

**A REPRESENTAÇÃO
DA MULHER
CONTEMPORÂNEA NA
PUBLICIDADE: os
jovens ditam as novas
tendências**

THE REPRESENTATION OF
CONTEMPORARY WOMEN IN
ADVERTISING: young people
dictate new trends
LA REPRESENTACIÓN DE
LA MUJER EN LA PUBLICIDAD
CONTEMPORÁNEA: los jóvenes
dictan las nuevas tendencias

Lucilene dos Santos Gonzales^{1, 2}

RESUMO

Trata-se de uma investigação sobre a representação da mulher brasileira em publicidades de sete revistas nacionais de 2014 – 15 e verificar se há novas tendências nessa representação, tomando como referencial a pesquisa desta autora, em 2005, cuja predominância era de mulheres configuradas em ideais de beleza e boa forma, domesticidade, feminilidade e independente financeiramente, com indicação de tendências inovadoras. As revistas analisadas nesta pesquisa são *Ana Maria*, *Capricho*, *Caras*, *Claudia*, *Isto é*, *Playboy* e *Superinteressante* (edições de 2014 e 2015), mídias impressas

¹ Doutora, mestra e graduada em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Professora da FAAC da UNESP, campus de Bauru, nos cursos de Jornalismo e Relações Públicas. E-mail: lucilenegonzales@uol.com.br.

² Endereço de contato da autora (por correio): Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação de Bauru, Departamento de Ciências Humanas. Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, s/n Vargem Limpa, CEP: 17033-360 - Bauru, SP – Brasil.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p544>

direcionadas a públicos de idade, gênero e classes diferentes, permitindo, assim, uma visão mais abrangente sobre a imagem da mulher na publicidade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Representação social; mulher brasileira; publicidade; revistas; tendências.

ABSTRACT

This is an investigation about the representation of Brazilian women in advertisements of seven national magazines of 2014 - 15 and to verify if there are new tendencies in this representation, taking as reference the research of this author in 2005 whose predominance was of women configured in ideals of beauty and good form, domesticity, femininity and independent financially, indicating innovative trends. The magazines analyzed in this research are *Ana Maria*, *Capricho*, *Caras*, *Claudia*, *Istoé*, *Playboy* and *Superinteressante* (editions of 2014 and 2015), print media directed to audiences of age, genre and different classes, thus allowing a more comprehensive view on the image of women in Brazilian advertising.

KEYWORDS: Social representation; Brazilian woman; advertising; magazines; tendencies.

RESUMEN

Se trata de una investigación de la representación de las mujeres brasileñas en la publicidad de siete revistas nacionales 2014-15 y comprobar si hay nuevas tendencias en esta representación, tomando como referencia la investigación del autora de este artículo en 2005 cuyo dominio se fijó en las mujeres ideales de belleza y fitness, vida doméstica, la feminidad y financieramente independiente, lo que indica tendencias innovadoras. La revista analizada en esta investigación son *Ana María*, *Capricho*, *Caras*, *Claudia*, *Istoé*, *Playboy* y *Superinteressante* (2014 y 2015 ediciones), medios impresos dirigidos a la edad del público, el género y clases diferentes, lo que permite una visión más completa en la imagen de la mujer en la publicidad brasileña.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p544>

PALABRAS CLAVE: La representación social; mujer brasileña; publicidad; revistas; tendencias.

Recebido em: 23.02.2017. Aceito em: 01.12.2017. Publicado em: 01.01.2018.

Introdução

A estrutura da sociedade tem, historicamente, sido construída considerando a diferença na atuação do homem e da mulher na constituição de sua formação. As raízes de tais diferenças, culturalmente estabelecidas, foram objetos de inúmeros estudos e pesquisas, ao longo de vários períodos, especialmente no século passado quando o trabalho entra como uma categoria definidora de papéis na sociedade, já então caracterizada como capitalista.

