequência rápida de imagens visualmente cativantes e pela repetição frequente das mesmas, oferece a promessa de um acesso imediato ao desejo e ao amor. Portanto, é muito mais simbólico e persuasivo do que informativo.

Para Rodriguez (2018), a publicidade procura seduzir-nos e, para atingir esse objetivo, utiliza imagens que cativam o público, muitas vezes recorrendo à objetificação do corpo feminino, gerando fascínio e despertando o desejo visual.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Arcari (2001), afirma que a representação da mulher enfatiza a sua atratividade, magreza e juventude, muitas vezes resultando em sua "desumanização", sendo tratada como um mero objeto: "(...) objeto de uso, confirmando-se desta maneira, com a cumplicidade dos meios de comunicação social, o seu papel de objeto, de mercadoria" (Arcari, 2001, pp.150-151 cit. In Veríssimo, 2005).

Conforme observado por Toscani (1995), a publicidade não comercializa apenas produtos, mas, em vez disso, promove um ideal distorcido e hipnotizante de felicidade, um sonho burguês que é inatingível.

Num cenário em que a prioridade é estabelecer conexões entre sonhos e ideais, a abordagem mais eficaz para envolver o consumidor é por meio de uma narrativa, que envolve personagens, emoções e detalhes sensoriais e que possui um valor significativo para as empresas, pois desta forma, conectam-se melhor com o público (Roberts, 2005).

Ao elaborar narrativas para destacar os seus produtos, a linguagem publicitária visa capturar a atenção do consumidor, revelando os benefícios emocionais do produto e indicando o significado simbólico ao qual ele serve como conexão.

Baudrillard (1995), constata que as necessidades estão mais conectadas com valores do que com os objetos em si, e atender a essas necessidades envolve, em primeiro lugar, aderir a esses valores. A escolha essencial do consumidor, muitas vezes é feita de maneira inconsciente e automática, na verdade reflete a adaptação ao estilo de vida de uma sociedade específica, diminuindo assim a margem de escolha consciente

### **Capítulo 3. A evolução das campanhas publicitárias a produtos de beleza e o *femvertising***

De acordo com Heck e Nunes (2016), a publicidade pode ter diferentes formas de influência, dependendo de como os anúncios são concebidos. As autoras (2016) argumentam que, dependendo das escolhas de recursos feitas na criação dos anúncios, a publicidade pode assumir uma abordagem "objetificadora" ou "empoderadora". Isso ocorre porque, como uma forma de comunicação discursiva, a publicidade desempenha um papel na disseminação de modelos de comportamento por meio de representações que podem ser percebidas como positivas ou negativas pelo público.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Convém, contudo, destacar que este tema está em constante desenvolvimento. A ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) está vigilante em relação aos estereótipos de género em anúncios, pois estes podem levar a resultados desiguais entre os géneros nas esferas pública e privada da vida das pessoas. Neste sentido, a “Estratégia para a Igualdade de Género 2018-2023” estabelece como um dos objetivos estratégicos a luta contra estereótipos de género e sexismo, promovendo uma representação positiva e não estereotipada de mulheres e homens nos média, uma participação equilibrada de ambos em posições de liderança nas organizações de comunicação social. Em essência, a estratégia visa promover a igualdade de género e combater discriminações através de medidas específicas no âmbito dos media e das organizações de comunicação social (ERC, 2024)<sup>2</sup>.

*Femvertising*, é, segundo Becker-Herby (2016), uma forma de publicidade que tem como objetivo apoiar as mulheres, transmitindo mensagens e utilizando imagens que promovem o seu empoderamento. Segundo a autora, este termo define-se, de acordo com SheKnows Media’s iBlog Magazine (2014), “advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to empower women and girls.”.

Desde o lançamento da Campanha pela Beleza Real da Dove em 1994, que segundo Bahadur (2014) é reconhecida como a primeira campanha de *Femvertising*, esta estratégia tem sido empregue por várias marcas e a sua popularidade continua a crescer a cada ano.

*Femvertising* confirma a hipótese da teoria do papel social de Diekman e Eagly (2000), demonstrando que os estereótipos de género e representações das mulheres se modificam à medida que a sociedade evolui: “(...) os grupos devem ter estereótipos dinâmicos na medida em que se percebe que os seus papéis sociais típicos mudam ao longo do tempo.” (Diekman e Eagly, 2000, abstrato).

Becker-Herby (2016) alega que houve uma transformação na forma como as mulheres são retratadas, com a utilização de mensagens e imagens positivas que evidenciam a complexidade das mulheres, com um foco significativo na nova geração: “Femvertising seeks to celebrate women and showcase them in authentic scenarios- often going against traditional female gender stereotypes.” (Becker-Herby, 2016, p. 18)

---

<sup>2</sup> Fonte: <https://www.erc.pt/pt/em-foco/representacao-de-genero>

## **Capítulo 4. Contexto histórico da publicidade a produtos de beleza (a partir do século XX)**

O início do século XX testemunhou uma revolução nas práticas de beleza, impulsionada pelo crescimento da industrialização, mudanças nas normas sociais e avanços tecnológicos. Este capítulo visa explorar o contexto histórico que moldou a publicidade de produtos de beleza ao longo do século XX até ao século XXI, desde as suas origens até às transformações marcantes nas décadas seguintes.

No início do século XX, a publicidade a produtos de beleza começou a ganhar destaque à medida que novas formulações de cosméticos e fragrâncias eram introduzidas no mercado. Marcas icónicas, tais como a Revlon e a Estée Lauder, surgiram neste período, marcando o início de uma indústria que se tornaria fundamental na cultura de consumo.

### **4.1 A estética da beleza nos anos 1900 e 1910: elegância, formalidade e mudanças sociais**

Os primeiros anos do século XX foram marcados por uma transição estilística na beleza, refletindo as mudanças sociais, culturais e tecnológicas da época. A estética da beleza nos anos de 1900 era influenciada por uma mistura de tradição e inovação, marcando o fim da era vitoriana e o início *Belle Époque*<sup>3</sup> (Rissman, 2015).

A preferência por uma tez pálida era uma característica proeminente da beleza nos anos de 1900. As mulheres procuravam uma pele clara e imaculada, muitas vezes usando pós e cremes para atingir essa aparência (Marques, 2015). Em contraste, os lábios vermelhos

---

3

A *Belle Époque* foi a era que abrangeu na Europa de 1890 a 1914, marcando o início da Primeira Guerra Mundial. Durante este período, testemunhou-se avanços tecnológicos notáveis, incluindo a introdução do telefone, do telégrafo sem fio, do cinema, do automóvel e do avião. Estas inovações deram origem a novas formas de vida e pensamento, com impactos práticos significativos no quotidiano.

Fonte: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$belle-epoque](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$belle-epoque)

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

eram destacados, muitas vezes usando batons à base de cera e corantes naturais, assim como representado na figura 1.



Figura 1- Maquiagem (década de 1900)

Fonte:

[https://br.pinterest.com/pin/30849664323659282](https://br.pinterest.com/pin/308496643236592820/)

0/

O penteado *Gibson Girl*, caracterizado por coques altos e volumosos, tornou-se um ícone da beleza feminina. A elegância era a palavra-chave, e as mulheres frequentemente usavam chapéus elaborados para complementar os seus penteados e “vestir” os seus cabelos (Gibson, 1999). Os chapéus eram adornados com penas, flores e véus, refletindo a opulência da *Belle Époque*.

Os olhos eram o foco da maquiagem, com ênfase no realce da expressão. Sobrancelhas finas e arqueadas eram populares, destacando a testa e contribuindo para um olhar mais expressivo. As mulheres usavam lápis e sombras de olhos subtis para realçar a área dos olhos.

A moda da *Belle Époque*, marcada pela elegância e sofisticação, desempenhou um papel importante na definição da estética da beleza. Vestidos com cinturas altas e espartilhos eram utilizados para alcançar a silhueta considerada atraente pela sociedade (Marques, 2015). A influência da *Belle Époque* também se estendeu à bijuteria, com pérolas e jóias delicadas sendo acessórios comuns.

As primeiras décadas do século XX testemunharam mudanças significativas nas normas sociais, especialmente em relação ao papel da mulher na sociedade. O surgimento da Mulher Moderna refletiu uma mudança nas expectativas, com as mulheres procurando mais autonomia e participação em atividades antes restritas aos homens (Ferreira, 2018). Essa mudança também se refletiu na estética da beleza, com uma abordagem mais prática e moderna.

## 4.2 Publicidade e a Popularização de Produtos de Beleza

O início do século XX viu o surgimento da publicidade moderna, e os produtos de beleza começaram a ser comercializados de maneira mais ampla (Peiss, 1998). Os anúncios em revistas e catálogos destacavam a importância da pele clara, dos lábios vermelhos e dos produtos de beleza para alcançar o ideal estético da época. No anúncio publicitário Jonteel (figura 2), de 1900, faz-se a promessa de que com este produto, a mulher pode alcançar o visual desejado, desprovido de pelos faciais.



Figura 2- Anúncio publicitário Jonteel (1900)

Fonte:

<http://myhistoryfix.com/advertising/makeup-ads-20th-century/>

Entre 1910 e 1914, a indústria de cosméticos estava prestes a conquistar o mercado da classe média, um objetivo pretendido já desde o final do século XIX (Faux, 2000).

A partir de 1911, especialistas em beleza e fabricantes de cosméticos perceberam o desejo das consumidoras femininas de aprender com mulheres reais, lançando uma série de campanhas de testemunhos que exploravam o novo *status* das atrizes como influenciadoras de tendências e modelos a serem seguidos (Schweitzer, 2010, p.10).

## Capítulo 5. A revolução da década de 1920: *glamour* e mudanças na moda

Os anos vinte testemunharam uma mudança radical nas percepções de beleza, à medida que a sociedade se libertava das restrições do passado (Anacleto, 2016). A publicidade começou a refletir esse espírito de liberdade, destacando a maquiagem e os produtos de

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI: Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel beleza como elementos essenciais para abraçar o estilo de vida moderno e sofisticado (Morin, 1980).

Após a Primeira Guerra Mundial, uma atmosfera de libertação e renovação percorreu o mundo, manifestando-se nas mudanças culturais, sociais e estilísticas.

As *flappers*<sup>4</sup>, tornaram-se ícones desta época. A sua ousadia e independência refletiram-se nas roupas mais curtas e soltas, na maquiagem dramática e no cabelo curto (Gibson, 1999). A publicidade a produtos de beleza abraçou esta transformação, promovendo maquiagem ousada, batons vibrantes e fragrâncias que simbolizavam o espírito jovem e desinibido da época.

Uma das características mais distintivas das *flappers* foi o corte de cabelo curto, muitas vezes chamado de "corte à la garçonne". Esta escolha audaz desafiou as normas sociais que associavam a feminilidade ao comprimento do cabelo. O cabelo curto, em estilo Bob (Gibson, 1999, p.19) tornou-se um símbolo de emancipação e modernidade, refletindo a atitude destemida das *flappers* em relação às expectativas tradicionais.

O uso ousado de maquiagem pelas *flappers* também foi uma extensão da rebelião cultural. Batons vibrantes, sombras expressivas e delineadores eram aplicados com confiança, desafiando a ideia de que a maquiagem era reservada apenas para ocasiões especiais. Este comportamento contribuiu para a democratização da beleza, à medida que as mulheres procuravam afirmar a sua autonomia e individualidade (Stevenson, 2012).

Além das escolhas de moda e beleza, as *flappers* foram pioneiras na participação ativa na vida noturna e na redefinição das atividades sociais (Croll, 2014). Elas frequentavam clubes noturnos, dançavam o *charleston*, fumavam publicamente e desafiavam as expectativas tradicionais sobre o comportamento feminino. Este estilo de vida audacioso e despreocupado foi amplamente retratado nas representações culturais da época.

A influência das *flappers* na moda e no estilo de vida teve repercussões significativas na indústria da beleza. As marcas de cosméticos começaram a adaptar as suas estratégias

---

<sup>4</sup> *Flappers* diz respeito a um grupo de mulheres jovens e ousadas que surgiram na década de 1920, também conhecidas como "melindrosas". Jovens mulheres urbanas que desafiavam as normas sociais tradicionais ao usarem cabelos curtos, dançarem Charleston e Jazz, fumavam e bebiam em público.  
Fonte: <https://modahistorica.blogspot.com/2013/05/as-melindrosas-decada-de-1920.html>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

para atender a esta nova geração de mulheres independentes, criando produtos que enfatizavam a ousadia e a modernidade.

## **5.1 O Papel da Publicidade na Construção do Ideal de Beleza dos Anos 20**

A publicidade desempenhou um papel crucial na construção e na disseminação do ideal de beleza da década de 1920. As campanhas enfatizavam a necessidade de os produtos de beleza realçarem o novo visual da mulher moderna. (Lopes, 2021). Os anúncios muitas vezes vinculavam a compra desses produtos à expressão de uma feminilidade emancipada e independente.

A publicidade desta década apresentava frequentemente a mulher moderna como um ícone de estilo e progresso. Anúncios a produtos de beleza retratavam mulheres elegantes, com cortes de cabelo curtos e vestidos à *la flapper*, desfrutando de atividades sociais e culturais. Estas representações visuais não promoviam apenas produtos específicos, mas também transmitiam uma imagem de um estilo de vida moderno e aspiracional. Os anúncios de produtos de beleza destacavam como esses produtos permitiam que as mulheres expressassem a sua individualidade e se afirmassem numa sociedade em rápida transformação. A maquilhagem e os cosméticos eram apresentados como ferramentas de empoderamento, permitindo que as mulheres definissem a sua própria identidade e estilo (Morin, 1980), tal como apresentado na figura 3, um anúncio publicitário ao rímel da Maybelline. Neste anúncio apresenta-se uma mulher com corte de cabelo curto, elegante e moderna, com lábios em formato abonecado. Também no anúncio se podem ler as palavras “brilliance”, “expression” e “charm”, o que sugere a expressão da mulher.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel



Figura 3- Anúncio Publicitário Maybelline (1920)

Fonte:

<https://www.pinterest.pt/pin/746542075705313260/>

Ao mesmo tempo que refletia as mudanças culturais e sociais da década de 20, a publicidade também desempenhou um papel ativo no reforço dessas transformações. Através de campanhas publicitárias inovadoras e persuasivas, a indústria dos produtos de beleza contribuiu para a consolidação de um novo ideal de beleza feminina que ressoou profundamente na sociedade (Chartier, 2002).

## 5.2 Desenvolvimento de produtos inovadores, estratégias de marketing e publicidade

A década de 20 foi marcada por uma convergência única de inovação industrial, mudanças sociais e um fervoroso desejo de expressão individual. Neste contexto, a indústria de produtos de beleza testemunhou o desenvolvimento de produtos inovadores e a implementação de estratégias de marketing revolucionárias através da imprensa escrita, cinema e rádio, transformando a forma como a beleza era percebida e consumida (Melo, 2011).

Durante esta década testemunhou-se a introdução de produtos revolucionários que se alinhavam com o espírito inovador da época. Maquiagem acessível, como batons compactos e pós faciais (figura 4), tornaram-se disponíveis em embalagens mais práticas e atraentes, pelo que a apresentação visual dos produtos se tornou numa parte crucial da estratégia de marketing, contribuindo para a percepção de luxo e modernidade (Basten, 2012).

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

As estratégias de marketing evoluíram para contar histórias que iam para além dos produtos em si. As campanhas publicitárias passaram a retratar a mulher moderna não apenas como consumidora, mas como protagonista da sua própria narrativa de estilo de vida. Os anúncios frequentemente mostravam mulheres independentes, confiantes e elegantes, cujo estilo de vida vibrante era associado diretamente ao uso dos produtos anunciados (Melo, 2011).

Além dos cosméticos, a década de 20 viu a incorporação de fragrâncias distintivas como parte integrante da estratégia de marketing, nomeadamente pela criação da marca Chanel. Os perfumes começaram a ser promovidos não apenas pelo seu aroma, mas pela experiência sensorial e pela promessa de *glamour* e sofisticação que traziam consigo (Caldwell, 1995), (figura 5).



Figura 4- Anúncio publicitário Gainsborough, pó facial (1920)  
Fonte:  
<https://br.pinterest.com/pin/14425661279136743/>



Figura 5- Anúncio publicitário Chanel n°5 (1924)  
Fonte:  
[https://yesterdaysperfume.typepad.com/yesterdays\\_perfume/2010/06/chanel-no-5-1921.html](https://yesterdaysperfume.typepad.com/yesterdays_perfume/2010/06/chanel-no-5-1921.html)

O crescimento da indústria cinematográfica e a popularização das revistas ilustradas, nos quais, o produto alegava resolver vários desconfortos, atribuindo-os ao suposto mau funcionamento do útero e dos ovários. Isso destaca que, apesar das conquistas de liberdade para as mulheres nesse período, o seu papel predominante na sociedade ainda era associado à reprodução (Lopes, 2021).

As marcas começaram a associar os seus produtos a ícones de estilo da época, como dançarinas de Charleston e atrizes de cinema (Gibson, 1999). Esta estratégia não apenas aumentou a visibilidade dos produtos, mas também capitalizou sobre a aspiração do público de emular o estilo de vida glamouroso.



A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

e estratégias de marketing para atender às novas exigências dos consumidores foram mais bem-sucedidas.

As marcas de produtos de beleza adotaram estratégias de marketing mais adaptadas às circunstâncias durante a Grande Depressão. Em vez de se focarem apenas na aspiração e no luxo, as campanhas publicitárias começaram a destacar a praticidade e a utilidade dos produtos (Moutinho e Valença, 2000). A ênfase estava em como estes produtos poderiam ser uma forma acessível de manter um sentido de dignidade e cuidado pessoal em tempos difíceis. Para além da utilidade, também a durabilidade dos produtos se tornou num ponto central nas estratégias de marketing. Os consumidores passaram a procurar produtos que oferecessem benefícios duradouros, reduzindo a necessidade de compras frequentes. Isto refletiu-se na promoção de produtos que ofereciam longevidade e desempenho consistente (Vieira, 2003).

A maquilhagem também foi afetada, com as mulheres a serem incentivadas a usar produtos de maquilhagem de forma económica devido às restrições nos consumos, como demonstrado pela figura 8, onde se publicitam produtos de maquilhagem mais baratos.

Durante a crise económica, a beleza começou a ser associada a um impulso moral (Vieira, 2003, p.17). A ideia de cuidar da aparência, mesmo face à adversidade, era promovida como uma demonstração de resiliência e otimismo como demonstrado pela figura 9, onde se pode ler “Face Confidence”. Isso refletiu-se nas campanhas publicitárias, que enfatizavam a importância da autoestima e do cuidado pessoal, independentemente das circunstâncias.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel



Figura 8- Anúncio publicitário Louis Philippe Angelous (1944)

Fonte:  
<https://br.pinterest.com/pin/155303887472948465/>

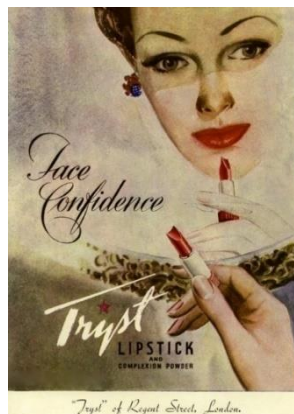


Figura 9- Anúncio publicitário Tryst Lipstick (1946)

Fonte:  
<https://www.pinterest.pt/pin/18295942220787384/>

Por este motivo, a crise económica impulsionou uma democratização da beleza (Vigarello, 2005). A indústria da beleza começou a afastar-se de uma imagem exclusivamente associada à elite, procurando atender a um público mais amplo. A ideia era tornar a beleza acessível a todos, independentemente das condições económicas.

Em 1871, Charles Darwin afirmou no seu livro "A Origem do Homem e a Seleção Sexual" que não havia um padrão universal de beleza para o corpo humano na mente humana. Contudo, este crescimento global da indústria de beleza e sua democratização, veio, de certa forma, contradizer esta visão, promovendo uma padronização mundial dos ideais de beleza: “[i]t is certainly not true that there is in the mind of man any universal standard of beauty with respect to the human body” (Darwin, 1871, p.353 cit. in Jones, 2011, p.891).

## 6.1 Pós-Guerra: renovação da indústria e retorno ao *glamour*

O final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, marcou um período de renovação e otimismo que se prolongou até meados da década de 1950. Com o regresso da estabilidade económica, a indústria da moda e beleza passou por uma transformação. Voltou-se assim ao *glamour* e à feminilidade, e as campanhas publicitárias começaram a destacar a beleza como uma forma de celebrar a vida após os anos difíceis da guerra. A moda refletiu essa mudança, com vestidos que realçavam a figura feminina e acessórios glamorosos (Embacher, 2004). A indústria da beleza seguiu essa tendência, promovendo produtos que realçavam a beleza natural e contribuía para um visual mais polido e refinado.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

As estratégias de marketing durante este período enfatizaram a celebração da vida pós-guerra (Carli e Venzon, 2008). As campanhas publicitárias retratavam mulheres como símbolos de otimismo e vitalidade, destacando como o uso de produtos de beleza contribuía para um estilo de vida vibrante e cheio de possibilidades. O *glamour* tornou-se uma narrativa central nessas campanhas, como retratado pelas figuras 10 e 11.



Figura 10- Anúncio publicitário Revlon (1954)

Fonte:  
<http://myhistoryfix.com/advertising/makeup-ads-20th-century/>



Figura 11- Anúncio publicitário Fator Máximo (1955)

Fonte:  
<http://myhistoryfix.com/advertising/makeup-ads-20th-century/>

O período do pós-guerra também testemunhou avanços significativos em inovações tecnológicas e científicas na indústria da beleza. Foram introduzidos novos ingredientes, fórmulas aprimoradas e embalagens mais eficazes. A ciência e a tecnologia passaram a ser destacadas nas estratégias de marketing, enfatizando a eficácia e a modernidade dos produtos. Assim, surgiram perfumes com fragrâncias envolventes, maquiagem refinada e embalagens elegantes, que se tornaram características proeminentes.

## Capítulo 7. A era dourada dos anos 1950 e 1960: estereótipos e aspirações femininas

Os anos 1950 e 1960 testemunharam uma redefinição dos padrões de beleza, refletidos nas campanhas publicitárias que destacavam a feminilidade idealizada e estereótipos de gênero, muitas vezes associados a uma imagem estilizada da mulher americana, refletindo estereótipos e aspirações femininas que moldaram a sociedade da época.

Durante os anos de 1950 e 1960, a imagem da mulher era frequentemente associada ao ideal doméstico (Vieira, 2003). A cultura popular, incluindo programas de televisão,

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

revistas e publicidade, retratavam a mulher como a dona de casa perfeita, dedicada à família, à elegância e à manutenção de um lar imaculado (Freitas, 2014).

O estilo de moda durante estas décadas refletia os valores conservadores e a feminilidade tradicional. As roupas eram frequentemente estruturadas, com cinturas marcadas e saias rodadas, destacando a figura feminina de uma maneira elegante e recatada, com cabelos impecavelmente penteados (Gibson, 1999), (figura 12). As cores eram muitas vezes suaves e pastéis, contribuindo para uma imagem de delicadeza e graça.



Figura 12- Anúncio publicitário White Rain (1950)

Fonte:

<http://www.idealstyle.com/blog/beauty-ideal-over-the-decades-part-8-the-50s>

## 7.1 O Papel da Publicidade na Construção dos Ideais de Beleza

A publicidade desempenhou um papel crucial na construção dos ideais de beleza durante os anos 1950 e 1960. As campanhas publicitárias promoviam frequentemente produtos de beleza associados à imagem da mulher idealizada da época, enfatizando a importância de uma aparência impecável para atender aos padrões sociais (Oliveira, 2012).

A maquiagem, os produtos para cuidados com a pele e os acessórios eram apresentados como elementos essenciais para alcançar o visual desejado e que, muitas vezes, era apresentado como algo do agrado do homem (Tuchman, 1978), assim como apresentado pela figura 13, onde se afirma que ao usar Cuttex, a mulher será quem ele quer que ela seja.

Manteve-se um culto à juventude, com a imagem da mulher jovem e vibrante sendo altamente valorizada (Pereira, 2005). A pressão para conformidade com aos padrões estéticos da época era significativa, e as mulheres muitas vezes sentiam-se compelidas a

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

aderir a estes padrões para serem aceites na sociedade. A juventude era associada a características como beleza, energia e vitalidade, e as mulheres eram frequentemente incentivadas a preservar essas características a todo custo. O envelhecimento era visto como um processo a ser combatido, e os produtos de beleza eram comercializados como meios eficazes para manter uma aparência jovem (Nogueira e Silva, 2021).

Na figura 14, apresenta-se um anúncio publicitário da Palmolive, “Juventude e Beleza”, em tons pastel, numa atmosfera de conquista, sendo feita a promessa de rejuvenescimento da pele em 14 dias, que é o principal argumento desta campanha.



Figura 13 Anúncio publicitário Cutex (1965)

Fonte:  
[https://www.pinterest.pt/pin/70579919136940256/feedback/?invite\\_code=a1902f157e0640f2844df359a19c70fd&sender\\_id=640637253152185455](https://www.pinterest.pt/pin/70579919136940256/feedback/?invite_code=a1902f157e0640f2844df359a19c70fd&sender_id=640637253152185455)



Figura 14- Anúncio publicitário Palmolive (1957)

Fonte:  
<https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/09/sabonete-palmolive.html>

Estes produtos eram frequentemente anunciados como soluções para rugas, linhas finas e outros sinais visíveis de envelhecimento, alimentando a narrativa de que a juventude podia ser preservada ou restaurada por meio de intervenções dos produtos cosméticos.

As campanhas publicitárias desses produtos adotavam uma abordagem promissora, destacando resultados rápidos e visíveis, o que, por sua vez, iria atrair os homens (Tomé, 2014). A mensagem central era que o uso desses produtos poderia retardar ou reverter os efeitos do envelhecimento.

As embalagens destes produtos eram muitas vezes projetadas para transmitir uma sensação de modernidade e eficácia. Cores vibrantes, *designs* elegantes e mensagens de marketing atraentes contribuía para a percepção de que esses produtos representavam a

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI: Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel vanguarda da tecnologia cosmética e eram essenciais para quem pretendia manter a juventude.

Além dos cuidados com a pele, a maquiagem também desempenhou um papel crucial no disfarce dos sinais de envelhecimento. Produtos como bases e pós foram formulados para proporcionar uma aparência mais jovem, minimizando a aparência de linhas finas e rugas. O uso de cores e técnicas específicas visava realçar a luminosidade e a vitalidade da pele.

A tendência de produtos antienvelhecimento e cosméticos "juvenis" continuou ao longo das décadas seguintes, com a indústria de beleza continuando a inovar as suas fórmulas e estratégias de marketing. No cenário contemporâneo, esta categoria de produtos permanece influente, alimentada pela contínua demanda por soluções que prometem manter ou restaurar uma aparência jovem.

O final dos anos de 1950, início dos anos de 1960 testemunhou a ascensão da moda influenciada por celebridades, com atrizes emblemáticas como Audrey Hepburn e Marilyn Monroe (Gibson, 1999), definindo tendências e estilos de beleza, desempenharam ainda um papel crucial na promoção do culto à juventude, dando-se a potencial combinação entre a inocência, a beleza e a sensualidade femininas que desafia o mito da mulher fatal, tradicionalmente associada à destruição de corações (Lipovetsky, 2000).

## **Capítulo 8. Desafios e Transformações nas décadas de 1970 e 1980**

Os movimentos feministas e as mudanças sociais influenciaram a publicidade a produtos de beleza nas décadas de 1970 e 1980. As marcas começaram a adotar uma abordagem mais inclusiva e a desafiar padrões tradicionais de beleza, refletindo uma sociedade em evolução (Gibson, 1999).

Os anos de 1970 testemunharam movimentos de contracultura que desafiaram os padrões convencionais de beleza. Grupos que procuravam a igualdade e valorização da diversidade começaram a questionar as normas estéticas predominantes (Gallagher, 2006). Isto teve um impacto direto na indústria de beleza, incentivando uma representação mais inclusiva de diferentes tipos de beleza (Oliveira, 2012).

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

A figura 15 retrata este novo desafio contra cultural, onde num anúncio publicitário da marca Estée Lauder, a mulher é apresentada a usar calças e numa posição descontraída, em oposição aos vestidos que até aqui eram sempre associados à mulher. Também é possível ver que o nome da nova maquiagem anunciada remete para a beleza natural como será estudada mais à frente, com o nome de “fresh air makeup base”.

A década de 1970 foi marcada por uma mudança nos padrões estéticos relativamente a aspectos de moda. A maquiagem e o cabelo passaram por uma transformação, refletindo uma abordagem mais natural e despojada. A estética "sem maquiagem" ganhou popularidade, com ênfase na celebração da beleza natural e autêntica, em contraste com os padrões mais elaborados das décadas anteriores. Esta transformação refletiu as mudanças sociais e culturais da época, com um movimento no sentido da celebração da autenticidade e da individualidade (Queiroz, 2022).

A estética natural dos anos de 1970 enfatizou a beleza autêntica de cada indivíduo. Tal como no anúncio publicitário da figura 16, onde a Maybelline reforça a ideia de uma “beleza natural” A ideia era realçar as características naturais em vez de mascará-las, promovendo a aceitação da diversidade de formas, cores e texturas. Isso foi um desafio direto aos padrões homogeneizados de beleza que haviam dominado nas décadas anteriores.



Figura 15- Anúncio da revista Estée Lauder do Reino Unido (1970)

Fonte:  
<https://www.alamy.com/stock-photo-1970s-uk-estee-lauder-magazine-advert-85321917.html>



Figura 16- Anúncio Publicitário Maybelline (1976)

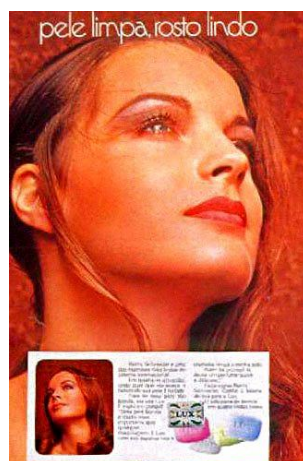
Fonte:  
<https://www.pinterest.pt/pin/4996249580182323/>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

O movimento hippie<sup>5</sup> e a contracultura desempenharam um papel crucial na popularização da comunidade *gay* (Queiroz, 2022). De acordo com Queiroz (2022), o mantra "volta para a natureza" ecoou não apenas na abordagem à vida, mas também na forma como as pessoas encaravam a beleza. Isto traduziu-se numa preferência por produtos orgânicos e uma atitude mais descontraída em relação à aparência pessoal.

Na maquilhagem, as mulheres começaram a adotar uma abordagem mais minimalista. O uso de tons neutros e terrosos substituiu as cores vibrantes das décadas anteriores. Os cabelos também seguiram a tendência, com muitas pessoas a optarem por deixá-los ao natural, muitas vezes adotando estilos que enfatizavam a textura natural e a liberdade de movimento. O surgimento da estética natural e descontraída nas décadas de 1970 e 1980 teve um impacto duradouro na indústria de beleza (Couto 2018). Mesmo nas décadas posteriores, vemos a continuação dessa preferência, uma abordagem mais natural, com marcas a lançarem produtos que enfatizam a simplicidade, ingredientes naturais e o realce da beleza autêntica (figura 17).



*Figura 17- Anúncio publicitário, sabonete Lux (1972)*

Fonte:

<https://br.pinterest.com/pin/303922674852415476/>

---

<sup>5</sup> Na década de 1960, surgiu o movimento Hippie com a intenção de apresentar uma perspectiva de mundo inovadora, afastada das normas estabelecidas pela sociedade capitalista. Compostos na sua maioria por jovens, os hippies adotaram um estilo de vida marcado por música, drogas alucinógenas e a busca por padrões de comportamento alternativos. Com o tempo, ficariam conhecidos como a geração da "paz e amor".

Fonte: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/as-lutas-do-movimento-hippie.htm>

## 8.1 A revolução da moda e da beleza na década de 1980

Os anos de 1980, em contraste, foram uma época de ousadia e exagero. A moda e a beleza foram marcadas por cores vibrantes, penteados elaborados, maquiagem dramática e acessórios ousados (Gibson, 1999). A cultura *pop* desempenhou um papel crucial na definição dessa estética, com ícones da música e do cinema influenciando as escolhas de moda e beleza (O'Hara, 1986).

A moda dos anos 1980 ficou conhecida pelo seu estilo extravagante e pelo uso excessivo de cores, estampas e acessórios. Ombreiras enormes, as *leggings* coloridas, os casacos de couro brilhante e as estampas eram elementos característicos deste período.

A maquiagem da década de 1980 seguiu a tendência maximalista, com destaque para as cores vibrantes e técnicas dramáticas. Sombras coloridas, delineador pronunciado, batons brilhantes e blush marcado eram comuns. As mulheres procuravam expressar a sua individualidade através de maquiagem ousada e muitas vezes extravagante.

Os penteados da década de 1980 eram caracterizados pelo volume e pela experimentação. As mulheres adotaram cortes de cabelo volumosos, muitas vezes com permanentes para alcançar cachos exuberantes. As franjas altas, os *mullets*<sup>6</sup> e os cortes assimétricos eram populares, destacando a atitude ousada e irreverente da época (Gibson, 1999).

Ao mesmo tempo em que a moda era ousada e exuberante, a década de 1980 também testemunhou um aumento significativo na consciencialização sobre *fitness* e saúde. O culto ao corpo estava em alta (Venzon e Carli, 2008), com a popularização de vídeos de exercícios aeróbicos e a adoção de roupas de ginástica coloridas e chamativas.

---

<sup>6</sup> Trata-se de um estilo de corte de cabelo conhecido como assimétrico, caracterizado por ter o cabelo mais curtos no topo da cabeça e uma franja mais longa na nuca. O cabeleireiro Rodrigo Lima, sugere que essa ideia remonta aos nossos ancestrais pré-históricos, com propósitos específicos: "Manter o cabelo curto na frente, para afastá-lo dos olhos, e longo atrás, para proteger o pescoço contra o sol e chuva".  
Fonte: <https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/cabelo-mullet-apesar-de-ser-considerado-cafona-segue-em-alta-entenda.ghtml>.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

A moda e a beleza da década de 1980 viram uma quebra de barreiras de género. As roupas unissexo (Oliveira 2012), como calças *baggy* e blazers *oversize*, tornaram-se populares.

A tecnologia começou a desempenhar um papel mais significativo na indústria de beleza durante as décadas de 1970 e 1980. O desenvolvimento de novas fórmulas avançadas e técnicas de fabricação inovadoras permitiu a criação de produtos mais eficazes. Além disso, os avanços na comunicação e marketing facilitaram uma divulgação mais ampla desses produtos.

## **Capítulo 9. A estética dos anos de 1990: minimalismo, *grunge* e contrastes**

Os anos 1990 foram uma década de contrastes estilísticos marcantes na indústria da beleza, refletindo uma diversidade de influências culturais e sociais. Neste período, emergiram várias tendências estéticas que definiram a beleza da década (Watt, 2012).

Uma das características proeminentes da beleza nos anos 1990 foi o minimalismo na maquilhagem. As mulheres procuravam um visual mais natural, utilizando tons neutros e evitando os estilos dramáticos dos anos 1980 (Clara, 2017).

As sobrancelhas finas foram uma tendência dominante, muitas vezes depiladas para criar uma aparência mais delicada. Em contraste, os lábios escuros, especialmente em tons de ameixa e castanho, eram comuns. Este contraste entre sobrancelhas finas e lábios marcantes era uma característica distintiva da estética desta década.

Na figura 18, é possível ver um anúncio da marca Maybelline, dos anos de 1990, onde aparece Josie Maran, atriz e modelo norte-americana, retratada com lábios castanhos e sobrancelhas finas.

O movimento *Grunge*<sup>7</sup>, teve um impacto significativo na moda e na beleza. O estilo grunge na beleza era despojado e informal, com maquilhagem esfumaçadas nos olhos,

---

<sup>7</sup> O movimento *Grunge* teve origem nos anos de 1990, impulsionado por bandas musicais de bandas como Nirvana ou Pearl Jam. Os adeptos deste estilo musical adotaram uma moda distintiva em sua maneira de se vestir, nomeadamente: camisas aos quadrados, calças rotas, T-shirts de manga à cava, botas militares, blusões de ganga.

Fonte: <https://lookiero.pt/blog/em-que-consiste-o-estilo-grunge/>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

lábios em tons terrosos e uma abordagem mais relaxada e desleixada em relação aos padrões estéticos convencionais (Clara, 2017), como demonstrado pela figura 19.

A década testemunhou uma diversidade de estilos de cabelo, desde cortes despojados, em camadas (figura 20) e experimentações com madeixas.



Figura 18- Anúncio publicitário Maybelline (1990)

Fonte:  
<https://www.pinterest.pt/pin/563018689329024/>



Figura 19- Anúncio publicitário Maybelline (1980)

Fonte:  
<https://www.pinterest.pt/pin/654007177107479074/>

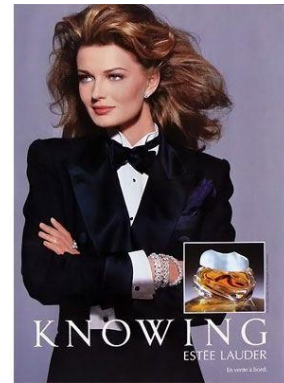


Figura 20- Anúncio publicitário "Knowing", Estée Lauder (1990)

Fonte:  
<https://co.pinterest.com/pin/289567451056816329/>

Celebridades dos anos 90, como Winona Ryder, Kate Moss e Drew Barrymore, influenciaram diretamente as escolhas de beleza da década. Os seus estilos eram frequentemente replicados, e as suas aparências naturais e despretensiosas definiram a beleza da época (Pereira, 2022).

Um toque de brilho foi adicionado à estética dos anos de 1990 com a popularização do *body glitter* (Maira, 2000). Jovens e adultos adotavam brilhos subtis nas maçãs do rosto e nos ombros e *gloss* brilhante, como apresentado na figura 21, onde a Maybelline publicita um *lip gloss* brilhante.



Figura 21- Anúncio Publicitário Maybelline (1998)

Fonte:  
<https://www.pinterest.pt/pin/139682025935365536/>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

## **Capítulo 10. A beleza no início dos anos 2000: tendências e transformações**

Os primeiros anos do século XXI foram marcados por uma continuação das tendências estabelecidas nas décadas anteriores, mas também por evoluções significativas na indústria de beleza (Araújo, 2009).

O início dos anos 2000 viu uma crescente influência dos média, especialmente com a proliferação de programas de televisão sobre moda e beleza. As celebridades começaram a desempenhar um papel crucial na definição das tendências, com os seus estilos de maquilhagem e cabelo a serem replicados e admirados.

Em contraste com a extravagância dos anos de 1980, houve um movimento de retorno à estética natural no início dos anos 2000. Maquilhagem mais leve, lábios *nude*<sup>8</sup> e cabelos menos elaborados tornaram-se populares.

Uma das características mais distintivas deste movimento foi a preferência por maquilhagem mais leve e a adoção de tons *nude* nos lábios. A maquilhagem minimalista tornou-se uma escolha popular, com destaque para bases leves, sombras neutras e lábios com tons mais próximos da cor natural. Esta abordagem visava realçar a beleza natural em vez de transformar a aparência. A estética das mulheres retratadas nos anúncios é concebida para ser apreciada e idealizada pelas próprias mulheres. A representação feminina veiculada pelos meios de comunicação atua como uma aspiração genuína e exclusivamente feminina (Nishida, 2006, Baudrillard, 2007).

A pele saudável e radiante tornou-se um foco central. Ao invés de cobrir imperfeições, a tendência era ressaltar uma pele naturalmente luminosa. Produtos como iluminadores e bases leves foram divulgados para criar uma aparência fresca e vibrante, alinhada à ideia de uma beleza que vem de dentro.

Contudo, esperava-se que esta “pele natural” fosse livre de imperfeições, cicatrizes e rugas. Para este efeito, as mulheres foram incentivadas a utilizar uma variedade de recursos disponíveis que prometiam combater rugas e todos os sinais de envelhecimento:

---

<sup>8</sup> O conceito de *nude* varia de pessoa para pessoa, pois está diretamente relacionado ao tom de pele individual, abrangendo uma vasta gama de tons e cores na paleta de variações.  
Fonte: <https://www.cinderelashoes.pt/tons-nude>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

suplementos vitamínicos, produtos antioxidantes, ácido retinol, glicólico e hialurônico, *peeling* químico e a laser, botox, e uma ampla gama de técnicas recomendadas para uso em diferentes faixas etárias (Araújo, 2009). Daí a proliferação de “fábricas” de beleza e juventude (Del Priore, 2001, p.11).

Ainda no campo da tecnologia, os primeiros anos dos anos 2000 viram avanços em técnicas de alisamento capilar e extensões. Cabelos lisos e longos eram tendências, com muitas pessoas a recorrerem a tratamentos químicos e extensões para alcançar esses padrões estéticos (Gibson, 1999).

A moda urbana e influências do hip-hop ganharam destaque na beleza. Penteados afro, tranças e maquiagem inspiradas na cultura afro-americana tornaram-se cada vez mais visíveis. A diversidade de estilos refletia uma procura por representação mais autêntica e inclusiva.

