



# **PUBLICIDADE BRASILEIRA:** **Uma análise da reprodução** **social feminina nos últimos** **50 anos**

## **AUTOR**

Laura Maria Guedes Cotrim

Graduada em Publicidade e propaganda pelo centro Universitário Teres D Ávila – UNIFATEA – email lauramariagc@hotmail.com

Flávia Gabriela da Costa Rosa

Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP São Paulo – jornalista.gabriela@gmail.com

## RESUMO

Este artigo analisa o processo de construção da imagem feminina nas publicidades brasileiras. A propaganda tem o intuito de divulgar produtos e serviços ao seu público-alvo, com isso, estudaremos o processo das mulheres na sociedade como principais consumidoras. A partir disso, irá analisar ao longo das décadas, de 1970 a 2020, as principais publicidades, o empoderamento feminino e a evolução do marketing, com os ensaios fotográficos como protagonistas de campanha. O método usado foi qualitativo, de caráter exploratório, a partir de referenciais teóricos específicos de análise do discurso da propaganda nos últimos 50 anos. O principal objetivo deste artigo é compreender o papel das mulheres nas antigas e atuais gerações perante o desenvolvimento da publicidade e propaganda, conseqüentemente, como fenômeno social. Utilizar-se-á de bases bibliográficas que façam explanação teórica dos conceitos da mulher na publicidade, e da reprodução fotográfica. Espera-se com este material, propor uma discussão acerca das mudanças na linguagem de mercado e seus impactos na sociedade.

Palavras-chave: Publicidade. Mulher. Ensaio Fotográfico.

## ABSTRACT

*This article analyzes the process of promoting the female image in Brazilian adverts. Propaganda has the goal to promote products and services to its target audience, and with that, the article aims to study the process of women as the consumer. From here onwards, we will unfold the adverts industry over the decades, from 1970 to 2020, the main advertisements, female empowerment and the evolution of marketing, with photo shoots as protagonists. The method used was qualitative, exploratory in nature, based on specific theoretical references for analyzing propaganda discourse over the last 50 years. The main objective of this article is to understand the role of women in past and current generations in the face of the development of advertising and propaganda, consequently, as social frequencies. Bibliographical bases will be used that provide a theoretical explanation of the concepts of women in advertising, and photographic reproduction. This material is expected to propose a discussion about changes in market language and their impacts on society.*

Keywords: Advertisement. Women. Photoshoot.

## INTRODUÇÃO

O tema dessa pesquisa se refere ao estudo da imagem da mulher nas propagandas brasileiras, especificamente ao longo das décadas de 1980 a 2020. Segundo Betty Friedan (1976, p. 330),

Não há dúvida, hoje, de que as mulheres sentem-se diferentes em relação a si mesmas do que se sentiam há vinte anos...Foi muito bom para as mulheres levarem-se a sério como pessoas, sentirem auto-respeito, sentirem que tem alguma igualdade, embora ela ainda não tenha sido plenamente conquistada...Estamos apenas começando a saber do que somos capazes. (apud FUJISAWA, 2006a)

Dessa forma, o propósito desse artigo é demonstrar as diversas representações da mulher e seus papéis na sociedade, de modo cronológico, acompanhando os principais movimentos no Brasil e visualizando como essa construção afetou as atuais publicidades e a percepção das próprias mulheres em busca da perfeição.

A imagem feminina esteve frequentemente associada ao papel de esposa, mãe e cuidadora do lar, que deve por amor realizar suas atribuições. Dessa forma, o mercado publicitário apresentava produtos e serviços que reforçassem esse estereótipo. Entretanto, com os movimentos de empoderamento feminino, as mulheres passam a conquistar seu espaço como principais consumidoras de mercado, buscando as marcas que representem melhor seus interesses, anseios e desejos, representando mulheres reais e multifuncionais, que se preocupam não apenas com suas famílias e lares, mas que trabalham e participam ativamente das transformações no mundo.

A partir da definição do conceito de publicidade e propaganda, conjuntamente do estudo dos principais movimentos brasileiros dos últimos 50 anos, verifica-se por meio da análise de anúncios famosos para as mulheres, a evolução do marketing em nosso país, no que se refere aos conteúdos produzidos ao público feminino. Também, a presença das novas campanhas na última década, que visam por meio dos ensaios fotográficos, tornar o marketing mais inclusivo e acessível, proporcionando que as consumidoras se sintam representadas, contrariando a divulgação anteriormente realizada em busca das mulheres perfeitas, demonstrando que a publicidade atual deve ser feita para as mulheres reais, de todos os corpos, cores e idades, valorizando a beleza natural das mulheres brasileiras.