A força do trabalho feminino foi sempre utilizada como uma força oculta, de suporte para a ação mais diretamente engajada na produção de bens, enfim, na formação econômico-social capitalista. Deste modo, a mulher tem sido impelida a buscar, constantemente, seus espaços na sociedade e muitos aspectos contribuíram para que avanços venham sendo constatados nesse processo de certo modo, evolutivo, no sentido da participação da mulher na sociedade como um todo. A condição ocupada pela mulher na sociedade decorre de resquícios estruturais do sistema capitalista de produção em que a tradição cultural da submissão da mulher aparece como um fenômeno não raramente explicitado.

O confinamento às tarefas do lar, a remuneração inexistente, a maternidade como fator excludente nos processos de competitividade, enfim, um conjunto de elementos que, entre outros, poderiam sugerir discriminação e desvalorização da mulher no sistema produtivo dominante. Com essas afirmações, é possível identificar que a entrada no mercado de trabalho, o acesso aos bens e à valorização do papel da mulher na sociedade como um todo são indicativos das sensíveis mudanças que vêm atingindo pouco a pouco o universo feminino. A mulher trabalhadora, que participa do mercado tanto como produtora de mercadorias como consumidora, passa a obter um espaço

impensado até algumas décadas atrás, quando não recebia a atenção e a valorização requeridas na contemporaneidade.

Mulher brasileira: evolução

Segundo Saffioti (1979a), por muito tempo, a mulher foi considerada menor e incapaz em todas as esferas sociais. Nos séculos XVII e XVIII, ela sempre necessitou da tutela de um homem, fosse ele marido ou não. A obediência da mulher ao marido era uma norma ditada pela tradição da época. O casamento era elemento fundamental na felicidade pessoal da mulher, que, com ele, consolidava sua posição social e garantia sua estabilidade ou prosperidade econômica.

No entanto, a participação da mulher na sociedade vem modificando-se, especialmente no que se refere ao modo capitalista de produção que não faz apenas explicitar a natureza dos fatores que promovem a divisão da sociedade em classes sociais. Lança mão da tradição para justificar a marginalização efetiva ou potencial de certos setores da população do sistema produtivo de bens e serviços.

Assim é que o sexo, fator de há muito selecionado como fonte de inferiorização social da mulher, passa a interferir, de modo positivo para a atualização da sociedade competitiva, na constituição das classes sociais. A elaboração social do fator natural sexo, enquanto determinação comum que é, assume, na nova sociedade, uma feição inédita e determinada pelo sistema de produção social. Aparentemente, no entanto, são as deficiências físicas e mentais dos membros da categoria sexo feminino que determinam a imperfeição das realizações empíricas das sociedades competitivas.

A mulher faz, portanto, a figura do elemento obstrutor do desenvolvimento social, quando, na verdade, é a sociedade que coloca

obstáculos à realização plena da mulher (SAFFIOTI, 1979: p. 35). Com o processamento intenso da urbanização, a partir da segunda metade do século XIX, e a industrialização a vida feminina ganha novas dimensões não porque a mulher tivesse passado a desempenhar funções econômicas, mas em virtude de se terem alterado profundamente os seus papéis, no mundo econômico. O trabalho nas fábricas, nas lojas, nos escritórios rompeu o isolamento em que vivia grande parte das mulheres, alterando, pois, sua postura diante do mundo exterior. O namoro ganha, assim, feições totalmente novas. Não mais os pais acertam entre si o casamento dos filhos imaturos; são os próprios interessados que tomam a iniciativa (SAFFIOTI, 1979: p. 179). No Brasil, mulheres das classes A, B e C têm conseguido emancipar-se economicamente na sociedade devido, em grande parte, à inclusão da mulher no mercado profissional. Entretanto, para tornar possível sua participação no mundo do trabalho, a educação torna-se elemento imprescindível na conquista de novos espaços.