Com o aumento da conexão digital, tutoriais de beleza e *blogs* começaram a proliferar (Thomas, *et all.* 2011). Nestas plataformas, as pessoas começaram a partilhar dicas de beleza, truques de maquiagem e tutoriais de cuidados com a pele. Isto contribuiu para um aumento da autonomia do consumidor na procura por beleza personalizada.

## **Capítulo 11. A Estética da beleza nos anos 2010: diversidade, empoderamento e influência digital**

A década de 2010 foi marcada por uma transformação significativa na indústria da beleza, impulsionada pela ascensão das redes sociais, maior consciência da diversidade e um movimento em direção ao empoderamento pessoal. A estética da beleza nesta década refletiu uma mudança de paradigma em relação aos padrões tradicionais, incorporando uma variedade de estilos e celebrando a individualidade.

Uma das mudanças mais notáveis nos anos de 2010 foi a crescente ênfase na diversidade de representação na indústria da beleza. As marcas começaram a reconhecer a importância de incluir uma variedade de tons de pele, tipos de cabelo e corpos nas suas campanhas (D’Angelo *et all.* 2011). Isto não ampliou apenas a gama de produtos disponíveis, mas também promoveu uma mensagem inclusiva de que a beleza existe em diversas formas.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Uma das mudanças mais notáveis foi a ampliação da gama de tons de pele representados nas campanhas de beleza. As marcas começaram a reconhecer a importância de oferecer uma variedade de tonalidades nas suas linhas de maquiagem, proporcionando opções que atendessem a uma ampla diversidade étnica, como demonstrado pela figura 22, uma linha de maquiagem lançado pela Rihanna, para todos os tons de pele (LVMH, 2017). Isso não apenas atendeu às necessidades dos consumidores, mas também desafiou os padrões estabelecidos de beleza.

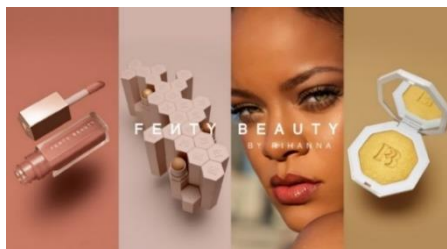


Figura 22- Anúncio publicitário, Fenty Beauty by Rihanna (2017)

Fonte: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/rihanna-launches-fenty-beauty-makeup-brand-with-sephora-exclusive/>

A textura e o tipo de cabelo também foram celebrados de maneira mais ampla. A indústria da beleza passou a reconhecer e promover produtos destinados a uma variedade de texturas capilares, desde cabelos encaracolados e crespos até aos mais lisos. Isto refletiu a diversidade real das pessoas e também contribuiu para o empoderamento daqueles cuja beleza estava fora dos padrões convencionais.

Outra mudança significativa foi a representação mais inclusiva de corpos em campanhas de beleza. As marcas começaram a apresentar modelos com uma variedade de formas e tamanhos, desafiando os estereótipos tradicionais de beleza. O movimento *body positivity*<sup>9</sup> ganhou força, promovendo a ideia de que a beleza não está restrita a um padrão específico (Entwistle *et al.* 2019).

Houve ainda uma crescente representação da diversidade em idade e origens étnicas, como representado pela figura 23, um anúncio publicitário da Dove, parte da sua campanha “Beleza Real”, uma campanha iniciada em 2005. As campanhas de beleza começaram a apresentar modelos de diferentes faixas etárias, reconhecendo a beleza

---

<sup>9</sup> *Body Positivity* é a comunicação visual ou textual que questiona ideais e preconceitos sobre o corpo humano, desmitificando padrões e normas sociais associadas à sua beleza. Procura promover a aceitação e o amor próprio, independentemente do tamanho, forma ou aparência, abrangendo características como celulite, acne, pelos púbicos, gordura, magreza ou necessidades especiais (Souza, 2019).

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

atemporal (Gadit, 2020). A diversidade étnica também foi celebrada, destacando as características e a estética únicas de várias comunidades ao redor do mundo, como demonstrado na figura 24, anúncio da Maybelline onde se apresentam modelos caucasianas e negras. Entretanto, a iniciativa também enfrentou reprovações por parte da sociedade em geral, sendo rotulada como hipócrita e cínica (Santos, 2023).



Figura 23- Anúncio publicitário Dove (2014)

Fonte:

<https://www.pinterest.pt/pin/456763587180638181/>



Figura 24- Anúncio publicitário Maybelline (2017)

Fonte:

<https://www.pinterest.pt/pin/310326230580753002/>

Não obstante, a iniciativa gerou, provavelmente, o primeiro anúncio cinematográfico empregando o conceito de *femvertising*, tendo repercussões em diversos países. Contudo, o tema começou a gerar interesse crescente entre os anos de 2015 e 2019 (Castro, 2020).

Esta mudança no sentido da diversidade de representação teve um impacto significativo nas percepções de beleza. O público passou a identificar-se melhor com as marcas que abraçavam a diversidade, e muitas empresas perceberam que a inclusão não era apenas uma questão ética, mas também uma estratégia de negócios eficaz (Santos, 2023).

Apesar dos avanços, a indústria da beleza ainda enfrenta desafios em relação à representação, uma vez que a raça caucasiana continua a prevalecer (McDowell, 2019, cit. in Topaz *et al.* 2022). A procura pela diversidade de representação continua a evoluir, mas a década de 2010 foram cruciais para lançar as bases de uma indústria mais representativa e consciente.

Outro desafio ainda é equilibrar o empoderamento pessoal com a possível exploração comercial. À medida que a narrativa da aceitação pessoal e diversidade ganha destaque, há uma necessidade de discernir entre iniciativas autênticas e estratégias de marketing que podem capitalizar a procura por representação inclusiva. Por isso, é fundamental um empenho comprometido e autêntico nas campanhas publicitárias, e procurar contribuir para a construção de uma sociedade mais inclusiva e justa (Santos, 2023).

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

O crescimento das redes sociais, como Instagram, YouTube e Pinterest, permitiu que indivíduos se tornassem nos seus próprios criadores de conteúdo de beleza. Os influenciadores digitais partilharam rotinas de maquilhagem, dicas de cuidados com a pele e promoveram produtos, criando uma comunidade global de entusiastas de beleza. Este fenómeno alterou a forma como as pessoas consomem produtos de beleza e redefiniu os padrões estéticos.

Na década em apreço, houve uma ênfase considerável em técnicas de maquilhagem mais naturais, com a popularização da maquilhagem "sem maquilhagem". A pele luminosa e saudável tornou-se uma prioridade, impulsionando a procura por produtos de cuidados com a pele e bases leves. As técnicas de contorno e iluminação também ganharam destaque, moldando os contornos faciais de maneira subtil.

As celebridades tornaram-se empreendedoras de beleza, lançando as suas próprias linhas de produtos. Nomes como Rihanna, Kylie Jenner e Lady Gaga influenciaram as tendências de beleza e também capitalizaram a sua influência para criar marcas de sucesso. A conexão direta com os seus fãs por meio das redes sociais foi fundamental para o seu sucesso.

Nos anos de 2010, aumentou a consciencialização sobre a sustentabilidade na indústria da beleza. Os consumidores começaram a procurar produtos fabricados de forma ética, com embalagens sustentáveis e ingredientes naturais. As marcas que adotaram práticas sustentáveis ganharam destaque, refletindo uma mudança na mentalidade dos consumidores relativamente a escolhas mais conscientes.

## **Capítulo 12. A evolução da diversidade de representação nos anos de 2020: desafios, progressos e novos horizontes**

A década de 2020 está a testemunhar uma continuação das discussões sobre diversidade de representação na indústria da beleza, com avanços significativos, mas também com a exposição contínua de desafios persistentes.

Uma das tendências mais notáveis desta década é a amplificação das vozes marginalizadas na indústria da beleza. Influenciadores e criadores de conteúdo provenientes de diferentes comunidades ganham visibilidade e seguidores, utilizando plataformas de imagem e vídeo (Nubile, 2023), como Instagram, TikTok e YouTube para

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

destacar a diversidade e desafiar os padrões tradicionais de beleza. Estas plataformas permitiram que indivíduos partilhassem as suas histórias, experiências e perspetivas, alcançando audiências globais (Entwistle *et al.* 2019). A natureza democrática destas plataformas proporcionou um espaço para a diversidade de beleza que anteriormente era sub-representada, dando-lhes a oportunidade de expressarem a sua criatividade, celebrarem o seu estilo e aparência (Entwistle *et al.* 2019).

A amplificação das vozes marginalizadas também se concentrou na promoção da diversidade étnica, racial e cultural. Criadores de conteúdo de diferentes origens étnicas e culturais ganharam destaque, desafiando a ideia de que a beleza é monolítica (Nubile, 2023). Esta diversidade foi crucial para fornecer representação a grupos que historicamente foram negligenciados.

## **12.1 Questões de Estereótipos de género e orientação sexual**

Os anos de 2020 aceleraram a conversa sobre beleza inclusiva, impulsionada por movimentos sociais e pela procura crescente por representação autêntica. As marcas foram desafiadas a adotar políticas mais inclusivas em relação a produtos, publicidade e modelos de contratação, como se pode verificar pela campanha publicitária da Sephora, (figura 25) "We Belong to Something Beautiful" destacou a diversidade de clientes e funcionários. A campanha destaca diferentes tons de pele, identidades de género e estilos, enfatizando que a beleza pertence a todos (Gadit, 2020). Inclui depoimentos de membros da equipe, promovendo uma mensagem de inclusão. Criadores de conteúdo LGBTQ+ <sup>10</sup> ganharam visibilidade, proporcionando modelos positivos para comunidades que muitas vezes eram ignoradas pela indústria da beleza. Esta representação contribui para uma compreensão mais ampla e inclusiva das identidades de género e orientações sexuais.

---

<sup>10</sup> LGBTQ+: é um dos termos empregados para descrever o movimento que engloba pessoas que questionam as concepções naturalizadas de género e sexo. Em sequência, representa: lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, sendo que o símbolo "+" abrange todas as outras expressões de género não especificamente mencionadas.

Fonte: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/dicionario-lgbtq-entenda-termos-movimento>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

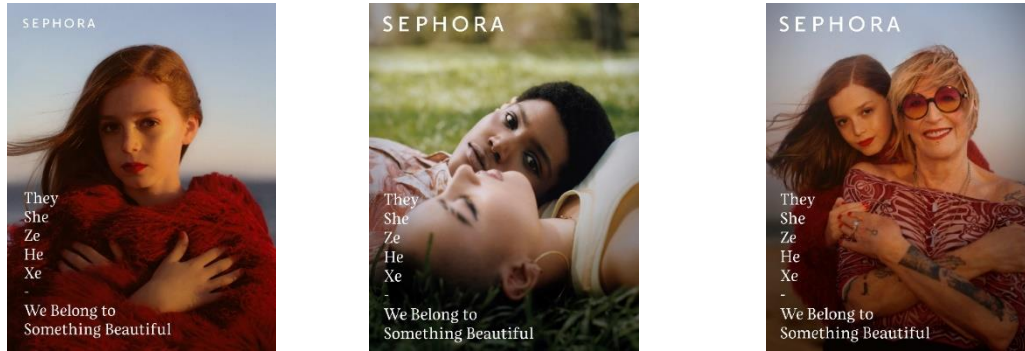


Figura 25- Campanha Sephora "We Belong to Something Beautiful" (2020)

Fonte: <https://www.linkedin.com/pulse/we-belong-something-beautiful-sephoras-pledge-cidnei-rucker>

A amplificação das vozes marginalizadas não influenciou apenas as tendências de beleza, mas também teve um impacto nas estratégias de marketing das marcas. As empresas começaram a reconhecer o poder da diversidade na construção de conexões autênticas com os consumidores e ajustaram as suas abordagens para refletir uma representação mais inclusiva nas suas campanhas e produtos (Kim *et all.*, 2022, cit. in Cavusoglu *et all.*, 2022).

Uma tendência nos anos de 2020 é o aumento de colaborações e parcerias inspiradoras entre marcas de beleza e personalidades diversas. Celebidades, influenciadores e criadores de conteúdo tornaram-se defensores da diversidade, utilizando a sua influência para impulsionar mudanças positivas na indústria.

No entanto, apesar dos progressos, continuam a ser evidentes desafios persistentes. A indústria ainda enfrenta críticas quanto à inclusão superficial, *tokenismo*<sup>11</sup> e à falta de representação autêntica em campanhas publicitárias e nos bastidores.

Levantaram-se questões relacionadas com a representação superficial e exploração comercial destacou-se a necessidade de ir além da visibilidade e garantir inclusão genuína em todos os níveis da indústria.

---

<sup>11</sup> Tokenismo refere-se à prática de incluir um número limitado de membros de um grupo sub-representado, muitas vezes com o propósito de dar a aparência de diversidade ou inclusão, sem efetivamente proporcionar uma mudança significativa ou igualdade de oportunidades para esses indivíduos (Folter, 2020).

## **Capítulo 13. Mudanças na abordagem na publicidade a produtos de beleza**

O cenário da publicidade a produtos de beleza está em constante evolução, impulsionado pelas mudanças nas preferências dos consumidores, avanços tecnológicos e um desejo crescente por representações mais autênticas e inclusivas.

Este capítulo explora as tendências atuais e antecipa as futuras na publicidade a produtos de beleza, destacando o papel crescente da diversidade.

A procura por representação autêntica e diversificada cresceu exponencialmente. As marcas que abraçam a diversidade em todas as suas formas já não são apenas uma exceção, mas sim a norma. A publicidade a produtos de beleza está a afastar-se aos poucos dos estereótipos tradicionais e a adotar uma abordagem mais inclusiva, destacando a beleza em todas as suas manifestações (Nunes e Vale, 2020).

As marcas de produtos de beleza estão a assumir papéis mais proativos como defensoras da diversidade e inclusão, como a diversidade de idades, tamanhos, identidades de género, habilidades e origens étnica. As marcas não ajustam apenas as suas campanhas para refletir a diversidade, mas ocorre uma mudança cultural interna nas empresas (Nogueira, 2021).

A autenticidade tornou-se um critério e um valor central na representação da diversidade (Pinho, 2022). Os consumidores respondem positivamente quando percebem que a diversidade numa campanha não é apenas uma estratégia de marketing, mas uma expressão genuína dos valores e compromissos da marca (Fritz, Schoenmueller, e Bruhn, 2017).

A ideia de autenticidade cria então uma conexão emocional mais profunda com os consumidores, uma vez que estes estão cada vez mais céticos em relação à representação superficial na publicidade. A procura por uma perfeição irrealista e imagens excessivamente retocadas é agora vista como desonesta. Desta forma, quando as marcas se comprometem a representar a diversidade de maneira autêntica, os consumidores sentem que estão a ser reconhecidos e valorizados. O conceito autenticidade, portanto, envolve mostrar pessoas reais com imperfeições, abraçando as peculiaridades e refletindo

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI: Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel a diversidade da beleza na vida quotidiana. Esta conexão emocional vai além da transação comercial, transformando-se em lealdade à marca (Keller, 2019).

A representação autêntica e diversificada na publicidade a produtos de beleza tem um impacto direto na autoestima e na identidade dos consumidores (Cavusoglu *et all.* 2022). Ao verem uma gama mais ampla de corpos, rostos e estilos representados positivamente, os consumidores sentem-se mais aceites e valorizados. Esta capacidade de se identificarem com personagens que refletem a diversidade da vida quotidiana contribui para uma experiência mais significativa, fortalecendo a autoimagem positiva. Isto cria uma ligação emocional entre os consumidores e as marcas que abraçam a autenticidade e diversidade da sociedade atual (Stuart, 2020, entrevista para WhoWhatWear, 2020<sup>12</sup>).

A diversidade como padrão significa desafiar e desconstruir estereótipos unidimensionais. A representação de mulheres e homens em toda a sua diversidade de personalidades, aparências e histórias de vida está a substituir os retratos simplificados que historicamente foram promovidos na publicidade a produtos de beleza.

---

<sup>12</sup> Fonte: <https://www.whowhatwear.co.uk/amp/disabled-fashion-models>

## **Parte II- Estudo de Caso**

### **Capítulo 1. Metodologia**

Para realizar o estudo de caso, procedeu-se a uma análise de anúncios publicitários divulgados ao longo do tempo, com foco nas marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel, marcas estas que, como já explicado na introdução desta dissertação, permitem uma análise diacrónica relevante, uma vez que se destacaram internacionalmente e possuem um percurso histórico considerado relevante ao longo dos séculos XX e o século XXI. Este estudo, com uma abordagem metodológica qualitativa, envolve uma análise minuciosa e aprofundada dos dados. Uma característica fundamental que define os métodos qualitativos é a sua capacidade de se adaptar, especialmente no que diz respeito às técnicas de recolha de dados, integrando aquelas que melhor se adequam à observação específica em questão (Souza & Martins, 2004). Segundo os trabalhos de Neves (cit. in Paiva et al. 2021), a abordagem qualitativa destaca a existência de uma relação entre o mundo e o sujeito que não pode ser expressa em números. Portanto, deve-se procurar a compreensão dos significados das relações existentes na sociedade. O autor sugere que, para conduzir uma pesquisa com uma abordagem qualitativa, é essencial utilizar pesquisa bibliográfica em diversos documentos e que o investigador se aproxime do ambiente estudado. Isto permite interações significativas que enriquecem a pesquisa. Desta forma, Paiva et al. (2021) observam que a abordagem qualitativa em métodos de pesquisa não se baseia em números ou comparações estatísticas, mas foca-se sim no entendimento, na compreensão e na observação das relações entre as pessoas na sociedade, com o objetivo de refletir e explorar novas soluções para o problema, foco da investigação.

O período de análise abrange desde a criação de cada marca até ao mês de fevereiro do ano de 2024, examinando um anúncio por década para cada uma delas. Os anúncios foram selecionados por se considerarem representativos da marca durante a década pretendida, uma vez que incluem as principais observações e espelham as condições sociais estudadas na parte II desta dissertação. Esta análise à evolução da representação da mulher visa a observação das técnicas mais utilizadas por cada uma das marcas.

Estes anúncios irão ser analisados relativamente à componente visual, no sentido adotado neste estudo, tendo por base a teoria da semiótica de Barthes (1967). O autor defende que

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

o significado das imagens está sempre vinculado e, de certa forma, dependente do texto verbal. Isoladamente, as imagens são, na sua opinião, excessivamente suscetíveis a uma variedade de significados possíveis. Para alcançar um significado definitivo, a linguagem deve intervir. O significado visual é excessivamente vago, uma “cadeia flutuante de significados”. Barthes identificou dois tipos de elaboração, um em que o texto verbal precede, resultando na imagem servindo como uma ilustração do texto e, outro em que a imagem é primordial, levando o texto a constituir uma reformulação mais clara e precisa (Barthes, 1967).

Para esta análise visual, irão utilizar-se determinados parâmetros, entre os quais elementos pictóricos. Dentro deste parâmetro estarão em análise (a) o cenário do anúncio, (b) os adereços presentes, que ajudam a conferir maior ou menor realismo (Kress e Leeuwen, 2006) e a (c) composição visual, maneira como os elementos visuais estão organizados e apresentados numa imagem ou anúncio a qual segundo Kress e Van Leeuwen (2006), geram representações da realidade que estão intrinsecamente ligadas aos interesses das instituições sociais nas quais as imagens são produzidas, divulgadas e interpretadas.

Conforme os autores as estruturas visuais nunca são puramente formais, elas possuem uma dimensão semântica de grande importância, carregam significados profundos que refletem e são moldados pelos interesses das instituições sociais que as produzem, distribuem e interpretam. Deste modo, as imagens não são representações neutras da realidade, elas são construídas de maneira a refletir certas percepções e interesses. Isto significa que as imagens são criadas para comunicar mensagens específicas que estão ligadas às intenções dos produtores. Com esta finalidade, serão analisados o *background*, o cenário ou contexto no qual os elementos principais estão situados. Pode fornecer informações adicionais ou estabelecer um ambiente e, o *foreground* do anúncio que contém os elementos principais da imagem, que são mais proeminentes e aos quais o espectador deve prestar mais atenção, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006).

Teve-se ainda em consideração o parâmetro da modalidade dos anúncios, o que confere maior ou menor realismo. O principal critério para determinar o que é apresentado de forma mais ou menos realista baseia-se na aparência das coisas, na medida em que corresponde ao que normalmente podemos observar de um objeto num contexto concreto e específico, comparado ao que podemos ver dele numa representação visual (Kress e van

Leeuwen, 2006). Estes serão analisados na possibilidade de apresentarem um esboço ou uma fotografia e, se os mesmo se apresentam a preto e branco ou a cores, o que demonstra mudança e evolução tecnológica (Kress e van Leeuwen, 2006). O esboço é abstrato e esquemático, já a fotografia é concreta e detalhada, “... diagrams omit all of these. They are abstract and schematic where the photograph is Modality concrete and detailed; conventionalized and coded where the photograph presents itself as a naturalistic, unmediated, uncoded representation of reality” (Kress e van Leeuwen, 2006, p. 158).

Neste seguimento, teve-se em consideração as cores apresentadas pelos anúncios ou, a falta delas, nomeadamente o preto e branco, sendo que neste último caso, o branco suaviza a imagem, enquanto que o preto confere um charme especial ao anúncio. Segundo Farina et al, (2006, p.116), “a cor é o elemento mais rico e vigoroso do código visual gráfico” e é por isto que, uma mensagem específica para um produto, serviço ou marca a ser consumida precisa determinar a cor certa que transmita expressividade, de modo a reforçar o vínculo entre o público-alvo e o produto. Tendo por base o estudo de Heller (2014), o preto está associado à elegância e modernidade. Este tom simboliza charme e riqueza, sofisticação, sedução, *glamour*, formalidade, luxo, mistério, poder, requinte e distinção. Boyd e Gorman-Murray (2022), afirma que as imagens a preto e branco quebram a monotonia da saturação visual, evocando uma sensação de nostalgia no presente. Para Boyd e Gorman-Murray (2022), esta é uma estética que remete ao passado e, quando usada atualmente, confere uma sensação de autoridade às imagens, visualmente codificando-as como arquivísticas. As fotografias a preto e branco, para Borski (2020), evidenciam um jogo de luz e sombra, provocando uma experiência aurática, pois desta forma é possível transformar a maneira como a imagem é percebida e como o público se pode conectar com a imagem, intensificando a percepção estética e evocando uma resposta emocional profunda. Para a autora, as texturas, formas, e padrões, bem como as referidas variações de luz entre claro e escuro, são aspectos técnicos que devem ser considerados ao interpretar e perceber uma fotografia em preto e branco. Sendo uma linguagem visual, a análise dos elementos deve ser feita de forma holística, sem isolar cor, pessoas, formas ou contrastes, mesmo que alguns componentes possam ser destacados estrategicamente ou por acaso.

Como parâmetro de análise, recorreu-se de igual forma à análise de presença de participantes intradiscursivos, que servem para atrair a atenção do espectador, o

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

participante extradiscursivo, fundamental na interpretação e realização a função do anúncio (Kress e van Leeuwen, 2006) e à atividade que estes praticam na representação do anúncio, seja a maquilhar-se ou a interpelar diretamente o espectador com o seu olhar. Estas atividades podem ser “lidas”, interpretadas (Kress e van Leeuwen, 2006, p.250), contribuindo para os valores presentes nos anúncios.

Um outro parâmetro a ter em consideração, foi a atividade representada no anúncio. Segundo Moriaty et al. (2015), a publicidade desempenha uma série de papéis sociais, acrescentando valores às nossas percepções. Para os autores, a publicidade desempenha ainda um papel educacional, ajudando-nos a construir uma imagem de nós mesmos ao estabelecerem modelos com os quais nos podemos identificar, dando-nos ainda indicações de como nos devemos comportar, do que devemos vestir e usar. Desta forma, ao mostrar a personagem a desempenhar determinada atividade, espera-se que o espectador se conecte com a mesma e passe a comportar-se de determinada maneira.

A análise linguística será realizada tendo por base a teoria crítica da comunicação. Esta teoria implica uma avaliação crítica da própria construção científica. Procura não apenas compreender os fenómenos sociais, mas também examinar de forma reflexiva as bases teóricas, metodológicas e epistemológicas sobre as quais esta compreensão é construída (Wolf, 1999), pelo que se teve em consideração os elementos verbais presentes nos anúncios. Estes elementos são (a) o título, (b) o texto argumentativo, (c) presença do nome da marca e, ou, produto, (d) os valores que o produto traz para o consumidor, que pretendem satisfazer eficazmente as necessidades dos consumidores que estão no controle personalizado, aumentando assim sua atitude positiva em relação aos anúncios (Shan *et al.* 2023), e os (e) apelos aí estabelecidos, que influenciam positivamente a atitude do consumidor (Green e Peloza, 2014). Este apelo publicitário refere-se ao conteúdo que deve ser enfatizado num anúncio (Holbrook e Batra, 1987).

O papel atribuído à mulher foi outro parâmetro de análise utilizado. Este parâmetro subdivide-se em papel convencional, o qual se refere ao papel historicamente atribuído às mulheres na sociedade, como estudado ao longo da parte II, muitas vezes associado a expectativas de género tradicionais, como cuidar da casa, criar os filhos e desempenhar um papel secundário em relação aos homens. Por outro lado, encontra-se o papel de empoderamento, como agentes ativas na procura por realização pessoal, autonomia e igualdade de género (ONU Mulheres, 2017).

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Os anúncios foram ainda analisados através do parâmetro de diversidade de representação. Aqui foi avaliada a ausência ou existência de diversidade e, como esta será feita, com representação de diversidade étnica, etária e de corpos.

## Capítulo 2. A publicidade das marcas: análise diacrónica e de conteúdo dos anúncios publicitários

### 2.1 Estée Lauder

O presente dedica-se a uma análise aprofundada de anúncios publicitários impressos a produtos de beleza da marca Estée Lauder, uma das marcas mais marcantes na indústria de produtos de beleza. Esta marca será, tal como já referido, analisada através das décadas, com um foco especial nos lançamentos de produtos para cuidados da pele.

A tabela abaixo representa uma compilação dos principais parâmetros analisados, que serão detalhados nas análises parcelares.

Parâmetros de análise	Décadas							
	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020
<b>Elementos pictóricos</b>								
Cenário:								
Interior	X	X	X	X	X		X	X
Exterior						X		
Adereços								
Produto			X	X (cores)	X (cores)	X (cores)	X	X
Background:								
Produto								
Participante	X					X		
Foreground:								
Produto				X	X	X	X	X
Participante		X	X	X	X	X	X	X
<b>Modalidade</b>								
Esboço (preto e branco)		X						
Esboço (cores)								
Fotografia (preto e branco)	X		X	X	X	X		
Fotografia (cores)							X	X
Mulher	X	X	X	X	X	X	X	X
Homem								
Celebridade				X	X		X	
Atividade representada:								
Maquilhar-se		X						

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Num evento								
Tomar banho	X							
Dormir				X				
Conduzir								
<b>Elementos verbais</b>								
Título	X	X	X	X	X	X	X	X
Texto argumentativo	X	X	X	X	X	X	X	X
Nome da marca/produto	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Valores</b>								
Beleza		X		X	X	X	X	X
Juventude	X	X	X	X	X	X	X	X
Confiança	X							X
Feminilidade		X						
Perfeição		X					X	
Atração	X							
Luxo	X		X					X
Saúde		X		X	X	X	X	
Ciência								
Romance								
<b>Apelos</b>								
Beleza		X	X	X				
Juventude		X		X		X		X
Confiança								
Feminilidade								
Perfeição							X	
Atração								
Naturalidade								X
Luxo	X							
Saúde			X		X	X	X	X
Ciência					X	X	X	X
Novidade				X			X	X
Sofisticação								
Romance	X							
Secretismo	X							
<b>Papel da mulher</b>								
Convencional		X	X	X				
Empoderamento	X				X	X	X	X
<b>Diversidade de representação</b>								
Étnica							X	X
Etária								
Corpo								

Tabela 1- Análise por décadas a anúncios Estée Lauder

Fundada por Estée Lauder, uma empreendedora visionária, em 1946 estabeleceu a marca que tornou o seu nome numa abordagem singular ao conceito de beleza: “Não existe nada mais misterioso ou difícil em darmos a nós próprios o rosto mais bonito do mundo.” (Estée Lauder<sup>13</sup>).

Desde o início, a Estée Lauder foi mais do que uma marca de produtos de beleza, era uma visão de empoderamento e autoestima. A marca rapidamente se destacou não apenas pela

<sup>13</sup> Fonte: <https://www.esteelauder.pt/brand-story>

qualidade dos seus produtos, mas também pelas suas estratégias inovadoras de publicidade que moldaram a narrativa da beleza ao longo das décadas.

A Estée Lauder sempre priorizou a construção de narrativas robustas e impactantes. Desde as suas campanhas pioneiras nos anos 1950 até às suas colaborações modernas com influenciadores digitais, a marca soube contar histórias envolventes que transcendem a venda de produtos. (Estée Lauder).

O anúncio publicitário de Youth Dew (figura 26), lançado em 1956, causou uma revolução no cenário da beleza, assim como a sua estratégia de marketing.

Este anúncio encontra-se a preto e branco, pelo que apresenta uma menor modalidade, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006). O anúncio é constituído, por um lado, p'or um menor realismo, mas, por outro, permitindo opções estéticas, uma vez que lhe confere uma aura de mistério, sedução e requinte. O uso desta estética remete aos padrões visuais da época e pode ter sido selecionado intencionalmente para evocar uma sensação de nostalgia e elegância clássica. Segundo o estudo de Heller (2019), esta abordagem estilística adiciona um elemento de sofisticação ao anúncio, convidando os espectadores a explorarem a beleza e os produtos da Estée Lauder com uma sensação de fascínio e intriga, bem como transmitir uma sensação de nostalgia (Boyd e Gorman-Murray, 2022)

O anúncio apresentava uma silhueta de uma mulher nua, como participante intradiscursiva, uma representação ousada, porém notavelmente elegante e requintada, atribuindo-lhe a esta o valor da atração. Deduz-se que esta se esteja a preparar para tomar banho e que seja a detentora do “segredo” para o banho ideal, atribuindo-lhe um certo poder. O facto de a mulher se apresentar nua, atrai a atenção do público, uma vez que esta imagem é tabu e como esta se encontra em casa, num ambiente intimista, contribui para a sensação de que o produto é um segredo a ser passado diretamente do participante intradiscursivo para o leitor, o participante extradiscursivo, de acordo com a terminologia adotada por Kress e van Leeuwen (2006), cuja interpretação é fundamental na construção do anúncio.

Textualmente, o anúncio apresenta a frase “Know the secret of the bath”, transparecendo desta forma um apelo ao secretismo. Abaixo da imagem, apresenta um título e texto argumentativo, no qual se apela ao romantismo, “Romance begins at bath time.” (o

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

romance começa à hora do banho), ao luxo, "... the most luxurious..." (o mais luxuoso), já a referência "... a very French bath oil..." (um óleo de banho muito francês), pretende transmitir valores de luxo. Ao longo do texto faz-se ainda referência à juventude e à forma como este óleo de banho era capaz de transmitir essa sensação, "... smooth body that glows with youth.", atribuindo-se assim ao produto um valor de confiança.

Neste anúncio interpela-se a leitora, tratando-a por "darling" (querida). O uso de termos carinhosos e afetuosos como "darling" reflete os valores sociais da década de 1950, em que as mulheres eram frequentemente vistas como cuidadoras e esposas dedicadas, onde a feminilidade e a suavidade eram altamente valorizadas (Freitas, 2014). Este tratamento também reforça a imagem da mulher como alguém que merece ser mimada e cuidada, alinhando-se aos produtos de beleza que prometem indulgência e luxo. Ainda, o tratamento "darling" ajuda a construir a identidade feminina ideal que a marca deseja promover. Neste período, a imagem da mulher sofisticada, elegante e desejada era amplamente utilizada nas campanhas publicitárias (Oliveira, 2012). Ao chamar a consumidora de "darling" (querida), o anúncio não a faz apenas sentir-se valorizada, mas também reforça o ideal de uma mulher graciosa e encantadora, que está sempre à procura de melhorar a sua aparência.

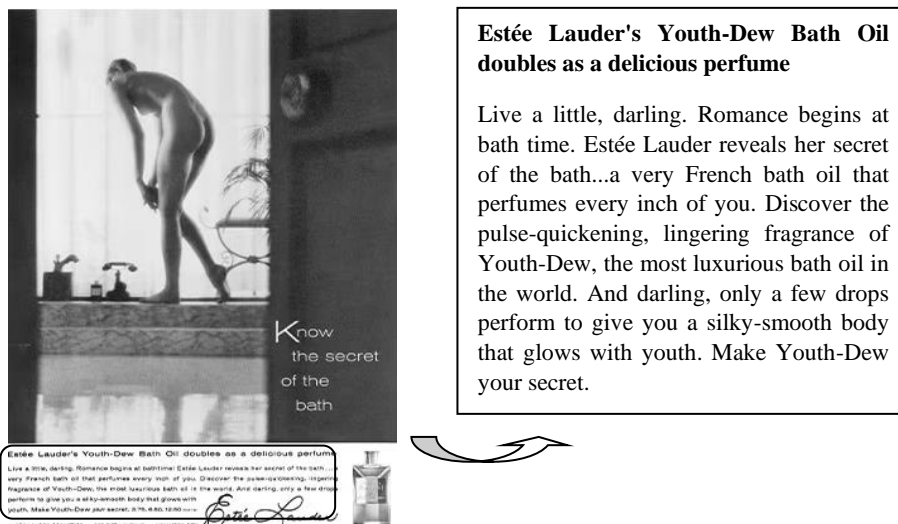


Figura 26- Anúncio publicitário Youth Dew (1953)

Fonte: <https://www.esteelauder.pt/brand-story>

Em 1961, a Estée Lauder lançou a *Hydro-Tone Complete Make-Up* (figura 27) (Cosmetics and Skin, Estée Lauder).

Este anúncio apresenta um esboço a preto e branco, apresentando uma menor modalidade e desta forma, menor realismo, no sentido da reprodução da realidade. Esta opção estética

pode ser atribuída à procura por uma estética particular que pode evocar uma sensação de sofisticação e intemporalidade. Esta abordagem estética pode ter sido selecionada para transmitir uma sensação de elegância clássica, convidando os espectadores a associarem os produtos Estée Lauder com um estilo de vida distinto e requintado. Esta opção pode ainda ser vista como uma tentativa de a marca destacar a simplicidade e a pureza do traço artístico. Num período onde a fotografia colorida começava a ganhar mais espaço na publicidade, optou por um esboço monocromático, o qual pode ser visto como uma escolha deliberada para se destacar da concorrência.

Visualmente, este anúncio apresenta em grande plano uma mulher a aplicar a base hidratante anunciada, tal como em anúncios anteriores, com uma fita no cabelo, ilustrando o habitual nestes casos. Esta é jovem, com olhos bem demarcados, como era o padrão de beleza da década de 1960, valorizando-se desta forma a beleza, juventude e feminilidade, fortemente reforçados nesta indústria, tal como se constata na tabela apresentada.

O texto que compõe o anúncio publicitário (figura 27) realça os atributos do produto, uma base hidratante de maquilhagem, o que remete a saúde, nomeadamente a forma como é “...rich, yet miraculously light and easy to use-a-combination of foundation and poder in one fluid tube” (rico, mas ainda miraculosamente leve e de fácil uso para poder combinar base e pó num tubo fluido.), a forma como suaviza a pele e a deixa com um ar natural luminoso, brilhante e mascara pequenas imperfeições, “It smoothes quickly over all types of skin and leaves a luminous, natural matte veil of color that masks tiny imperfections...”, valorizando-se assim a perfeição e beleza. De igual forma, realça-se a sua durabilidade, “it lasts all day” e ainda o facto de ser algo tão versátil, mas ainda tão leve e fácil de transportar “In a feather-weight tube, ...comes in the distinctive shades...”. Os apelos presentes são, assim a durabilidade do produto, a naturalidade que o uso do produto provoca na pele, a perfeição com que disfarça as imperfeições, a facilidade e utilização, a sua durabilidade e variedade de tons do produto.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

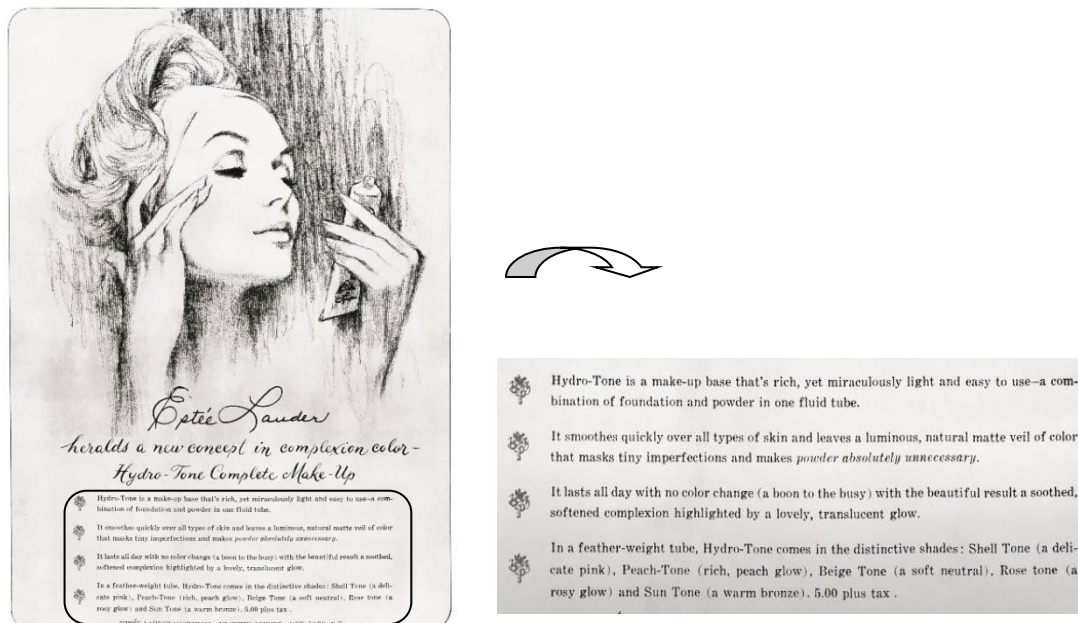


Figura 27- Anúncio publicitário Hydro Tone Complete Make-Up (1961)

Fonte: <https://www.vogue.com/article/a-look-back-at-the-fabulous-life-of-estee-lauder-in-photographs>

Em 1970, foi introduzido a coleção *Fast Acting Beauty Care*, o programa de beleza mais rico, rápido e simples já criado, “the richest, fastest and simplest beauty program ever created.” (figura 28).

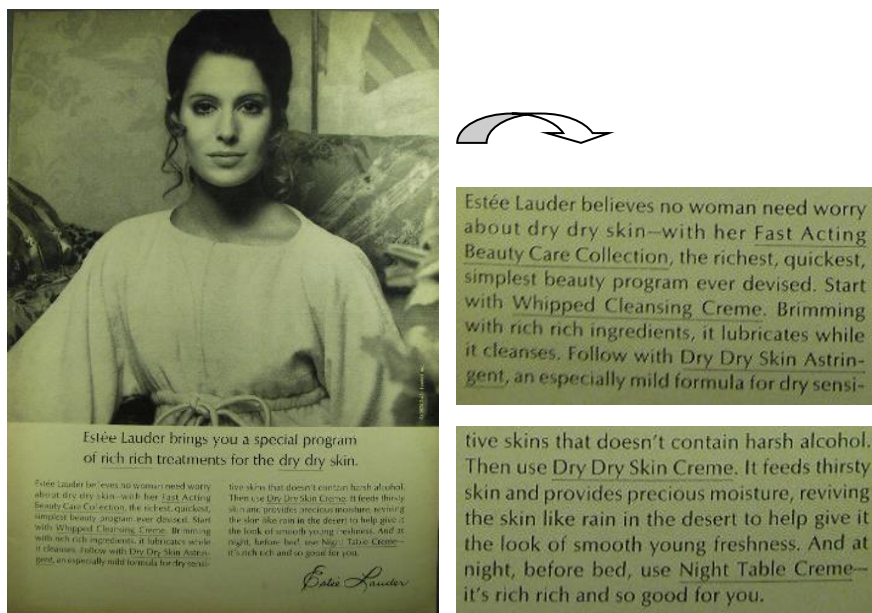
Este anúncio apresenta uma fotografia a preto e branco, apresentando uma menor modalidade, refletindo uma escolha estética específica da marca. A utilização desta estética a preto e branco pode ser associada a uma imagem de elegância e luxo, características que são frequentemente atribuídas à marca Estée Lauder. A ausência de cores adiciona uma sensação de intemporalidade e sofisticação à imagem, permitindo que os detalhes e *nuances* sejam apreciados de forma mais subtil. Esta abordagem estética pode ser percebida como uma tentativa de destacar a qualidade e exclusividade dos produtos da Estée Lauder.