Espera-se que essa pesquisa venha a elucidar a compreensão do movimento cronológico entre os anúncios, permitindo analisar a construção dos atuais anúncios e as referências acerca do processo –ainda inacabado- em busca da emancipação feminina, perante uma sociedade marcada pelo machismo e a reafirmação de estereótipos do universo feminino.

### Conceito da Publicidade

O termo Publicidade e Propaganda, embora frequentemente associados, se diferenciam em alguns quesitos teóricos. Segundo o Dicionário Aurélio (2010, p. 622), “publicidade” como “publicação de matéria jornalística de interesse de uma organi-

zação, empresa, indivíduo, etc'. Enquanto "propaganda" há a "forma de promover o conhecimento e a aceitação de idéias, produtos, etc., por meio da veiculação na mídia de mensagens pagas " (AURÉLIO, 2010, p. 617).

Apesar das semelhanças semânticas, a diferença entre os termos se inicia pela origem e utilização das palavras, à medida que a definição de propaganda surge atrelada à propagação da ideologia católica, onde buscavam-se meios de aumentar o número de fiéis, atrelado à ameaça do protestantismo, configurando-se como a propagação associada aos conceitos políticos, religiosos e sociais atreladas a mudança de comportamento, onde segundo a Prof. Dra Gomes (2001, p.7) "a propaganda pode vir inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas e até em educação: nas salas de aula, através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos".

Entretanto, a publicidade está ligada a todo o processo de planejamento e divulgação, ligado a geração de conhecimento e venda de bens e serviços, acompanhando a evolução dos meios de comunicação ao longo das décadas. Acredita-se que o primeiro registro de um possível anúncio escrito ocorreu em uma cidade do Egito, do ano 1000 a.C., informando a fuga de um escravo e o desejo de sua captura com a promessa de recompensa.

O ato de tornar algo público e vendável existe desde a Antiguidade, onde até a Idade Média, tinha como objetivo apenas a transmissão de notícias e anúncio da venda de mercadorias ao público, atuando como meio de suprir as necessidades humanas. Segundo Muniz (2004), o surgimento de logotipos e marcas se inicia nesse período, pois como as ruas não possuem identificação e com o alto grau de analfabetismo, se torna necessário identificar os locais com os signos e desenhos.

Além disso, "as ferramentas de publicidade pouco evoluíram até o advento da imprensa de tipos móveis, inventada por Gutemberg" (SANTOS, 2005, p.32). Com essa ferramenta, diminui o tempo de produção e possibilita-se ampla divulgação de livros, a exemplo da Bíblia e os panfletos, que na época tinham maior caráter informativo.

Porém, pode ser considerado como o grande marco para a publicidade que conhecemos na atualidade, o advento da Revolução Industrial. Este período configura nas produções de longa escala de produtos, consolidação do capitalismo, urbanização das cidades, novas relações de trabalho e uma necessidade de se comunicar com esse possível público consumidor, onde se anteriormente os anúncios eram realizados para atender uma necessidade, agora eles precisavam criar desejos nas pessoas, conforme afirma Atem (2009, p.25):

O excesso de produtos deveria ser escoado, tornado excesso de consumo. Como fazer com que todos os dias enormes quantidades de pessoas procurassem, e comprassem os mesmos produtos, os produtos dos mesmos fabricantes? Era preciso produzir a demanda por bens de consumo, tanto quanto se produziam os próprios bens de consumo.

Ainda seguindo essa lógica, estuda-se a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow, que se baseia em uma ordem lógica que ocorre ao longo da vida, onde as ne-

cessidades da base devem ser satisfeitas para que se alcance a auto satisfação no topo da pirâmide, conforme a imagem a seguir:

Figura 01 - Pirâmide de Maslow



Fonte: <https://cienciaenegocios.com/>

Como afirma Chiavenato (2004, p.329) “o administrador precisa conhecer as necessidades humanas para melhor compreender o comportamento humano e utilizar a motivação humana como poderoso meio para melhorar a qualidade de vida dentro das organizações”. (apud FERNANDES; PEREIRA, 2017, p.2). A partir disso, definem-se cinco necessidades básicas: 1) Necessidades fisiológicas: São consideradas as mais importantes e se referem a sobrevivência, sendo a fome, sede, respiração, abrigo e sexo, como exemplo; 2) Necessidades de segurança: Relacionam-se a estabilidade profissional, saúde, proteção contra ameaças e violência, sendo autopreservação; 3) Necessidades sociais: Referem-se ao sentimento de pertencimento e a construção de vínculos afetivos; 4) Necessidades de estima: Está ligado ao autoconhecimento das próprias capacidades e a aprovação pertinente ao outro, como exemplo de chefes ou familiares; 5) Necessidades de auto-realização: É considerado o último nível, relativas ao sentimento de autodesenvolvimento e superação de desafios.

Logo, com a percepção das empresas e sociedade perante ao desenvolvimento das necessidades, surge uma oportunidade no mercado de buscar ofertar bens e serviços, que se iniciam na oferta mais básica como de alimentação, que promovam essa sensação de auto satisfação e plenitude, que deve percorrer todos os níveis da pirâmide e que fazem parte de um ciclo que nunca tem fim, ou seja as pessoas sempre estarão em busca dos produtos para suprir as carências da existência humana.

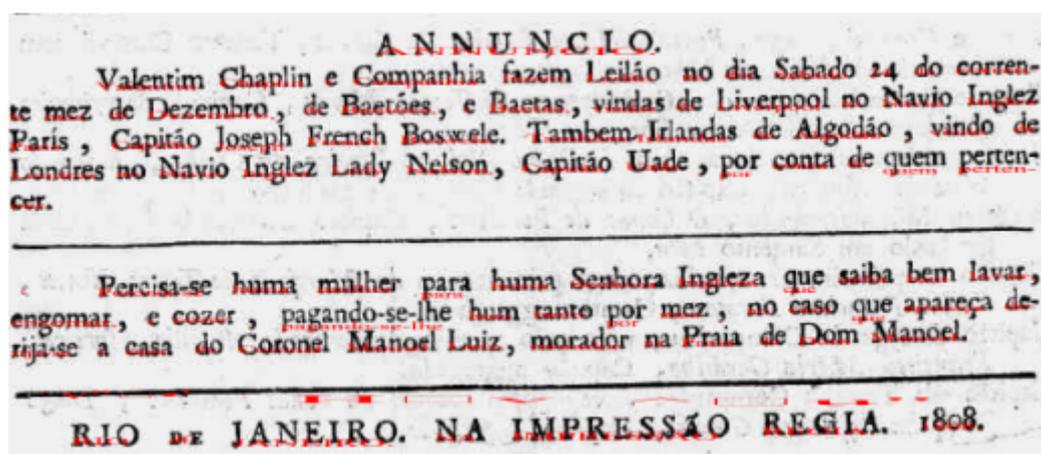
Ao longo do tempo, surgem novas maneiras para vender e criar desejos por meio da publicidade, onde a disseminação das informações ocorre por meio do rádio, televisão e jornais. Com a criação da internet em 1969, apesar de seu surgimento ter origem para fins relacionados à guerra, as oportunidades geradas com a sua popularização nas casas de todo mundo modificou os meios de se comunicar e produzir os anúncios, abrindo caminho para o período da Era da Digital. Segundo, Chatfield (2012):

O mundo digital atual não é apenas uma ideia ou um conjunto de ferramentas, da mesma forma que um dispositivo digital moderno não é apenas algo ativado para nos entreter e nos agradar. Ao contrário - para um número cada vez maior de pessoas, é uma passagem para o lugar onde lazer e trabalho estão interligados: uma arena que conciliamos de formas contínuas amizades, notícias, negócios, compras, pesquisas, política, jogos, finanças e muitas outras atividades.

## Publicidade no Brasil

A história da publicidade no Brasil tem como marco inicial a criação do primeiro jornal Gazeta do Rio de Janeiro no dia 10 de Setembro de 1808, que consistia no anúncio das principais notícias, principalmente da Europa e em pequenos anúncios, conforme afirmam Severino, Gomes e Vicentini (2011a, p.3) "os anúncios imperaram por todo século com propagandas de aluguel, compra, venda de imóveis, escravos, carruagens, que ofereciam produtos ou serviços" como o demonstrado a seguir:

Figura 02- Jornal Gazeta do Rio de Janeiro



Fonte: Acervo Digital- Gazeta do Rio de Janeiro

Em comparação com outros países a entrada do Brasil com as primeiras publicidades é considerada tardia, tendo como exemplo nos Estados Unidos que teve o seu primeiro anúncio em 1704 e "com isso as reflexões sobre a cultura de mercado ocorreram de forma atrasada e diferenciada se comparada aos países desenvolvidos." (Guedes; Malcher, 2021a, p.5).