No que respeita à componente visual, o anúncio (figura 28) transmite elegância e luxo, através de uma figura feminina colocada numa pose de poder, *status*. Esta mulher apresenta-se como uma imagem idealizada, impecavelmente maquilhada e penteada num ambiente intimista, dentro de um quarto, atribuindo-lhe assim um papel convencional. Tal estratégia visual pretende que o consumidor se sinta no mesmo patamar de poder que a figura presente no anúncio publicitário, estabelecendo assim uma associação entre a marca e a elegância transmitida pela imagem.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

O texto que acompanha o anúncio explica detalhadamente como é que esta coleção é composta e como devem ser aplicados os produtos que fazem parte da mesma, para que nenhuma mulher sofra com pele seca, o que, segundo este texto, é algo bastante negativo para uma mulher. De forma a realçar esta ideia, a palavra “seca” ou “dry” encontra-se sublinhada e sempre repetido, “dry dry” (figura 28) e, para realçar que a coleção é composta por tratamentos ricos, a palavra “rich” apresenta-se também ela sublinhada e repetida “rich rich” (figura 28), apelando-se à saúde da pele e consequente juventude. O texto deste anúncio interpela diretamente o leitor, “it's rich and very good for you.”, através do pronome pessoal “tu/você”.



Estée Lauder brings you a special program of rich rich treatments for the dry dry skin.

Estée Lauder believes no woman need worry about dry dry skin—with her Fast Acting Beauty Care Collection, the richest, quickest, simplest beauty program ever devised. Start with Whipped Cleansing Creme. Brimming with rich rich ingredients, it lubricates while it cleanses. Follow with Dry Dry Skin Astringent, an especially mild formula for dry sensi-

tive skins that doesn't contain harsh alcohol. Then use Dry Dry Skin Creme. It feeds thirsty skin and provides precious moisture, reviving the skin like rain in the desert to help give it the look of smooth young freshness. And at night, before bed, use Night Table Creme—it's rich rich and so good for you.

Estée Lauder

Figura 28- Anúncio publicitário Programa de Tratamentos ricos para pele seca (1970)  
Fonte: <https://www.ebid.net/us/for-sale/1970-estee-lauder-advertisement-whipped-cleansing-cream-dry-dry-skin-cr-me-203675167.htm>

Em 1982, foi introduzido no mercado o pioneiro *Night Repair Cellular Recovery Complex* (figura 29), marcando o primeiro produto reparador na indústria da cosmética. O *Advanced Night Repair*, até aos dias de hoje, continua a ser um dos produtos mais vendidos de todos os tempos. Além de ser o precursor no mercado de sérums especializados, destaca-se por ser comercializado num frasco castanho equipado com um conta-gotas, semelhante aos utilizados em produtos farmacêuticos, atribuindo assim um valor científico ao produto. Desta forma, o envelhecimento é encarado como uma doença, que o produto cosmético, aqui quase tratado por um fármaco, promete “curar”.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

No ano de 1983, Willow Bay<sup>14</sup> foi apresentada como a nova modelo da marca (Máxima, março 2013).

Este anúncio é composto por uma fotografia a preto e branco, apresentando uma menor modalidade e menor realismo, mas em contrapartida, uma opção estética que emprega esta abordagem. A fotografia a preto e branco pode ser empregue para transmitir uma sensação de nostalgia, elegância ou intemporalidade, características que estão frequentemente associadas à marca Estée Lauder. Além disso, ao contrastar a imagem principal a preto e branco com uma fotografia colorida do produto, cria-se um efeito visual que destaca o produto e o faz sobressair. Esta técnica pode ser comparada ao uso de coloração seletiva, que é popular nas redes sociais e tem o poder de atrair a atenção do público. Ao escolher certos objetos para colorir e outros para deixar a preto e branco, os espectadores são naturalmente direcionados para o objeto colorido, criando um impacto visual marcante e cativante. Esta estratégia pode ser eficaz para chamar a atenção do público-alvo e destacar os produtos da Estée Lauder no meio a um cenário publicitário competitivo.

Making the familiar unfamiliar can catch audiences' attention. Selective coloring has become quite popular on social media. By choosing certain objects to color — and changing others to black and white — viewers' eyes gravitate to the object(s) you choose. (Onobe, 2023)

Os elementos visuais escolhidos para este anúncio (figura 29), focam-se numa mulher adormecida, uma vez que os efeitos deste sérum se dão durante o sono, com ar pacífico, desprovida de maquilhagem, contudo bela, uma vez que utiliza *Night Repair Cellular Recovery Complex*.

A participante intradiscursiva é representada na sua cama, no quarto como *background*, ou seja, num ambiente e cenários intimistas, tal como em todos os anúncios anteriores da marca, pelo que se mantém o papel convencional da mulher.

Esta opção deve-se a questões estéticas, pois assim é possível destacar-se o produto e manter a estética da marca, o luxo transmitido pela imagem a preto e branco. Há também diversas correntes estéticas que defendem que a fotografia a preto e branco proporcionam

---

<sup>14</sup> Willow Bay, nascida em 1963, é uma jornalista de televisão americana, autora, editora e ex-modelo, tendo sido a primeira reitora da Escola Annenberg de Comunicação.

Entre 1983 e 1989, ela desempenhou o papel de porta-voz dos cosméticos Estée Lauder.

Fonte: <https://annenberg.usc.edu/about/dean-willow-bay>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

uma certa fruição estética, proporcionando uma experiência aurática (Boroski, 2020), e até de nostalgia (Boyd e Gorman-Murray, 2022).

Através do texto no anúncio publicitário, que acompanha a imagem, destaca-se o *Night Repair Cellular Recovery Complex* como o primeiro produto reparador na indústria da cosmética “... is a beauty breakthrough...” (figura 29), o que indica novidade. Desta forma, a marca está a comunicar a introdução de algo revolucionário no cuidado da pele, como nenhum outro “... that cannot be duplicated, that does what no other treatment can do.” e, com efeitos imediatos “Use it tonight and wake up to better looking skin” (figura 29), apelando à beleza. O culto à juventude está também aqui presente, um dos principais apelos publicitários, pelo que se afirma que pode ser alcançado do dia para a noite.



Now Estée Lauder helps skin care become skin repair with her new Night Repair Cellular Recovery Complex. Its exclusive complex of ingredients is a beauty breakthrough that cannot be duplicated, that does what no other treatment can do.

Night Repair is a biological breakthrough that uses the night, the time your body is resting, to help speed up the natural repair of cells that have been damaged during the day by the ultraviolet light all around us (which incidentally occurs all year long, winter as well as summer). Night Repair also greatly increases the skin's ability to hold moisture.

Today Estée Lauder advances skin care to Night Repair. Use it tonight and wake up to better looking skin.

ESTÉE LAUDER

Figura 29- Anúncio publicitário *Night Repair Cellular Recovery Complex* (1982)  
Fonte: <https://beautybox.is/lifs-elixerinn-estee-lauder-advanced-night-repair/>

Este anúncio publicitário, ao *Night Repair Cellular Recovery Complex*, foi lançado várias vezes ao longo da década de 1980, tendo como base sempre o mesmo estilo, a imagem aparenta-se a preto e branco, exceto o produto que se destaca por ser o único elemento a cores e o mesmo texto, apenas com personalidades femininas diferentes, nomeadamente a Willow Bay, no anúncio de 1985 (figura 30) e na sua reedição de 1987 (figura 31).

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel



Figura 30- Anúncio publicitário Night Repair Cellular Recovery Complex (1985)

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/18295942224801628/>



Figura 31- Anúncio publicitário Night Repair Cellular Recovery Complex (1987)

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/543950461255083941/>

Desta forma, tentam-se associar os valores da marca aos da modelo e jornalista Wilow Bay, requinte, juventude e beleza, como assinalado na tabela, uma *provocateur*<sup>15</sup>. Nos três anúncios (figuras 29, 30 e 31), a figura feminina parece adormecida, podendo-se notar uma referência à bela adormecida, o que, como os contos de fadas podem ser lidos e interpretados de várias maneiras, eles possuem um grande poder, sendo altamente eficazes quando aplicados à publicidade. A característica mais importante associada à publicidade baseada em contos de fadas é o fator "sentir-se bem" (de Baubetta, 1997, p.37). Contudo, nos dois últimos anúncios (figura 30 e 31), a figura aparece numa pose mais sedutora, com roupas mais reveladoras (figura 31) ou, mesmo sem roupa (figura 30).

Em 1991, foi lançado o anúncio publicitário ao produto de cuidados da pele, denominado de *Eyzone* (figura 32). O anúncio destaca a rapidez com que são possíveis ver os resultados da aplicação do creme, "You can almost see it working before you open the jar.", (é quase possível vê-lo a funcionar antes de abrir o frasco) (figura 32).

Este anúncio, tal como o anterior, é composto por uma fotografia a preto e branco, apresentando uma menor modalidade. Em contraste, apresenta uma fotografia do produto a cores, conferindo-lhe maior realismo. Esta opção por uma aparente modalidade menos reforçada deve-se a questões estéticas, uma vez que desta forma é possível destacar-se o produto, ao manter a modalidade aparentemente reduzida na imagem principal, a atenção do espectador é direcionada para o produto de forma mais eficaz, destacando a sua importância dentro do contexto do anúncio e, manter a estética da marca, de elegância e intemporalidade, tal como referido acima.

<sup>15</sup> A imagem da mulher bela ideal pode ser comunicada através do conceito de *provocateur* (uma representação idealizada que desperta um sentimento ou reação) (Cortese, 2008).

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

O cenário do anúncio é constituído por um ambiente interior, pelo que se mantém o papel convencional da mulher, mencionado na tabela 2.

A escolha da modelo e atriz Paulina Porizkova como rosto da Eyzone (figura 32), é uma estratégia de marketing que capitaliza a influência e beleza de celebridades para promover o produto. Paulina Porizkova serve desta forma para atrair a atenção do público e transferir as suas qualidades para o produto, depreendendo-se que, se o consumidor quer atingir o nível de beleza da modelo, deve usar o produto.

Durante o texto que acompanha o anúncio, é possível ler que o creme elimina olheiras e rugas finas e, mesmo que este produto deve ser aplicado antes do aparecimento destas dita rugas, “Please don’t wait. Before you see another little wrinkle...” (figura 32). Assim, a marca retrata as olheiras e as rugas como questões urgentes a serem resolvidas para preservar a juventude e a beleza desejada, promovendo a perceção cultural de que a juventude é um ideal a ser alcançado a todo custo.

Durante o texto, é possível verificar o uso de um discurso pseudocientífico<sup>16</sup>, utilizado para dar uma aparência de credibilidade e legitimidade, “Researcher has found a way...”, (investigadores descobriram uma forma), apelando também à saúde da pele “... vital moisture and more to the vulnerable eye area...”, (hidratação vital à área dos olhos vulnerável).

Novamente, a marca interpela diretamente o leitor com um pronome pessoal, “Before you see...” (figura 32).

---

<sup>16</sup> Discurso pseudocientífico é um discurso relativo a pseudociência; que é apresentado como científico, mas é baseado em equívocos.

Fonte: <https://dicionario.priberam.org/pseudocient%C3%ADfico>.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel



Figura 32- Anúncio publicitário Eyzone (1991)

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/13088655158992856/>

Em 2000, a Estée Lauder lançou o *DayWear Multi-Protection Anti-Oxidant 24H-Moisture Creme SPF 15* (figura 33). Este produto foi projetado para oferecer uma solução abrangente de cuidados com a pele durante o dia, fornecendo hidratação, proteção antioxidante e proteção contra os danos causados pelos raios UV, apelando-se desta forma à saúde da pele.

Assim como nos dois anúncios anteriores, este é composto por uma fotografia a preto e branco, com as implicações acima referidas, o que permite antever uma opção estética da marca, centrada na expressão da atemporalidade e estética aureática (Boroski, 2020). Em contraste, apresenta uma fotografia do produto a cores, conferindo-lhe maior realismo.

Este anúncio é protagonizado por Elizabeth Hurley<sup>17</sup>. Ao associar-se à atriz, a marca pretende transmitir elegância, beleza, credibilidade e autenticidade, uma vez que Elizabeth Hurley é uma atriz reconhecida, com uma carreira consolidada no cinema e na moda, público já possui uma relação de confiança com ela, desta forma, a autenticidade é reforçada porque Hurley representa visualmente o tipo de beleza e sofisticação que os produtos Estée Lauder prometem oferecer às consumidoras. A congruência entre a imagem da celebridade e a imagem da marca fortalece a percepção de autenticidade. De igual forma, este relacionamento indica que Hurley acredita realmente nos produtos e na filosofia da Estée Lauder, o que adiciona uma camada extra de credibilidade.

<sup>17</sup> Elizabeth Hurley é uma atriz e modelo inglesa, nascida a 10 de junho de 1965.  
Fonte: [https://www.infopedia.pt/artigos/\\$elizabeth-hurley](https://www.infopedia.pt/artigos/$elizabeth-hurley)

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Também é possível ver que esta tem uma mão sobre os olhos, como se estivesse exposta ao sol, o que realça o facto de o creme aqui anunciado conter protetor solar.

A fotografia do anúncio mostra a participante intradiscursiva num cenário de exterior, na rua, contribuindo para a mudança do estereótipo do papel da mulher. Ao mostrar Elizabeth Hurley num cenário exterior, o anúncio sugere que ela é uma mulher ativa e dinâmica, em contraste com as imagens tradicionais de mulheres confinadas ao espaço doméstico. Isso promove a ideia de que as mulheres modernas são dinâmicas, independentes e envolvidas em atividades fora de casa. O ambiente de rua ou espaço público associa a mulher a uma esfera pública, geralmente dominada por homens em estereótipos mais antigos. Esta representação sugere independência e liberdade, destacando que a mulher não está restrita a papéis domésticos ou passivos. Desta forma, a escolha de um cenário ao ar livre desafia estes estereótipos, mostrando uma mulher que se preocupa com a sua aparência, de forma mais hedónica, mas também é parte ativa do mundo exterior.

Neste anúncio publicitário (figura 33), é possível ler que com o uso do creme “DayWear”, é possível mudar o futuro da pele “Change your skin’s future”, desta forma consegue-se mudar o processo natural da pele, o envelhecimento, que é o futuro da pele mantendo-se o culto à juventude.

Ainda que, este creme é “A proven blend of age-fighters” (mistura de combatentes do envelhecimento comprovados) (figura 33). Esta comprovação, tal como mencionado no anúncio, faz-se através de um discurso pseudocientífico, pelo que se menciona um estudo clínico independente, de um ano e meio, conduzido na França (figura 33), o que demonstra fiabilidade e transmite confiança.

Mais uma vez, a marca faz uma interpelação direta ao leitor, “Change your skin’s future” (figura 33), fazendo ao mesmo tempo um apelo à ação por parte do mesmo.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel



Figura 33- Anúncio publicitário DayWear (2000)

Fonte: [https://www.ebay.co.uk/itm/256402073058?\\_trkparms=amclsrc%3](https://www.ebay.co.uk/itm/256402073058?_trkparms=amclsrc%3)

Em 2011, a Estée Lauder lançou o *Idealist Even Skin Illuminator* (figura 35), projetado para ajudar a melhorar a aparência da pele, proporcionando um efeito iluminador (Amberkatz, 2011).

Em oposição aos anúncios anteriores, este apresenta uma fotografia a cores, conferindo-lhe maior realismo. Esta modalidade deve-se a questões estéticas, uma vez que já anteriormente existia a possibilidade de apresentar fotografias a cores, sendo que a marca tomou a decisão de prolongar as fotografias a preto e branco até à década de 2000. A fotografia a cores contribui para uma experiência de consumo mais imersiva e realista. Quando os consumidores vêem imagens que parecem mais realistas, é mais provável que percebam o produto como parte de seu próprio mundo, o que pode aumentar a probabilidade de uma resposta emocional positiva e, em última instância, influenciar a decisão de compra.

A nível visual, o anúncio (figura 34), tal como o anúncio retratado pelas figuras 34, 35 e 36 está dividido por uma linha imaginária vertical, onde à direita se encontra o texto do anúncio e representação visual do produto e, à esquerda, se encontra a figura, composta por uma figura feminina asiática, Liu Wen<sup>18</sup>, que pretende representar a variedade de

<sup>18</sup> Liu Wen, a primeira asiática a conquistar um contrato com a gigante dos cosméticos Estée Lauder e a primeira chinesa a desfilarem para a Victoria's Secret.

Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/gente/liu-wen-das-fronteiras-continentais-da-china-para-o-mundo/>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

etnias abrangidas pelo produto. Esta característica revela uma tendência verificada a partir dos anos de 2000 e 2010, de representação mais abrangente, com diferentes etnias, diferentes cores e tipos de pele.

No texto que acompanha o anúncio publicitário, parte de uma campanha, faz-se uma promessa de que produto elimina manchas, marcas de manchas, descolorações e tom de pele irregular, valorizando-se a perfeição, juventude e saúde da pele. Esta informação é até mostrada em forma de “quadro de tarefas” completo, como se a eliminação de cada uma destas características fosse uma tarefa que o produto é capaz de completar (figura 34).

Ainda no texto, a negrito, encontram-se os pontos que se consideram ser mais atraentes ao público, nomeadamente novidade do produto e rapidez com que ele age, “first fast-action sérum”, novamente as características indesejadas que o produto elimina, a quantidade de mulheres que experimentaram e aprovaram o produto, “79% of women saw an immediate improvement...”, fazendo-se assim uso de um discurso pseudocientífico, o que pretende atribuir maior credibilidade ao produto.

Neste anúncio destaca-se ainda como é adequado e eficaz para todas as etnicidades, “Proven gentle and effective for all ethnicities.”, demonstrando a preocupação da marca com a diversidade de representação e, como é saudável para a pele “Oil-free formula.” (figura 35).

Imagine having nothing to hide.

Estée Lauder  
New. Even Skintone Illuminator

- ✓ Blotchiness.
- ✓ Blemish marks.
- ✓ Discolourations.
- ✓ Uneven skintone.

**New. Even Skintone Illuminator**

The first fast-acting Serum from Estée Lauder Research to significantly reduce the look of blotchiness, past blemish marks and discolorations. Instantly, skin looks fresh and radiant. 79% of women saw an immediate improvement in the look of uneven skintone. Skin looks noticeably clearer, brighter and more even-toned. Dark spots appear reduced. Proven gentle and effective for all ethnicities. Oil-free formula.

**New. Even Skintone Illuminator**

The first fast-acting Serum from Estée Lauder Research to significantly reduce the look of blotchiness, past blemish marks and discolorations. Instantly, skin looks fresh and radiant. 79% of women saw an immediate improvement in the look of uneven skintone. Skin looks noticeably clearer, brighter and more even-toned. Dark spots appear reduced. Proven gentle and effective for all ethnicities. Oil-free formula.

www.esteelauder.co.uk/evenskintone

Figura 34- Anúncio publicitário, parte da campanha Idealist Even Skin Illuminator (2011)

Fonte:

<https://www.ebay.co.uk/itm/145553576187?itmmeta=01HQB8FHMS66N777V8BMVQJS72&hash>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Esta campanha foi lançada com outras figuras femininas, de diferentes etnias e com diferentes cores de pele (figura 35), demonstrando diversidade.

O texto permaneceu sempre igual, apenas a figura feminina mudou, para mostrar a autenticidade e diversidade da sociedade contemporânea. Desta forma, a marca foi ao encontro das exigências do mercado e dos valores vigentes, que favorecem uma abordagem mais inclusiva e em que se represente essa diversidade. Com o uso desta estratégia, a marca pretendia influenciar a autoestima e a identidade dos consumidores, criando uma experiência mais significativa, fortalecendo a autoimagem positiva e estabelecendo uma conexão emocional entre os consumidores e a marca.



Figura 35- Campanha publicitária Idealist Even Skin Illuminator (2011)

Fonte: <https://art8amby.wordpress.com/2011/06/05/estee-lauder-idealist-2011-ad-campaign-preview/>

Em 2021, a marca lançou uma campanha publicitária (figura 37 e 38) para anunciar o lançamento do creme *Revitalizing Supreme+* (WW, 2021).

Seguindo a linha do anúncio anterior, a modalidade do anúncio é de maior realismo, apresentando-se por uma fotografia a cores. Esta opção deve-se a questões estéticas, tal como o anúncio da década anterior. Neste anúncio (figura 36), a cor dourada destaca-se. O dourado é frequentemente associado a luxo, qualidade superior e exclusividade. Ao destacar esta cor no anúncio, a marca transmite uma mensagem de prestígio e valor ao produto ou serviço que está a ser promovido. Este uso estratégico da cor ajuda a posicionar o produto no mercado de forma a atrair consumidores que valorizam estes atributos.

Como parte visual da campanha, foram contratadas três mulheres, todas elas com tez de pele e cor de cabelo diferente (figura 36 e 37). Desta forma, a marca manteve a sua

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

autenticidade e diversidade, já demonstrada pela campanha anteriormente estudada (figura 36).

Também o facto de as três figuras femininas estarem a usar vestidos de cetim, demonstra sensualidade, beleza e poder, recorrendo à imagem de *provocateur*. Desta forma, estas qualidades são transmitidas para o produto, assim, a mensagem que se pretende transmitir é de que ao adquirir este produto, também se adquirirá luxo e o consumidor passará a estar ao mesmo nível das figuras femininas aqui apresentadas (figura 36 e 37).

A palavra “New” (novo), que antecede o nome do produto, apela à sua novidade, revelando que continua a constituir um apelo recorrente. O texto que acompanha o anúncio publicitário afirma que ao adquirir o produto é possível ter-se tudo, desde firmeza e radiância da pele, até um visual mais natural e elevado, “Have it all. Firmness, radiance and a new natural, more lifted look” (figura 36), fazendo-se assim um apelo à juventude, naturalidade e saúde da pele.

Tal como na campanha anterior (figura 35) esta campanha apoia os seus resultados num discurso pseudocientífico, afirmando que 89% das mulheres que testaram o produto, afirmaram que sentiram os seus resultados em duas semanas (figura 36). Tal como noutros anúncios publicitários já estudados, a marca realça a negrito, no seu texto, as características que considera mais marcantes e deste modo, que irão chamar mais a atenção do consumidor, neste caso, “lifted”, “firmer lines”, “wrinkles” e “deeply nourished”, adjetivos estes que apelam a um culto à juventude.



Have it all. Firmness, radiance and a new natural, more lifted look.

**ESTÉE LAUDER**

**NEW Revitalizing Supreme+**  
Multi-action power—more comprehensive than ever.  
89% of women said skin looks more **LIFTED**.  
Feels **FIRMER LINES** and **WRINKLES** appear significantly reduced.  
Skin feels stronger, **DEEPLY NOURISHED**.  
For all skintones.  
\*Consumer testing on 110 women after using product for 4 weeks.

**NEW Revitalizing Supreme+**  
Multi-action power—more comprehensive than ever.  
89% of women said skin looks more **LIFTED**.  
Feels **FIRMER LINES** and **WRINKLES** appear significantly reduced.  
Skin feels stronger, **DEEPLY NOURISHED**.  
For all skintones.  
\*Consumer testing on 110 women after using product for 4 weeks.

Figura 36- Anúncio publicitário, parte da campanha Revitalizing Supreme+ (2021)  
Fonte: <https://workingnotworking.com/projects/283820-estee-lauder-supreme>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:  
 Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel



Figura 37- Campanha publicitária Revitalizing Supreme+ (2021)  
 Fonte: <https://workingnotworking.com/projects/283820-estee-lauder-supreme>

### 2.1.1 Observações preliminares

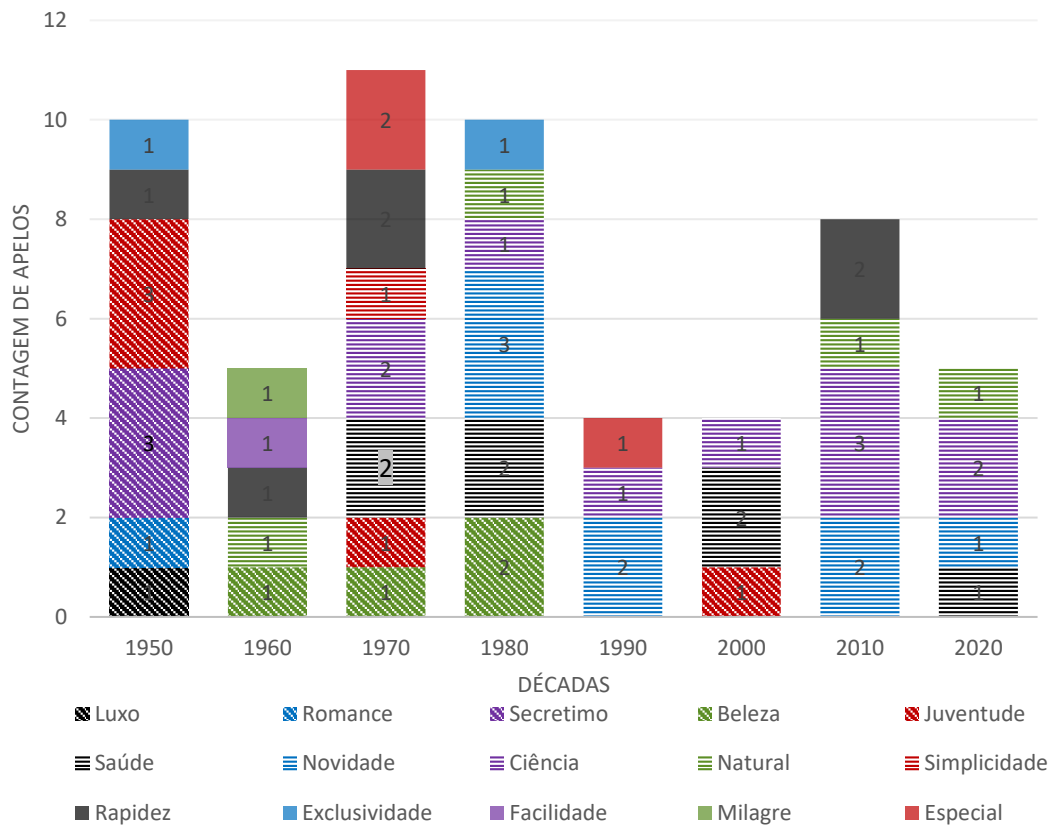


Gráfico 1 - Frequência de apelos, por décadas, verificados nos anúncios

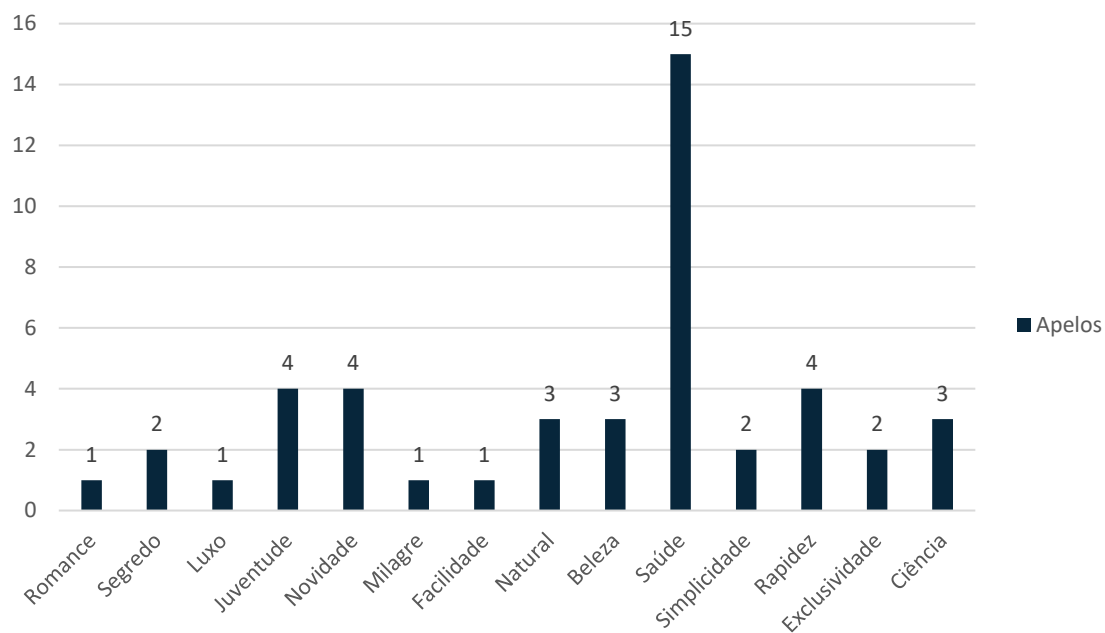


Gráfico 2 - Contagem dos apelos verificados nos anúncios

Após análise detalhada aos anúncios da marca Estée Lauder, através do gráfico 1 e gráfico 2, foi possível observar a existência de vários tipos de apelos diferentes ao longo das décadas, nomeadamente o apelo ao luxo, romance, secretismo, beleza, juventude, saúde, novidade, ciência, natural, simplicidade, rapidez, exclusividade, facilidade, milagre e especial.

O apelo ao luxo surgiu uma vez no anúncio da década de 1950 e uma vez no anúncio da década de 1960. Este apelo é menos frequente em décadas mais recentes, o que pode refletir uma mudança na abordagem da marca em relação à sua imagem e posicionamento no mercado. A diminuição deste apelo pode indicar uma transição de uma ênfase em produtos de alto *status* para uma abordagem mais inclusiva e focada noutros valores que ressoam melhor junto do público atual.

Um dos apelos menos frequentes ao longo das décadas, é o apelo ao romance, surgindo apenas uma vez na década de 1950. Sugere por isso que ele perdeu relevância ao longo do tempo. Esta mudança pode ser atribuída a uma alteração nas preferências dos consumidores e nas estratégias de marketing da marca, que passaram a valorizar outros atributos e benefícios dos produtos.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Um dos apelos mais comuns, é o apelo ao secretismo, tendo surgido apenas em décadas mais antigas, três vezes na década de 1950, o que indica uma possível mudança nas estratégias de marketing e na percepção dos consumidores sobre este tipo de abordagem. A prevalência deste apelo em períodos anteriores indica uma estratégia de marketing que procurava instigar curiosidade e desejo através do mistério. A sua ausência em décadas mais recentes sugere que esta abordagem se tornou menos eficaz ou menos alinhada com as expectativas contemporâneas dos consumidores.

Uma vez que o apelo à beleza surgiu uma vez na década de 1960, uma vez na década de 1970 e duas vezes na década de 1980, que sugere uma ênfase contínua na capacidade dos produtos da Estée Lauder de manter uma aparência jovem e radiante. A consistência deste apelo destaca a importância duradoura da beleza e perfeição na mensagem da marca.

O apelo à juventude surgiu três vezes na década de 1950, uma vez na década de 1970 e uma vez na década de 2000. A presença recorrente deste apelo ao longo das décadas mostra uma preocupação persistente com a manutenção de uma aparência jovem, refletindo a procura contínua dos consumidores por produtos que ajudam a combater os sinais de envelhecimento.

Proeminente em várias décadas, o apelo à saúde surgiu duas vezes na década de 1970, duas vezes na década de 1980, duas vezes na década de 2000 e uma vez na década de 2020, indicando assim a importância crescente dada pela marca à saúde da pele e aos benefícios dermatológicos dos produtos. Esta tendência reflete não apenas um foco crescente nos cuidados com a saúde da pele, mas também levanta questões sobre a percepção do envelhecimento como uma questão de saúde, em vez de um processo natural. A publicidade destes produtos muitas vezes coloca o envelhecimento como um problema a ser combatido, o que pode influenciar a maneira como os consumidores percebem e lidam com o seu próprio processo de envelhecimento.

Tendo surgido três vezes na década de 1980, duas vezes na década de 1990, duas vezes na década de 2010 e uma vez na década de 2020, o apelo à novidade é frequente em décadas mais recentes, sugerindo uma estratégia de marketing voltada para a inovação e a introdução de novos produtos para atender à constante mudança do mercado.

Relativamente ao apelo à ciência, este surgiu uma vez na década de 1990, duas vezes em 1970, uma vez em 1980, em 1990 e uma vez na década de 2000, três vezes na década de 2010 e duas na década de 2020. O aumento deste apelo nas décadas mais recentes reflete

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

um foco crescente na base científica dos produtos, destacando a pesquisa e a inovação tecnológica como fatores diferenciadores.

O apelo ao natural surgiu uma vez na década de 1960, uma vez na década de 1980, uma vez na década de 2010 e uma vez na década de 2020. Embora menos frequente, este apelo mostra uma consistência ao longo do tempo, indicando uma preocupação contínua com ingredientes naturais e abordagens mais orgânicas nos cuidados com a pele, bem como a importância de a aparência de uma pele natural tem.

No que se refere ao apelo à simplicidade surgiu uma vez na década de 1970. Esta raridade sugere que a simplicidade não tem sido um foco principal na estratégia de marketing da Estée Lauder, mas pode ter sido utilizada para atender a um segmento específico de consumidores.

O apelo à rapidez surgiu uma vez na década de 1950, uma vez na década de 1960, duas vezes na década de 1970 e duas vezes na década de 2010. O apelo à rapidez dos resultados dos produtos também é consistente ao longo do tempo, refletindo uma procura contínua por soluções rápidas e eficazes.

O apelo à exclusividade surgiu uma vez na década de 1950 e uma vez na década de 1980. Embora não seja um apelo frequente, sua presença destaca a estratégia de posicionar certos produtos como únicos e desejáveis, criando uma sensação de privilégio entre os consumidores. Similar ao apelo à simplicidade, o apelo à facilidade surgiu uma única vez, na década de 1960. Este valor não tem sido um foco central, mas é utilizado para enfatizar a conveniência e o uso prático dos produtos. Tal como abordagem anterior, o apelo ao milagre surgiu uma vez na década de 1960.

O apelo ao especial surgiu duas vezes na década de 1970 e uma vez na década 1990. Este apelo sublinha a tentativa de posicionar determinados produtos como especialmente benéficos ou únicos no mercado.

Ao analisar a frequência com que cada apelo aparece ao longo das décadas nos anúncios da Estée Lauder, podemos observar padrões e tendências que refletem a evolução da marca.

As tendências ao longo do tempo são a diversificação dos apelos. Ao longo das décadas, observa-se uma diversificação dos apelos utilizados nos anúncios da Estée Lauder,

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

refletindo uma tentativa de atender a uma variedade de necessidades e preferências dos consumidores. Ainda a ênfase na ciência e na inovação tem sido uma das tendências seguidas. Nos últimos anos, tem havido uma tendência crescente de enfatizar a ciência e a inovação por detrás dos produtos, refletindo uma maior consciencialização dos consumidores sobre ingredientes e tecnologias de ponta na indústria de cuidados com a pele e cosméticos, bem como uma preocupação da marca em se manter atualizada e em concordância com as evoluções tecnológicas.

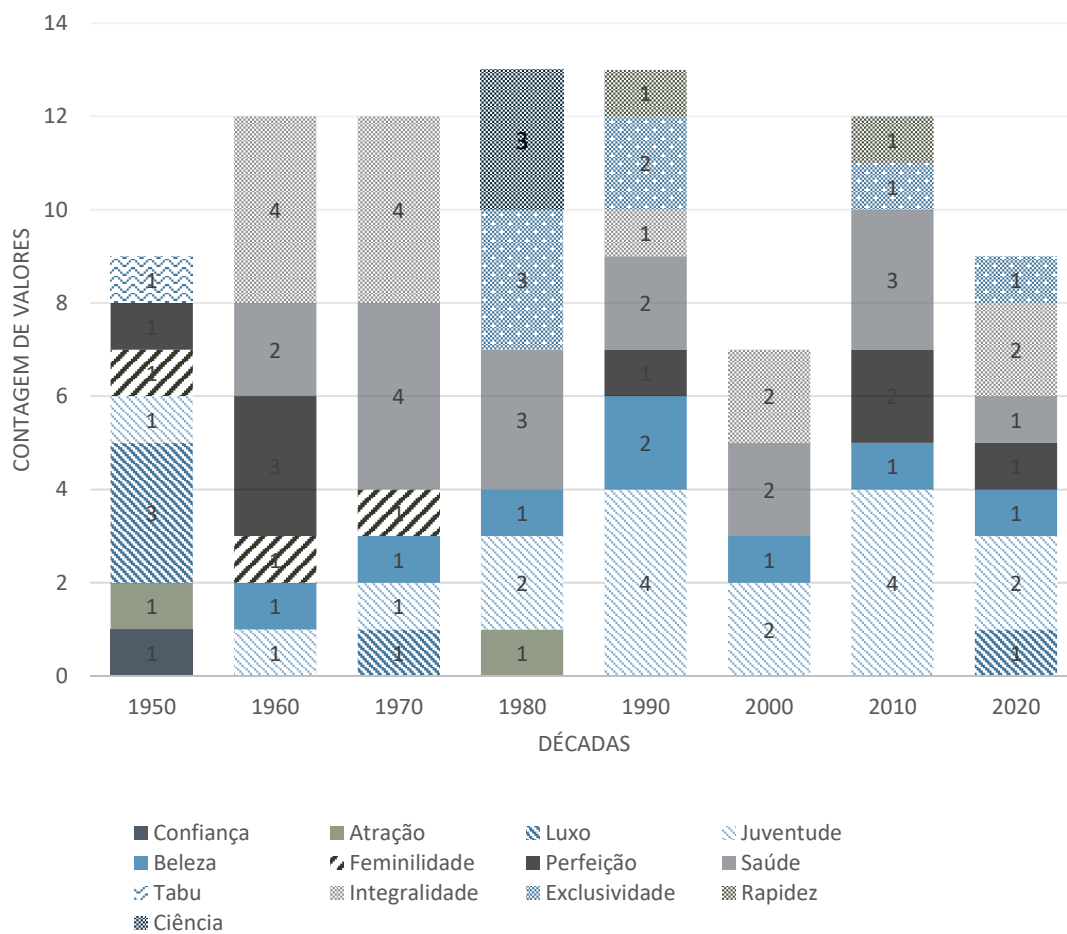


Gráfico 3 - Frequência de valores, por décadas, verificados nos anúncios

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

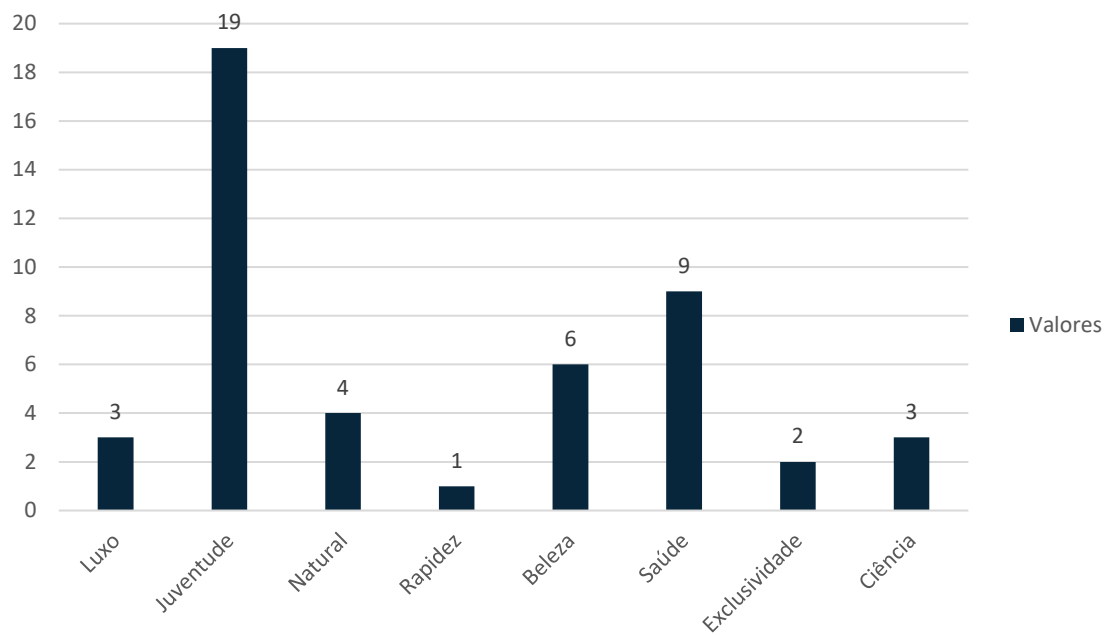


Gráfico 4 - Contagem dos valores verificados nos anúncios

A análise detalhada dos anúncios da marca em questão revela, através dos gráficos 3 e 4, a existência de diferentes valores ao longo das décadas, nomeadamente os valores da confiança, da atração, do luxo, da beleza, da feminilidade, da perfeição, da saúde, do tabu, do completo, da exclusividade, da rapidez e ciência.

Ao surgir uma única vez na década de 1950, o valor da confiança sugere uma ênfase inicial na construção de confiança nos produtos da marca durante seus primeiros anos.

A ciência é um valor que aparece três vezes na década de 1980, nomeadamente através de um frasco em forma de conta-gotas, o que remete para um produto relacionado com ciência.

O valor da atração surgiu uma vez na década de 1950 e uma vez na década de 1980, indicando um interesse em despertar a atração nos consumidores em diferentes momentos da história da marca.

O valor do luxo surgiu na década de 1950, uma vez na década de 1970 e uma vez na década de 2020, sugerindo que a ideia de luxo foi uma constante ao longo do tempo na comunicação da marca Estée Lauder, que é uma parte central da identidade de marca.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Especialmente proeminente, o valor da juventude surgiu em 1950 e em todas as décadas estudadas, nomeadamente, uma vez na década de 1950, uma vez na década de 1960, uma vez na década de 1970, duas vezes na década de 1980, quatro vezes na década de 1990, duas vezes na década de 2000, quatro vezes na década de 2010 e duas vezes na década de 2020. Isto reflete a importância dada à juventude e à vitalidade ao longo do tempo na publicidade da marca. Uma vez que se observa um aumento na representação deste valor ao longo das décadas, com destaque na década de 1990 e 2010, pode refletir uma adaptação da marca à mudança de preferências e aspirações do público-alvo ao longo do tempo.

O valor da beleza surgiu em todas as décadas a partir da década de 1960, na qual surgiu uma vez, tal como nas décadas de 1970 e 1980, surgiu duas vezes na década de 1990 e, voltou a surgir depois apenas uma vez nas décadas de 2000, 2010 e 2020, demonstrando a ênfase contínua da marca na promoção da beleza nas suas campanhas. Isto sugere ainda que a valorização da beleza sempre foi uma parte importante da mensagem da marca, embora possa ter sido enfatizada de maneiras diferentes em diferentes períodos.

Surgindo uma vez em cada uma das três primeiras décadas desde a criação da marca, 1950, 1960 e 1970, o valor da feminilidade indica um interesse inicial em associar os produtos da marca à feminilidade.

O valor da perfeição surgiu uma vez na década de 1950, três vezes na década de 1970, uma vez na década de 1990, duas vezes na década de 2010 e uma vez na década de 2020. Mais proeminente na década de 1970, este valor sugere procura pela perfeição associada aos produtos Estée Lauder, principalmente durante esta época.

Com elevada frequência, o valor da saúde surgiu em todas as décadas a partir da década de 1960, tendo surgido duas vezes na década de 1960, quatro vezes na década de 1970, três vezes na década de 1980, duas vezes na década de 1990 e duas vezes na década de 2000, três vezes na década de 2010 e uma vez na década de 2020. Está então presente em todas as décadas a partir da década de 1960, refletindo a importância atribuída à saúde e ao bem-estar ao longo do tempo na comunicação da marca.

O valor tabu, surgiu apenas uma vez na década da criação da marca, em 1950, indicando possivelmente uma abordagem mais ousada ou controversa na publicidade da marca durante os seus primeiros anos.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

O valor da integralidade surgiu quatro vezes na década de 1960 e novamente quatro vezes na década de 1970, surgiu uma vez na década de 1990, duas vezes na década de 2000 e duas vezes na década de 2020. Mais evidente na década de 1960, este valor reflete uma ênfase na ideia de proporcionar um tratamento integral aos consumidores.

O valor da exclusividade surgiu a partir da década de 1980, tendo aparecido três vezes nessa mesma década, suas vezes na década de 1990, uma vez na década de 2010 e novamente uma vez na década de 2020. Sugere desta forma uma estratégia de marketing que visa destacar a exclusividade dos produtos Estée Lauder, indica ainda uma preocupação crescente com a diferenciação da marca no mercado.

O valor da rapidez surgiu uma vez na década de 1990 e mais uma vez na década de 2010, sugerindo um interesse em destacar a rapidez, eficiência e conveniência dos produtos em determinados momentos da história da marca.

Ao longo das décadas, os anúncios da Estée Lauder refletem evolução nas tendências e na diversificação dos valores transmitidos. Desde a sua fundação até aos dias de hoje, a marca adaptou continuamente os seus apelos e valores para acompanhar as mudanças sociais, culturais e do mercado.

Inicialmente, os anúncios da Estée Lauder da década de 1950 eram caracterizados por um forte apelo ao luxo, romance e secretismo. Estes anúncios transmitiam uma sensação de exclusividade e mistério, destinada a atrair consumidores que aspiravam a um estilo de vida glamoroso e sofisticado.

No entanto, ao longo das décadas seguintes, surgiram novos valores e apelos nos anúncios da marca. Nas décadas de 1960 e 1970, houve um aumento do apelo à beleza e à juventude, refletindo as crescentes preocupações com a estética e o envelhecimento. Ao mesmo tempo, os anúncios começaram a enfatizar valores como a saúde e ciência, destacando os benefícios dos produtos da Estée Lauder para a pele e o bem-estar.

Na década de 1980, surgiram apelos adicionais, como novidade e exclusividade, à medida que a marca procurava destacar-se num mercado cada vez mais competitivo. Nas décadas mais recentes, vimos uma maior diversificação dos valores, com apelos à naturalidade,

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

rapidez e facilidade, refletindo as mudanças nas preferências e estilos de vida dos consumidores contemporâneos.

## 2.2. Maybelline New York

No presente realizar-se-á uma análise aprofundada de anúncios publicitários impressos da marca Maybelline New York, utilizando uma abordagem igualmente dividida por décadas, com um foco especial nos lançamentos de produtos de maquilhagem.

A Maybell Laboratories, mais tarde denominada de Maybelline em 1917 e Maybelline New York em 2001, surgiu em 1915, fundada por um jovem químico, Thomas Lyle Williams e a sua irmã, Mabel (Carletto, 2019). Tal como aconteceu com a análise da marca anterior, a tabela abaixo representa os principais parâmetros analisados, que serão detalhados nas análises parcelares.

Parâmetros de análise	Décadas											
												
	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020

### Elementos pictóricos

Cenário:												
Interior	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Exterior										X		X
Casa												
Rua												X
Barco												
Teatro												
Adereços:												
Produto			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Background:												
Produto		X	X	X	X	X	X	X				
Participante												X
Foreground:												
Produto									X	X	X	X
Participante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

### Modalidade

Esboço (preto e branco)	X											
Esboço (cores)			X	X		X						
Fotografia (preto e branco)		X			X							
Fotografia (cores)							X	X	X	X	X	X

### Participantes intradiscursivos

Mulher	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
--------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Homem								X					
Celebridade		X										X	X
Atividade representada:													
Maquilhar-se						X	X					X	
Num evento													X
Tomar banho													
Dormir													
Conduzir													

**Elementos verbais**

Título	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Texto argumentativo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Nome da marca/produto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Valores**

Beleza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Juventude												X	
Confiança	X	X	X		X	X	X	X	X			X	X
Feminilidade	X	X	X	X		X	X	X					
Perfeição	X	X	X	X	X	X				X		X	
Atração							X			X	X	X	
Luxo		X	X	X									
Saúde											X		
Ciência													
Romance													

**Apelos**

Beleza	X	X	X	X	X								
Juventude													
Confiança													
Feminilidade			X										
Perfeição		X				X						X	
Atração	X			X									
Naturalidade							X						
Luxo						X							
Saúde											X	X	
Ciência	X										X	X	
Novidade						X		X	X			X	
Sofisticação													
Romance													
Secretismo													
Celebração													X

**Papel atribuído à mulher**

Convencional	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Empoderamento													X

**Diversidade representada**

Étnica											X	X	
Etária													X
Corpo													

Tabela 2- Análise por décadas a anúncios Maybelline

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

O momento crucial que deu origem à empresa, aconteceu quando Thomas Williams observou a sua irmã Maybel aplicar vaselina para realçar as suas pestanas. Inspirado por esta prática, Williams formulou uma versão melhorada, adicionando pó de carbono à vaselina, dando origem à primeira máscara de pestanas do mundo *Lash-Brow-Ine* (figura 39) (Carletto, 2019).

Ainda em 1915, foi publicado o primeiro anúncio da Maybelline, ou Maybell Laboratories (figura 38). O anúncio era simples, com uma parte visual situada no lado esquerdo do anúncio e uma parte textual situada no lado direito.

O produto nunca é mostrado neste anúncio, apenas se mostra o perfil de uma figura feminina, com pestanas e sobrancelhas bem evidenciadas, uma vez que os olhos eram o foco da maquilhagem da década e, corte de cabelo curto, em estilo Bob, como era característico a época, tal como estudado na parte I deste trabalho.

Este anúncio de 1915 da Maybelline apresenta um esboço a preto e branco, o que resulta em pouca modalidade e, conseqüentemente, contribui para um menor realismo na sua apresentação. Esta modalidade é determinada por várias questões tecnológicas e estéticas da época. Durante este período, a tecnologia de impressão colorida ainda estava nos seus estágios iniciais e era consideravelmente mais cara e complexa de executar, como resultado, a maioria dos anúncios e materiais impressos eram produzidos a preto e branco, utilizando desenhos ou ilustrações que podiam ser facilmente reproduzidos. Ainda, o uso de esboços era uma prática comum na publicidade, pois permitia uma maior flexibilidade artística e a capacidade de enfatizar certos aspetos do produto de forma estilizada.

A nível textual destacava-se que o produto era destinado a tornar as sobrancelhas e pestanas lindas, longas e luxuosas, "... beautiful, long and luxuriant" (figura 38), apelando-se à beleza que o produto pode fornecer.

Ainda, ao longo de todo o texto era destacado o nome do produto, tanto colocando-o entre aspas como a negrito "'Lash-Brow-Ine'". Afirma-se que o produto adiciona "wonderfully" (maravilhosamente) à beleza, charme e atratividade do consumidor, contribuindo para que se possa atingir a perfeição. Afirma ainda que, a marca garante, com todas as certezas que fazem aquilo que afirmam fazer, "We absolutely guarantee it to do just what we claim." (figura 38), atribuindo confiança ao produto e dando assim uma garantia de satisfação.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel



Figura 38- Anúncio publicitário Lash-Brown-Ine (1915)

Fonte: <https://www.firstversions.com/2017/04/maybelline-mascara.html>

Em 1917, a Maybelline lançou oficialmente a máscara de pestanas, inicialmente chamada de *Lash-Brow-Ine*, no formato de “Maybelline Cake Mascara”, o que representou um marco na história dos cosméticos para os olhos, sendo o primeiro produto deste tipo destinado ao uso diário (Carletto, 2019).

Inicialmente disponível apenas mediante encomenda e distribuída pelo correio, a qualidade da máscara rapidamente capturou a atenção do público. A popularidade do item cresceu a tal ponto que as mulheres passaram a solicitar o cosmético, já denominado de nas farmácias dos Estados Unidos (Carletto, 2019).

Desta forma, em 1920 a Maybell lançou a *Maybelline*, uma caixa com espelho, que continha o seu *Lash-Brow-Ine* (figura 39), acompanhando a tendência da época de modernizar os seus produtos e embalagens, apresentando-os mais atraentes e práticos.

Este anúncio publicitário (figura 39), já continha uma representação visual do produto, ao contrário do seu primeiro anúncio. Continha ainda, e em grande plano, Ruth Roland<sup>19</sup>, uma atriz de cinema americano, com corte de cabelo curto e vestidos à *la flapper*. A marca, assim, começou a fazer uso desta nova estratégia de marketing, estudada na parte I, desenvolvida na década de 1920, com o crescimento da indústria cinematográfica, onde se pretende que o estatuto e beleza da atriz sejam espelhados no produto. Deste modo, o consumidor sente que também poderá alcançar o mesmo nível de *glamour* e luxo, se fizer uso do produto.

O anúncio de 1920 da Maybelline apresenta uma fotografia a preto e branco, o que resulta numa menor modalidade e, conseqüentemente, contribui para um menor realismo na sua

---

<sup>19</sup> Ruth Roland destacou-se como a rainha das primeiras séries de filmes na década de 1910. Ruth atuou numa variedade de filmes, mas demonstrou um talento particular em *westerns* e comédias.  
Fonte: [https://www.imdb.com/name/nm0738082/bio/?ref\\_=nm\\_ov\\_bio\\_sm](https://www.imdb.com/name/nm0738082/bio/?ref_=nm_ov_bio_sm)

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel apresentação, contudo, existe uma evolução e consequentemente maior realismo quando comparado com o anúncio da marca da década anterior (figura 38). Esta escolha de modalidade é determinada por várias questões tecnológicas e estéticas da época, como referido. Existiram, portanto, avanços na fotografia e impressão, oferecendo um nível de realismo e sofisticação que não era possível com os esboços anteriores a preto e branco. Do ponto de vista estético, as fotografias a preto e branco possuíam uma certa elegância e sofisticação que eram valorizadas na época. O contraste e a textura das imagens a preto e branco podiam ser utilizados de forma artística para criar um impacto visual significativo.

Textualmente, destaca-se o facto de *Maybelline* ser o melhor ajudante da beleza, “Greatest Aid to Beauty”. Enaltece-se ainda o facto de que o tamanho e grossura das pestanas e sobrancelhas deve seguir um padrão para alcançar a perfeição, com o uso de Maybelline “Your eyelashes will appear naturally long and luxurious and your brows well formed... No matter how light, short or thin your eyelashes and brows may be...” (figura 39). Foi então durante esta década que se começou a apresentar uma narrativa associada ao produto que ia para além do produto em si.

O anúncio apresenta ainda o testemunho de uma celebridade, a qual o descreve como superior a todos os outros, “far superior to anything I have ever used to beautify my eyelashes and brows” (figura 39). Esta opinião, vinda de uma atriz, serve quase como que uma garantia de que este é realmente o produto que todas as mulheres querem e devem usar, atribuindo confiança ao produto.

Figura 39- Anúncio Publicitário Maybelline (1920)

Fonte: <https://www.firstversions.com/2017/04/maybelline-mascara.html>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Em 1929, a Maybelline lançou uma sombra para olhos e um lápis para as sobrancelhas e, em 1930 publicou um anúncio aos produtos (First Versions), incluindo o seu já conhecido *Maybelline* para as pestanas (figura 40).

O anúncio de 1929 da Maybelline, apresenta o esboço de uma mulher a cores, pelos que representa um uma menor modalidade em comparação com o anúncio anterior (figura 39), mas maior modalidade quando comparado com o anúncio de 1915 (figura 38). A utilização de cores no esboço aumenta a modalidade do anúncio, aproximando-o mais do realismo visual. A cor acrescenta uma dimensão adicional que permite destacar características específicas e criar um impacto emocional mais forte no espectador. As cores podem transmitir sentimentos, atrair a atenção e diferenciar elementos importantes dentro da composição. O esboço da mulher é uma representação estilizada, logo, menos realista, mas com a inclusão de cores, o esboço ganha vida e torna-se mais envolvente. Embora não seja uma fotografia, o uso das cores permite uma representação mais vibrante e detalhada, aproximando-se mais da percepção realista do observador.

Neste anúncio, destaca-se a parte visual, sendo esta constituída pelo esboço de uma mulher bela, feminina, notoriamente a usar os produtos, pelo que apresenta sobrancelhas bem delineadas, olhos com sombra azul e pestanas longas. Apresentam-se ainda representações visuais dos três produtos aqui publicitados, a sombra de olhos do lado esquerdo do anúncio e, do lado direito, o lápis para sobrancelhas e o já conhecido *Maybelline*, para escurecer as pestanas (figura 40).

Os elementos verbais, designadamente, o título deste anúncio apela a uma ação por parte consumidor, experimentar o produto, “Try Maybelline eye shadow” (figura 40). Este anúncio apresenta uma narrativa extensa, uma característica dos anos de 1920 e 1930. Esta narrativa funciona como um guia de maquilhagem, dando dicas de como usar os produtos, “Eye Shadow are most effectively used as follows...” e a ordem em que devem ser aplicados, “...when applied after Maybelline Eye Shadow...” para assim se poder atingir a perfeição (figura 40). Durante o texto, afirma-se que “Dark, luxuriant lashes are essential to feminine beauty...”, valorizando-se desta forma a feminilidade e luxo que a mulher deve possuir.

O texto encontra-se dividido em três partes, sendo cada uma delas dedicada a um produto, enaltecendo-o. Tal como já referido noutros casos, este anúncio interpela o leitor através

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

do pronome pessoal “tu/você”, “... will delight you...”, “You’ll like this pencil...” (figura 40).

This delicately perfumed cosmetic instantly makes the eyes appear larger and interesting! It deepens the color and imparts a wonderful brilliance that vivifies the expression, at the same time giving new loveliness to all the tones of the complexion. ...Eye Shadow are most effectively used as follows: Blue is to be used for all shades of blue and gray eyes; Brown for hazel and brown eyes; Black for dark brown and violet eyes. Green may be used with eyes of all colors and is especially effective for evening wear. ... Lashes Appear Longer by Using Maybelline Eyelash darkener. Dark, luxuriant lashes are essential to feminine beauty and Maybelline Eyelash Darkener is the choice of millions of women the world over. A few simple brush strokes of either the Solid or Waterproof Liquid form and the magic of Maybelline Eyelash Darkener is achieved instantly. This easily applied, perfectly harmless beauty aid, in Black or Brown, will delight you, particularly when applied after Maybelline Eye Shadow... And Maybelline Eyebrow Pencil Neatly lined, perfectly formed eyebrows... You'll like this pencil....

Figura 40- Anúncio publicitário Maybelline Eyeshadow (1930)

Fonte: <https://www.firstversions.com/2017/04/maybelline-mascara.html>

Em 1940 a Maybelline lançou um anúncio (figura 41) publicitando os produtos previamente lançados (sombra de olhos, mascara para pestanas e lápis de sobrancelhas) e uma bolsa de maquiagem, onde todos esses produtos podiam ser guardados de forma prática.

Este anúncio da Maybelline, apresenta o esboço de uma mulher a cores, pelo que apresenta menor modalidade. Aqui destaca-se o uso sofisticado e estratégico das cores para criar um impacto visual e transmitir mensagens específicas. Embora o esboço seja uma representação artística e não uma fotografia, o uso de cores torna-o mais envolvente e realista. A estilização artística permite um certo nível de idealização e *glamour*, que são frequentemente utilizados em anúncios de cosméticos para criar uma imagem aspiracional. Na década de 1940, a sociedade, como consequência da Segunda Guerra Mundial, valorizava a elegância e a beleza como uma forma de escapismo e conforto. A publicidade refletia essas tendências culturais, utilizando a cor para criar imagens aspiracionais que ofereciam esperança e normalidade, como estudado na parte I.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Neste anúncio, a parte visual e textual encontram-se intrinsecamente ligados, uma vez que a parte textual apela ao leitor que faça uma comparação entre as duas imagens da figura feminina. Segundo o texto, a imagem da esquerda apresenta uma mulher “apagada”, “sem graça”, “escondida”, uma técnica de marketing de confronto, ao usar adjetivos depreciativos ao não uso dos produtos da Maybelline, já a imagem da direita, em oposição, apresenta a mesma mulher, mas após usar os produtos, a qual é descrita como “bela”, “brilhante” e “atrativa” (figura 41), a imagem da mulher idealizada. Através disto, a marca constrói a imagem da mulher bela, idealizada, em que os olhos devem estar realçados e as sobrancelhas perfeitamente delineadas, caso contrário, a mulher estará “apagada” e “sem graça”.

O anúncio apresenta uma narrativa também ela longa, como analisado em anúncio anteriores e interpela o leitor através de um pronome pessoas “tu/você”, “See what Maybelline Eye Beauty Aids can do for you”. Contudo, vai mais além dos anúncios anteriores, uma vez que pretende chamar o leitor, pretende prender a sua atenção através da frase “Stop.... Look...” (Pare.... Olhe...) (figura 41).

O anúncio apresenta ainda um guia para uso, onde se explica qual a cor de sombra que deve usar de acordo com a cor de olhos.



Stop... Look... Compare these two pictures of the same girl. Hair, nose, mouth, complexion exactly alike. Everything the same, except her eyes. It's easy to see what Maybelline eye make-up means. The difference between blankness and beauty. Between dullness and sparkle. Between hidden charm and instant attraction!

Don't doubt your own eyes. See what Maybelline Eye Beauty Aids can do for you. Lashes always take on this dark sweeping loveliness with Maybelline Mascara and notice how this makes the eyes appear larger, more brilliant. Depth and color are subtly accented with Maybelline Eye Shadow — and brows for you. Lashes always take on this dark sweeping loveliness with Maybelline Mascara — and notice how this makes the eyes appear larger, more brilliant. Depth and color are subtly accented with Maybelline Smooth-marking Eyebrow Pencil. Bring out the beauty of your eyes to your own thrilling satisfaction — today! You can get generous sizes of Maybelline Eye Beauty Aids at any 10c store.

Figura 41- Anúncio publicitário Maybelline Eye Beauty Aids(1940)

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/vnessuh/6181222093/>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Em 1950, a Maybelline lançou mais um anúncio para promover a sua máscara de pestanas e lápis de sobrancelhas (figura 42). Este anúncio é composto na sua maioria por uma parte visual e muito pouca parte textual, uma vez que o público já está familiarizado com os produtos. Este anúncio serve para lembrar a beleza que os produtos revelam, “Something beautiful happens”.

O anúncio da Maybelline, apresenta a fotografia de uma mulher a preto e branco, proporcionando, desta forma, uma maior modalidade, que combina elementos de realismo e estilização específicos para a época. Esta escolha de uma fotografia a preto e branco reflete ainda as limitações tecnológicas, uma vez que na década de 1950, a fotografia a cores estava disponível, mas a fotografia a preto e branco ainda era amplamente utilizada devido aos custos mais baixos e a questões de produção. A utilização de fotografia, em vez de um desenho ou esboço, aumenta significativamente o realismo do anúncio. A fotografia captura detalhes faciais e texturas de forma precisa, proporcionando uma representação mais autêntica e verdadeira da mulher e dos produtos cosméticos que estão a ser promovidos. Apesar do uso da fotografia, a escolha do preto e branco em vez de cores resulta numa modalidade reduzida em termos de vivacidade e impacto emocional que as cores podem trazer. No entanto, a fotografia a preto e branco ainda oferece uma alta modalidade comparada às ilustrações a preto e branco, devido ao nível de detalhe e realismo intrínseco à fotografia. O uso da fotografia a preto e branco pode também ser uma escolha estética deliberada. Como referido ao longo da análise dos anúncios, as fotografias a preto e branco podem transmitir uma sensação de intemporalidade, elegância e sofisticação, como oportunamente se referiu acima.

Uma vez que está inserido no contexto da década de 1950, o anúncio apresenta uma imagem idealizada, uma figura feminina, bela, tipicamente da década de 1950, seguramente uma dona de casa, com roupa axadrezada e cabelo apanhado, num penteado impecável, como estudado na parte I. A mulher apresenta um olho sem maquilhagem e o outro completamente maquilhado, usando os produtos da Maybelline. Este facto serve para que seja possível ver a diferença que o produto faz e o quanto este torna a mulher “bonita”, e que, se a leitora utilizar estes produtos, também pode ficar bonita e perfeita, interpelando diretamente o leitor através do pronome pessoal “tu/você”, “Something beautiful happens... and it can happen to you” (figura 42), incentivando o público a aderir a este padrão de beleza.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Tal como característico da década, o anúncio adota uma abordagem promissora, ao afirmar que “...in the twinkle of na eye.”, ou seja, pode-se atingir a beleza tão rapidamente quando um piscar de olhos. É então perceptível o apelo à beleza aqui presente. Desta forma, atribui-se confiança ao produto.



Figura 42- Anúncio publicitário máscara e lápis sobrancelha (1950)

Fonte: <https://www.ebay.ca/itm/275852057105>

A Maybelline, em 1960 lançou um anúncio publicitando a sua novidade, *Magic Mascara* (figura 43), que reflete a inovação e o entusiasmo característicos da época.

O anúncio da Maybelline, apresenta um esboço de uma mulher a cores, apresentando deste modo uma menor modalidade, pelo que combina elementos de realismo e estilização através do uso estratégico de cores e do estilo de ilustração. O esboço da mulher, embora não apresente o detalhe da fotografia, utiliza cores para criar uma representação visualmente atraente e quase realista, refletindo uma estratégia deliberada para aproveitar a estilização e a flexibilidade visual que os esboços podem oferecer. As cores apresentadas no esboço ajudam a destacar os produtos cosméticos e a transmitir emoções, enquanto o esboço estilizado proporciona uma imagem que ressoa com as tendências culturais e estéticas da década de 1960, estudadas na parte I.

Visualmente, apresenta-se o desenho de uma figura feminina idealizada, com o típico cabelo loiro e olhos azuis, com pestanas longas uma vez que está a aplicar a máscara de pestanas da Maybelline (figura 43). Este anúncio reflete a mulher estilizada, com cabelo

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

impecavelmente penteado num fundo de cor pastel, como estudado na parte I, que era característico da época.

Textualmente, o título “Maybelline presents new automatic magic mascara” sugere novidade, automação e um toque mágico. Esta escolha de palavras pretende atrair a atenção do público para a inovação e modernidade do produto. O uso de termos como “magic” e “totally new” é característico da linguagem persuasiva usada em publicidade para criar uma sensação de novidade e encanto em torno do produto.

A ênfase na “totally new spiral brush” indica uma mudança significativa no design da escova da máscara de pestanas. A utilização de uma escova em espiral era uma inovação que prometia atingir a perfeição através de uma melhor cobertura, separação e definição das pestanas, “No more stuck-together lashes. No more smears, blobs, spots!” (figura 43).

Durante a argumentação, faz-se ainda a sugestão de que nascer com pestanas longas era uma característica de mulheres belas e luxuosas e, para as mulheres que não tinham a sorte de nascer assim, o produto ajudava a superar a situação, “Makes you look as if you were born with, luxuriant lashes!” (figura 43), apelando-se, portanto, à beleza e à naturalidade que a aplicação do produto era capaz.

O anúncio interpela diretamente o leitor através do uso do pronome pessoa “tu/você”, “Makes you look as if you were...” (figura 43), estabelecendo maior conexão com a leitora.



Figura 43- Anúncio publicitário Magic Mascara (1960)

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/12436996@N00/415319324>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

No ano de 1974, a Maybelline lançou um anúncio publicitário ao produto *Ultra-Lash*, uma variante da sua máscara para pestanas (figura 44).

O anúncio da Maybelline, apresenta a fotografia de uma mulher e de um homem a cores, demonstrando uma modalidade elevada devido à combinação de elementos visuais realistas e a utilização de cores vibrantes, demonstra ainda a evolução tecnológica da marca no que diz respeito à tecnologia da fotografia. A utilização da fotografia a cores aumenta significativamente o realismo do anúncio. A fotografia captura detalhes faciais, texturas da pele e outros elementos visuais com precisão, proporcionando uma representação autêntica e verdadeira das pessoas e do produto, o que contribui para uma imagem convincente e confiável. Isso ajuda a estabelecer uma conexão emocional com os espectadores, que podem identificar-se com os modelos representados. A estética dos anos 1970 era caracterizada por cores vibrantes e ousadas, como referido na parte I deste estudo. O uso de fotografia a cores no anúncio permite explorar estas tendências, criando uma imagem visualmente atraente e contemporânea. As cores são utilizadas para destacar a beleza natural dos modelos e a qualidade dos produtos cosméticos.

No texto, existe um diálogo entre as personagens apresentadas, *storytelling*. A pergunta “Are those real long lashes really yours?” (essas pestanas tão longas são realmente tuas?), cria intriga e destaca o apelo da máscara para a obtenção de pestanas notáveis. A resposta “They're really mine- I do it with Ultra-Lash” (são realmente minhas- eu faço-as com Ultra-Lash) (figura 44) sugere que o produto é a chave para alcançar pestanas notáveis, atrativas e naturais. Ainda, a afirmação “So soft, so natural he'll hardly believe his eyes!” (tão macias, tão naturais ele nem vai acreditar nos seus próprios olhos!) (figura 44) reforça a ideia de que os resultados são tão naturais que até mesmo os observadores mais próximos podem ter dificuldade em acreditar que não são pestanas naturais. O anúncio também apresenta uma relação social estilizada, seguindo as normas de género predominantes na época. Sugere-se que a atratividade feminina é central para a satisfação masculina, evidenciada pelo interesse do homem nas pestanas longas da mulher. Esta narrativa cultural reflete as expectativas e valores sociais da época, onde a feminilidade e a aparência física eram valorizadas como elementos importantes na interação entre os sexos. Neste seguimento, sugere-se que a mulher se deve embelezar não para si própria, mas para agradar ao homem e se enquadrar nos padrões estabelecidos. Visualmente, a ideia de atratividade feminina e admiração masculina é claramente perceptível no anúncio.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Uma mulher com os olhos enfatizados pela maquiagem da Maybelline é retratada, enquanto um homem a beija, claramente encantado pelo seu visual. A mulher exibe pestanas realçadas pela máscara Ultra-Lash, transmitindo uma imagem de beleza natural e sedutora. O olhar admirador do homem reforça a eficácia do produto em atrair a atenção e a admiração masculina, sugerindo que o uso da máscara de pestanas pode aumentar a confiança e a atratividade feminina. Esta representação visual reforça a narrativa cultural do anúncio, onde a feminilidade e a aparência desempenham um papel central nas interações entre os sexos, alinhando-se com as normas de género da época.

Na restante descrição destaca-se a capacidade da *Ultra-Lash Mascara* de conseguir que até as pestanas curtas parecessem longas, mais longas, as mais longas “... makes even short lashes look long, longer, longest.” (figura 44), existindo aqui uma repetição dos atributos do produto e conferindo-lhe maior confiança. O produto é ainda elogiado por colorir, curvar e separar as pestanas, prometendo um visual suave e natural, o que contribuirá para a atração e feminilidade da mulher, de acordo com os padrões vigentes.

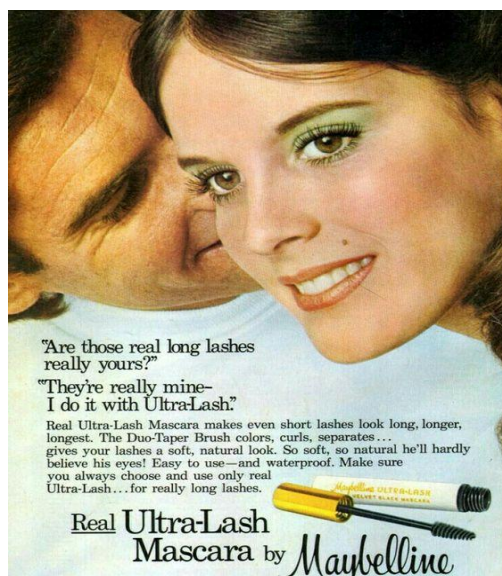


Figura 44- Anúncio publicitário Ultra-Lash mascara (1974)

Fonte:

<https://pinterest.com/pin/AXsx2PirPnsH9DO5AofktBnRo57t7jaUQCMOQKuUVdKUaPEg4Ppmk8I/>

A década de 1980 foi caracterizada por cores vibrantes, estilos arrojados e uma abordagem ousada para a moda e beleza, como já estudado na parte I deste trabalho. Neste seguimento, em 1982 a Maybelline lançou um anúncio publicitário às sombras de olhos *Spun-Silver* (figura 45).

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

O anúncio da Maybelline apresenta uma fotografia de uma mulher a cores, pelo que demonstra uma elevada modalidade, altamente expressiva e impactante, devido à combinação de elementos visuais realistas e o uso intenso das cores.

No que se refere à imagem, este anúncio segue os padrões da década de 1980, representando assim uma figura idealizada de uma mulher bela, loira e com estilo extravagante. Esta está a usar a sombra da Maybelline, o que completa o seu visual. Por conseguinte, sugere-se que para completar o *look* da década, se deve usar a sombra de olhos da marca, alcançando-se desta forma o ideal de beleza e feminilidade estabelecido pela sociedade da época. Também a maneira como a modelo olha diretamente para a câmara e como ela está posicionada evoca sentimentos de confiança, beleza e autoestima.

No título do anúncio, afirma-se que a Maybelline criou a sombra “Maybelline creates Spun-Silver shadows”, conferindo novidade ao produto.

A descrição fornecida, “Crease-resistant Colors That Cling” (figura 45) destaca a qualidade das sombras, enfatizando a durabilidade. O texto argumentativo sugere que a sombra *Spun-Silver* está alinhada com a última tendência, oferecendo um visual brilhante, contribuindo para alcançar beleza e, de longa duração para os olhos, tornando este um produto de confiança “It’s the latest look to light up your eyes-lustrous and long-wearing!” (figura 45).

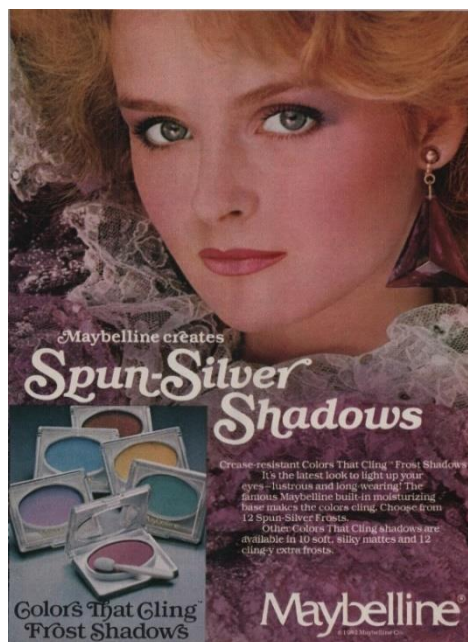


Figura 45- Anúncio publicitário Spun-Silver Shadows (1982)

Fonte:

<https://www.ebay.com/itm/175894479331?>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

O anúncio da Maybelline *Line Works* de 1991 (figura 46), utiliza uma combinação de apelo visual e mensagem subliminar, ao contrário das mensagens diretas anteriormente utilizadas pela marca e, ênfase nas características do produto.

Neste anúncio da Maybelline, tal como no anterior (figura 45), apresenta uma fotografia de uma mulher a cores, pelo que continua a ter uma elevada modalidade, oferecendo uma representação autêntica da mulher. O anúncio é expressivo e impactante, com a utilização de elementos visuais realistas e cores vibrantes.

Relativamente aos elementos visuais, o anúncio apresenta uma mulher de cabelo castanho, magra, numa posição considerada apelativa, alinhada com os padrões de beleza da época e projetada para atrair a atenção do público-alvo, uma *provocateur*. Neste anúncio, os olhos da mulher não se encontram evidenciados, em oposição a todos os anúncios anteriores da marca.

“Line Works™ Felt Tip Eyeliner by Maybelline. Unique. Foolproof. Won't skip or dry out” (figura 46), destaca as características do delineador, promovendo a ideia de novidade, singularidade, facilidade de uso e durabilidade, atribuindo desta forma confiança ao produto.

A declaração “Their eyes are so expressive talk would only get in the way” (figura 46) sugere que o olhar com o uso da maquilhagem Maybelline é impactante, tornando a mulher tão bela, perfeita e atraente, que as palavras até atrapalham. Tal declaração pode ser interpretada como objetificação da mulher, uma vez que se depreende desta frase que a mulher é para ser vista e não ouvida.

A pergunta retórica que colocam “A mystery of life? Hardly” (figura 46), insinua que o impacto visual que as mulheres podem ter, em nada constitui um mistério, uma vez que a resposta está no produto.

O *slogan* “Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline” (figura 46) é uma estratégia de marca reconhecida, associando a beleza natural à marca Maybelline.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

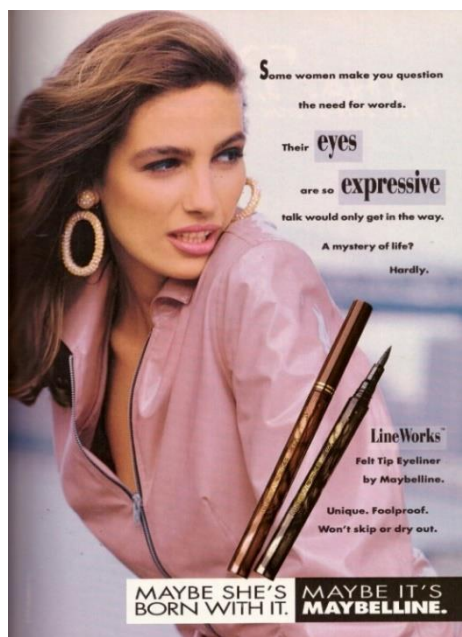


Figura 46- Anúncio publicitário Eyeliner (1991)

Fonte:

<https://www.ebay.com/itm/392924869841?>

Em 2000, a Maybelline lançou um anúncio publicitário ao seu batom *Moisture Whip* (figura 47). O título “Whip up your lips” sugere uma ação dinâmica e divertida, associando o uso do batom a um processo fácil e agradável.

O anúncio da Maybelline é composto por duas páginas, utilizando fotografia a cores em ambas as páginas para criar um impacto visual poderoso e cativante. Este anúncio tem uma elevada modalidade, apresentando grande realismo. A fotografia a cores da mulher apresenta uma modalidade alta, capturando detalhes faciais e *nuances* da maquiagem de forma realista. As cores vivas destacam os traços da modelo, transmitindo uma imagem de beleza e confiança. A fotografia a cores dos vários batons destaca a variedade de tons e texturas disponíveis. As cores fortes e os detalhes dos produtos criam um impacto visual atrativo, incentivando os consumidores a explorarem as opções disponíveis.

Visualmente, a imagem da mulher na página da esquerda, sorrindo, bela, cria uma associação positiva e sugere a ideia de que o uso do batom *Moisture Whip* pode levar a lábios atraentes e saudáveis. A mulher aqui presente, exibe variadas características do início da década de 2000, nomeadamente o cabelo liso e os lábios em tom terroso, tal como estudado na parte I deste trabalho.

A menção de uma evidência estatística, utilização de discurso pseudocientífico, “up to 75% moisturizes and conditioners”, tenta conferir credibilidade ao produto, (figura 47).

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Apesar de esta afirmação não apresentar rigor científico, destaca a qualidade do produto, sugerindo que os batons também oferecem benefícios para saúde dos lábios. Comunica-se ainda a diversidade de cores disponíveis, “60 shades”. A inclusão desta informação destaca a ampla gama de escolhas para os consumidores, o que possibilita o “Whip up your lips” (figura 47).



Figura 47- Anúncio publicitário Moisture Whip (2000)

Fonte: <https://www.ebay.com/itm/392924876054?>

O anúncio de *The Eraser* da Maybelline lançado em 2010 explora fortemente o apelo anti-idade, “Erase age spots” (figura 48) instantaneamente. A relevância deste apelo reside na promessa de que o produto pode instantaneamente apagar as manchas da idade, refletindo uma resposta direta às preocupações dos consumidores com os sinais visíveis do envelhecimento, reforçando a procura por soluções rápidas e eficazes no mercado de cuidados com a pele, por conseguinte, tratando as marcas manchas e marcas de idade como algo negativo, que deve ser apagado rapidamente.

No anúncio da Maybelline, com a fotografia de uma mulher a cores, a modalidade continua a ser elevada e com grande grau de realismo, aproveitando os avanços tecnológicos e estéticos da época para criar uma imagem marcante e envolvente. Com os avanços na tecnologia de edição de imagem, a fotografia apresenta uma modalidade excepcionalmente alta, capturando detalhes faciais e *nuanças* da maquiagem com extrema precisão, bem como destacando esses detalhes e legendando-os na própria fotografia. A resolução nítida da imagem a cores transmite uma sensação de realismo e autenticidade. As cores vivas e a iluminação cuidadosamente planeada criam uma

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

atmosfera cativante que atrai a atenção do interlocutor e incentiva a identificação com a beleza e o estilo representados.

Quanto à componente visual, ao apresentar Christy Turlington<sup>20</sup>(figura 48), uma modelo reconhecida e respeitada na indústria da moda, adiciona credibilidade ao produto e, atrai a atenção dos consumidores que pretendem identificar-se com ela e atingir o mesmo grau de beleza. A postura e expressão confiante da modelo transmite uma mensagem de confiança. A maquilhagem impecável e a aparência radiante sugerem que os produtos Maybelline podem ajudar as mulheres a realçarem sua beleza e a sentirem-se seguras e poderosas na sua pele após o uso do produto.

Nos elementos textuais, o uso de termos como "Instant Age Rewind", (Retrocesso Instantâneo da Idade), (figura 48) reforça a promessa de resultados rápidos e de confiança no produto, atribuindo um culto à juventude por parte da marca e uma conotação negativa ao envelhecimento, sugerindo, portanto, um regresso à juventude.

A descrição do produto como sendo um aplicador de micro-corretor, enfatiza o exclusivo "Micro-Corrector Applicator" e a capacidade de micro-cobrir e micro-apagar, "...micro-cover and micro-erase ..." (figura 48), sugerem uma abordagem precisa e avançada para cobertura e correção, atingindo-se uma pele perfeita. Esta descrição é complementada por uma representação visual de áreas específicas marcadas para aplicação, o que destaca a precisão do produto, conferindo-lhe desta forma um carácter científico e, portanto, mais credível.

A inclusão de "In 12 Shades", (em 12 tons) (figura 48), enfatiza a preocupação com a diversidade de tons de pele, mostrando um esforço para atender a uma ampla gama de consumidores, uma preocupação da estética da beleza dos anos de 2010.

---

<sup>20</sup> Christy Turlington é uma modelo norte-americana nascida em 1969. Foi capa da revista Vogue e ingressou na família Maybelline aos 22 anos, mantendo-se como sua representante até aos dias de hoje. Fonte: <https://www.maybelline.pt/maybelline-girls/christy-turlington>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel



Figura 48- Anúncio publicitário The Eraser (2010)

Fonte: <https://www.ebay.com/itm/404317338814>

Em 2022, a Maybelline lançou o seu Batom *Super Stay Matte Ink*, uma edição de aniversário Primavera 2022. Para isto, foi criada uma campanha, de natureza festiva (figura 49), constituída por uma curta-metragem e anúncio impresso.