A partir do século XXI começaram a produção das revistas ilustradas, apesar de que no início em sua maioria apresentavam crônicas, com o passar do tempo modernizam-se a forma de se fazer os anúncios, com a utilização de fotogravuras e outras técnicas, dando lugar para que marcas conhecidas abram espaço na mente dos consumidores, a

exemplo desse anúncio veiculado na revista A Cigarra de São Paulo em 1928.

Figura 03- Revista A Cigarra



Fonte: Acervo Digital- A Cigarra

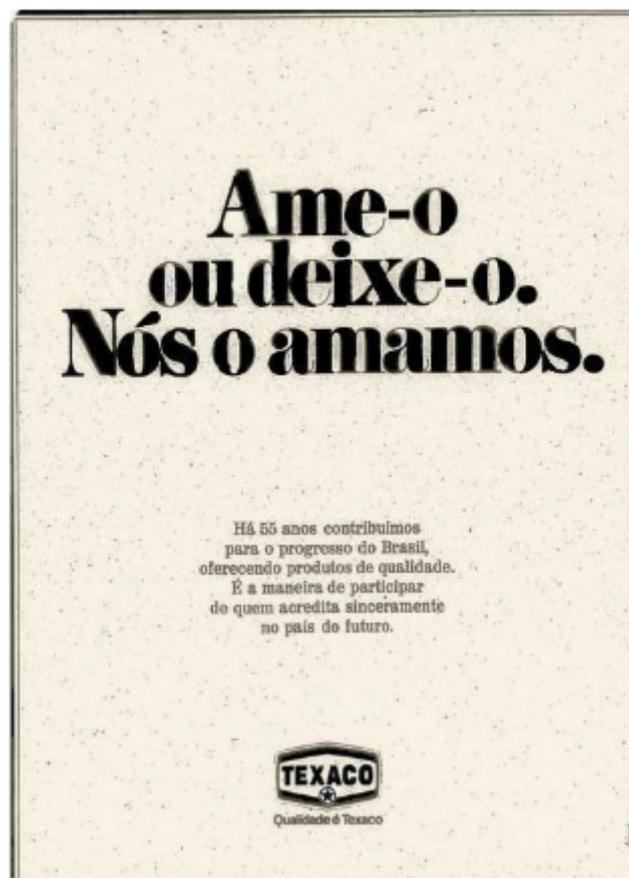
Um grande marco para a mudança nesse período foi no período de 1930 com a chegada do rádio e o início da produção dos jingles e spots, utilizados por algumas marcas até hoje, sendo considerado o nosso primeiro grande veículo de massas. Entretanto, foi com a chegada da televisão que a publicidade brasileira foi revolucionada que segundo Severino, Gomes e Vicentini (2011b, p.5):

A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nos olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história.

Com o passar dos anos, muitas transformações marcaram o Brasil e ditaram as regras da comunicação, como no período da ditadura militar, onde a mídia estava focada na divulgação de propagandas ideológicas, como afirmam Guedes e Malcher (2021b, p.8):

Enquanto a publicidade assumiu um papel econômico e simbólico no Brasil, e esteve intimamente ligada ao processo de consolidação da indústria cultural no país, a propaganda esteve presente na alta cúpula do governo, auxiliando a elite a manter o poder.

Figura 04- Anúncio Texaco



Fonte:Oswaldo Hernandez

A última grande transformação que revolucionou a forma de vender bens e serviços foi a chegada da Internet. No século XXI, as publicidades representam o alcance de um grande número de pessoas em pouco tempo, onde todas as informações estão disponíveis e as marcas devem estar atualizadas, serem coerentes e representarem os ideais de seu público-alvo. Segundo Scandolaro (2018):

Hoje, não basta desfrutar de publicidade patrocinada, de lojas virtuais, é preciso gerar conteúdo relevante para o público e entender o comportamento do consumidor na internet, garantido a ele, experiências memoráveis (apud BUGANÇA;CARVALHO, 2021, p.21).