Neste anúncio da Maybelline, constituído por uma fotografia a cores de uma, apresenta uma elevada modalidade e grande realismo. Com os avanços na tecnologia de imagem, a fotografia apresenta uma modalidade excepcionalmente alta, capturando detalhes faciais com muita nitidez. A qualidade visual da imagem transmite uma sensação de autenticidade.

Visualmente, a presença de Bethany Nagy<sup>21</sup> (figura 49) com um estilo distintivo e uma corneta festiva transmite uma atmosfera festiva e de celebração. Este tipo de apelo não cria apenas uma atmosfera positiva e festiva em torno do produto, mas também aproveita a emoção associada a momentos especiais na vida dos consumidores, nomeadamente, a emoção de envelhecer e da passagem do tempo, havendo esta forma uma quebra intencional das expectativas de que, a juventude é que deve ser celebrada, ao contrário do envelhecimento, que deve ser evitado. Ainda, ao destacar o batom numa campanha festiva, a Maybelline promove o seu produto e posiciona-o como parte integrante de ocasiões significativas, onde a aparência e a autoexpressão desempenham um papel

<sup>21</sup> Bethany Nagy é uma modelo norte-americana. É reconhecida como uma das líderes de uma tendência onde mulheres maduras são contratadas para posar em campanhas de moda de alto nível.

Fonte: <https://models.com/models/bethany-nagy>

Fonte: <https://nordot.app/1150043906838331866>

central. Para além disso, o apelo à celebração é eficaz porque ressoa com o desejo humano natural de comemorar e partilhar momentos felizes. O fato azul e os óculos ao estilo de Elton John <sup>22</sup>adicionam um toque de personalidade e originalidade. Esta presença alude à representação autêntica, que pretende ter um impacto na identificação e autoestima dos consumidores, levando-os a criar lealdade à marca. Esta escolha de uma figura pública com um estilo moderno e postura elegante e confiante, junto de elementos festivos, sugere uma abordagem contemporânea para o produto, bem como transmite mensagens de empoderamento e autenticidade, destacando a importância da autoexpressão e da individualidade. A maquilhagem é utilizada para realçar a beleza natural da modelo, enfatizando a ideia de que a verdadeira beleza vem de dentro para fora.

O anúncio reflete as tendências estéticas e culturais da década de 2020, como mencionado na parte I deste trabalho, onde existe uma elevada valorização da autenticidade, diversidade e inclusão. A representação da modelo como uma mulher confiante e naturalmente bela ressoa com as expectativas contemporâneas de beleza e estilo.

Neste anúncio, destaca-se a frase “Matte On. Party On. Up To 16h Wear.” (Matte Ativado. Festa Ativada. Até 16 horas de uso.) (figura 49), o que enfatiza que o consumidor, após usar este batom, estará pronto para celebrar, sentindo-se confiante e bela. Destaca-se ainda a longa duração do batom, o que é um atributo importante para muitos consumidores, atribuindo confiança no produto.

O uso da expressão “Swipe, swipe, hooray!” (Desliza, desliza, hurra!) (figura 49) incorpora um tom festivo e lúdico, enfatizando a ideia de que aplicar o batom é uma celebração.

A menção de “Celebrate 35 delicious shades” (Celebra 35 tons deliciosos) (figura 49), destaca a gama diversificada de cores disponíveis, sugerindo que a marca reconhece e celebra a diversidade de tons de pele, algo muito presente na atualidade, uma vez que as marcas procuram representar esta diversidade de forma a estabelecer uma conexão emocional com os consumidores.

---

<sup>22</sup> Elton John é um compositor, pianista e vocalista. Nasceu em 1947, em Pinner, na Inglaterra. Fonte: [https://www.infopedia.pt/artigos/\\$elton-john](https://www.infopedia.pt/artigos/$elton-john)

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Este anúncio representa uma visão atualizada e relevante da marca Maybelline, mostrando a sua capacidade de se adaptar e evoluir ao longo do tempo para atender às necessidades e expectativas do público atual.



Figura 49- Anúncio publicitário Super Stay Matte Ink (2022)  
 Fonte: <https://models.com/work/maybelline-super-stay-matte-ink-lipstick-birthday-edition-spring-2022>

### 2.2.1 Observações preliminares

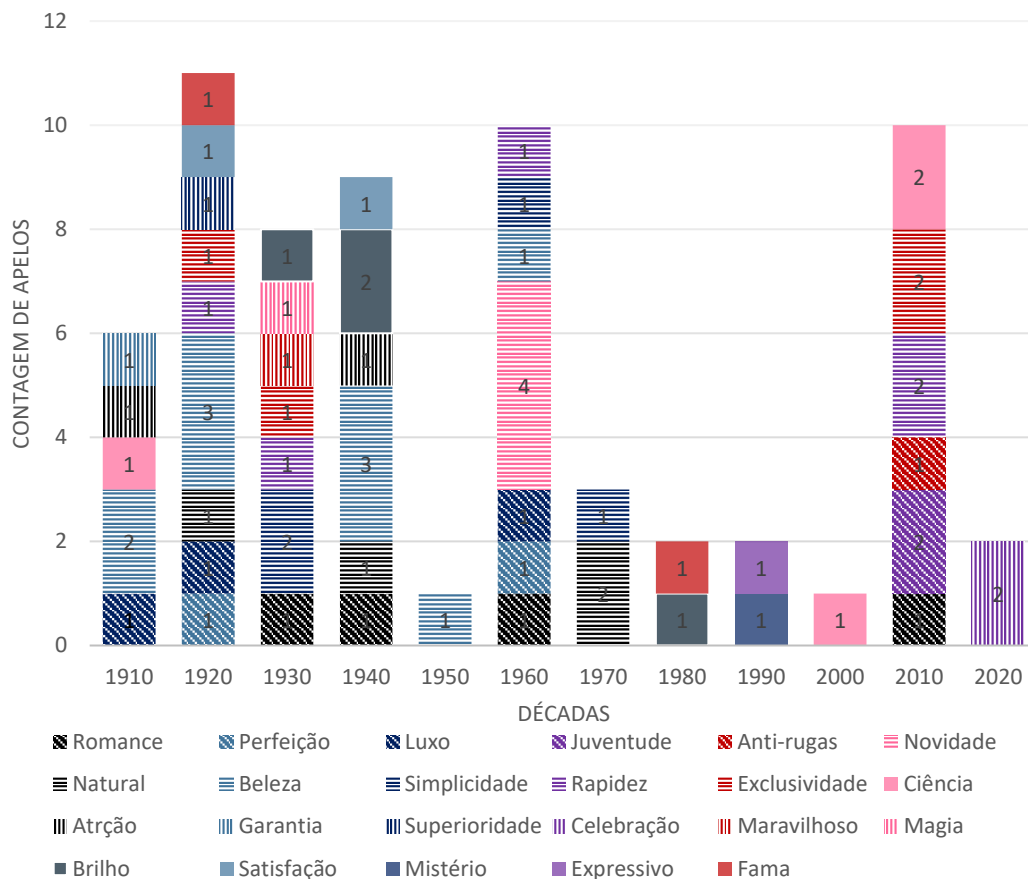


Gráfico 5 -Frequência de apelos, por décadas, verificados nos anúncios

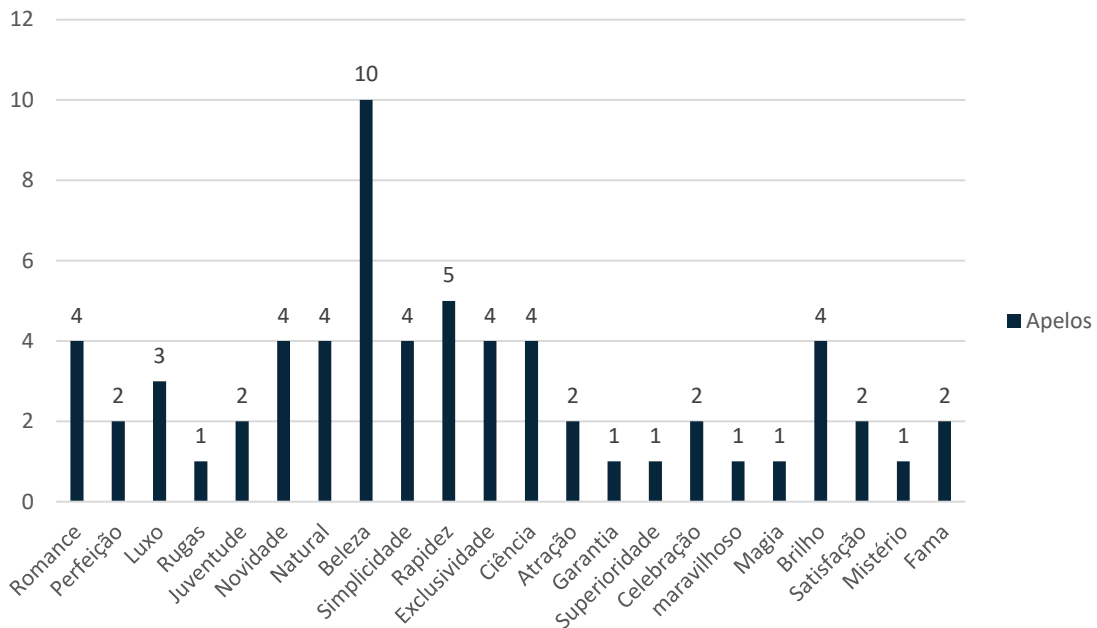


Gráfico 6 - Contagem de apelos verificados nos anúncios

Após análise detalhada aos anúncios previamente mostrados da marca Maybelline, através dos gráficos 5 e 6, foi possível observar a existência de vários tipos de apelos diferentes ao longo das décadas, nomeadamente os apelos a: romance, perfeição, luxo, anti-rugas, juventude, novidade, natural, beleza, simplicidade, rapidez, exclusividade, ciência, atração, garantia, superioridade, celebração, maravilhosos, magia, brilho, satisfação, mistério e fama.

Estas tendências indicam não apenas mudanças nas preferências dos consumidores ao longo do tempo, mas também refletem os contextos sociais, culturais e económicos de cada época previamente estudados na parte I deste trabalho.

As décadas de 1920 e 1960 apresentaram uma maior diversidade de apelos, refletindo talvez uma experimentação ou diversificação das estratégias de marketing da Maybelline.

As tendências e temas dominantes centram-se no apelo à beleza, que apareceu de forma consistente em várias décadas, destacando-se como um apelo central e constante na estratégia da marca. O apelo ao natural, conforme abordado acima (cf. Williamson, 19...) teve o seu pico nos anos 1970, refletindo talvez uma tendência cultural mais ampla de valorização da naturalidade e de uma aparência natural, sem maquilhagem muito demarcada ou demasiado aparente. O apelo ao luxo e perfeição tiveram destaque em

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

várias décadas, mas principalmente nos anos iniciais (1910 e 1920) e em 1960, possivelmente indicando um posicionamento de mercado da marca. O apelo à novidade marcou presença significativa nos anos 1960, sugerindo uma ênfase na inovação durante essa época.

Os apelos emergentes e modernos são o apelo à ciência, o qual ganhou relevância a partir dos anos 2000, refletindo uma tendência crescente de marketing baseado em argumentação relacionada com ciência e eficácia comprovada. O apelo à juventude e ao anti-rugas aparecem nos anos 2010, indicando uma preocupação contemporânea com a manutenção de uma aparência jovem. O apelo à celebração é exclusivo dos anos 2020, possivelmente relacionado com uma abordagem mais positiva e comemorativa nos tempos mais recentes.

Os apelos com maior consistência e mudança são o apelo ao romance (1930, 1940, 1960 e 2020) e atração (1920, 1940), que apareceram em intervalos regulares, sugerindo uma abordagem consistente na promoção da sensualidade e do romance ao longo dos anos. O apelo ao mistério (1990) e à exclusividade (1930) são menos frequentes, mas aparecem de forma significativa, sugerindo campanhas específicas que destacaram estes temas.

A análise dos apelos nos anúncios da Maybelline ao longo das décadas revela um misto de consistência e adaptação nas suas estratégias de marketing. Valores como beleza, juventude e atração permanecem centrais, refletindo a imagem constante da marca focada na estética e na atratividade. Ao mesmo tempo, a marca demonstra adaptabilidade ao introduzir apelos como saúde, ciência e possibilidade de se ser bonita na velhice, alinhando-se às mudanças culturais e às novas preocupações dos consumidores. A diversificação dos apelos, como luxo, naturalidade, exclusividade e inovação, também mostra a flexibilidade da Maybelline em manter-se relevante e desejável ao longo das décadas.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

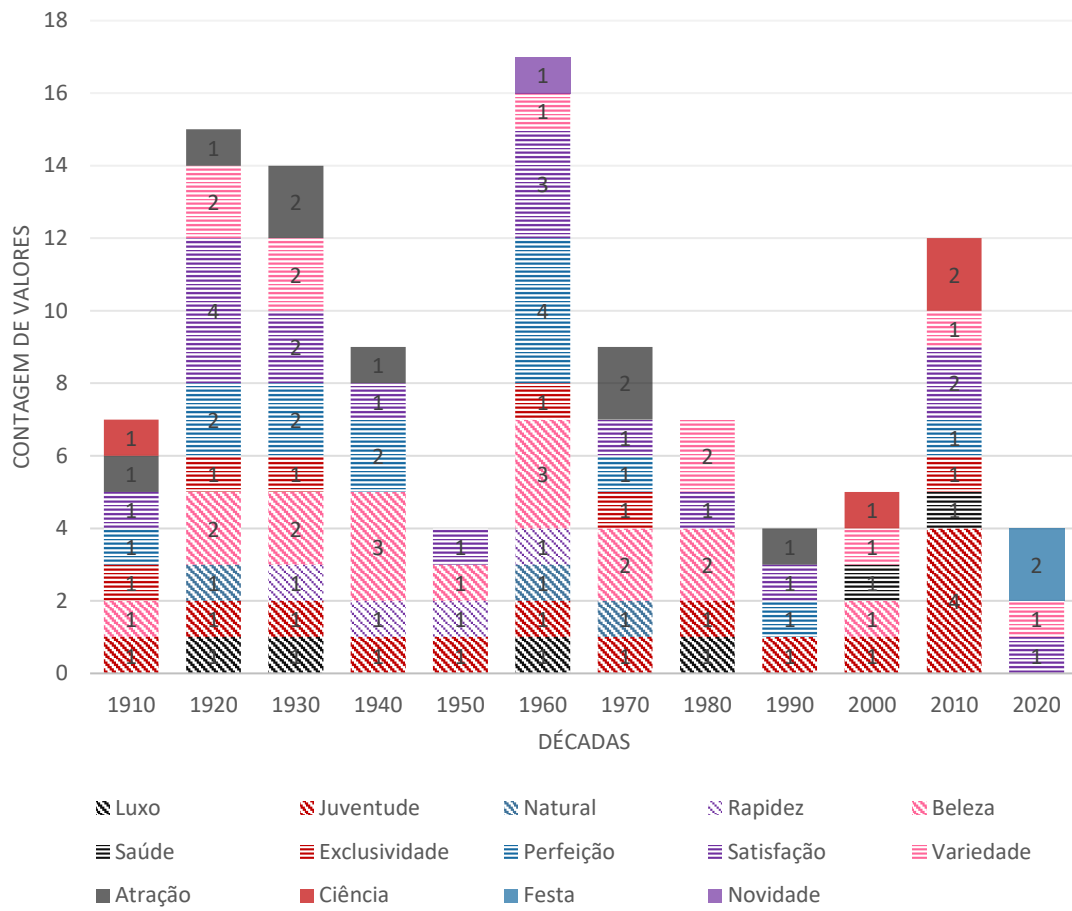


Gráfico 7 - Frequência de valores, por décadas, verificados nos anúncios

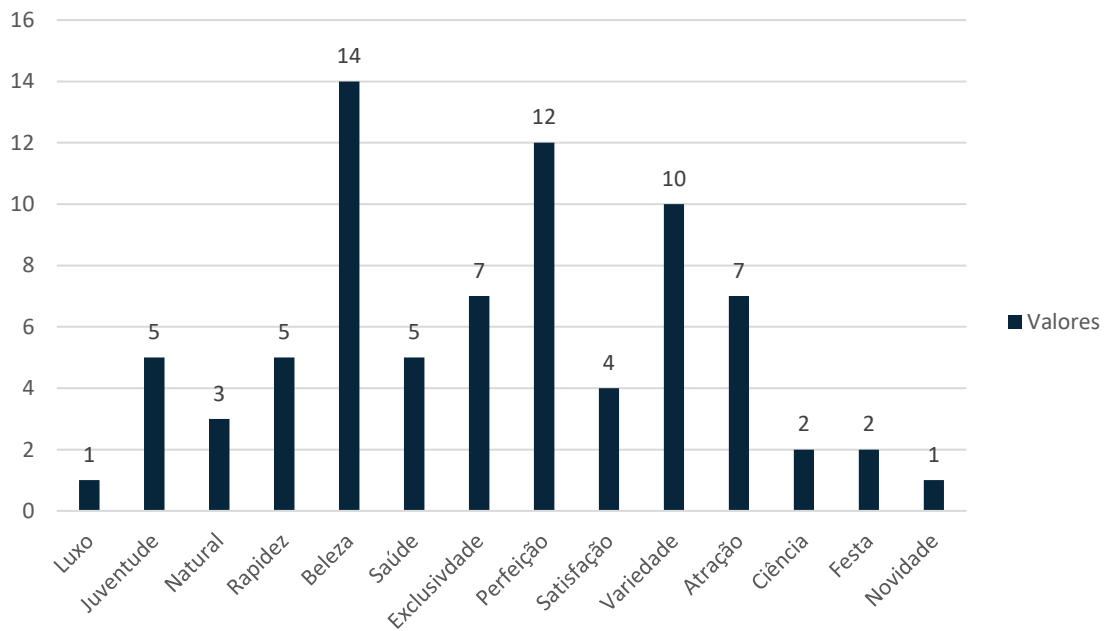


Gráfico 8 - Contagem de valores verificados nos Anúncios

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Após análise detalhada aos anúncios previamente mostrados da marca Maybelline, através dos gráficos 7 e 8, foi possível observar a existência de vários tipos de apelos diferentes ao longo das décadas, nomeadamente o apelo ao luxo, juventude, natural, rapidez, beleza, saúde, exclusividade, perfeição, satisfação, variedade, atração, ciência, festa, novidade.

De acordo com os gráficos 7 e 8, pode-se constatar que o valor do luxo é mais prevalente nas décadas de 1920, 1930, 1960 e 1980, indicando uma associação da marca com produtos de alta qualidade e sofisticação durante estes períodos.

Ao longo das décadas o valor da beleza é constante, com uma presença significativa nas décadas de 1920, 1930, 1940 e 1960, refletindo a ênfase da Maybelline na beleza como um atributo central dos seus produtos.

Embora menos frequente do que o valor da beleza, o valor da variedade também é destacada em várias décadas, especialmente nas de 1920, 1930 e 1980, indicando a diversificação da linha de produtos ao longo do tempo.

O valor da saúde aparece apenas nas décadas de 2000 e 2010, refletindo uma preocupação crescente com a saúde e o bem-estar entre os consumidores.

A atração (1910, 1920, 1930, 1940, 1970 e 1990) e juventude (1910 até 2000) são os valores que se mantêm mais consistentes ao longo das décadas, destacando a importância da atratividade e da juventude na imagem da marca.

Embora menos frequente, o valor da exclusividade está presente em várias décadas, sugerindo uma tentativa de posicionar os produtos da Maybelline como exclusivos e desejáveis.

O valor da ciência surge em diferentes momentos, mas principalmente nas décadas de 1910, 2000 e 2010, indicando uma ênfase na tecnologia e na inovação nos produtos da marca.

Embora menos proeminente, o valor do natural também é evidente em alguns períodos, como nas décadas de 1920, 1960 e 1970.

O valor da perfeição é destacado principalmente nas décadas de 1920, 1930 e 1960, refletindo a procura por resultados perfeitos por parte dos consumidores.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

O valor da festa e novidade são menos frequentes e aparecem apenas em algumas décadas, sugerindo uma abordagem mais sazonal ou específica em determinados momentos, contudo, estes valores podem estar presentes sob outras formas, como novidade, valor este que é frequente.

A rapidez e satisfação são ambos valores presentes em várias décadas, indicando um alinhamento com o ritmo de vida atual. Existe uma elevada importância quanto à eficácia e satisfação imediata dos consumidores.

A análise dos dados mostra uma evolução nas estratégias de marketing da Maybelline, refletindo mudanças nas preferências e nas preocupações dos consumidores ao longo do tempo. Valores como beleza, juventude, atração e satisfação permanecem constantes, sublinhando a consistência da marca em focar na atratividade e satisfação dos consumidores. Ao mesmo tempo, a inclusão de novos apelos como saúde e longevidade nas décadas mais recentes demonstra a capacidade da Maybelline de se adaptar a novas tendências e necessidades do mercado.

### **2.3 Chanel**











O presente dedica-se a uma análise aprofundada de anúncios publicitários impressos da marca Chanel. Esta marca será, tal como já referido, analisada através das décadas, com um foco especial nos lançamentos de perfumes, em particular, o seu perfume mais famoso, Chanel Nº 5. Tal como aconteceu com a análise da marca anterior, a tabela abaixo, tabela 4, representa os principais parâmetros analisados, que serão detalhados nas análises parcelares.

Gabrielle Chanel abriu a sua primeira *boutique* em Deauville. Desde 1913 que aí vendeu uma linha de vestuário de *sportswear* em *jersey*, um material utilizado na altura para a produção de roupa interior masculina. Esta abordagem revolucionou a moda e a relação da mulher com o seu corpo. O sucesso foi imediato (Chanel).

Em 1921, foi introduzido o primeiro perfume da *Chanel No.5*. Este perfume feminino, distinto pelo seu aroma inovador, pela sua designação e pela sua apresentação, resultou da colaboração entre Gabrielle Chanel e o perfumista Ernest Beaux (Chanel).

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

<b>Parâmetros de análise</b>	<b>Décadas</b>										
		<b>1930</b>	<b>1940</b>	<b>1950</b>	<b>1960</b>	<b>1970</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2020</b>

**Elementos pictóricos**

<b>Cenário:</b>										
Interior	X		X		X	X	X		X	
Exterior		X		X				X		X
Casa	X									
Rua		X								
Barco				X						
Teatro			X					X		
<b>Adereços:</b>										
Produto						X	X		X	X
<b>Background:</b>										
Produto										
Participante										
<b>Foreground:</b>										
Produto	x	X	X	X	X	X	X	x	X	X
Participante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Modalidade**

Esboço (preto e branco)		X								
Esboço (cores)										
Fotografia (preto e branco)	X		X	X						
Fotografia (cores)					X	X	X	X	X	X

**Participantes intradiscursivos**

Mulher	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Homem		X	X	X						
Celebridade										
<b>Atividade representada:</b>										
Maquilhar-se										
Num evento			X					X		
Tomar banho										
Dormir										
Conduzir				X						

**Elementos verbais**

Título										
Texto argumentativo	X	X								
Nome da marca/produto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Valores**

Beleza			X	X	X	X	X	X	X	X
Juventude										
Confiança										
Feminilidade										
Perfeição	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Atração			X	X						
Luxo	X	X	X					X	X	X
Saúde										
Ciência										
Romance			X	X						

**Apelos**

Beleza										
Juventude										

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Confiança										
Feminilidade										
Perfeição										
Atração										
Luxo										
Saúde										
Ciência										
Novidade										
Sofisticação										
Romance	X			X						
Secretismo										
Celebração										
<b>Papel atribuído à mulher</b>										
Tradicional	X									
Empoderamento		X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Diversidade representada</b>										
Étnica										
Etária										
Corpo										

Tabela 3- Análise por décadas a anúncios Chanel

Em 1937 o perfume foi publicitado pela primeira vez (Público, 2021). Neste anúncio publicitário (figura 50), o *Chanel No.5* era apresentado a preto e branco, com o retrato da criadora Gabrielle "Coco" Chanel.

A fotografia a preto e branco, pelo qual o anúncio é constituído, dá-se em grande parte devido a essas restrições tecnológicas, pelo que deste modo, resulta numa elevada modalidade, com realismo.

É possível observar que a imagem permanece bastante simples, evocando a imagem de uma mulher elegante e rica como a criadora do perfume. Esta imagem evoca uma sensação de luxo, elegância e requinte, reforçando a mensagem de que o *Chanel No.5* é um símbolo de perfeição, alinhado à visão artística de Coco Chanel.

Na parte inferior do anúncio, faz-se uma breve descrição da imagem. Neste elemento narrativo, associa-se o perfume à música suave que complementa uma cena romântica, “Her Perfume No. 5 is like the soft music that underlies the playing of a love scene.” (figura 50). A analogia do perfume à música suave sugere que a fragrância não é apenas um produto, mas uma experiência sensorial que cria memórias duradouras.

O anúncio (figura 50) termina com o nome da marca e a imagem do frasco de perfume na parte inferior da página, que relembra os consumidores do produto anunciado.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel



Figura 50- Anúncio publicitário Chanel nº 5 (1937)

Fonte: <https://brandstrategymanagement.files.wordpress.com/2014/11/l-une-des-premieres-pub-pour-ce-parfum-mythique.jpg>

Em 1941, a Chanel lançou um anúncio publicitário ao seu perfume *Russia Leather* (figura 51). O anúncio apresenta uma estética clássica e elegante, característica do *design* publicitário da década de 1940, assim como estudado na parte I do trabalho. A simplicidade visual destaca a ênfase nas informações e na imagem do perfume.

O uso do esboço no anúncio da Chanel resulta numa menor modalidade, proporcionando pouco realismo. Este estilo estético sugere uma abordagem artística e exclusiva, alinhada com a imagem de alta moda da Chanel. A escolha de um esboço pode transmitir uma mensagem de criatividade e originalidade, um desejo estético de parecer mais artístico e exclusivo. Os esboços permitiam aos *designers* mais liberdade criativa e eram menos dependentes das limitações da impressão fotográfica da época.

O desenho em grande plano do perfume coloca o produto no centro das atenções, enfatizando a sua importância na campanha publicitária. Isto sugere que a fragrância é o ponto focal da mensagem. Já as silhuetas, feminina e masculina, vestindo roupas elegantes, transmitem um ar de sofisticação, luxo e *glamour*, refletindo a imagem associada à marca Chanel.

O texto que acompanha o anúncio destaca a interpretação da Chanel do ar livre e descreve o perfume como “spicy, sparkling” (picante, cintilante) (figura 51). Analisa-se este

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

paradoxo como dando ênfase à sofisticação que reflete o contexto histórico da Segunda Guerra Mundial (1941), onde a moda e a perfumaria eram muitas vezes uma fuga para o *glamour* em tempos desafiadores. Estas palavras evocam ainda uma experiência sensorial, conectando a fragrância a emoções e sensações. A frase “Equally smart with heathery tweed or sequins on black” (figura 51) sugere a versatilidade do perfume, sendo apropriado tanto para roupas casuais de tweed quanto para roupas mais sofisticadas de lantejoulas. Isto destaca a adaptabilidade da fragrância a diferentes ocasiões.

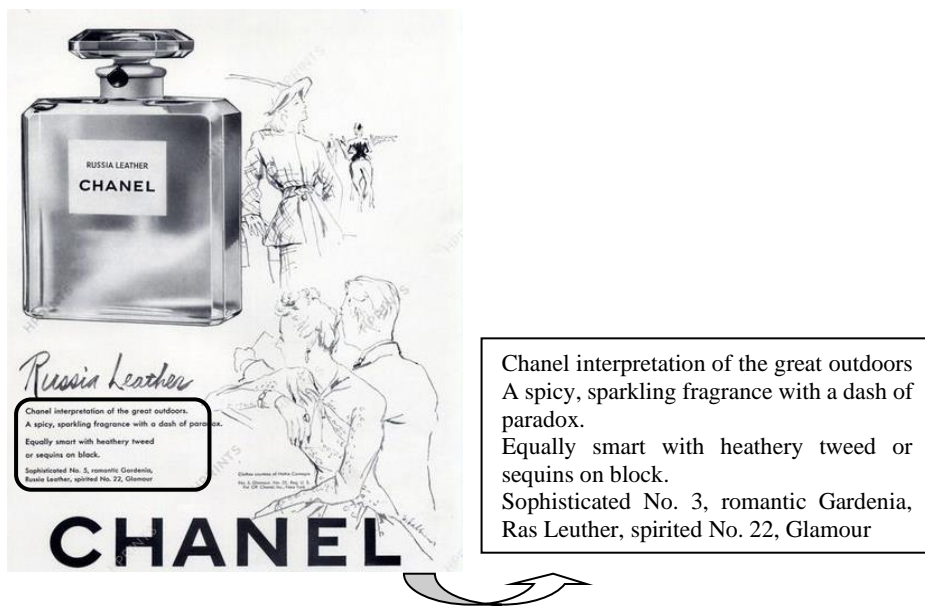


Figura 51- Anúncio publicitário Russia Leather (1941)

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/798333471467897227/>

Em 1957 a Chanel lançou uma reedição de um anúncio publicitário ao seu perfume mais conhecido, *Chanel N° 5* (figura 52).

A fotografia a preto e branco mantém uma menor modalidade, continuando a tradição de elegância e luxo. A escolha estética sublinha a intemporalidade dos produtos Chanel e apela a uma audiência que valoriza a classe e a sofisticação. Embora a impressão a cores estivesse já disponível na década de 1950, o uso contínuo de fotografias a preto e branco por parte da Chanel pode ter sido uma escolha deliberada para manter uma imagem de alta moda e exclusividade. A tecnologia permitia mais opções, mas a marca escolheu usar a estética do preto e branco para destacar a intemporalidade e a elegância, como referido acima.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

A presença de Suzy Parker<sup>23</sup>, uma atriz e modelo destacada da época, num vestido de gala branco, pretende reforçar a estética glamorosa, luxuosa e sofisticada, bem como a beleza associada à marca Chanel. A escolha de um vestido branco, depreende-se que simbolize pureza, perfeição e elegância.

A presença de dois homens de fato que oferecem o braço a Suzy Parker à medida que passam por uma espécie de entrada com cortinas, cria uma cena teatral e dramática. Isto sugere uma experiência luxuosa e encenada ao usar o perfume *Chanel N° 5*. Depreende-se ainda que ao usar o perfume, a mulher será o centro das atenções dos homens e tornar-se-á irresistível e muito atractiva, ideia muito difundida na década de 1960.

A composição da imagem, com os personagens vestidos elegantemente e a atmosfera teatral, evoca sentimentos de romance e luxo. Ainda, o facto de a mulher se mostrar acompanhada por dois homens, sugere que estes se sentem atraídos por ela e consequentemente pelo perfume que a torna tão charmosa. Isto alinha-se à narrativa associada ao perfume *Chanel N° 5* ao longo dos anos.

A frase “every woman alive loves Chanel N° 5” (figura 52) enfatiza a ideia de que o perfume é amado por todas as mulheres. Isto cria um apelo universal e sugere que a fragrância é atemporal e adequada para qualquer mulher, ainda, a escolha de apresentar apenas a frase “every woman alive loves Chanel N° 5 CHANEL” (figura 52) na parte inferior destaca a confiança da marca na popularidade universal do perfume. A mensagem verbal é provocadora, uma vez que afirma que todas as mulheres vivas adoram Chanel N°5 e, ao mesmo tempo desafia todas as mulheres que ainda não tenham o perfume, a experimentarem-no e apaixonarem-se por ele.

---

<sup>23</sup> Suzy Parker foi uma atriz e modelo norte-americana, nascida em 1932. Suzy Parker foi a primeira mulher a consolidar o título de supermodelo. Parker posou para as principais revistas e marcas mais famosas, incluindo Vogue, Elle, Life e Revlon.

Fonte: <https://www.imdb.com/name/nm0662646/>

Fonte: <https://www.resumofotografico.com/2012/07/suzy-parker-primeira-supermodelo.html>



A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Também a proposta romântica da campanha é evidente nas imagens de Cheryl Tiegs desfrutando de momentos descontraídos e alegres com diferentes acompanhantes. Esta atmosfera reflete uma abordagem mais leve à vida e ao amor.

Cada anúncio destaca uma experiência diferente, "When your heart takes a spin," "When it's all clear sailing," "When every second feels like Christmas Eve," "When you still got Spring fever" (figura 53). Isto amplia a mensagem de que o perfume Chanel N° 5 é adequado para uma variedade de momentos e emoções e, as frases finais, "that's the spell of Chanel" (figura 53), comuns a toda a campanha, associam cada experiência encantadora à magia do perfume *Chanel N° 5*. Tal facto reforça a ideia de que o perfume tem o poder de aprimorar momentos especiais na vida de uma mulher.



Figura 53- Campanha publicitária Chanel n°5 (1969)

Fonte: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/relembre-as-famosas-que-estrelaram-as-campanhas-do-perfume-chanel-no5?amp>

Catherine Deneuve<sup>25</sup> protagonizou, na década de 1970, alguns anúncios publicitários da Chanel ao seu perfume *Chanel N°5*.

Em 1975, a Chanel lançou um dos seus anúncios ao perfume (figura 54). O anúncio destaca a renomeada atriz Catherine Deneuve, apresentando um *close-up* expressivo do seu rosto. A sua presença transmite elegância e sofisticação, elementos associados à imagem da marca Chanel. Com esta escolha, a Chanel também reforça a narrativa de que o *Chanel N°5* é a escolha das mulheres elegantes e influentes.

<sup>25</sup> Catherine Deneuve, nascida em 1943 em Paris, é uma atriz francesa reconhecida pela sua beleza e pelos seus papéis em filmes de renomeados diretores mundiais. Nas décadas de 1960 e 1970, Deneuve foi amplamente procurada pelos mais importantes cineastas do mundo.

Fonte: <https://www.britannica.com/art/Praemium-Imperiale>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

A introdução de anúncios a cores acrescentou maior modalidade, tornando as representações mais realistas. Com a evolução das tecnologias de impressão e fotografia, os anúncios a cores tornaram-se padrão. Esta mudança aumentou significativamente a modalidade, permitindo representações mais realistas dos produtos e das modelos. A Chanel aproveitou os avanços gráficos para transmitir uma imagem de modernidade e inovação.

O penteado e a vestimenta de Catherine Deneuve refletem a moda e luxo dos anos de 1970, bem como a sua utilização de uma camisa, que representa uma mudança de estética, concedendo ao anúncio característica da época. Isso sugere uma abordagem contemporânea e alinhada com as tendências da moda da década, como estudadas na parte I deste trabalho.

Este anúncio é minimalista em termos de texto, também conhecido como texto lacônico (Cannon et al. 2000 p.73), contendo apenas "Catherine Deneuve for Chanel" (figura 54) em letras pequenas e "Chanel N°5" (figura 54) em letras grandes. Tal simplicidade enfatiza a elegância e beleza atemporal associada ao perfume. A presença discreta do frasco de *Chanel N°5* no canto inferior direito estabelece uma conexão visual clara com o produto. Técnica já utilizada pela marca em anúncios de décadas anteriores. A Chanel passa assim a apresentar o produto como um elemento do estilo de vida, o que implica que a decisão de adquiri-lo não se limita a uma escolha de consumo, mas define também a própria identidade do consumidor (Cannon et al. 2000, p. 74).

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel



*Figura 54- Anúncio publicitário Chanel N°5 (1975)*

Fonte:

<https://www.amazon.com/RelicPaper-1975-Chanel-No-Catherine/dp/B08L6SDVZJ>

Durante a década de 1980, a Chanel lançou uma campanha publicitária ao seu perfume *Chanel N°5* (figura 55) com uma abordagem inovadora, utilizando recursos visuais ousados, uma estratégia de minimização de elementos verbais e uma mensagem que enfatiza a intemporalidade, luxo e a adequação à vida moderna.

Esta opção por anúncios com o mínimo de texto, sugere confiança na capacidade da imagem e na associação do produto a uma figura reconhecível para transmitir a mensagem desejada.

A combinação de fotografias a cores e a preto e branco na campanha de 1980 da Chanel demonstra uma abordagem estratégica ao uso da modalidade para atingir diferentes objetivos estéticos e emocionais. As fotografias a cores proporcionam um alto grau de modalidade, com grande realismo, o qual ajuda a transmitir uma imagem moderna e atraente da marca, realçando a qualidade e a exclusividade dos produtos Chanel, enquanto a fotografia a preto e branco reforça a intemporalidade, a elegância e o legado da marca, com uma menor modalidade. No entanto, esta escolha não diminui o impacto visual e, em vez disso, contribui para uma estética específica. Juntas, estas abordagens complementam-se, criando uma campanha visualmente rica e multifacetada que apela a uma ampla gama de consumidores.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

A descrição destaca a opção da Chanel por uma estratégia inovadora, focada em anúncios com pouca redação e recursos visuais arrojados. Esta escolha alinha-se com a estética da década de 1980, caracterizada por um visual limpo, leve e sofisticado.

A decisão de escolher Carole Bouquet<sup>26</sup>, uma *ex-Bond girl*, destaca a abordagem da Chanel em associar a sua fragrância a mulheres elegantes, belas e contemporâneas. Esta abordagem visual não pretende chamar apenas a atenção para o produto, mas também sugere um elemento de fantasia ou exagero, uma vez que se destaca para um frasco de perfume excessivamente grande nas mãos de Carole Bouquet, criando uma atmosfera intrigante.



Figura 55- Campanha publicitária Chanel N°5 (década 1980)

Fonte: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/relembre-as-famosas-que-estrelaram-as-campanhas-do-perfume-chanel-no5?amp>

O anúncio publicitário ao perfume *Chanel N°5*, lançado em 1998 (figura 56) é parte de uma campanha em vídeo que representa uma tentativa de reinvenção da marca por meio de elementos de fantasia, conectando-se ao mundo dos contos de fadas para criar uma narrativa envolvente e mágica em torno do perfume.

Este anúncio da Chanel é constituído por uma fotografia a cores, o que aumenta significativamente a modalidade, conferindo um alto grau de realismo à imagem. As cores vivas e precisas permitem uma representação mais detalhada e autêntica, que se aproxima muito da realidade percebida. A utilização de cores pode transmitir uma sensação de modernidade, frescura e vitalidade. A alta modalidade da fotografia permite que os

---

<sup>26</sup> Carole Bouquet, nascida em 1957 em Neuilly-sur-Seine, é uma atriz e modelo francesa cuja ascensão à fama ocorreu com o filme de estreia “Cet obscur objet du désir”, dirigido por Luis Buñuel, em 1977. Ela alcançou reconhecimento popular como a *bond girl* do filme 007 “For Your Eyes Only”, lançado em 1981. Fonte: <https://www.imdb.com/name/nm0000962/>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

detalhes do frasco de perfume, bem como a aparência da modelo, sejam claramente visíveis. Isto ajuda a transmitir a qualidade e a sofisticação do produto, além de destacar o design elegante do frasco de perfume, que é um elemento chave na identidade da marca.

A escolha de introduzir elementos de fantasia, inspirados em contos de fadas como o Capuchinho Vermelho, indica uma tentativa de reinventar a imagem da marca e associá-la à magia de um conto de fadas, cativar o público por meio de associações simbólicas e emocionais (cf. Dea Baubeta, 2000). Este fator é desta forma transportado para o produto anunciado. Esta referência a contos de fadas, presente tanto no anúncio em vídeo quanto no anúncio impresso, cria uma atmosfera de sonho e magia em torno do *Chanel N°5*. Esta abordagem procura estimular a imaginação e a conexão emocional dos consumidores.

No anúncio impresso (figura 56), a imagem da atriz Estella Warren<sup>27</sup>, aqui representada como *provocateur*, remete a utilização do perfume à beleza e sedução, no meio de uma prateleira repleta de *Chanel N°5*, em escala exagerada, destacando a importância do perfume na oferta da marca. A saturação visual de perfumes sugere a abundância e a variedade, reforçando o conceito de escolha luxuosa. Esta consistência visual entre o anúncio impresso e o vídeo da campanha cria uma experiência integrada para o espectador. A narrativa parece estender-se do vídeo para o anúncio, fortalecendo a mensagem pretendida.

---

<sup>27</sup> Estella Warren, nascida em 1978, é uma atriz e modelo canadense-americana. Foi nadadora sincronizada, representou a equipa nacional do Canadá e conquistou três títulos nacionais. Desde 1994 que se tem destacado como modelo, aparecendo em diversas publicações, incluindo a Sports Illustrated, e participando em campanhas publicitárias.

Fonte: <https://tv.apple.com/pt/person/umc.cpc.3cgg2q2zym0jnw30fys2snmgl>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel



Figura 56- Anúncio publicitário Chanel N°5  
(1998)

Fonte:

<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/relembre-as-famosas-que-estrelaram-as-campanhas-do-perfume-chanel-no5?amp>

Em 2005, a Chanel procedeu ao lançamento de uma nova campanha para promover o seu perfume, *Chanel N°5*. Esta campanha foi composta por uma curta-metragem, e um anúncio impresso (figura 57), estreado com Nicole Kidman<sup>28</sup>, uma figura também ela luxuosa e glamorosa, reforça a associação do perfume com a elite da moda, contribuindo para o fortalecimento da marca.

A estratégia narrativa da campanha cinematográfica parece continuar no anúncio impresso, transmitindo a ideia de *glamour*, perfeição, romance e exclusividade associados ao *Chanel N°5*.

A utilização de uma fotografia a cores para o anúncio da Chanel confere grande modalidade ao anúncio e um elevado grau de realismo à imagem. A escolha de destacar a cor preta, em particular, contribui para criar um contraste visual forte e dramático, que atrai a atenção do espectador. A cor preta é frequentemente associada a elegância, sofisticação e luxo. A ênfase nesta cor, combinada com a alta modalidade da fotografia a cores, sublinha esses atributos, criando uma sensação de exclusividade e mistério. O uso

---

<sup>28</sup> Nicole Kidman, nascida em 1967 é uma atriz e produtora australiana. Vencedora do prémio da Academia de Melhor Atriz e de várias outras distinções de prestígio.

Fonte: <https://www.britannica.com/biography/Nicole-Kidman>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

do preto pode também evocar uma atmosfera de modernidade e vanguarda, alinhada com a imagem da marca Chanel.

O anúncio impresso (figura 57) é visualmente simples, com Nicole Kidman em destaque, usando um vestido preto elegante e um colar de diamantes com um pendente “N°5” (figura 57). A simplicidade destaca a figura icônica da atriz e o perfume, sem distrações visuais, uma característica do início da década de 2000, em que houve um retorno à estética natural, com maquiagens mais leves. A ênfase no “N°5” (figura 57) no pendente do colar, além da presença do frasco na parte inferior, destacam a identidade única do perfume. O número 5 torna-se não apenas uma indicação de sequência na linha Chanel, mas também um elemento de *design* distintivo.



Figura 57- Anúncio publicitário Chanel N°5 (2005)

Fonte:

<https://www.metropoles.com/colunas/ilcarmaria-estevao/relembre-as-famosas-que-estrelaram-as-campanhas-do-perfume-chanel-no5?amp>

Para as férias de 2015, a Chanel lançou uma campanha com Gisele Bündchen<sup>29</sup>. Esta campanha foi constituída, tal como a anterior, por uma curta-metragem e anúncios impressos (figura 58). A história, intitulada “O que eu quero”, sugere uma abordagem centrada nos desejos e na vida multifacetada de uma mulher moderna.

Ao utilizar uma fotografia a cores com um fundo preto, a marca neste anúncio cria um contraste marcante e dramático, aumentando a modalidade da imagem e

---

<sup>29</sup> Gisele Bündchen é uma modelo brasileira, nascida em 1980. Foi um dos anjos da Victoria's Secret durante 7 anos e já estreou em várias capas de revista.

Fonte: <https://revistaquem.globo.com/famoso/gisele-bundchen/>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

consequentemente o seu realismo. O contraste entre as cores intensas com o fundo escuro realça a presença da figura principal, conferindo um alto grau de realismo à fotografia (João, 2023). O fundo preto cria ainda uma atmosfera de elegância e sofisticação, evocando uma sensação de luxo e exclusividade associada à marca Chanel. O alto contraste entre o fundo escuro e os elementos principais da fotografia permite que estes se destaquem de forma proeminente, transmitindo uma mensagem clara sobre a qualidade e a beleza dos produtos Chanel.

A escolha de Gisele Bündchen como protagonista destaca a sua reputação como uma das principais modelos e ícones da moda. A representação da mulher moderna, que luta por amor, família e carreira, alinha-se com o público-alvo da marca e com as próprias tendências seguidas na década de 2010, o empoderamento pessoal.

As cenas variadas, apresentadas na curta-metragem, como surfar, abraçar a filha e partilhar um beijo apaixonado, representam a versatilidade e complexidade da mulher moderna. Isto cria uma conexão emocional ao mostrar diferentes facetas da vida.

A simplicidade visual do anúncio impresso (figura 58), com Gisele sentada num frasco de *Chanel N°5* de grandes dimensões, destaca a essência do perfume. Existe uma ausência de elementos, o que direciona a atenção para o produto e a modelo.

O vestido curto, brilhante e vermelho, sugere *glamour*. A escolha do vermelho evoca paixão e energia, alinhando-se ao tema da campanha e transmitindo uma sensação de luxo.

Ao adaptar a mensagem para representar a mulher contemporânea, a Chanel demonstra a sua capacidade de permanecer relevante ao longo do tempo, mantendo a identidade única do *Chanel N°5*.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel



Figura 58- Anúncio publicitário Chanel N°5 (2015)

Fonte: <https://www.beautyscene.net/fragrances-for-women/gisele-bundchen-chanel-no5-holiday-2015/>

Em 2020, a Chanel lançou mais uma campanha para promover o seu perfume mais famoso, *Chanel N°5*. Esta campanha, tal como a anterior, foi composta por uma curta-metragem e um anúncio impresso (figura 59). A campanha *Chanel N°5* é uma expressão visual poética e sofisticada que combina elementos clássicos com uma abordagem contemporânea. A integração entre o vídeo e o anúncio impresso cria uma narrativa envolvente e coesa.

Na curta-metragem, a escolha de Marion Cotillard<sup>30</sup>, uma atriz francesa destaca a excelência artística da campanha. A dança sedutora na lua entre Marion Cotillard e Jérémie Bélingard<sup>31</sup> ocorre na lua, um lugar que está além do alcance da experiência humana normal. O surrealismo da cena destaca-se pela combinação do ambiente lunar, que é um cenário incomum e misterioso, com a dança poética e sedutora dos protagonistas, criando uma atmosfera que transcende o quotidiano e sugere uma dimensão de fantasia e encantamento associada ao perfume Chanel N°5.

O anúncio impresso constituinte da campanha da Chanel de 2020, é composto por uma fotografia a cores e com elevado contraste visual, aumentando a modalidade da imagem e o seu realismo.

O vestido de renda dourado (figura 59), inspirado num icónico vestido usado por Gabrielle Chanel, representa uma conexão entre o passado, presente e futuro da marca. A narrativa que leva as personagens para a lua apresenta um elemento surrealista,

---

<sup>30</sup> Marion Cotillard é uma atriz francesa, vencedora de um Óscar, nascida em 1975.

Fonte: [https://www.imdb.com/name/nm0182839/bio/?ref\\_=nm\\_ov\\_bio\\_sm](https://www.imdb.com/name/nm0182839/bio/?ref_=nm_ov_bio_sm)

<sup>31</sup> Jérémie Bélingard é um bailarino francês, participante da *Opéra National de Paris*.

Fonte: <https://www.operadeparis.fr/en/artists/jeremie-belingard>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

adicionando um aspeto de fantasia à campanha, pois coloca os protagonistas num cenário que está além do possível na realidade cotidiana. Esta figura da lua remete para poesia e infinito, evocando uma atmosfera de sonho, romantismo e escapismo. A lua é ainda um símbolo da feminilidade, uma vez que é considerada uma divindade feminina em várias culturas, como Luna na mitologia latina e Jaci na mitologia tupi. Na mitologia grega, a deusa Ártemis, que está associada à vida selvagem e à caça, também é vinculada à lua e à magia, desta forma, simboliza ainda mistério (Oliveira, 2017). O contraste entre a figura feminina, o frasco de perfume e a imensidão escura da noite transmite uma atmosfera de luxo e exclusividade, característico da marca Chanel. Além disso, a combinação de elementos visuais pode gerar uma resposta emocional nos espectadores, despertando interesse e fascínio.

O anúncio impresso (figura 59) mantém a tradição da Chanel ao exibir um frasco de perfume em grande dimensão. Marion Cotillard, pretende personificar a elegância e a beleza natural francesa, alinhando-se à identidade da marca. Marion está deitada numa pose sedutora, *provocateur*, segurando o perfume. O fundo preto e a lua em destaque evocam o cenário lunar da campanha, criam uma atmosfera de mistério e sedução.



Figura 59- Anúncio publicitário Chanel N°5 (2020)

Fonte:

<https://www.jasonduzansky.com/chanel/pu8j8oh1dhf2ggg8lsqn7kqtnj3xhm>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

### 2.3.1 Observações preliminares

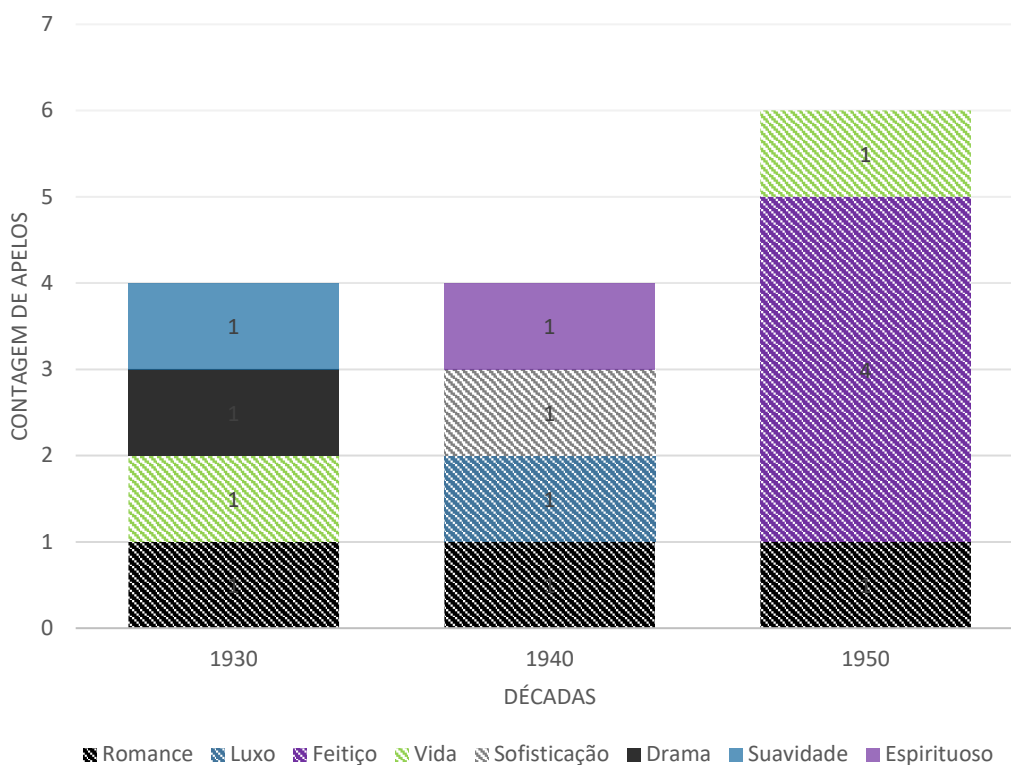


Gráfico 9 - Frequência de apelos, por décadas, verificados nos anúncios

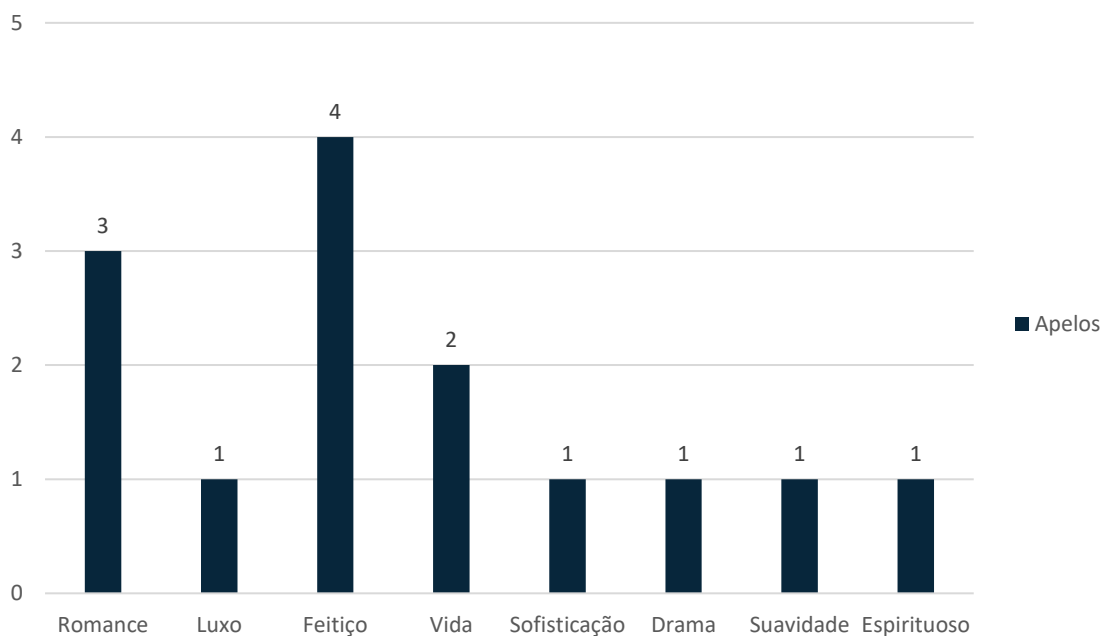


Gráfico 10 - Contagem de apelos, verificados nos anúncios

Após análise detalhada aos anúncios previamente mostrados da marca Chanel, através dos gráficos 9 e 10, foi possível observar a existência de vários tipos de apelos diferentes

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

ao longo das décadas, nomeadamente o apelo ao romance, o apelo ao luxo, feitiço, vida, sofisticação, drama, suavidade e espirituoso.

Durante a década de 1930, podemos constatar a existência de vários apelos, nomeadamente o apelo ao romance. Este apelo aparece uma vez nesta década, sugerindo que a Chanel procurava associar os seus produtos a sentimentos de amor e paixão. O apelo à vida, também presente uma vez, indica uma tentativa de ligar os produtos a um estilo de vida vibrante e cheio de energia. A presença do apelo ao drama sugere que a marca utilizava narrativas intensas e emocionantes para capturar a atenção dos consumidores. A suavidade, aparecendo uma vez, poderia indicar uma abordagem mais delicada e refinada nos anúncios desta década.

Também durante a década de 1940, continuando a tendência da década anterior, o romance aparece novamente, sublinhando a importância de apelos emocionais. A presença do apelo ao luxo destaca a ênfase da Chanel em associar seus produtos a uma imagem de alta qualidade e exclusividade. O apelo à sofisticação sugere uma tentativa de posicionar a marca como uma escolha para consumidores de gosto refinado e elegante. A presença de um apelo espirituoso pode indicar anúncios que eram inteligentes e cheios de vida, procurando cativar os consumidores com charme e humor.

A consistência do apelo ao romance continua durante a década de 1950, reforçando a ligação emocional dos produtos Chanel. Com quatro ocorrências, o feitiço sugere uma forte ênfase em temas de magia e encantamento, criando uma imagem quase mística dos produtos. A continuidade do apelo à vida sugere que a marca continuava a promover um estilo de vida dinâmico e enérgico, uma ligação entre o uso do produto e a vida ideal.

A partir da década de 1960, a mudança para anúncios predominantemente visuais, ou seja, sem texto, marca uma nova fase na publicidade da Chanel. Esta mudança sugere várias considerações importantes, nomeadamente a simplicidade e sofisticação, bem como a sua maturidade comercial. A decisão de usar apenas fotografia sem texto reflete uma abordagem mais sofisticada e minimalista, onde a imagem fala por si, o que será estudado a seguir, durante a análise aos valores presentes nos anúncios.

A análise dos apelos nos anúncios da Chanel desde a década de 1930 até a década de 1960 revela uma evolução nas estratégias de marketing, refletindo mudanças nas preferências culturais e nos valores da sociedade. A transição para anúncios predominantemente

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

visuais a partir da década de 1960 demonstra a adaptabilidade da marca às novas tendências de comunicação e a sua capacidade de manter uma imagem de luxo e sofisticação ao longo das décadas.

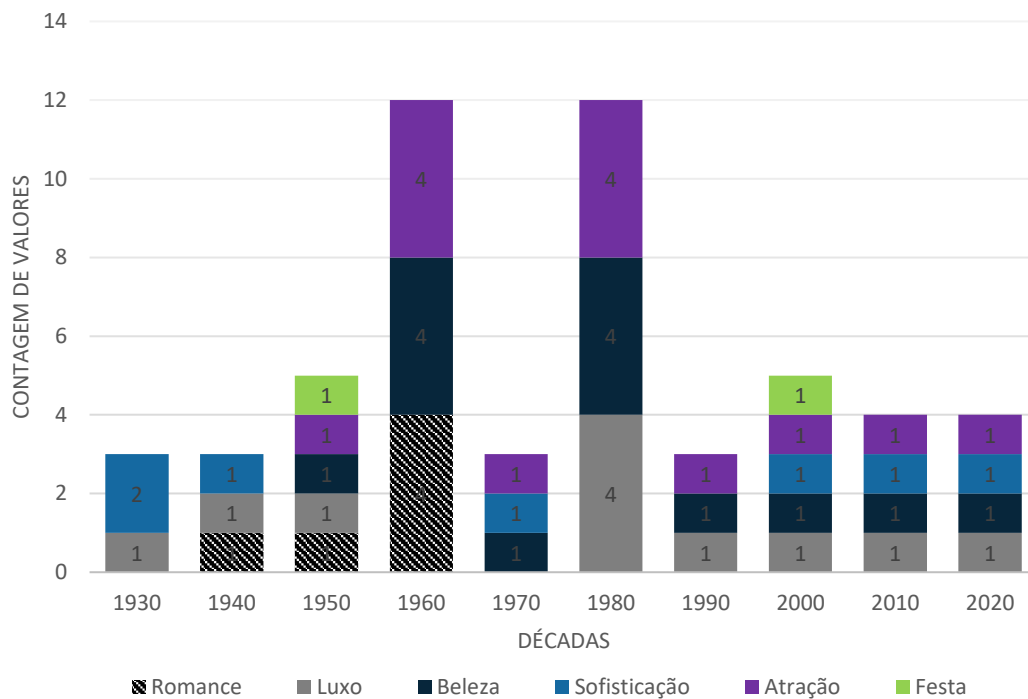


Gráfico 11 - Frequência de valores, por décadas, verificados nos anúncios

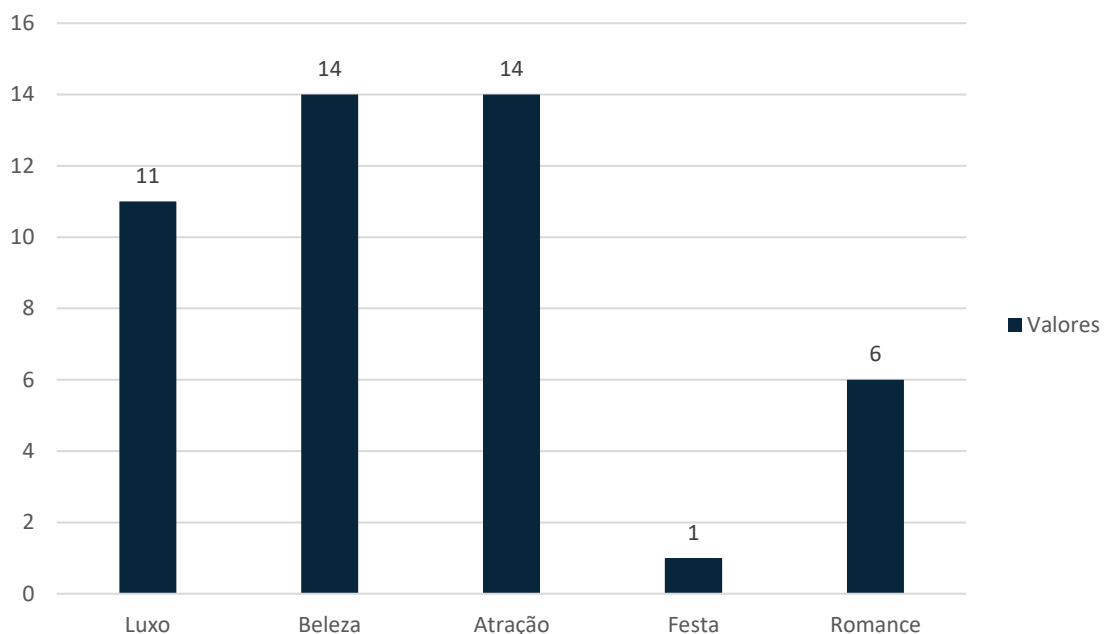


Gráfico 12 - Contagem de valores verificados nos anúncios

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

A análise detalhada dos anúncios da marca Chanel, através dos gráficos 11 e 12, permite observar a existência de vários tipos de apelos diferentes ao longo das décadas, nomeadamente o apelo ao romance, o apelo ao luxo, beleza, sofisticação, atração, festa.

O valor do luxo é uma constante nas campanhas da Chanel, aparecendo em quase todas as décadas (exceto nas décadas de 1960 e 1970). Isto reflete a estratégia da marca de se posicionar consistentemente como um símbolo de alta qualidade e sofisticação. O aumento notável nos anúncios que enfatizam o luxo nos anos 1980 sugere um período de maior ênfase na opulência e no prestígio, alinhado com a cultura yuppie e a valorização do estatuto social durante essa década.

A beleza é um dos valores mais frequentes nas campanhas da Chanel, com presenças significativas nas décadas de 1950, 1960, 1970, 1980, 1990, 2000, 2010 e 2020. Este valor central, uma vez que são anúncios quase sem texto, mas com modelos representativas dos valores vigentes dos períodos em que são utilizadas, destaca a missão da marca de realçar a aparência dos seus consumidores. Uma vez que os anúncios não apresetam quase texto, apenas modelos, destaca-se os atributos físicos dos mesmos, nomeadamente a beleza. Nos anos 1960 e 1980, a ênfase aumentada na beleza pode ser vista como uma resposta às mudanças culturais e à crescente importância da estética pessoal e da moda.

Os valores de sofisticação e atração são frequentemente destacados, refletindo a imagem da Chanel como uma marca que não só representa elegância e requinte, mas também apela ao desejo e ao carisma pessoal. A atração, em particular, aparece em quase todas as décadas, sugerindo a importância contínua de projetar uma imagem de desejo e apelo pessoal.

O romance é um apelo que aparece principalmente nas décadas de 1940, 1950 e 1960. A maior presença deste valor nos anos 1960 pode indicar uma tendência cultural da época, onde o amor e a paixão eram temas proeminentes na publicidade e na cultura popular.

A introdução de novos valores, como festa, ou seja, ambientes e/ou estilos de vida festivos, em 1950 e 2000, reflete a capacidade da Chanel de diversificar as suas campanhas e abordar diferentes aspetos das experiências dos consumidores. A festa,

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

associada a celebrações e momentos especiais, sugere que a Chanel posiciona os seus produtos como apropriados para ocasiões festivas.

As tendências nos anúncios da Chanel desde a década de 1930 até 2020 mostram uma marca que equilibra a consistência com a inovação. A Chanel tem mantido uma forte ênfase em valores centrais como luxo, beleza, sofisticação e atração, enquanto introduz novos apelos e adapta as suas estratégias para refletir as mudanças culturais e de mercado. Esta abordagem multifacetada permitiu à Chanel permanecer relevante e desejável ao longo das décadas, mantendo a sua posição nas marcas de luxo no mercado global.

### **Capítulo 3. Interpretação da evolução da representação da mulher nos anúncios publicitários estudados**

A análise dos estudos de caso revelou uma evolução significativa na representação da mulher ao longo das décadas nos anúncios publicitários das marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel. Este capítulo visa interpretar as principais tendências observadas, destacando as mudanças na percepção e representação da mulher na publicidade no intervalo de tempo estudado, respondendo desta forma às perguntas de investigação que estiveram na origem deste estudo, como poderá verificar abaixo.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

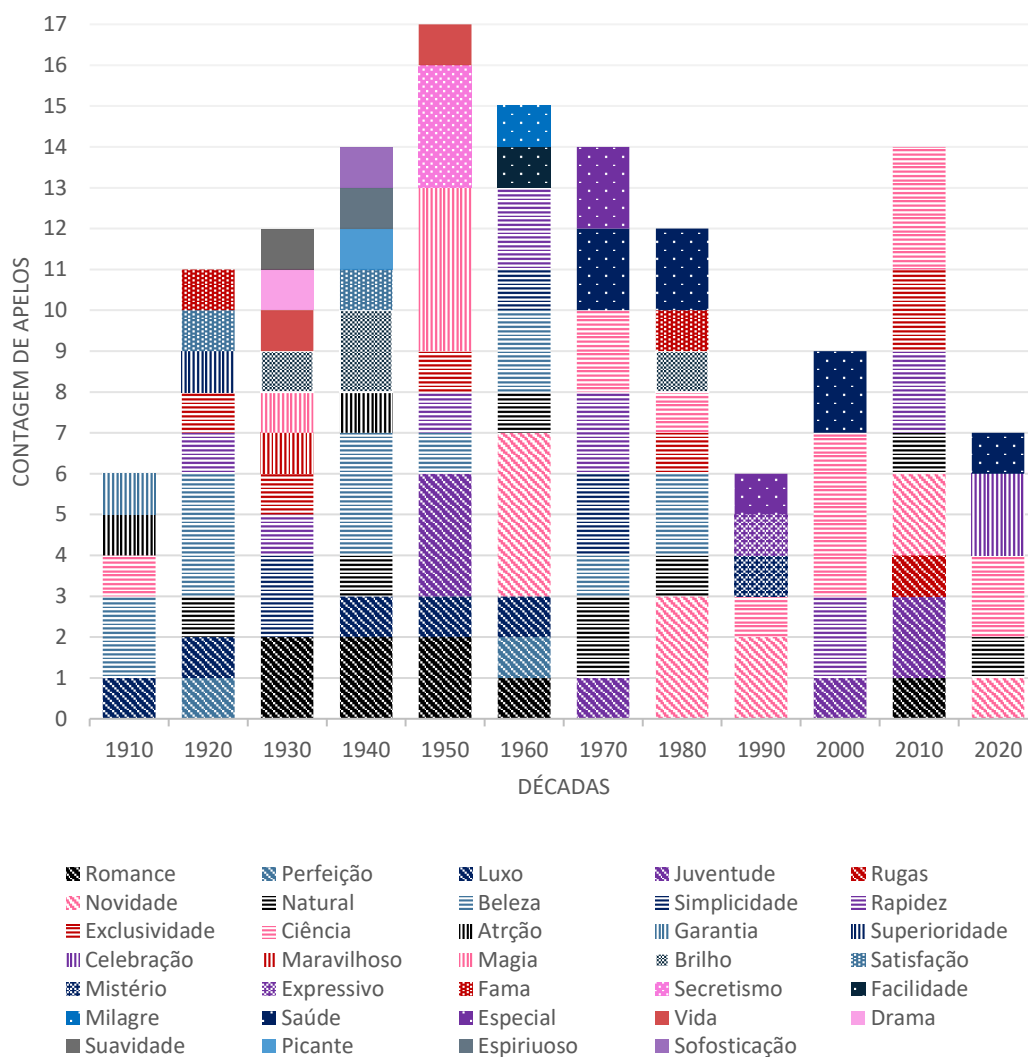


Gráfico 13 - Frequência total de apelos, por décadas, verificados nos anúncios da Estée Lauder, Maybelline NY e Chanel

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

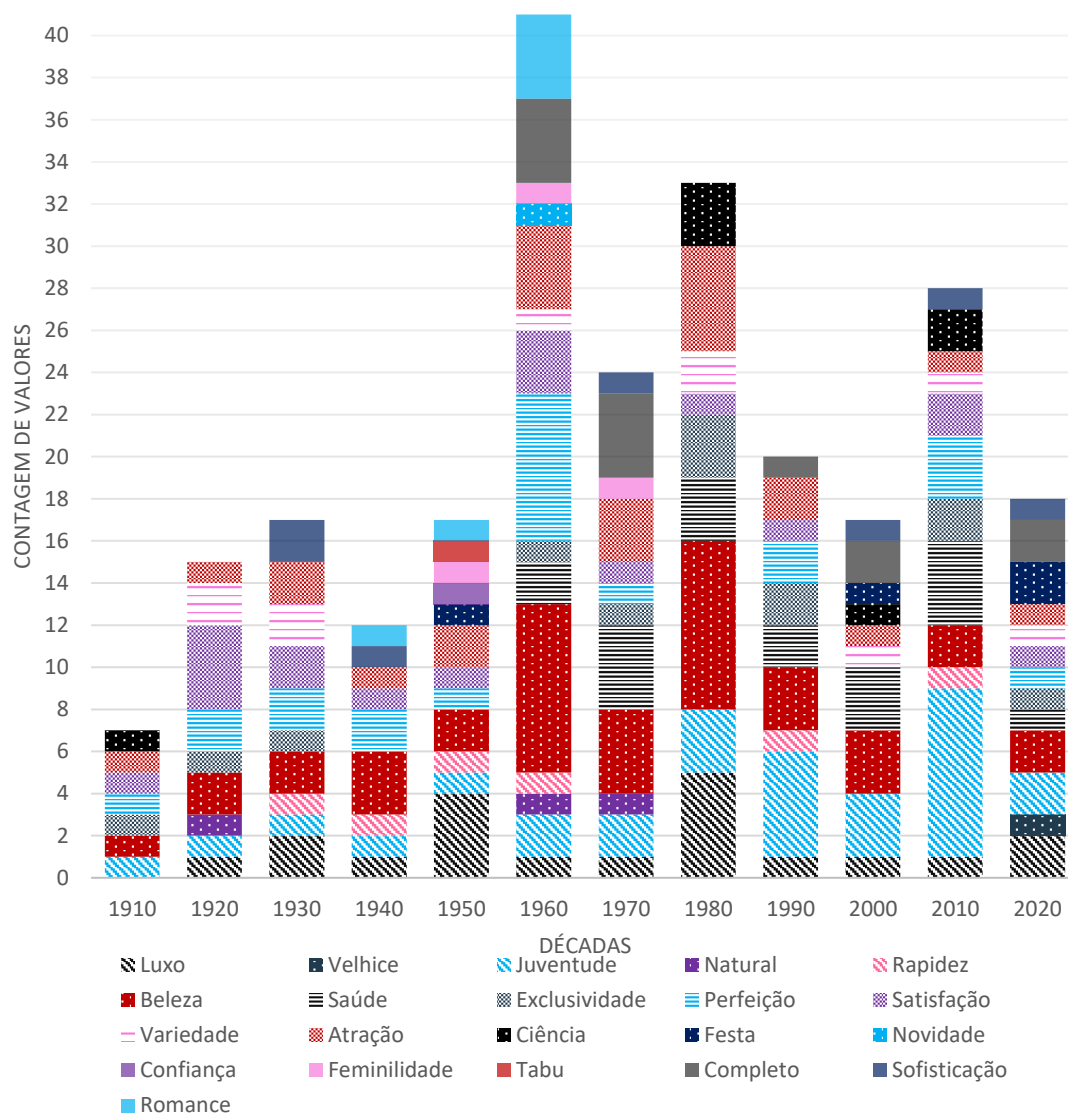


Gráfico 14 - Frequência total de valores, por décadas, verificados nos anúncios da Estée Lauder, Maybelline NY e Chanel

A análise das tendências dos apelos e valores ao longo das décadas, como retratado pelo gráfico 12 e 13, revela uma evolução significativa em resposta a mudanças culturais, económicas e tecnológicas. As décadas de 1960 e 1980 destacam-se como períodos de grande inovação e consumismo, respetivamente. Os anos mais recentes mostram uma ênfase crescente em saúde, ciência e exclusividade, refletindo as preocupações contemporâneas com o bem-estar, eficácia e diferenciação no mercado. As campanhas de publicidade evoluíram para se alinhar com os valores e a procura dos consumidores, utilizando apelos e valores que refletem as tendências sociais e culturais predominantes.

Desde as primeiras décadas de anúncio publicitários até aos anos mais recentes, observou-se uma mudança nos padrões estéticos associados à beleza feminina.

Nos anúncios mais antigos, da primeira metade do século XX, prevaleciam representações estereotipadas de mulheres com características de ideais de beleza ocidentais, como pele clara, traços delicados e cabelos perfeitamente arranjados (ideia de feminilidade), jovens, tal pode ser visto nos anúncios da Estée Lauder analisados, correspondentes às décadas de 1960 (figura 27), 1970 (figura 28), 1980 (figura 29), 1990 (figura 33) e 2000 (figura 34) e, nos anúncios da Maybelline New York, correspondentes às décadas de 1910 (figura 39), 1920 (figura 39), 1930 (figura 40), 1940 (figura 41), 1950 (figura 42), 1960 (figura 43), 1970 (figura 44), 1980 (figura 45), 1990 (figura 46), 2000 (figura 47) e 2010 (figura 48).

Estes anúncios muitas vezes perpetuavam um ideal de beleza inatingível, criando expectativas pouco realistas para as mulheres e contribuindo para a pressão social em torno da aparência física. No entanto, à medida que o tempo avançou, pôde-se notar uma mudança gradual em direção a uma representação mais diversificada e, de certa forma, inclusiva da beleza feminina. Apesar dos referidos avanços na representação da beleza feminina, ainda se enfrentam desafios significativos em relação aos ideais de beleza promovidos, o caminho rumo a uma representação verdadeiramente inclusiva e não estereotipada da mulher nos anúncios publicitários ainda é um desafio em aberto. A predominância contínua da representação de mulheres caucasianas sugere que outras etnias continuam sub-representadas, o que perpetua estereótipos e limita a diversidade visual nas campanhas publicitárias. Além disso, a persistência de uma silhueta estereotipada, muitas vezes magra e alta, como padrão de beleza, pode criar expectativas irreais para mulheres de diferentes tipos físicos. Embora haja uma mudança gradual em direção à inclusão de diferentes tipos de beleza, é importante reconhecer que muitas campanhas ainda refletem um ideal de beleza que pode não ser acessível para a maioria das mulheres. Esta realidade pode contribuir para a pressão social em torno da aparência física e para a perpetuação de normas estreitas de beleza.

Observou-se ainda uma maior modalidade, com maior realismo nos anúncios publicitários das três marcas ao longo das décadas. Sendo que, inicialmente, estes apresentavam ilustrações a preto e branco, tal como apresentado pela marca Estée Lauder, em 1960 (figura 27), a Maybelline, em 1910 (figura 38) e pela Chanel em 1940 (figura 51) ou fotografias também elas a preto e branco, passando depois a ainda algumas ilustrações a cores, como é o caso dos anúncios da marca Maybelline New York, das

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

décadas 1930, 1940 e 1960 (figuras 40, 41 e 43) e, finalmente, às fotografias a cores, que prevalecem até aos dias de hoje. Com o avanço da tecnologia fotográfica, houve, portanto, uma transição gradual para ilustrações e fotografias coloridas, como evidenciado nos anúncios coloridos da Maybelline nas décadas de 1930, 1940 e 1960. Esta mudança não apenas ampliou as possibilidades estéticas, permitindo uma representação mais vibrante e realista dos produtos e modelos, mas também acompanhou o desejo do público por uma representação visual mais fiel à realidade.

À medida que a fotografia colorida se tornou a norma dominante nos anúncios modernos, a qualidade das imagens melhorou significativamente, oferecendo uma reprodução mais nítida, cores mais vivas e detalhes mais precisos. Esta evolução não tornou apenas os anúncios esteticamente mais atraentes, mas também contribuiu para uma comunicação mais eficaz das mensagens das marcas, destacando os produtos de forma mais convincente e capturando melhor a atenção dos consumidores.

Ao longo das décadas, nomeadamente da década de 2020, começaram a surgir anúncios que apresentavam alternativas aos padrões convencionais de beleza, celebrando a diversidade de corpos, etnias, idades e estilos, nomeadamente o anúncio da Maybelline New York da década de 2020 (figura 49). Todavia, em todos os anúncios analisados, apenas um revela diversidade etária (anúncio da Maybelline New York, década de 2020 (figura 49)). Este pode ainda ser considerado uma forma de *femvertising*, uma vez que utiliza uma mensagem e imagem positiva, tendo como objetivo o empoderamento feminino.

Mulheres de diferentes origens culturais e étnicas, tal como apresentado pelos anúncios da Estée Lauder das décadas de 2010 (figura 35) e 2020 (figura 37), passaram a ser representadas de forma mais frequente, reconhecendo a beleza nas suas diversas formas e manifestações, refletindo uma crescente consciencialização sobre a necessidade de representação e inclusão na publicidade, bem como uma evolução nas perceções de beleza e autoaceitação. Não obstante, estas representações são ainda muito residuais, como foi possível de se comprovar ao longo da análise feita.

Considera-se que a marca deixou uma marca duradoura na indústria da beleza, influenciando as normas de representação, as estratégias de marketing e a própria definição de beleza ao longo das décadas. Contudo, a marca persiste em aderir ao padrão de magreza e juventude, o que tem sido uma característica constante ao longo do tempo.

Ao permanecer fiel a este padrão, a Estée Lauder pode estar a atender a expectativas estabelecidas na indústria da moda e da beleza, mas também pode ser objeto de discussões críticas sobre a necessidade de uma representação mais diversificada e inclusiva no cenário contemporâneo.

Pode-se ainda constatar que a Chanel mantém uma ligação contínua com a sua visão idealizada da mulher, caracterizada por uma apresentação esbelta, bela e com impacto visual, paratravés do recurso a celebridades, o que se pode verificar pelas suas campanhas das décadas de 1950 (figura 52), 1960 (figura 53), 1970 (figura 54), 1980 (figura 55), 1990 (figura 56), 2000 (figura 57), 2010 (figura 58) e 2020 (figura 59). Desta forma, a Chanel pode ser vista como perpetuando uma imagem estereotipada da mulher, mas também é possível interpretar esta continuidade como uma expressão da identidade e da visão estética única da marca, que evolui ao longo do tempo, mas mantém elementos centrais da sua identidade, por este motivo.

Uma tendência marcante nos anúncios mais recentes foi a representação da mulher como protagonista da sua própria narrativa e agente da sua vida. As campanhas publicitárias começaram a mostrar mulheres confiantes, independentes e multifacetadas, como pode ser comprovado pelo anúncio da Chanel, da década de 1960 (figura 53), ao contrário dos seus tradicionais papéis, como dona de casa, mãe e esposa dedicada, presentes nos anúncios mais antigos da Maybelline, na década de 1970 (figura 44) ou mesmo no anúncio da mesma marca da década de 1990 (figura 46).

Este empoderamento feminino reflete uma mudança nas dinâmicas e perceções sociais e na valorização da autonomia feminina ao longo do tempo. A Chanel, como marca pioneira, sempre se manteve alinhada com este conceito, colocando a mulher no centro das narrativas publicitárias. Desde as suas origens, a Chanel tem sido uma voz influente na representação da mulher como uma figura forte, independente e empoderada, pelo que a marca nunca seguiu de forma tão rigorosa como as outras marcas estudadas, as tendências dos séculos, destacando-se assim por uma abordagem distinta relativamente às tendências dos diferentes períodos históricos. As outras marcas, por outro lado, parecem ter-se adaptado de forma mais evidente às *nuances* estilísticas, nomeadamente elementos de *design*, cores e padrões, e culturais de cada época, a Chanel optou por uma trajetória mais atemporal e consistente na sua representação da mulher. Esta abordagem

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

singular permite à marca manter-se relevante e consistente ao longo do tempo, criando uma identidade distinta que transcende as mudanças passageiras da moda e da cultura.

Pode-se assim constatar que, ao longo das décadas, os anúncios desafiaram estereótipos de género tradicionais, explorando uma gama mais ampla de expressões de género e identidades femininas. As mulheres foram sendo retratadas em papéis não convencionais, desafiando expectativas e normas sociais. Além disso, a representação de relacionamentos e interações interpessoais evoluiu para refletir uma dinâmica mais igualitária e respeitosa entre os géneros.

Assim, a análise e interpretação dos estudos de caso permitiu responder às perguntas de investigação colocadas na introdução deste trabalho.

No que respeita à pergunta 1, “1.As representações da mulher na publicidade de produtos de beleza mudaram significativamente ao longo do século XX e XXI?”, o estudo realizado permite demonstrar que a representação da mulher na publicidade de produtos de beleza passou por uma transformação significativa ao longo do século XX e XXI. Nos primeiros anos do século XX, prevaleciam representações estereotipadas de mulheres com características ideais de beleza ocidentais, como pele clara, traços delicados e cabelos arranjados. Estes anúncios muitas vezes perpetuavam um ideal de beleza inatingível, criando expectativas pouco realistas para as mulheres e contribuindo para a pressão social em torno da aparência física (ver anúncios, nomeadamente da marca Maybelline, figuras 41, 42, 43, 44, 46, 48 e análise dos mesmos). Embora tenha havido uma mudança gradual no sentido de uma representação mais diversificada e inclusiva da beleza feminina, ainda se observam desafios significativos. A diversidade étnica e a inclusão de diferentes tipos de corpo são frequentemente superficiais, com uma prevalência continuada de mulheres caucasianas e de silhuetas estereotipadas. Apesar da evolução, muitos anúncios ainda promovem padrões de beleza difíceis de alcançar e mantêm uma narrativa que associa a beleza à juventude e à magreza.

Desta forma, confirma-se a hipótese 1 “A representação da mulher na publicidade de produtos de beleza passou por uma transformação significativa, refletindo mudanças nas normas sociais e expectativas culturais”.