A campanha realizada pelo Itaú é uma representação ideal das atuais publicidades, que buscam se conectar com o cliente, trazendo algo próximo de seu mundo, utilizando das cores e imagens para chamar a atenção, além de trazer termos próprios do universo digital como a hashtag, sendo uma referência de uma comunicação focada na experiência do consumidor. Desse modo, o Brasil se torna uma potência na criação publicitária, recebendo diversos prêmios e elogios internacionais. (Gomes; Severino; Vicentini, 2011c, p.1).

## **O empoderamento feminino**

Segundo o livro A Mulher na Publicidade: A linguagem dos anúncios, Rago (2004, p.34) afirma que:

“...até recentemente, de modo geral, as mulheres não tinham direito a vida pública, o que significava a impossibilidade não apenas do acesso aos negócios, aos cargos políticos e da educação, como também a do desfrute dos bares, restaurantes, cafés e de determinados espaços de lazer e prazer, pelo menos não nas mesmas condições que os homens.” (apud SANTICIOLI, 2019a, p.78)

A análise da evolução histórica da emancipação feminina no Brasil permite uma reflexão acerca da conquista tardia da presença feminina nos mais diversos ambientes em sociedade. Ao longo de séculos, ser mulher significou servir a casa e aos filhos e ser submissa à opinião de homens, senão do pai, do próprio marido, sendo o casamento considerado a única forma ou possibilidade de ascensão social. Ademais, como citado por Bauer (2001, p.60, apud FUJISAWA, 2006, p.28) “as tarefas desempenhadas pela mulher no âmbito do lar deixaram de ser consideradas trabalho pela ideia do amor, da felicidade familiar e doméstica”.

Figura 06- Anúncio Epel

**ASSIM, A VIDA É MELHOR**

LIQUIDIFICADOR ELÉTRICO PARA FRUTAS E LEGUMES

BATEDEIRA ELÉTRICA VÁRIOS TAMANHOS

ESFOLIADOR ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

CHUVEIRO ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

RÁDIOS DE TODOS OS TIPOS PARA TODOS OS PREÇOS

MAQUINA ELÉTRICA EPEL ECONOMICA PRÁTICA E EFICIENTE PARA LAVAR O PAREDE PERFEITO

*Aparelhos elétricos de real utilidade para o conforto das donas de casa.*

**INDÚSTRIAS REUNIDAS INDIAN EPEL LTDA.**  
LARGO SÃO BENTO 30 • FONE 3-1734

A MARCA QUE RESPONDE PELA EFICIÊNCIA DOS SEUS PRODUTOS DEPARTIDA PELA FABRICA

Fonte: <https://publicinove.com.br/propagandas-machistas>

Figura 07- Anúncio Caldo Knorr



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/>

Desde a infância as meninas eram incentivadas a brincar com brinquedos que simulassem cozinhas, filhos e tarefas domésticas, pois “além disso essas brincadeiras simulavam o que se tornaram na vida adulta: mães e donas de casa” (Arend, 2012 apud SANTICIOLI, 2019b, p.68). Enquanto, os meninos eram incentivados a ‘brincar de trabalhar’, preparando para o que também seriam no futuro: bons colaboradores e um pais e maridos ausentes no cuidado com sua família e lar.

Além disso, esperava-se que as mulheres fossem exemplos perfeitos, deveriam ser magras, estarem sempre bem vestidas e bonitas (independente da exaustão física e mental) e principalmente completamente felizes, tendo como motivação amar incondicionalmente sua família, como em:

A visão esperada da mulher era aquela de “boa esposa”, com qualidades morais, paciência e capacidade de satisfazer o marido e de “esposa feliz” e “companheira perfeita”, que não solicitava que o homem realizasse nenhuma tarefa doméstica e que, se a traísse, ela deveria fingir não saber, pois poderia ser abandonada, o que não era desejável”. (Santicioli, 2019c, p.84)

Com isso, as publicidades feitas por muitos anos refletiam essa imagem feminina, onde quando apareciam, estavam em funções domésticas e os anúncios voltados a esse público eram referentes a produtos de casa ou eletrodomésticos, que ressaltavam o quanto a mulher poderia ser ainda mais perfeita dentro desse contexto, ressaltando

ainda mais a ideia de que a mulher estava para as atividades domésticas e como o seu marido pode economizar e ainda deixar sua esposa 'feliz' ganhando mais tempo para cuidar de sua família, onde afirma Santicioli (2019d, p.33):

Havia o mito de que, com os eletrodomésticos, podia-se poupar tempo e dedicar-se mais ao que as mulheres quisessem fazer com mais afinho, como passear com os filhos, e nem precisariam mais contar com empregadas, já que tinham as "criadas eletrônicas", o que significava conforto, durabilidade e menos gasto.