No que se refere à pergunta 2, “As estratégias publicitárias foram adaptadas para refletir as mudanças nas percepções sociais de beleza e feminilidade?”, a análise diacrónica dos anúncios revela que as estratégias publicitárias evoluíram para acompanhar as mudanças nas percepções sociais de beleza e feminilidade, mas esta adaptação nem sempre tem sido completa ou efetiva. Na primeira metade do século XX, as campanhas publicitárias focavam-se em atributos estéticos específicos, promovendo uma imagem de feminilidade idealizada e muitas vezes restritiva. A partir das décadas de 1960 e 1970 (nomeadamente nas marcas Estée Lauder e Maybelline NY), começou a ser perceptível uma diversificação nas representações femininas, mas a inclusão era ainda limitada e frequentemente condicionada por estereótipos. A partir da década de 1990, houve um esforço para promover a inclusão e o empoderamento das mulheres através do conceito de *femvertising*. No entanto, esta abordagem não foi plenamente adotada por todas as marcas, e muitas ainda utilizam representações que reforçam estereótipos de género tradicionais, algo muito perceptível na marca Chanel. A autenticidade e individualidade promovidas nas campanhas publicitárias muitas vezes não conseguem transcender as expectativas convencionais de beleza.

Assim, a hipótese 2 “A evolução da representação da mulher na publicidade está intrinsecamente ligada às transformações sociais, políticas e culturais das épocas vigentes” é apoiada. As estratégias publicitárias evoluíram paralelamente às mudanças sociais, políticas e culturais.

O estudo permitiu também responder à pergunta de investigação 3, “As marcas analisadas desempenharam um papel crucial na construção das representações de mulheres na publicidade?”, as marcas analisadas, Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel, desempenharam um papel importante na construção das representações da mulher na publicidade de produtos de beleza, mas nem sempre de forma positiva. Cada uma destas marcas refletiu a evolução dos padrões estéticos femininos de maneiras distintas, mas muitas vezes ainda reforçam os ideais tradicionais de beleza.

A Estée Lauder, desde os anos de 1960, enfatizou a elegância e a sofisticação, refletindo os ideais de feminilidade da época. De acordo com a análise realizada, verificou-se que em anos mais recentes, a marca fez esforços para se adaptar às tendências de inclusão e diversidade, mas estas mudanças ainda são limitadas e não totalmente representativas da sociedade atual.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

A Maybelline New York tem sido pioneira na introdução de produtos que atendem a uma ampla gama de tons de pele e tipos de beleza, mas os anúncios sob análise revelaram que, frequentemente, recorre a imagens que perpetuam a juventude e a magreza como ideais de beleza. A diversidade promovida é muitas vezes superficial e não consegue abordar completamente a inclusão de diferentes tipos de corpo e etnias de forma equitativa.

Como demonstrado, a Chanel, embora mantenha uma abordagem de luxo e exclusividade, também se adaptou às mudanças sociais ao longo do tempo. No entanto, a representação da mulher pela marca ainda reflete fortemente os padrões estéticos tradicionais, com pouca variação em termos de inclusão de diferentes tipos de beleza.

Tais factos confirmam a hipótese 3 “As estratégias publicitárias das marcas sob análise desempenharam um papel crucial na definição e redefinição dos padrões estéticos femininos ao longo do tempo”. Cada marca, através das suas campanhas, ajudou a moldar as percepções de beleza, refletindo tanto os ideais tradicionais quanto as tendências de inclusão e diversidade. Embora os esforços para promover a inclusão tenham sido limitados e nem sempre representativos da sociedade atual, as estratégias publicitárias destas marcas influenciaram fortemente os padrões estéticos femininos.

#### **Capítulo 4. Limitações do estudo**

A realização deste estudo envolveu uma análise detalhada de anúncios publicitários das marcas Estée Lauder, Maybelline NY e Chanel ao longo de várias décadas. No entanto, como qualquer pesquisa, este estudo possui algumas limitações que podem ter influenciado os resultados e as conclusões. É importante o reconhecimento destas limitações para contextualizar as descobertas e sugerir áreas para futuras pesquisas.

A análise foi baseada numa seleção específica de anúncios representativos de cada década. No entanto, é possível que a amostra não tenha capturado todas as variações e *nuances* presentes na publicidade de cosméticos ao longo do tempo. A inclusão de mais anúncios poderia fornecer uma visão mais abrangente das tendências e valores publicitários.

A identificação e codificação dos valores presentes nos anúncios envolvem um certo grau de subjetividade. Apesar de se terem seguido critérios definidos, a interpretação dos apelos publicitários pode variar entre diferentes investigadores. Isto pode levar a uma possível variabilidade nos resultados. Ainda, a evolução tecnológica na produção de

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

anúncios e mudanças nos estilos visuais e de *design* podem afetar a forma como os valores foram percebidos e codificados. As diferenças na qualidade da imagem, uso de cores e técnicas de impressão entre décadas podem influenciar a interpretação dos anúncios.

Este estudo centrou-se em três marcas de cosméticos, Estée Lauder, Maybelline NY e Chanel. Embora estas marcas sejam representativas do mercado de luxo e de consumo, como mencionado acima, a inclusão de uma gama mais ampla de marcas, incluindo marcas de diferentes segmentos de mercado, poderia fornecer uma visão mais diversificada das tendências publicitárias.

Reconhecer estas limitações é crucial para interpretar os resultados deste estudo no seu devido contexto. Apesar das limitações, dada a representatividade das marcas e o acervo de anúncios que constitui o corpus de análise, a pesquisa fornece uma visão valiosa sobre as mudanças na percepção e representação da mulher na publicidade ao longo do tempo. Estudos futuros podem procurar abordar estas limitações através da expansão da amostra e adoção de métodos mais robustos de codificação.

## **Caítulo 5. Proposta de intervenção**

Neste capítulo, propõe-se uma intervenção voltada para a promoção de uma representação mais diversificada e inclusiva da mulher nos anúncios publicitários das marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel. Considerando a análise realizada previamente e os resultados obtidos, esta proposta visa fomentar uma abordagem mais consciente e responsável por parte das marcas relativamente à representação feminina nas suas campanhas publicitárias.

As apresentações de resultados apontam para uma evolução ainda pouco marcada, permite sugerir que as marcas incorporem uma variedade de representações femininas nas suas campanhas, incluindo mulheres de diferentes tamanhos, orientações sexuais e identidades de género, não apenas de diferentes etnias e idades. Isso contribuirá para uma representação mais inclusiva e realista da diversidade de mulheres na sociedade. Para tal, propõe-se que as marcas desafiem os padrões estéticos até agora apresentados e questionem as normas de beleza predominantes nas suas campanhas. Isto envolve a

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI: Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel promoção da beleza em todas as suas formas, nomeadamente através da apresentação de mulheres *plus size*<sup>32</sup> nos anúncios publicitários.

Ao apresentar mulheres *plus size* nos seus anúncios publicitários, as marcas podem contribuir para a promoção da aceitação do corpo e da autoestima positiva em todas as pessoas. Essa abordagem demonstra um compromisso com a representação inclusiva e empoderamento das mulheres, reconhecendo que a beleza não tem um tamanho único. Além disso, ao desafiar os padrões estéticos convencionais, as marcas podem inspirar mudanças significativas na indústria da moda e da beleza, influenciando positivamente as normas de beleza e contribuindo para uma cultura mais diversa e inclusiva.

Para o mesmo efeito, propõe-se a representação de mulheres menos jovens e/ou com um espectro mais alargado de idades na publicidade e desta forma, uma maior adesão ao movimento *femvertising*. Historicamente, a indústria da beleza tem apresentado falta de representatividade em relação à idade, muitas vezes focando-se apenas em modelos jovens como se constatou através dos estudos de caso. Apresentar mulheres mais velhas em campanhas publicitárias não irá refletir apenas a realidade da população, onde a expectativa de vida continua a aumentar, mas também reconhece a beleza e o valor intrínseco do envelhecimento. Mulheres maduras têm uma riqueza de experiência, sabedoria e estilo que podem inspirar.

Ao mostrar uma variedade de idades nos seus anúncios, as marcas podem fortalecer a sua conexão com diferentes segmentos da sociedade e promover uma representação mais autêntica e inclusiva.

Esta mudança na narrativa publicitária reflete a evolução das perceções sociais sobre a beleza e o envelhecimento, podendo impulsionar uma mudança cultural mais ampla em direção à aceitação da diversidade em todas as suas formas.

A maior inclusão de mulheres de diferentes etnias nas campanhas publicitárias é também uma etapa crucial para promover a diversidade e a representatividade na indústria da beleza.

---

<sup>32</sup> As mulheres *Plus Size* demonstram que a magreza não é um padrão de excelência, assim como estar acima do peso não é uma falha. Da mesma forma que as mulheres magras, as mulheres *Plus Size* encontram felicidade em momentos quotidianos e gratificantes. Elas também se sentem valorizadas quando são reconhecidas pelo que são e pelo que realizam, sem serem discriminadas devido ao seu corpo.  
Fonte: <https://www.vicktториavick.com.br/blog/mulher-plus-size-feliz>

Ao apresentar mulheres de outras etnias nas suas campanhas, as marcas reconhecem a riqueza e a beleza da diversidade cultural e, refletem mais fielmente a sociedade em que vivemos. A inclusão de mulheres de outras etnias nas campanhas publicitárias pode ajudar as marcas a alcançar um público mais amplo e diversificado, fortalecendo a sua conexão com comunidades sub-representadas e aumentando a relevância da sua mensagem. Ao abraçar a diversidade étnica, as marcas demonstram um compromisso com a inclusão, podem também promover uma mensagem de igualdade e aceitação em toda a sociedade. Contudo, é necessário reconhecer que as marcas frequentemente adaptam as imagens dos seus anúncios conforme o país, especialmente diante de diferenças significativas. A representação de diferentes etnias ou raças inevitavelmente incorpora certo grau de estereótipo, pois é necessário recorrer ao que é mais reconhecível para transmitir uma mensagem visual clara. É crucial ter em mente essa necessidade, pois, de outra forma, cada campanha publicitária teria que produzir uma vasta gama de anúncios para cada contexto específico, o que não seria prático nem viável.

Para este fim, sugere-se que as marcas adotem uma abordagem proativa para diversificar as suas campanhas, colaborando com modelos e influenciadoras de diferentes origens étnicas e culturais. Além disso, é importante que as marcas estejam atentas à representação precisa e autêntica das mulheres de outras etnias, evitando estereótipos e *clichês* culturais.

## **Conclusão**

Este estudo incidiu na análise das representações do género feminino na publicidade, destacando tanto os progressos alcançados como os desafios persistentes. Ao longo deste estudo, foi possível ver que as imagens veiculadas pelos meios de comunicação não apenas refletem, mas também moldam e reforçam as normas sociais e as perceções coletivas sobre feminilidade. A partir dos anúncios publicitários analisados das marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel, foi possível compreender a complexidade das imagens e os seus significados subjacentes, indo além de interpretações superficiais para explorar a profundidade da construção visual.

A publicidade desempenha um papel crucial na perpetuação de ideais de beleza e padrões estéticos, muitas vezes criando expectativas irreais para as mulheres e contribuindo para

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

a pressão social em torno da aparência física, nomeadamente, o facto de o envelhecimento ser encarado como uma doença e como tal, com todas as conotações negativas que isso possa ter. No entanto, também é um meio poderoso para desafiar normas estabelecidas e promover mudanças significativas. A inclusão de representações diversificadas de género, etnia, idade e formas corporais nas campanhas publicitárias não só amplia o espectro de beleza celebrado, como também fortalece a conexão das marcas com um público mais vasto e inclusivo.

Ao longo das décadas analisadas, observou-se uma evolução gradual em direção a uma representação mais diversificada e inclusiva das mulheres na publicidade de cosméticos e moda. Marcas como a Chanel, reconhecidas por uma abordagem atemporal e distinta, posicionaram-se como líderes na representação da mulher como uma figura forte, independente e empoderada. Em contraste, outras marcas adaptaram-se mais visivelmente às tendências estilísticas e culturais de cada período histórico, ajustando as suas estratégias de marketing para refletir os ideais predominantes da época.

Neste sentido, verifica-se uma necessidade contínua de consciencialização e ação para desafiar estereótipos de género enraizados na publicidade a produtos de beleza. Neste contexto, o papel dos profissionais de marketing é fundamental, uma vez que têm a responsabilidade não apenas de refletir, mas também de moldar a cultura visual e social através das campanhas publicitárias. Promover uma representação mais justa e inclusiva na publicidade requer um compromisso contínuo com a diversidade e a representação autêntica, sem, contudo, esquecer que existem objetivos comerciais óbvios e incontornáveis.

De igual forma é importante reconhecer os avanços conquistados até agora. Os movimentos feministas e as mudanças sociais têm contribuído para uma maior consciencialização e debate sobre questões de género na publicidade, levando a uma maior diversidade de representações, nomeadamente de género e idades, bem como maior diversidade de narrativas. Estas são conquistas significativas que merecem reconhecimento e incentivo para continuar a avançar na direção de uma representação mais justa e inclusiva.

Este estudo destaca a importância de uma abordagem crítica e reflexiva na análise das representações do género feminino na publicidade. Através da investigação detalhada e

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

da compreensão das dinâmicas visuais e culturais, podemos não apenas compreender melhor como as imagens moldam as nossas percepções, mas também advogar por uma mudança positiva em direção a uma representação mais inclusiva, equitativa e empoderadora das mulheres na sociedade contemporânea.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

## **Bibliografia**

Anacleto, L. (2016). O cinema americano das primeiras décadas do século XX e a construção de estereótipos femininos: algumas análises. (Dissertação de Mestrado). Catálogo USP. <https://doi.org/10.11606/D.100.2016.tde-27072016-171815>

Araújo, E. (2009). A beleza feminina no discurso da publicidade no final do século XX. ANPUH – XXV Simpósio Nacional de História.

Araujo, E. (2017). O brand equity como antecedente da co-criação de valor nas comunidades virtuais de marca: um estudo sobre o mercado de novo luxo. (Dissertação de Mestrado UC). Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/82321>

Barata, E. (2002) *Cosméticos artes e ciência*. Lisboa, Lidel.

Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. Hill and Wang. New York.

Basten, F. (2012). *Max Factor: o homem que mudou as faces do mundo*. Editora Matrix.

Baubwta, P. (1997). Fairy tale motifs in advertising. *ZELO Revista*, (3) pp. 35-51. <http://hdl.handle.net/10400.1/2422>

Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de consumo*. Lisboa. Edições 70.

Becker-Herby, Elisa. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota.

Begoun, P. (1994). *Don't Go to the Cosmetics Counter Without Me: An Eye Opening Guide to Brand Name Cosmetics*. Beginning Press. 2 Ed.

Begoun, P. (2002). *The Beauty Bible: The Ultimate Guide to Smart Beauty*. Beginning Press. 2 Ed.

Biletska T. Nikiforova Ye. Galitska E. (2020). Intertextuality of perfume and cosmetic names. *Humanity Science Current Issues*. 32(1), pp.67-72.

Boroski, M. (2020). O potencial de experiência aurática em fotografias em preto e branco. *Revista UNINTER de Comunicação*, 8(15), pp. 103-115. DOI: 10.21882/ruc.v8i15.845

Boyd, C. Gorman-Murray, A. (2022). Nostalgia em preto e branco: a fotografia e as geografias da memória. *Australian Geographer*, 54(1), pp. 79-87. DOI: <https://doi.org/10.1080/00049182.2022.2069330>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Caetano, J. Soares, M. Dias, R., Joaquim, R. Gouveia, T. (2008). *Marketing ambiental*. Lisboa, Portugal. Plátano Editora.

Caldwell, H. (1989). 1920-1929: The Decade of the French Mystique in the American Perfume Market. *Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 4, pp.259-272.

Cannon, J. Warner, R. de Baubeta, Patricia. (2000). *Advertising and Identity in Europe The I of the Beholder*. Intellect. Bristol, UK, pp. 74-75. ISBN 1-84150-037-2

Carli, A. Venzon, B. (2008). *Interação moda e vida: o feminino no século XX*. Interaction of fashion and life: the feminine in the XX Century.

Castro, M. (2020). "Não preciso, mas quero": o mito da beleza em tempos de femvertising. (Dissertação Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.

Cavusoglu, L. Atik, D. (2022). Extending the diversity conversation: Fashion consumption experiences of underrepresented and underserved women. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/JOCA.12504>

Chartier, R. (2002). *A História Cultural Entre Práticas e Representações*. 2 Ed. Lisboa: DIFEL. SBN: 972-29-0584-8

Couto, C. (2018). *Moda (in) consciente*. Universidade da Beira Interior. Tese de doutoramento.

Clara, I. (2017). *Infográfico: moda como expressão da identidade feminina*. (Bacharelato em Desenho Industrial). Universidade de Brasília, Brasília,

Classen, C. Howes, D. Synnott, D. (2002). *Aroma. The cultural history of smell*. 1 Ed.

Cortese, J. (2008). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 3 Ed.

Croll, J. (2014). *Fashion that Changed the World*. Prestel.

D'Angelo, J. Lotz, S. Deitz, S. (2001). *Fundamentos da Estética 1: orientações e negócios*. São Paulo. 10 Ed.

Dayan, N (2008). *Skin aging handbook*. William Andrew. 1 Ed.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Del Priore, M. (2000). *Corpo a corpo com a Mulher. Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: SENAC, p.11.

Diekman, A. e Eagly, A. (2000). Estereótipos como construções dinâmicas: mulheres e homens do passado, presente e futuro. *Boletim de Personalidade e Psicologia Social*, 26(10), pp.1171-1188. <https://doi.org/10.1177/014616720026200>

Dondis, D. (1991). *Elementos Básicos da Comunicação Visual. A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, pp. 51-83.

Duarte, B. (2022). *A percepção das consumidoras portuguesas acerca do valor de uma marca de cosmética através da sua comunicação digital de marketing: a L'Oréal Paris (Dissertação de Mestrado)*. Universidade Católica Portuguesa.

Embacher, Airton. (2004). *Moda e identidade. A construção de um estilo próprio*. 3 Ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Entwistle, J. Frankling, C. Lee, N. Walsh, A. (2019). Fashion Diversity. *Fashion Theory. Journal of Dress Body and Culture*, 23 (2), pp. 309–323. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567065>

Euromonitor International (2022b). *Cosméticos de cor em Portugal*.

Farina, M. Perez, C. Bastos D. (2006). *Psicodinâmica das Cores em comunicação*. 5ª edição revista e ampliada. S. Paulo. Edgard Blütcher. ISBN 85-212-0399-3

Faux, D. (2000). *Beleza do século*. Cosac Naify Edições.

Fernandes, F. Oliveira, L. Silva, L. Amaral, A. Rodrigues, M. Vita, S. (2013). *Aplicação da realidade aumentada em um salão de beleza utilizando o KINECT*. Conferência de Estudo em Engenharia Elétrica. UNIUBE – Universidade de Uberaba. XI CEEL- ISSN 2178-8308

Ferreira, A. (2018). A ordem do discurso dos anúncios de beleza da revista *Careta* (1908-1910). *Discursividades*, 3(2), pp. 26-47.

Freitas, S. (2014). *A mulher e seus estereótipos: Comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal*. *Estudos Em Comunicação*, 16.

- Fritz, K. Schoenmueller, V. Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding- exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*. 51 (2). Pp- 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gallagher, M. (2006). Perspetivas feministas sobre os Media. *Revista Exaequo*, 14, pp. 11-34.
- Gibson, P. (1999). *A Century of Hairstyles*. Mitchell Beazley, pp. 10-30.
- Green, T. Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: the effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advetising*. 43 (2), pp.128-141. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
- Heck, P. e Nunes, M. (2016). Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. *Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Curitiba.
- Heller, E. (2014). *A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. 1 Ed.
- Hochman, G. Kobayashi, E. (2015). O "CC" e a patologização do natural: higiene, publicidade e modernização no Brasil do pós-Segunda Guerra Mundial. *Estudos de Cultura Material*. 23 (1). DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-02672015v23n0103>
- Holbrook, M. Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*. 14 (3), pp.404- 420. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209123>
- Jones, G. (2010). *Beauty Imagined. A history of the global beauty industry*. Oxford University Press, Nova Iorque.
- Jones, G. (2011). Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective. 41 (4), pp. 885-916
- Jornal Oficial da União Europeia. (2009). REGULAMENTO (CE) N.º 1223/2009 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 30 de Novembro de 2009 relativo aos produtos cosméticos (reformulação) (Texto relevante para efeitos do EEE), p. 64
- Keller, K. Brexendorf, T. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, pp. 1409-1439.

- A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:  
Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel
- Kress, G. Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: the grammar of visual design*. Taylor & Francis e-Library. Ed. 2.
- Lehnert, G. (2001). *A History of Fashion in the 20th Century*. Konemann, 2000.
- Lindstedt, L. Nilsson, J. (2014). *Nail it! The impact of creative product variant names on purchase intention for cosmetics*. Master Degree Project in Marketing and Consumption.
- Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, pp. 128.
- Lockwood, T. (2009). *The eco design handbook*. Thames & Hudson. 3 Ed.
- Lopes, A. (2021). *Qual a mulher mais bela? O ideal de beleza dos anos 1920 pelas páginas do Correio da Manhã*. 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/ RJ 2021.
- Maira, S. (2000). *Journal of Asian American Studies*. Johns Hopkins University Press. 3(3). pp. 329-369. <https://doi.org/10.1353/jaas.2000.0038>
- Maldonado, E. (1999). *Teorias Críticas da Comunicação*. *Intexto*. 2(6), pp. 1-23.
- Manaia, J. (2023). *Op Art e o Design de Produto*. *Convergences-Journal of Research and Arts Education*, 16(31), pp. 49-57.
- Marques, S. (2009). *A história do penteado*. São Paulo: Matrix Editora.
- Melo, A. (2011). *Entre os cremes e a (pouca) roupa: os anos 1920 e a cultura da beleza no Recife das melindrosas*. *U Colóquio de História*, pp. 397-408.
- Moriarty, S. Mitchell, D. Wells, W. Crawford, R. Brennan, L. Spence-Stone, R. (2015). *Advertising: Principles and Practice*. Person Australia. 3 ED.
- Morin, E. (1980). *As estrelas de cinema*. Lisboa: Editora Livros Horizonte.
- Moutinho, M. Valença, M. (2000) *A moda no século XX*. 1 Ed. Rio de Janeiro: SENAC.
- Muneta, M. Pascual, C. Hatzithomas, L. (2020). *Gender stereotypes in original digital video advertising*. *Journal of Gender Studies*, 29 (4), pp. 403-419.
- Nikiforova, E. (2020). *Standards of textuality in perfume and cosmetic names*. *Current issues of Ukrainian linguistics theory and practice*, 81 (2). pp. 62-78. DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2020.41.62-78>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Nubile, B. Favareto, A. Imbrizi, J. (2023). O discurso de beleza de digital influencers: Empoderamento ou opressão? *PLURAL - Revista De Psicologia UNESP Bauru*, 2. <https://doi.org/10.59099/prpub.2023.24>

O'Hara, G. (1986). *The Encyclopedia of Fashion*. Harry N Abrams Inc. 1 Ed.

Oliveira, N. (2012). A beleza feminina nas páginas da imprensa florianopolitana nos anos 1960 e 1970. *Revista Santa Catarina em História*. UFSC, Brasil, 6(1).

Oliveira, T. (2017). “Eu sou uma mulher”: Corpo e relações de gênero na poesia de Marina Colasanti. Seminário Internacional Fazendo Gênero 11& 13th Women's Worlds Congress, Florianópolis.

Onobe, M. (2023). Photography for advertising and public relations. *Media Systems of Communication: Issues and Perspectives*. Babcock University Press, pp.215 - 244.

ONU Mulheres. (2017). *Princípios de empoderamento das mulheres*. Brasil.

Paiva, A. Oliveira, G. Hillesheim, M. (2021). Análise de conteúdo: uma técnica de pesquisa qualitativa. *Prisma*. 2(1), pp. 16-33.

Pazienza, M., de Jong, M. Schoenmaker, D. (2022). Clarifying the concept of corporate sustainability and providing convergence for its definition. *Sustainability*, 14 (13).

Pereira, C. (2022). *A Moda e o Cinema no Século XX: simbiose no figurino*. Dissertação de Mestrado. Universidade Beira Interior.

Pereira, F. Antunes, A. Nobre, S. (2011). O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos. *Comunicação e Sociedade*, 19, pp. 161-178.

Pereira, S. (2005). Juventude e metrópole no Rio de Janeiro dos anos 1950 e 1960. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Perrot, M. (2006). *Minha História das Mulheres*. Brasil, Editora Contexto.

Picado, J. (2004). Duas abordagens sobre imagens e discursividade: pistas para uma semiótica visual. *Contemporanea*. Salvador, 2(1), pp.195-210.

Pinho, B. (2022). A urgência da inclusão e diversidade no marketing. *Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial*, 2. <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4712>

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Radzi, N. Musa, M. (2017). Beauty Ideals, Myths and Sexism: A Feminist Stylistics Analysis of Female Representation in Cosmetics Names. *GEMA Online Journal of Language Studies*. 17 (1). DOI: 10.17576/gema-2017-1701-02

Rissman, R. (2015) A History of Fashion. Essentia Library of Cultural History. Minnesota: Abdo Publishing.

Roberts, K. (2005). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Barcelona. Empresa activa. p.88.

Rodríguez, V. (2018). A publicidade sedutora de perfume como materialização da fantasia do histérico. Análise de anúncios gráficos onde o corpo feminino apresenta-se como extra-sexual. *Revista ECO-Pós*, 21(2), pp. 393-419. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v21i2.10687>

Sakamoto, K. Lochhead, H. Maibach, H. Yamashita, Y. (2017). Cosmetic science and technology. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802005-0.12001-4>.

Santos, C. (2016). Beleza, magreza e juventude: a perfeição do corpo feminino na publicidade e a corporeidade disruptiva de Dove/Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove/Belleza, delgadez y juventud: la perfeição do corpo feminino na publicidade e corporeidade disruptiva de Dove. Universidade Pontifícia Bolivariana. *Comunicacion*, (35), 13.

Santos, M. (2023). Os desafios da Comunicação Inclusiva em Campanhas Publicitárias. *The Trends Hub*, (3). <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5036>

Schweitzer, M. (2003). Uplifting Makeup: Actresses' Testimonials and the Cosmetics Industry, 1910-1918. *Business History Conference*, 1, pp. 8-10.

Sena, T. (2005). Perfume e Consumo: Publicidades de Estado D'alma, p. 29.

Shan, M. Zhu, Z. Song, C. Chen, H. (2023). The effectiveness of advertising appeals: A culturally-derived power perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 75. 103552. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103522>.

Silva, D. Nogueira, J. (2021). Beleza e moda da mulher representadas na imprensa feminina dos séculos XX e início do XXI. *Verbum* (ISSN2316-3267), 10(3), pp. 146-167. <https://doi.org/10.23925/2316-3267.2021v10i3p146-167>

Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. 12 Ed.

Souza Martins, H. (2004). Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e Pesquisa*. 30(2), pp. 289-300. ISSN 1517-9702

Souza, C. (2019). Body Positive - Estudo de caso nas mídias digitais [Monografia]. Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes.

Splash. (2022). Quem é a ex-modelo de 57 anos que postou foto de biquíni e rebateu haters?. *CELEBS*. São Paulo.

Stevenson, N. (2012). Cronologia da moda. Rio de Janeiro. Zahar.

Thomas, J. Peters, C. Tolson, H. (2007). An exploratory investigation of virtual community MySpace.com: What are consumers saying about fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), pp. 587-603. <https://doi.org/10.1108/13612020710824625>

Tomé, D. (2014). Modas e modos domésticos: os manuais de instrução femininos e a educação da mulher – décadas de 1950 e 1960. *Revista HISTEDBR On-line*, Campinas, SP, 13(53), pp. 443-443. <https://doi.org/10.20396/rho.v13i53.8640220>

Topaz, C. Higdon, J. Epps-Darling, A. Siau, E. Kerkhoff, H. Mendiratta, S. Young, E. (2022). Race- and gender-based under-representation of creative contributors: art, fashion, film, and music. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9 (1). <https://doi.org/10.1057/S41599-022-01239-9>

Toscani, O. (1995). La pub est une charogne qui nous sourit. Hoëbeke, Paris.

Tuchman, G. (1978). Introduction: The symbolic annihilation of women by the mass media, in Silveirinha, M.J. Ed. *As Mulheres e os Media*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 139-153.

Tuna, S. (2004). Advertising in Translation: The Translation of Cosmetics and Perfume Advertisements into Portuguese. PhD Thesis. University of Warwick. DOI: <https://doi.org/10.21747/21833958/red8a9>

Tuna, S. Simões, E. (2015). On the implications of non-translation in Portuguese advertising: names in cosmetic products as a case in point. *Estudos em Comunicação*. 20, pp. 133-147. DOI: 10.20287/ec.n20.a07

- A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:  
Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel
- Veríssimo, J. (2005). A mulher “objecto” na publicidade. *Livro de atas*. IV congresso SOPCOM: Repensar os Media: novos contextos da comunicação e da informação, pp. 1701-1721.
- Vieira, L. (2003). Incomodada ficava a sua avó: anúncios que marcaram época e curiosidades da propaganda. 1 Ed. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Vigarello, G. (2005). História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Editorial Teorema. ISBN: 9789726956440
- Watt, J. (2012). Fashion: The Ultimate Book of Costume and Style. DK.
- Williams, J. (1982). Decoding Advertisements. Ideology and meaning in advertising.
- Wolf, M. (1999). Teorias da Comunicação. 8 Ed. Editorial Presença.
- Wolf, N. (2002). O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução Waldéa Barcellos. 1 Ed. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.
- Yunjuan, L. e Xiaoming, H. (2007). Media Portrayal of Women and Social Change, *Feminist Media Studies*, 7(3), pp.281-298.
- Zozzoli, J. (2003). A Marca Comercial/Institucional como Entidade. 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, MG. São Paulo: Intercom.

## Webgrafia

Albuquerque, L. (2020). Dicionário LGBTQ+: entenda os termos usados pelo movimento. [Em linha]. disponível em < <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/dicionario-lgbtq-entenda-termos-movimento> > [Consultado em 12 fevereiro 2024].

Amazon. 1975 Chanel No 5: Catherine Deneuve, Chanel Print Ad. [Em linha]. disponível em < <https://www.amazon.com/RelicPaper-1975-Chanel-No-Catherine/dp/B08L6SDVZJ> > [Consultado em 8 março 2024].

Apple TV+. (2024). Cheryl Tiegs. [Em linha]. disponível em < <https://tv.apple.com/pt/person/cheryl-tiegs/umc.cpc.118jf1492lk4p9ovdtnobhcnz> > [Consultado em 28 março 2024].

Apple TV+. (2024). Estella Warren. [Em linha]. disponível em < <https://tv.apple.com/pt/person/umc.cpc.3cgg2q2zym0jnw30fys2snmgl> > [Consultado em 28 março 2024].

Art8amby. (2011). Prévia da campanha publicitária Estée Lauder Idealist 2011. [Em linha]. disponível em < <https://art8amby.wordpress.com/2011/06/05/estee-lauder-idealist-2011-ad-campaign-preview/> > [Consultado em 24 fevereiro 2024].

Bahadur, N. (2014). Campanha Dove ‘Real Beauty’ completa 10 anos: como uma marca tentou mudar a conversa sobre a beleza feminina. HuffPost Women. [Em linha]. disponível em < [http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove--real--beauty-campaign--turns--10\\_n\\_4575940.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove--real--beauty-campaign--turns--10_n_4575940.html) > [Consultado em 2 novembro 2023].

Bang showbiz. (2024). Modelo Bethany Nagy: “Eu era considerada idade de aposentadoria aos 25 anos!”. [Em linha]. disponível em < <https://nordot.app/1150043906838331866> > [Consultado em 19 junho 2024].

Beautybox. (2020). Lífs elxírinn – Estée Lauder Advanced Night Repair. [Em linha]. disponível em < <https://beautybox.is/lifs-elxirinn-estee-lauder-advanced-night-repair/> > [Consultado em 20 fevereiro 2024].

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Bougnoux, S. (2014). Chanel no.5 advertising strategy. Dior vs Chanel. [Em linha]. disponível em < <https://brandstrategymanagement.wordpress.com/2014/11/27/chanel-no-5-advertising-strategy/> > [Consultado em 6 março 2024].

Britannica. (2024). Catherine Deneuve. [Em linha]. disponível em < <https://www.britannica.com/art/Praemium-Imperiale> > [Consultado em 28 março 2024].

Britannica. (2024). Nicole Kidman. [Em linha]. disponível em < <https://www.britannica.com/biography/Nicole-Kidman> > [Consultado em 28 março 2024].

Carletto, R. (2019). História de Maybelline New York: Conheça a trajetória da marca número 1 de maquiagem! Maybelline New York. [Em linha]. disponível em < <https://www.maybelline.com.br/dicas-de-maquiagem/historia-de-maybelline-new-york-conheca-a-trajetoria-da-marca-numero-1-de-maquiagem> > [Consultado em 20 fevereiro 2024].

Chanel. [Em linha]. disponível em < <https://www.chanel.com/pt/about-chanel/a-historia/1910/> > [Consultado em 6 março 2024].

Cinderela. TONS NUDE - Cada uma com o seu! [Em linha]. disponível em < <https://www.chanel.com/pt/about-chanel/a-historia/1910/> > [Consultado em 13 março 2024].

David, L. (2022). Delas. Geração Z está transformando mercado da beleza, afirma pesquisa. [Em linha]. disponível em < <https://delas.ig.com.br/beleza/2022-08-13/skincare-geracao-z.html> > [Consultado em 8 fevereiro 2024].

Dscene Beauty. (2015). Gisele Bündchen para Chanel N°5 Holiday 2015. [Em linha]. disponível em < <https://www.beautyscene.net/fragrances-for-women/gisele-bundchen-chanel-no5-holiday-2015/> > [Consultado em 11 março 2024].

E- Bay. 1982 Maybelline Spun-Silver Sombras de Olhos Estampa Vintage Ad Cores Resistentes a Dobras. [Em linha]. disponível em < <https://www.ebay.com/itm/175894479331?> > [Consultado em 2 março 2024].

E- Bay. 2000 Maybelline Cosmetics Sexy Brunette Christy Turlington 2-pg Vintage Print Ad. [Em linha]. disponível em < <https://www.ebay.com/itm/392924876054?> > [Consultado em 2 março 2024].

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

E- Bay. 2010 Print ad Maybelline modelo cosmético moderno Christy Turlington 23/06/02. [Em linha]. disponível em < <https://www.ebay.com/itm/404317338814> > [Consultado em 2 março 2024].

E- Bay. Anúncio impresso da revista 2011 Estee Lauder Idealist Even skintone Illuminator - Ab6. [Em linha]. disponível em < <https://www.ebay.co.uk/itm/145553576187?> > [Consultado em 23 fevereiro 2024].

E- Bay. Anúncio impresso da revista ESTEE LAUDER Cosmetics ELIZABETH HURLEY VTG 1pg 2000. [Em linha]. disponível em < <https://www.ebay.co.uk/itm/256402073058> > [Consultado em 23 fevereiro 2024].

E- Bay. ESTEE LAUDER Cosméticos 1 página IMPRIMIR AD 1999 ELIZABETH

E- Bay. Maybelline 1950: Algo lindo acontece anúncio impresso vintage. [Em linha]. disponível em < <https://www.ebay.ca/itm/275852057105> > [Consultado em 2 março 2024].

eBid. (2024). Anúncio da Estee Lauder de 1970 - Chantilly de limpeza, pele seca e seca Cr me. [Em linha]. disponível em < <https://www.ebid.net/us/for-sale/1970-estee-lauder-advertisement-whipped-cleansing-cream-dry-dry-skin-cr-me-203675167.htm> > [Consultado em 26 fevereiro 2024].

ERC. (2024). Representação de género. [Em linha]. disponível em < <https://www.erc.pt/pt/em-foco/representacao-de-genero> > [Consultado em 12 março 2024].

Estée Lauder. [Em linha]. disponível em < <https://www.esteelauder.pt/brand-story> > [Consultado em 26 janeiro 2024].

Estée Lauder. Valor nominal. [Em linha]. disponível em < <https://www.esteelauder.com/node/402> > [Consultado em 26 janeiro 2024].

Estevão, I. (2018). Relembre as famosas que estrelaram as campanhas do perfume Chanel Nº 5. Metrôpoles. [Em linha]. disponível em < <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/relembre-as-famosas-que-estrelaram-as-campanhas-do-perfume-chanel-no5?amp> > [Consultado em 7 março 2024].

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Estilo Idealista. (2014). Ideal de beleza ao longo das décadas parte 8: anos 50. [Em linha]. disponível em < <http://www.idealstyle.com/blog/beauty-ideal-over-the-decades-part-8-the-50s> > [Consultado em 11 janeiro 2024].

FFW. (2012). Conheça Liu Wen: das vastas fronteiras da China para o mundo. *UOL*. [Em linha]. disponível em < <https://ffw.uol.com.br/noticias/gente/liu-wen-das-fronteiras-continentais-da-china-para-o-mundo/> > [Consultado em 28 março 2024].

Flickr. (2007). Maybelline Mascara Ad 1960. [Em linha]. disponível em < <https://www.flickr.com/photos/12436996@N00/415319324> > [Consultado em 2 março 2024].

Folter, R. (2020). O que é tokenismo? Politize! [Em linha]. disponível em < <https://www.politize.com.br/tokenismo/> > [Consultado em 8 fevereiro 2023].

Fox-Suliaman, J. (2020). Disabled in Fashion: 6 Models on Ableism and Their Style | Who What Wear UK. [Em linha]. disponível em < <https://www.politize.com.br/tokenismo> <https://www.whowhatwear.co.uk/amp/disabled-fashion-models> > [Consultado em 8 janeiro 2023].

Gadit, A. (2020). Radical Campaigns - Case Study: Dove. [Em linha]. disponível em < <https://www.linkedin.com/pulse/radical-campaigns-case-study-dove-abdullah-gadit> > [Consultado em 16 janeiro 2024].

Globo.com. Gisele Bündchen. *Quem*. [Em linha]. disponível em < <https://revistaquem.globo.com/famoso/gisele-bundchen/> > [Consultado em 28 março 2024].

História da Moda. (2013). As melindrosas (década de 1920). [Em linha]. disponível em < <https://modahistorica.blogspot.com/2013/05/as-melindrosas-decada-de-1920.html> > [Consultado em 2 fevereiro 2024].

IMDB. Carol Bouquet. [Em linha]. disponível em < <https://www.imdb.com/name/nm0000962/> > [Consultado em 28 março 2024].

IMDB. Marion Cotillard - biografia. [Em linha]. disponível em < [https://www.imdb.com/name/nm0182839/bio/?ref\\_=nm\\_ov\\_bio\\_sm](https://www.imdb.com/name/nm0182839/bio/?ref_=nm_ov_bio_sm) > [Consultado em 28 março 2024].

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

IMDB. Ruth Roland - biografia. [Em linha]. disponível em < [https://www.imdb.com/name/nm0738082/bio/?ref\\_=nm\\_ov\\_bio\\_sm](https://www.imdb.com/name/nm0738082/bio/?ref_=nm_ov_bio_sm) > [Consultado em 28 março 2024].

IMDB. Suzy Parker (1932-2003). [Em linha]. disponível em < <https://www.imdb.com/name/nm0662646/> > [Consultado em 28 março 2024].

Infarmed. (2023). O que é um produto cosmético? [Em linha]. disponível em < <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos> > [Consultado em 9 novembro 2023].

Joy Peng. (2020). Sephora, We Belong to Something Beautiful. [Em linha]. disponível em < <https://joyjoypeng.com/sephora-we-belong-to-something-beautiful> > [Consultado em 16 janeiro 2024].

Kodama, F. (2023). Cabelo mullet: apesar de ser considerado cafona, segue em alta; entenda. [Em linha]. disponível em < <https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/cabelo-mullet-apesar-de-ser-considerado-cafona-segue-em-alta-entenda.ghtml> > [Consultado em 13 março 2024].

Legnaioli, S. O que significa ser eco-friendly? E-Cycle. [Em linha]. disponível em < <https://www.ecycle.com.br/eco-friendly/> > [Consultado em 12 fevereiro 2024].

Lookiero. (2021). O que é o estilo grunge? [Em linha]. disponível em < <https://lookiero.pt/blog/em-que-consiste-o-estilo-grunge/> > [Consultado em 7 fevereiro 2024].

LVMH. (2017). Rihanna lança marca de maquilhagem Fenty Beauty by Rihanna com exclusividade da Sephora. [Em linha]. disponível em < <https://www.lvmh.com/news-documents/news/rihanna-launches-fenty-beauty-makeup-brand-with-sephora-exclusive/> > [Consultado em 16 janeiro 2024].

Marques, A. (2015). O que era uma mulher bonita há 100 anos? Observador. [Em linha]. disponível em < <https://observador.pt/2015/07/28/era-mulher-bonita-ha-100-anos/> > [Consultado em 5 janeiro 2024].

Máxima. (2013). Estée Lauder: uma saga em beleza. [Em linha]. disponível em < <https://www.maxima.pt/beleza/detalhe/est%C3%A9e-lauder-uma-saga-em-beleza> > [Consultado em 20 fevereiro 2024].

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Maybelline New York. (2016). Christy Turlington. [Em linha]. disponível em < <https://www.maybelline.pt/maybelline-girls/christy-turlington> > [Consultado em 28 março 2024].

Michelle, V. (2011). Vintage Maybelline ad. Flickr. [Em linha]. disponível em < <https://www.flickr.com/photos/vnessuh/6181222093/> > [Consultado em 2 março 2024].

Models. (2022). Maybelline Batom Super Stay Matte Ink Edição de Aniversário Primavera 2022. [Em linha]. disponível em < <https://models.com/work/maybelline-super-stay-matte-ink-lipstick-birthday-edition-spring-2022> > [Consultado em 2 março 2024].

Models. Bethany Nagy. [Em linha]. disponível em < <https://models.com/models/bethany-nagy> > [Consultado em 28 março 2024].

My History Fix. (2016). Anúncios de maquilhagem. [Em linha]. disponível em < <http://myhistoryfix.com/advertising/makeup-ads-20th-century/> > [Consultado em 12 janeiro 2024].

Nogueira, S. (2021). Marketing Inclusivo. Marketeer. [Em linha]. disponível em < <https://marketeer.sapo.pt/marketing-inclusivo/> > [Consultado em 12 janeiro 2024].

Nunes, A. Vale, R. (2020). A argumentação no reposicionamento de marca da Avon: do femvertising ao ethos de sororidade. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, 20(1). <https://doi.org/10.17648/eidea-20-v1-2491>

Nunes, N. (2012). Suzy Parker, a primeira supermodelo. Resumo fotográfico. [Em linha]. disponível em < <https://www.resumofotografico.com/2012/07/suzy-parker-primeira-supermodelo.html> > [Consultado em 28 março 2024].

Opéra National de Paris. (2023). Jérémie Bélingard. [Em linha]. disponível em < <https://www.operadeparis.fr/en/artists/jeremie-belingard> > [Consultado em 28 março 2024].

PiC. Produtos cosméticos - O que é um produto cosmético? Faculdade de Farmácia - Universidade do Porto. [Em linha]. disponível em < <https://portalinfocosmeticos.pt/produtos/o-que-e-um-produto-cosmetico/> > [Consultado em 1 fevereiro 2024].

Pinterest. 1920s advertisements. [Em linha]. disponível em < <https://www.pinterest.pt/pin/746542075705313260/> > [Consultado em 11 janeiro 2024].

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Pinterest. 1985, Willow Bay. [Em linha]. disponível em < <https://www.pinterest.pt/pin/18295942224801628/> > [Consultado em 21 fevereiro 2024].

Pinterest. 1987, Willow Bay, photographer Skrebneski. [Em linha]. disponível em < <https://www.pinterest.pt/pin/543950461255083941/> > [Consultado em 21 fevereiro 2024].

Pinterest. 90s #maybelline ad with #josiemaran | makeup | Makeup ads, Vintage makeup ads, 1990s makeup. [Em linha]. disponível em < <https://www.pinterest.pt/pin/563018689329024/> > [Consultado em 10 janeiro 2024].

Pinterest. Anúncio sabonete Lux – 1972. [Em linha]. disponível em < <https://br.pinterest.com/pin/303922674852415476/> > [Consultado em 10 janeiro 2024].

Pinterest. Beauty News: Maybelline Inti-Matte Nudes Lipstick Is Here!!! - Doll Up Mari. [Em linha]. disponível em < <https://www.pinterest.pt/pin/310326230580753002/> > [Consultado em 16 janeiro 2024].

Pinterest. Chanel (Perfumes) 1941 Russia Leather — Perfumes. [Em linha]. disponível em < <https://br.pinterest.com/pin/798333471467897227/> > [Consultado em 7 março 2024].

Pinterest. Cutex, “Purrrrring Colors” advertisement, 1965. (The Swinging Sixties). [Em linha]. disponível em < [https://www.pinterest.pt/pin/70579919136940256/feedback/?invite\\_code=a1902f157e0640f2844df359a19c70fd&sender\\_id=640637253152185455](https://www.pinterest.pt/pin/70579919136940256/feedback/?invite_code=a1902f157e0640f2844df359a19c70fd&sender_id=640637253152185455) > [Consultado em 15 janeiro 2024].

Pinterest. Dove REAL model search 2014 / 2015 Canada - All ages & body types. [Em linha]. disponível em < <https://www.pinterest.pt/pin/456763587180638181/> > [Consultado em 16 janeiro 2024].

Pinterest. knowing-by-estee-lauder-perfume. [Em linha]. disponível em < <https://co.pinterest.com/pin/289567451056816329/> > [Consultado em 10 janeiro 2024].

Pinterest. Real Ultra-Lash Mascara by Maybelline, 1974. [Em linha]. disponível em < <https://ru.pinterest.com/pin/AXsx2PirPnsH9DO5AofktBnRo57t7faUQCMOQKuUVdK UaPEg4Ppmk8I/> > [Consultado em 2 março 2024].

Pinterest. The History of 1900's Makeup - 1900 to 1919 - Glamour Daze. [Em linha]. disponível em < <https://br.pinterest.com/pin/308496643236592820/> > [Consultado em 5 janeiro 2024].

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Pinterest. The History of 1920s Makeup - 1920 to 1929 - Glamour Daze. [Em linha]. disponível em < <https://br.pinterest.com/pin/14425661279136743/> > [Consultado em 11 janeiro 2024].

Pinterest. Tryst Lipstick Ad, 1946. [Em linha]. disponível em < <https://www.pinterest.pt/pin/18295942220787384/> > [Consultado em 8 janeiro 2024].

Pinterest. Vintage 1944 Louis Philippe Angelus Makeup Print Ad. [Em linha]. disponível em < <https://br.pinterest.com/pin/155303887472948465/> > [Consultado em 25 janeiro 2024].

Pinterest. Vintage 1976 Maybelline Comb-On Mascara Ad. [Em linha]. disponível em < <https://www.pinterest.pt/pin/4996249580182323/> > [Consultado em 10 janeiro 2024].

Pinto, M. Barbosa, J. (2021). Uma análise multimodal de postagens publicitárias em perfis de celebridades no Instagram. *Revista colineares*, Mossoró/RN, 8(1), pp. 65-89.

Porto Editora. Belle Époque na Infopédia. [Em linha]. disponível em < [https://www.infopedia.pt/\\$belle-epoque/](https://www.infopedia.pt/$belle-epoque/) > [Consultado em 10 fevereiro 2024].

Porto Editora. Elizabeth Hurley na Infopédia. [Em linha]. disponível em < [https://www.infopedia.pt/\\$elizabeth-hurley](https://www.infopedia.pt/$elizabeth-hurley) > [Consultado em 23 março 2024].

Porto Editora. Elton John. [Em linha]. disponível em < [https://www.infopedia.pt/artigos/\\$elton-john](https://www.infopedia.pt/artigos/$elton-john) > [Consultado em 5 julho 2024].

Priberam dicionário. Pseudocientífico. [Em linha]. disponível em < <https://dicionario.priberam.org/pseudocient%C3%ADfico> > [Consultado em 23 maio 2024].

Propagandas Históricas.com.br. Sabonete Palmolive - 1957. [Em linha]. disponível em < <https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/09/sabonete-palmolive.html> > [Consultado em 10 janeiro 2024].

Público. (2021). Chanel N.º5: o perfume mais icónico do mundo faz 100 anos. [Em linha]. disponível em < <https://www.publico.pt/2021/05/05/impar/noticia/perfume-iconico-mundo-faz-100-anos-1961245> > [Consultado em 6 março 2024].

Queiroz, L. (2022). *Jovem, natural & cuidadosa: análise de publicidades de cosméticos da década de 1970 voltadas para o público feminino*. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. [Em linha]. disponível em < <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/32926> > [Consultado em 10 janeiro 2024].

Ramsak, K. (2018). Eye Catcher. Metas. [Em linha]. disponível em < <https://eyecatcher.splet.arnes.si/2018/03/26/flappers/> > [Consultado em 5 janeiro 2024].

Sousa, R. As lutas do movimento hippie. História do Mundo. [Em linha]. Disponível em < <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/as-lutas-do-movimento-hippie.htm> > [Consultado em 11 fevereiro 2024].

Taylor, E. (2021). A Look Back at the Fabulous Life of Estée Lauder, in Photographs. [Em linha]. Disponível em < <https://www.vogue.com/article/a-look-back-at-the-fabulous-life-of-estee-lauder-in-photographs> > [Consultado em 21 fevereiro 2024].

USCAnneberg. Reitor Willow Bay. School for Communication and Journalism. [Em linha]. disponível em < <https://annenberg.usc.edu/about/dean-willow-bay> > [Consultado em 28 março 2024].

Vicktoria. O que faz uma mulher plus size mais feliz! [Em linha]. disponível em < <https://www.vicktoriavick.com.br/blog/mulher-plus-size-feliz> > [Consultado em 28 março 2024].

WW. (2021). Estée Lauder Suprema. [Em linha]. disponível em < <https://workingnotworking.com/projects/283820-estee-lauder-supreme> > [Consultado em 24 fevereiro 2024].

Yesterday's Perfume. (2010). Chanel nº 5 (1921). [Em linha]. disponível em < [https://yesterdaysperfume.typepad.com/yesterdays\\_perfume/2010/06/chanel-no-5-1921.html](https://yesterdaysperfume.typepad.com/yesterdays_perfume/2010/06/chanel-no-5-1921.html) > [Consultado em 11 janeiro 2024].

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

## Anexos

### Anexo A

**Tabela de parâmetros de análise dos anúncios**

Parâmetros de análise \ Décadas	Décadas									
	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020
<b>Elementos pictóricos</b>										
Cenário:										
• Interior										
• Exterior										
• Casa										
• Rua										
• Barco										
• Teatro										
Adereços:										
• Produto										
Background:										
• Produto										
• Participante										
Foreground:										
• Produto										
• Participante										
<b>Modalidade</b>										
Esboço (preto e branco)										
Esboço (cores)										
Fotografia (preto e branco)										
Fotografia (cores)										
<b>Participantes intradiscursivos</b>										
Mulher										
Homem										
Celebridade										
Atividade representada:										
Maquilhar-se										
Num evento										
Tomar banho										
Dormir										
Conduzir										
<b>Elementos verbais</b>										

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

Título										
Texto argumentativo										
Nome da marca/produto										

**Valores**

Beleza										
Juventude										
Confiança										
Feminilidade										
Perfeição										
Atração										
Luxo										
Saúde										
Ciência										
Romance										

**Apelos**

Beleza										
Juventude										
Confiança										
Feminilidade										
Perfeição										
Atração										
Luxo										
Saúde										
Ciência										
Romance										
Secretismo										
Celebração										

**Papel atribuído à mulher**

Tradicional										
Empoderamento										

**Diversidade representada**

Étnica										
Etária										
Corpo										

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

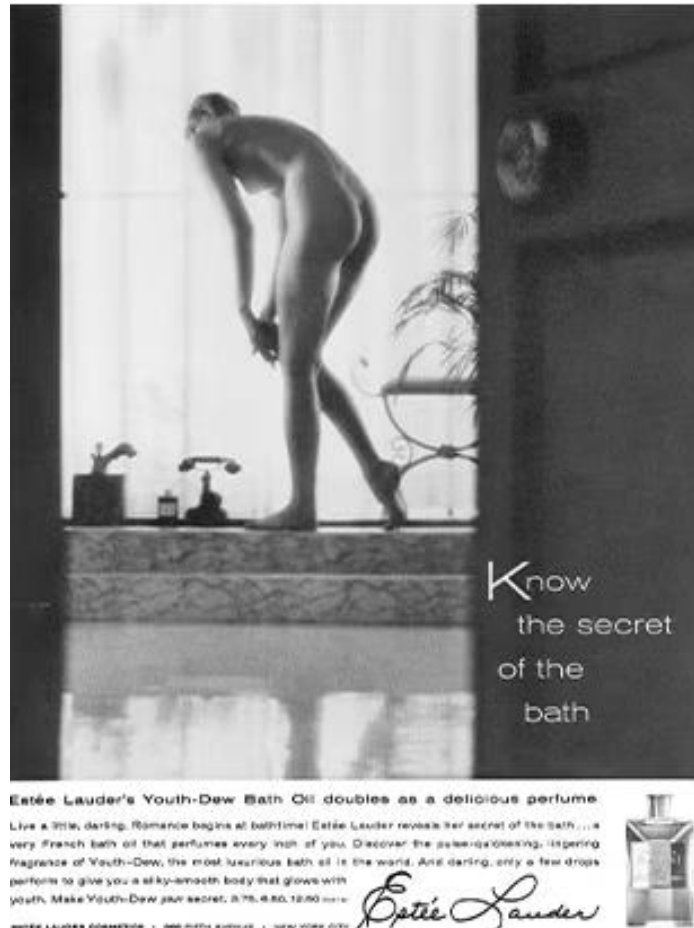
Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

## Anexo B

**Transcrição do texto presente nos anúncios estudados:**

### Estée Lauder

- Figura 26- Anúncio publicitário Youth Dew (1953)



**Know  
the secret  
of the  
bath**

**Estée Lauder's Youth-Dew Bath Oil doubles as a delicious perfume.**  
Live a little, darling. Romance begins at bathtime! Estée Lauder reveals her secret of the bath...a very French bath oil that perfumes every inch of you. Discover the pulse-quicken- ing, lingering fragrance of Youth-Dew, the most luxurious bath oil in the world. And darling, only a few drops perform to give you a silky-smooth body that glows with youth. Make Youth-Dew your secret. 2.75, 4.50, 12.00

*Estée Lauder*

ESTÉE LAUDER COSMETICS • 200 Fifth Avenue • New York City

### **Estée Lauder's Youth-Dew Bath Oil doubles as a delicious perfume**

Live a little, darling. Romance begins at bathtime. Estée Lauder reveals her secret of the bath...a very French bath oil that perfumes every inch of you. Discover the pulse-quicken- ing, lingering fragrance of Youth-Dew, the most luxurious bath oil in the world. And darling, only a few drops perform to give you a silky-smooth body that glows with youth. Make Youth-Dew your secret.

- Figura 27- Anúncio publicitário Hydro Tone Complete Make-Up (1961)



## Estée Lauder

### Heralds a new concept in complexion color - Hydro-Tone Complete Make-Up

Hydro-Tone is a make-up base that's rich, yet miraculously light and easy to use—a combination of foundation and powder in one fluid tube.

It smooths quickly over all types of skin and leaves a luminous, natural matte veil of color that masks tiny imperfections and makes powder absolutely unnecessary.

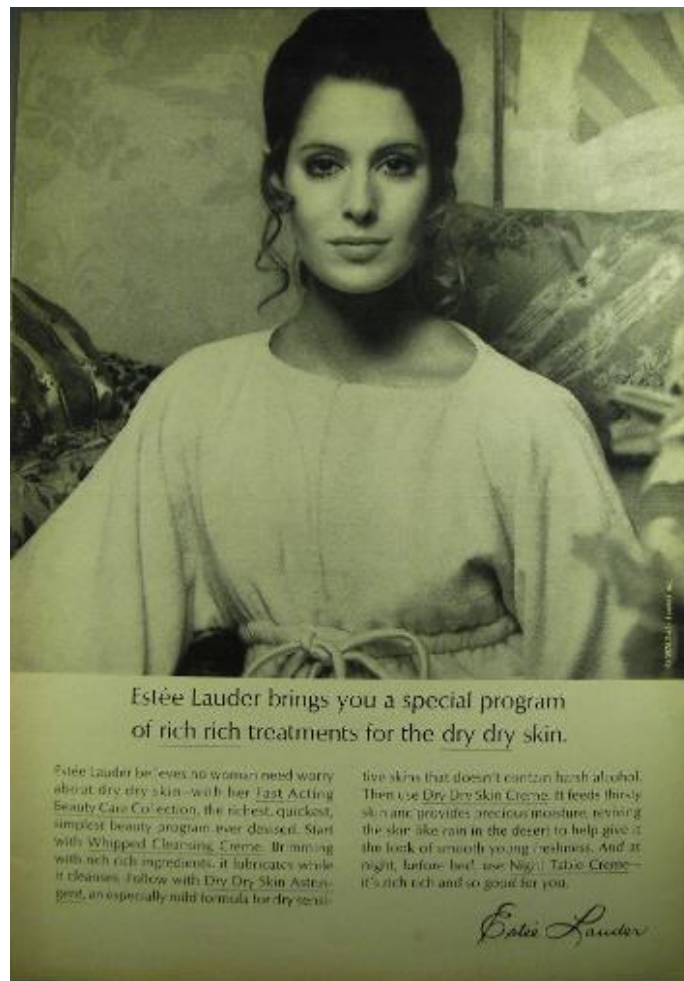
It lasts all day with no color change (a boon to the busy) with the beautiful result a soothed, softened complexion highlighted by a lovely, translucent glow.

In a feather-weight tube, Hydro-Tone comes in the distinctive shades: Shell Tone (a delicate pink), Peach-Tone (rich, peach glow), Beige Tone (a soft neutral), Rose tone (a rosy glow) and Sun Tone (a warm bronze).

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 28- Anúncio publicitário Programa de Tratamentos ricos para pele seca (1970)



**Estée Lauder brings you a special program of rich rich treatments for the dry dry skin.**

Estée Lauder believes no woman need worry about dry dry skin-with her Fast Acting Beauty Care Collection, the richest, quickest, simplest beauty program ever devised. Start With Whipped Cleansing Creme. Brimming with rich rich ingredients, it lubricates while it cleanses. Follow with Dry Dry Skin Astringent, an especially mild formula for dry sensitive skins that doesn't contain harsh alcohol. Then use Dry Dry Skin Creme. It feeds thirsty skin and provides precious moisture, reviving the skin like rain in the desert to help give it the look of smooth young freshness. And at night, before bed, use Night Table Creme, it's rich rich and so good for you.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 29- Anúncio publicitário Night Repair Cellular Recovery Complex (1982)

**Now Estée Lauder helps skin care become skin repair with her new Night Repair**



Now Estée Lauder helps  
skin care become skin repair  
with her new  
Night Repair Cellular Recovery Complex

Its exclusive complex of ingredients\*  
is a beauty breakthrough  
that cannot be duplicated,  
that does what no other  
treatment can do.

Night Repair is a biological breakthrough  
that uses the night, the time your body is resting,  
to help speed up the natural repair of cells  
that have been damaged during the day  
by the ultraviolet light all around us  
(which incidentally occurs all year long,  
winter as well as summer).  
Night Repair also greatly increases  
the skin's ability to hold moisture.

Today Estée Lauder advances  
skin care to Night Repair.  
Use it tonight and  
wake up to  
better looking skin.



ESTÉE LAUDER

### Cellular Recovery Complex

**Its exclusive complex of ingredients is a beauty breakthrough that cannot be duplicated, that does what no other treatment can do.**

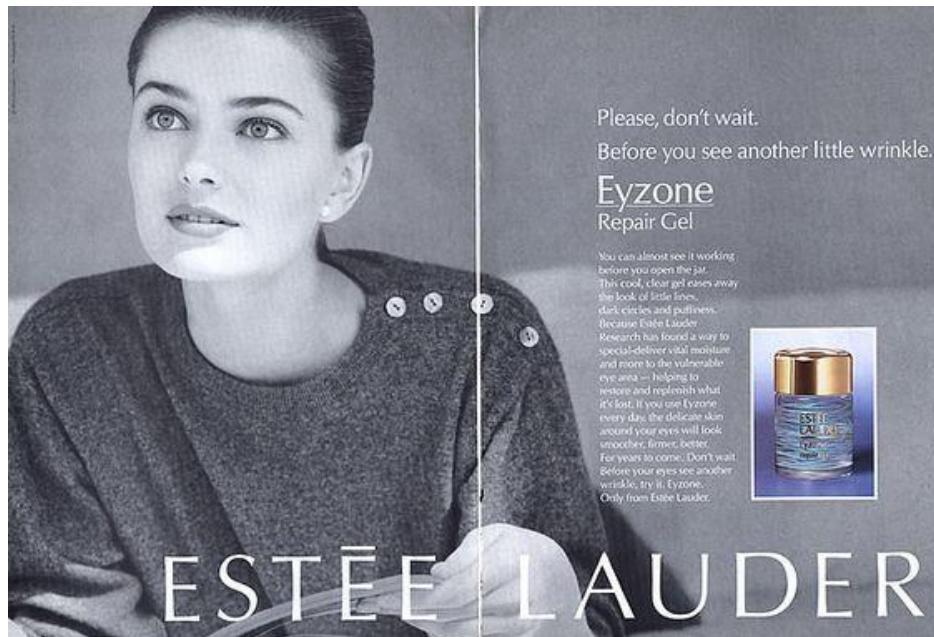
Night Repair is a biological breakthrough that uses the night, the time your body is resting, to help speed up the natural repair of cells that have been damaged during the day by the ultraviolet light all around us (which incidentally occurs all year long, winter as well as summer). Night Repair also greatly increases the skin's ability to hold moisture.

Today Estée Lauder advances skin care to Night Repair. Use it tonight and wake up to better looking skin

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 32- Anúncio publicitário Eyzone (1991)



**Please, don't wait. Before you see another little wrinkle... Eyzone Repair Gel**

You can almost see it working before you open the jar.

This cool, clear gel eases away the look of little lines, dark circles and puffiness. Because Estée Lauder research has found a way to special-deliver vital moisture and more to the vulnerable eye-area helping to restore and replenish what it's lost. If you use Eyzone every day, the delicate skin around your eyes will look smoother, firmer, better, for years to come. Don't wait. Before your eyes see another wrinkle, try it. Eyzone. Only from Estée Lauder.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 33- Anúncio publicitário DayWear (2000)



Change your skin's future. DayWear

Protective Anti-Oxidant Lotion SPF 15. Moisture plus protection. A proven blend of age-fighters: anti-oxidant vitamins and botanical extracts, plus a sunscreen.

\*SU.V.MAX, a 1 1/2 year independent clinical study conducted in France.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 34- Anúncio publicitário, parte da campanha Idealist Even Skin Illuminator (2011)



Imagine having nothing to hide.



- ✓ Blotchiness.
- ✓ Blemish marks.
- ✓ Discolourations.
- ✓ Uneven skintone.

**New. Even Skintone Illuminator**

The first fast-acting Serum from Estée Lauder Research to significantly reduce the look of blotchiness, past blemish marks and discolourations.

Instantly, skin looks fresh and radiant. 79% of women saw an immediate improvement in the look of uneven skintone. Skin looks noticeably clearer, brighter and more even-toned. Dark spots appear reduced.

Proven gentle and effective for all ethnicities. Oil-free formula.

[www.esteelauder.co.uk/evenskintone](http://www.esteelauder.co.uk/evenskintone)

**Imagine having nothing to hide.**

✓Blotchiness; ✓Blemish marks; ✓Discolourations; ✓Uneven skintone.

New. Even Skintone Illuminator

The first fast-acting Serum from Estée Lauder Research to significantly reduce the look of blotchiness, past blemish marks and discolourations.

Instantly, skin looks fresh and radiant. 79% of women saw an immediate improvement in the look of uneven skintone. Skin looks noticeably clearer, brighter and more even-toned. Dark spots appear reduced.

Proven gentle and effective for all ethnicities. Oil-free formula.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 36- Anúncio publicitário, parte da campanha Revitalizing Supreme+ (2021)



**Have it all. Firmness, radiance and a new natural, more lifted look.**

NEW Revitalizing Supreme+

Multi-action power—more comprehensive than ever 89% of women said skin looks more LIFTED Feels FIRMER. LINES and WRINKLES appear significantly reduced. Skin feels stronger, DEEPLY NOURISHED.

For all skintones.

Consumer testing in 110 women after using product for 4 weeks.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

## Maybelline

- Figura 38- Anúncio publicitário Lash-Brown-Ine (1915)



You can have BEAUTIFUL  
Long and Luxuriant  
**EYEBROWS**  
and **LASHES**

by applying "Lash-Brow-ine"  
nightly. Adds wonderfully to your  
beauty, charm and attractiveness.  
"Lash-Brow-ine" is a noted Chemist's  
proved formula. We absolutely guaran-  
tee it to do just what we claim. Mailed  
in plain sealed cover for 25c. [coin.]

Obtainable only direct from **THE MAYBELL**  
**LABORATORIES, 4008-- C Indiana Ave., Chicago, Ill.**

**You can have BEAUTIFUL Long and Luxuriant EYEBROWS and LASHES**

by applying "Lash-Brow-ine" nightly. Adds wonderfully to your beauty, charm and attractiveness. "Lash-Brow-ine" is a noted Chemist's proved formula. We absolutely guarantee it to do just what we claim. Mailed in plain sealed cover for 25c. [coin.] Obtainable only direct from THE MAYBELL LABORATORIES

- Figura 39- Anúncio Publicitário Maybelline (1920)



**Ruth Roland:**

Famous Serial Star, says: "I find MAYBELLINE far superior to anything I have ever used to beautify my eyelashes and brows. I use it regularly, with the most satisfying results."

Other Maybell Beauty Aids: Face Powder \$1. Beauty Cream \$1. Vanity Rouge 55. Lip Stick 56 Depilatory \$1. Eye-lash and Eye- brow Stimulator 56

At Your Dealers or Direct from Us

**Greatest Aid to Beauty Maybelline**

will darken and beautify your eyelashes and eye- brows instantly. You will be delightfully surprised at the great added beauty, charm and expression in your eyes after you have applied "MAYBELLINE." Your eyelashes will appear naturally long and luxuriant and your brows well-formed, thus bringing out the deep, soulful expression of your eyes. No

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

matter how light, short or thin your eyelashes and brows may be, "MAYBELLINE" will improve them wonderfully.

"MAYBELLINE" is now used regularly and highly recommended by beautiful women everywhere. Once you use it you will never be without it.

In a dainty purple and gold box containing mirror and brush for applying. Easily applied in one minute. Perfectly harmless. Two shades Black and Brown. **75c at your dealer's** or direct from us in plain cover. Avoid disappointment with imitations by accepting only genuine "MAYBELLINE" as illustrated above.

- Figura 40- Anúncio publicitário Maybelline Eyeshadow (1930)



### Try Maybelline Eye Shadows

This delicately perfumed cosmetic instantly makes the makes the eyes appear larger and intensely interesting! It deepens the color and imparts a wonderful brilliance that vivifies the expression, at the same time giving new loveliness to all the tones of the complexion.

Applied lightly for daytime use and with somewhat deeper shading in the evening, the four colors of Maybelline Eye Shadow are most effectively used as follows: Blue is to be used for all shades of blue and gray eyes; Brown for hazel and brown eyes; Black for dark brown and violet eyes. Green may be used with eyes of all colors and is especially effective for evening wear. If you would make the most of your appearance, a thrilling

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

discovery awaits you in Maybelline Eye Shadow. Incased in an adorably dainty gold-finished vanity at 75c.

Lashes Appear Longer by Using Maybelline Eyelash Darkener

Dark, luxuriant lashes are essential to feminine beauty and Maybelline Eyelash Darkener is the choice of millions of women the world over. A few simple brush strokes of either the Solid or Waterproof Liquid form and the magic of Maybelline Eyelash Darkener is achieved instantly. This easily applied, perfectly harmless beauty aid, in Black or Brown, will delight you, particularly when applied after Maybelline Eye Shadow. Be sure to insist upon genuine Maybelline. Price 75c.

- Figura 41- Anúncio publicitário Maybelline Eye Beauty Aids(1940)



### What a Difference Maybelline Makes

Stop... Look... Compare these two pictures of the same girl. Hair, nose, mouth, complexion exactly alike. Everything the same, except her eyes. It's easy to see what Maybelline eye make-up means. The difference between blankness and beauty. Between dullness and sparkle. Between hidden charm and instant attraction!

Don't doubt your own eyes. See what Maybelline Eye Beauty Aids can do for you. Lashes always take on this dark sweeping loveliness with Maybelline Mascara and notice how this makes the eyes appear larger, more brilliant. Depth and color are subtly accented with Maybelline Eye Shadow and brows are tapered so naturally with Maybelline Smooth-marking Eyebrow Pencil. Bring out the beauty of your eyes to your own thrilling satisfaction-today! You can get generous purse sizes of Maybelline Eye Beauty Aids at any 10c store.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 42- Anúncio publicitário máscara e lápis sobancelha (1950)



Something beautiful happens... AND IT CAN HAPPEN TO YOU TO...IN THE TWINKLE OF AN EYE. JUST TRY MAYBELLINE. WORLD'S FAVORITE MASCARA AND EYEBROW PENCIL

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 43- Anúncio publicitário Magic Mascara (1960)



Maybelline PRESENTS New automatic MAGIC MASCARA. with totally NEW Spiral Brush. \$1 for months! REFILLS 69c

REALLY: Waterproofs- without any sting or smart; Separates and Curls- lashes new gentler, easier way; Darkens- instantly without a trace of stiffness; Pure Odorless.

Maybelline... devoted exclusively to the art of eye beauty!

### **Easiest way ever to lovely lashes!**

Never has lash-loveliness been so easy, so pleasant, so perfect! New SPIRAL BRUSH supplies exactly the right amount of MAGIC-waterproof, separates, darkens and curls each lash individually-as only the new SPIRAL BRUSH can do. Takes just seconds. No more stuck-together lashes. No more smears, blobs, spots! Never any sting or mark... for new MAGIC mascara is so smooth, so safe, so pure... lashes look their longest and loveliest always, never stiff or brittle. Makes you look as if you were born with long, luxuriant lashes! Four beauty-giving shades; Velvet Black, Sable Brown, Midnight Blue, Jade Green.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 44- Anúncio publicitário Ultra-Lash mascara (1974)



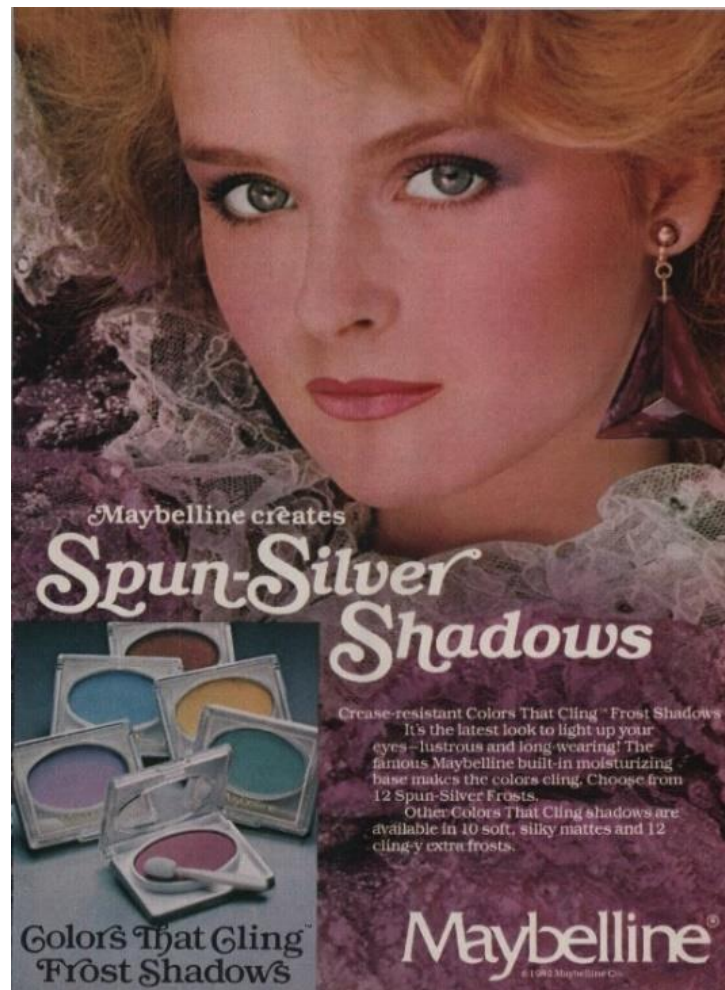
“Are those real long lashes really yours?”

“They're really mine- I do it with Ultra-Lash”

Real Ultra-Lash Mascara makes even short lashes look long, longer, longest. The Duo-Taper Brush colors, curls, separates... gives your lashes a soft, natural look. So soft, so natural he'll hardly believe his eyes! Easy to use and waterproof. Make sure you always choose and use only real Ultra-Lash...for really long lashes.

Real **Ultra-Lash Mascara** by **Maybelline**. The finest in eye make-up, yet sensibly priced.

- Figura 45- Anúncio publicitário Spun-Silver Shadows (1982)



### Maybelline creates **Spun-Silver Shadows**

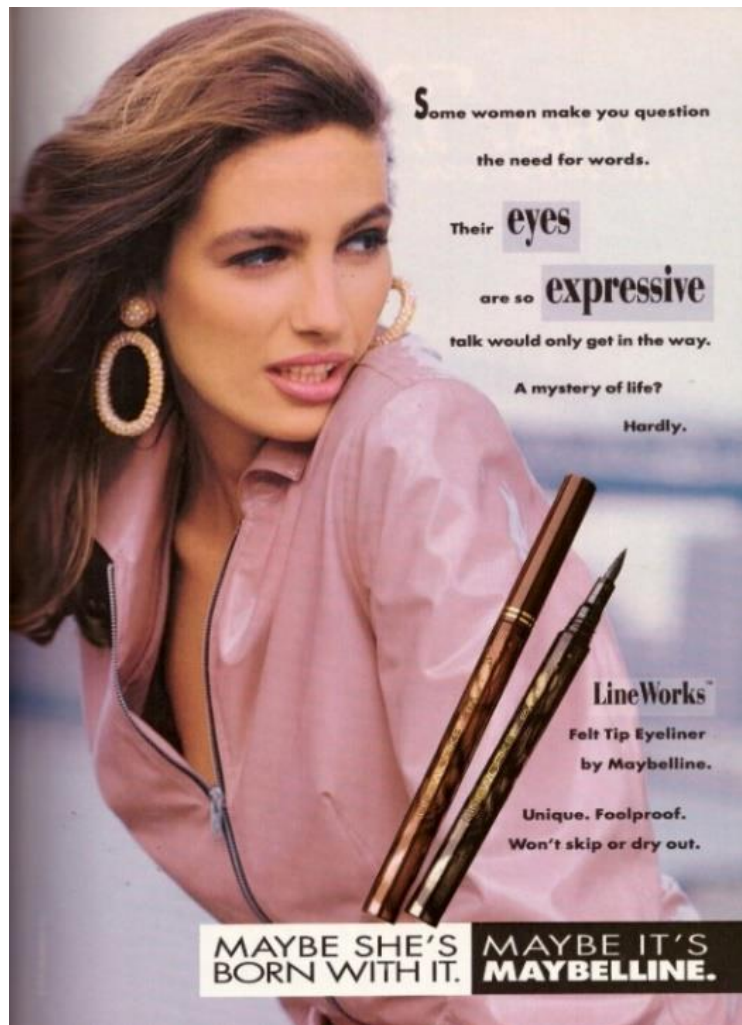
Crease-resistant Colors That Cling "Frost Shadows It's the latest look to light up your eyes-lustrous and long-wearing! The famous Maybelline built-in moisturizing base makes the colors cling. Choose from 12 Spun-Silver Frosts.

Other Colors That Cling shadows are available in 10 soft, silky mattes and 12 clingy extra frosts.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 46- Anúncio publicitário Eyeliner (1991)



Some women make you question the need for words. Their eyes are so expressive talk would only get in the way. A mystery of life? Hardly. LineWorks™

Felt Tip Eyeliner by Maybelline. Unique. Foolproof. Won't skip or dry out.

MAYBE SHE'S BORN WITH IT. MAYBE IT'S MAYBELLINE

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 47- Anúncio publicitário Moisture Whip (2000)



WHIP UP YOUR LIPS!

MAYBELLINE

MOISTURE WHIP - LIPSTICK

UP TO 75% MOISTURIZERS AND CONDITIONERS - plus vitamins and aloe

60 succulent shades

MAYBELLINE

MAYBE SHE'S BORN WITH IT. MAYBE IT'S MAYBELLINE.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 48- Anúncio publicitário The Eraser (2010)



Active Formula + Micro-Corrector Applicator; Erase Instantly. More Completely:

The Eraser- Treatment Makeup; Go beyond covering lines: With an exclusively designed applicator, The Eraser instantly micro-covers and micro-erases for ultimate flawless perfection. - IT'S A NEW AGE IN ANTI-AGING

ON THE SURFACE: Our exclusive Micro-Corrector Applicator fills and smoothes like no finger or sponge can - BELOW THE SURFACE: Our super-concentrated foundation, with Goji Berry, helps Increase skin elasticity.

In 12 Shades. With SPF

MAYBE SHE'S BORN WITH IT. MAYBE IT'S MAYBELLINE

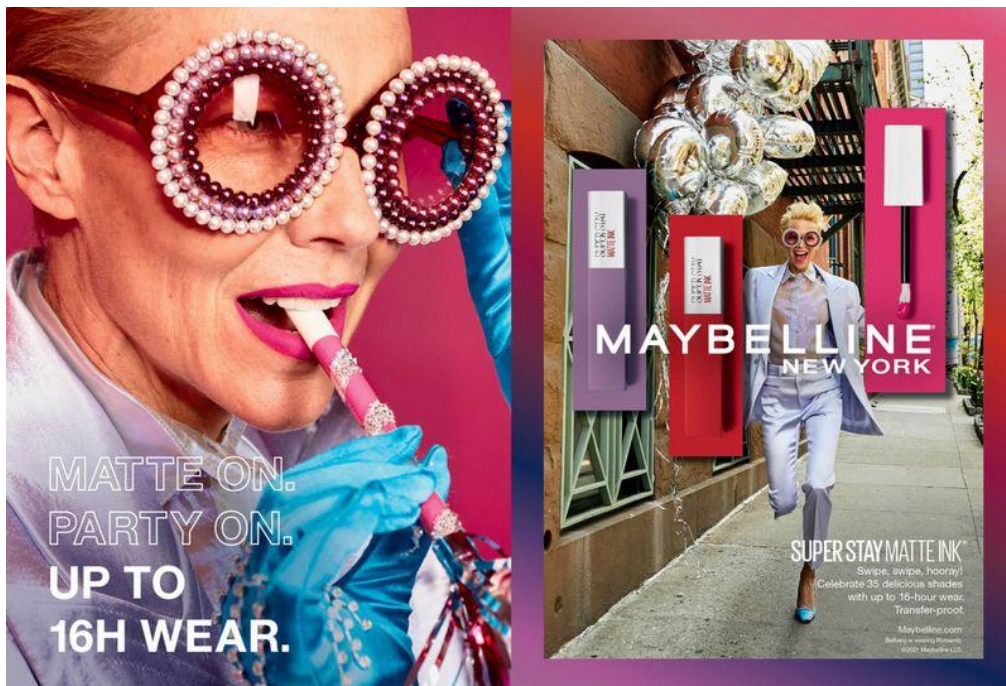
Christy is wearing instant age rewind. The Eraser Treatment Makeup is pure beige.

“Doesn’t just cover. After 8 weeks of use reduces imperfections without makeup on. One patent granted. Two patents pending.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 49- Anúncio publicitário Super Stay Matte Ink (2022)



MATTE ON. PARTY ON. UP TO 16H WEAR.

MAYBELLINE NEW YORK

SUPER STAY MATTE INK

Swipe, swipe, hooray! Celebrate 35 delicious shades with up to 16-hour wear. Transfer-proof.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

## Chanel

- Figura 50- Anúncio publicitário Chanel nº 5 (1937)



Madame Gabrielle Chanel in her new apartment in the City, Paris. Photo by Koller, courtesy Heron's Bazaar

Madame Gabrielle Chanel is above all an artist in living. Her dresses, her perfumes, are created with a faultless instinct for drama. Her Perfume No. 5 is like the soft music that underlies the playing of a love scene. It kindles the imagination; indelibly fixes the scene in the memories of the players.

**LES PARFUMS**  
**CHANEL**

GLANDOUR de CHANEL      GARDENIA de CHANEL      CUIR de RUSSIE (Russia Leather)



Madame Gabrielle Chanel is above all an artist in living. Her dresses, her perfumes, are created with a faultless instinct for drama. Her Perfume No. 5 is like the soft music that underlies the playing of a love scene. It kindles the imagination, indelibly fixes the scene in the memories of the players.

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 51- Anúncio publicitário Russia Leather (1941)



Chanel interpretation of the great outdoors A spicy, sparkling fragrance with a dash of paradox. Equally smart with heathery tweed or sequins on black. Sophisticated No. 3, romantic Gardenia, Ras Leuther, spirited No. 22, Glamour

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 52- Anúncio Publicitário Chanel N° 5 (1957)



Every woman alive loves Chanel N°5

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 53- Campanha publicitária Chanel nº5 (1969)



When your heart takes a spin...that's the spell of CHANEL

When it's all clear sailing...that's the spell of CHANEL

When every second feels like Christmas Eve...that's the spell of CHANEL

When you still got Spring fever...that's the spell of CHANEL

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 54- Anúncio publicitário Chanel N°5 (1975)



Catherine Deneuve for Chanel

A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 55- Campanha publicitária Chanel N°5 (década 1980)



A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 56- Anúncio publicitário Chanel N°5 (1998)



A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:

Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 57- Anúncio publicitário Chanel N°5 (2005)



- Figura 58- Anúncio publicitário Chanel N°5 (2015)



A evolução da representação da mulher na publicidade a produtos de beleza entre os séculos XX e XXI:  
Uma análise às marcas Estée Lauder, Maybelline New York e Chanel

- Figura 59- Anúncio publicitário Chanel N°5 (2020)