Ainda segundo Santicioli (2019e, p.86) "até a década de 1950, os anúncios publicitários mencionavam que a mulher deveria encantar, assim como as flores". Por esta razão, observa-se esse reclame publicado pelo Estadão em 26 de junho de 1949 intitulado "Esposa Feliz" e que diz "Os afazeres domésticos são obrigações que preocupam seriamente as donas de casa. Graças às enceradeiras elétricas Epel, o fatigante trabalho transformou-se num alegre passatempo".

Figura 08- Anúncio Epel



Fonte: <https://www.estadao.com.br/reclames-do-estadao/esposas-felizes>

## Análise de anúncios 1970-2020

A década de 1970 foi marcada por grandes transformações culturais e sociais, ainda no regime da ditadura militar, com o desenvolvimento do feminismo no Brasil, muitas mulheres começaram a procurar sua independência e segundo Teles (1999, p.56 apud FUJISAWA, 2006b, p.37) o número de trabalhadoras dobrou se comparado com 1950, indo de 13,5% para 20,81. Além disso, com o avanço da medicina e com a invenção da pílula anticoncepcional, reduz-se o número de mortes entre o público femi-

nino. Segundo Santicioli (2019e, p. 74) “Nessa época, procurava-se combater a ideia de associar a mulher à beleza e à sexualidade, que se contrapunham à inteligência e à criticidade.” Observe no anúncio a seguir realizado pela revista Veja em 23 de Setembro de 1970, pela Ford, onde é possível perceber a inclusão das mulheres em anúncios anteriormente feito apenas para homens:

Figura 09- Anúncio Ford



**Mulher tem mania de segurança.**

A Rural Ford também.  
Segurança para as crianças que ela leva e traz da escola. Quem dirige a Rural tem a segurança do motor diesel.

As mulheres têm mania de economia. A Rural tem um motor de 6 cilindros valente e econômico. Faz mais de 6 quilômetros por litro de gasolina.

A Rural custa menos que o Ford Corcel e um pouco mais do que um carro pequeno.

E é resistente como um Jeep. Mulher também tem mania de conforto. A Rural é confortável e fácil de dirigir como um automóvel de luxo. A Rural tem conforto até para 8 pessoas. Basta colocar o 3.º banco (opcional).

A direção é leve. A suspensão é macia. A mudança de marcha é suave. A família tem mania de passear. A tração em duas ou quatro rodas

leve a Rural até onde outros veículos não conseguem chegar. Em qualquer estrada. Com qualquer tempo.

A Rural é Ford.  
A Ford tem mania de qualidade. Quando você compra um Ford você ganha a melhor rede de Revendedores espalhados pelo país.

**RURAL** 

Você também poderá adquirir a Rural Ford através do Comércio Nacional. Em 1970 a Ford-Willys dá a você o privilégio da escola.

Fonte: <https://propagandasemrevistas.com.br/>

Em 1980 temos o auge das academias e procedimentos estéticos, exaltando novamente às mulheres perfeitas, tendo como foco na venda de produtos para o setor da beleza, gerando lucro acima das inseguranças criadas por meio de anúncios, segundo Santicioli (2019f, p.87) “com o aumento da expectativa de vida, muitos anúncios publicitários mostravam as mulheres que a velhice era um estado de espírito e que a beleza e a boa forma poderiam estar sempre presentes.” Infelizmente, até os dias atuais muitas marcas têm espaço no mercado a partir da construção de estereótipos entre as mulheres.

Figura 10- Anúncio Dropnyl



Fonte: <https://propagandasemrevistas.com.br/>

Durante os anos de 1990, as mulheres conquistaram cotas mínimas nos sindicatos, partidos e cargos legislativos. Nesse momento, também são reconhecidos os direitos humanos das mulheres (VIENA, 1993 apud SANTICIOLI, 2019, p.76) e diversas organizações sociais são criadas com o intuito de diminuir a desigualdade que permeia a sociedade por tantas décadas. Em relação aos anúncios, segundo Santicioli (2019g, p.76) “Nessa década, a beleza e a sedução voltam à tona, mas dessa vez, atreladas a característica da mulher decidida e perspicaz.”

Figura 11 - Anúncio Dolce e Gabbana



Fonte: <https://propagandasemrevistas.com.br/>

O início do século XXI demarca uma nova fase para as mulheres, que agora são mais conscientes de seus direitos, alcançam altos cargos no mercado de trabalho e estão presentes na política. Entretanto, ainda é possível observar os rastros de uma sociedade machista e patriarcal, onde mulheres ganham menos que homens, sendo as maiores vítimas de violência doméstica. Outro fator a destacar é a sobrecarga existente apenas as mulheres que agora devem ter uma jornada dupla, entre a família e o emprego, como afirma Fujisawa (2006c, p.43):

As mulheres são extremamente competentes por conseguirem conciliar, ao mesmo tempo, os papéis de mãe e profissional. No mercado de trabalho, essa competência não é alardeada, pois os papéis foram assumidos naturalmente, sem o reconhecimento merecido. Exemplo: as esposas têm orgulho de falar que seus maridos cozinham, ajudam em casa e na educação dos filhos. Já a recíproca não é verdadeira, pois essas atividades são parte do cotidiano da mulher.

Figura 12- Anúncio Banco do Brasil



Fonte: <https://propagandasemrevistas.com.br/>

Este anúncio traz uma referência a nova concepção sobre as mulheres modernas do século XXI, com a nova rotina são mulheres multifuncionais e acabam não tendo tempo e dinheiro para momentos de lazer, por isso o BB traz "Um hábito que vai trazer de volta até outros que você tinha se esquecido". Com a chegada dos anos 2010, observa-se uma presença maior de usuários na internet e nas redes sociais e o país acompanhou a primeira mulher a ser eleita como presidente do Brasil. Entretanto, como anteriormente, as marcas ainda continuam a lucrar com a construção de inseguranças e comparações entre as mulheres, como afirma Fujisawa (2006d, p.48) "outro conflito da mulher do século XXI é a obsessão pela beleza que vai persistir e se aprofundar, porque se trata de um comportamento coletivo e cultural".

Figura 13- Anúncio NutriLipo



Fonte Acervo Digital Revista Veja

“De marginalizadas e tidas como o ‘segundo sexo’ elas passaram a ser o bem mais precioso do capitalismo, pois são as detentoras do poder de decisão de compra” (Fujisawa, 2006e, p.51). Em 2020, o mundo não é o mesmo de 50 anos atrás, as mulheres estão em todos os lugares, apesar de ainda sobrecarregadas e muitas vezes não valorizadas, se tornaram as protagonistas de suas próprias histórias.

Neste momento, não toleram-se mais marcas que objetificam o público feminino, buscam se sentirem identificadas e representadas pelos anúncios, além de buscarem marcas engajadas e responsáveis com o mundo e as causas sociais. Busca-se cada dia mais publicidades que tragam mulheres reais, seus medos, desafios e sonhos, a exemplo da campanha realizada pela Vivo em 2021 que valoriza as mulheres e a cultura preta no Brasil:

Figura 14- Anúncio Vivo



Fonte: Acervo Digital Revista Claudia

## Uma nova Publicidade

Com a nova concepção das mulheres como principais consumidoras, o mercado publicitário busca novas formas de representar esse público. Aumenta-se o número de anúncios com foco na diversidade e igualdade, dando espaço para os ensaios fotográficos na criação de campanhas exclusivas e que gerem conexão a nível emocional. Como afirma Batista (2016, p.10):

O retrato na fotografia também pode ser adotado como ferramenta muito útil para desconstruir esses conceitos míticos de beleza quando consumido e utilizado da maneira correta. Inserir outros tipos de corpos e belezas nas fotografias com consciência e embasamento é um exercício que pode ajudar a trazer maior representatividade para todas as mulheres, causando menos consequências no processo de aceitação de seus próprios corpos e aparências.

Desse modo, os ensaios surgem como uma forma de trazer a representatividade para as marcas, de modo que diversas mulheres se enxerguem nas publicidades cria-

das, atuando como meio transformador em comparação com estereótipos antes difundidos e que valorizavam apenas mulheres brancas, magras e jovens. Na atualidade, temos como exemplo a campanha lançada no Brasil em 2004 pela Dove intitulada 'Real Beleza':

Figura 15- Anúncio Dove



Fonte: Arquivo da Propaganda

Como afirma Sbragio (2016a, p.9), a publicidade tem a intenção de persuadir seu público ao demonstrar determinados cenários ideais, como em um relacionamento ou um momento de felicidade, veiculando aquele estilo de vida ou situação, a utilização de determinado produto. Nesse caso, "a marca Dove, por exemplo, exhibe em seus anúncios modelos de corpos diferentes e que são felizes e satisfeitas com sua aparência" (SBRAGIO, 2016, p.9).

Analogamente, a representação da diversidade e inclusão nos anúncios e permite a reafirmação feminina na sociedade, desconstruindo estereótipos e permitindo que muitas mulheres façam as pazes com seus corpos e inseguranças, ajudando na reafirmação da autoestima desse público que durante tantos anos foi alvo de críticas pelas mídias. Todas as mulheres, independente da sexualidade, idade, cor, sendo ou não mães ganham espaço nesse novo mundo publicitário, que não se conforma mais com o machismo e a imposição de padrões sobre o corpo feminino.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi desenvolver uma reflexão social perante o papel feminino no universo da Publicidade e Propaganda. Por meio da análise de anúncios realizados ao longo das décadas, foi possível compreender o histórico cultural brasileiro, acerca de como as mídias retratam os desejos e sonhos do público feminino e como esse impacto é percebido na autoestima das mulheres até os dias atuais.

Além disso, com a realização desta pesquisa foi perceptível a evolução nas representações das publicidades brasileiras, onde as mulheres deixaram de ocupar apenas um espaço ligado ao lar, seu marido e sua família para ser representadas e terem espaço como formadoras de opinião do século XXI, onde são as principais consumidoras e influenciadoras de tendências do mercado.

Desse modo, torna-se fundamental o estudo cronológico da construção dos anúncios, visando a geração das novas publicidades conscientes do processo histórico da emancipação feminina até o momento atual, para embasamento de futuros trabalhos na área de Comunicação Social e principalmente para todas as mulheres.

Por fim, tal estudo também servirá de referência na construção de uma campanha fotográfica, tendo como objetivo atuar como retrato feminino das três gerações que serviram como base deste artigo, trazendo significado por meio do afeto maternal e do empoderamento feminino.

## REFERENCIAIS TEÓRICOS

BATISTA, P. J. Fotografia e autoestima feminina. 2016. 37 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016

BUGANÇA, L; CARVALHO, E.P. O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura. *Bebedouro, Brazilian Journal of Development*, v. 7, n. 10, p. 99143-99156, 2021.

CHATFIELD, Tom. Como viver na era digital. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

DEMARTINI GOMES, N. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. *Revista FAMECOS*, [S. l.], v. 8, n. 16, p. 111–121, 2008. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3142>>. Acesso em: 27 maio 2024.

Dicionário Aurélio. 8 ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FERNANDES, J. J. M; PEREIRA F.W.S. A pirâmide de Maslow em pleno século XXI. 2017. Disponível em: <[https://adm-portal.appspot.com/storage.googleapis.com/\\_assets/modules/academicos/academico\\_7118.pdf](https://adm-portal.appspot.com/storage.googleapis.com/_assets/modules/academicos/academico_7118.pdf)>. Acesso em: 28 maio 2024.

FUJISAWA, M.S; Das Amélias às Mulheres Multifuncionais: A emancipação feminina e os comerciais de televisão. São Paulo: Summus, 2006.

GUEDES, S.M.; MALCHER, MA. Graduação em Publicidade: história, conceitos e trajetória docente. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, [S. l.], v. 15, pág. e196101522636, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i15.22636. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636>. Acesso em: 9 jun. 2024.

GOMES N.M; SEVERINO E.F; VICENTINI S. A história da Publicidade Brasileira. *Revista Eletrônica de Comunicação, Franca*, v.6, n.1, p. (1-19), 2011.

HEMEROTECA DIGITAL. BNDigital. Disponível em: <<https://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>>. Acesso em: 29 maio 2024.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda : origens históricas. In: *Caderno Universitário*, N° 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

SANTOS, G. Princípios da publicidade. Brasil: UFMG, 2005.

SANTICIOLI, B.G.M. Mulher na Publicidade: A linguagem dos anúncios. Curitiba: Appris, 2019.

SBRAGIO, R. O CORPO FEMININO DIFERENTE DA CAMPANHA DOVE REAL BELEZA. 3o Seminário de Iniciação Científica ESPM, São Paulo, 2014.