Segundo Saffioti (1979a), o feminismo no Brasil surgiu antes da I Guerra Mundial, em consequência da visita da Dra. Bertha Lutz a Londres em uma fase mais violenta do movimento feminista naquele país. Em sua volta ao Brasil, Bertha Lutz torna-se a primeira pregadora da emancipação da mulher, por meio da imprensa e da tribuna. Em 1919, O Conselho Feminino Internacional da Organização Internacional do Trabalho aprova, dentre outros, princípios como a igualdade de salários sem distinção de sexo para o mesmo trabalho, e a obrigação de cada Estado de organizar um serviço de fiscalização, objetivando assegurar a aplicação dos regulamentos e leis de proteção ao trabalhador. Mesmo sem a grande adesão das massas femininas, o movimento feminista brasileiro desempenhou um papel relevante no que tange ao despertar da consciência da mulher não apenas para os seus problemas, mas também para os problemas das relações integrantes do então mundo moderno. As ideias do

feminismo contribuíram ainda para o avanço da mulher na área do trabalho fora do lar, da educação e das relações sociais em geral. Embora o feminismo [...] não tenha tido ampla penetração na sociedade brasileira, constituiu verdadeiro marco na história da vida de grande número de mulheres urbanas pertencentes a duas gerações, conquistando, para a mulher, direitos que lhe eram indebitamente negados enquanto personalidade humana (SAFFIOTI, 1979: p. 281).

Apesar de o trabalho feminino ter tido grande impulso nos anos 50, a mão de obra das mulheres ainda era vista, na época, de forma preconceituosa. Durante esse período, a maternidade e o trabalho no lar eram tidos como prioridades na vida das mulheres e por isso a ideia de incompatibilidade entre casamento e vida profissional tinha grande força no imaginário social. Na década de 50, ainda de acordo com a mesma autora, a sociedade brasileira acreditava que a participação da mulher no mercado de trabalho faria com que ela deixasse em segundo plano seus afazeres domésticos, os cuidados com o marido e sua feminilidade. As revistas que tinham como alvo o público feminino nos anos 50, classificavam as jovens em moças de família e moças levianas. Às primeiras, a moral dominante garantia o respeito social, a possibilidade de um casamento modelo e de uma vida de rainha do lar – tudo o que seria negado às levianas. Estas se permitiam ter intimidades físicas com homens; na classificação moral social estariam entre as moças de família, ou boas moças, e as prostitutas (BASSANEZI, 1997: p. 610).

No século XX, a participação da mulher na sociedade brasileira sofreu grandes transformações. Em 1932, a mulher poderia votar desde que autorizadas pelo marido ou com renda própria. Em 1934, a constituição eliminou as restrições ao voto feminino. No de 1960, a sociedade viu a pílula anticoncepcional ser popularizada no país – fator

importante no planejamento familiar e mesmo na redução do número de filhos.

No século XX, em 2003, mudanças feitas no Código Civil Brasileiro eliminou vários dispositivos considerados “machistas” no código que vigorava desde 1916. Igualdade entre os sexos foi a tônica da modernidade, como por exemplo, a palavra ‘homem’ foi substituída pela palavra ‘pessoa’; ‘homens e mulheres são iguais têm direitos e obrigações’ (COSSO, 2003), além do fim do direito de o homem de mover ação para anular o casamento se descobrir que a mulher não é virgem e ainda a separação após um ano da realização do casamento.

As separações têm tido um papel determinante nas mudanças da estrutura familiar brasileira, o caráter nuclear da família, isto é, casal com ou sem filhos, continua predominante, mas o ‘tamanho’ diminuiu, e cresceu o número de uniões conjugais sem vínculos legais e arranjos monoparentais – aqueles caracterizados pela presença do pai com filhos ou da mãe com filhos, entretanto, as maiores transformações vêm ocorrendo no interior do núcleo familiar, assinaladas pela alteração a posição relativa da mulher e pelos novos padrões de relacionamento entre os membros da família. “Estaria havendo uma tendência à passagem de uma família hierárquica para uma família mais igualitária, tendência inicialmente mais visível nas camadas médias urbanas e, com o tempo, passando a permear também as camadas mais populares”. (BERQUÓ, 2002: p. 415).

O início do século XXI fica marcado como período de maior mudança da condição feminina no Brasil. A ascensão da mulher brasileira, que teve início no século XX, pode ser representada pelo seu ingresso no mercado de

trabalho e, conseqüentemente, pelo seu investimento na formação profissional.

Assim, a mulher exerce a dupla função que os mitos modernos reproduzem a ela: a de produtora e reprodutora (SAFFIOTI, 1981). E, apesar da discriminação ainda fazer parte do cotidiano das mulheres, elas já conseguiram, mesmo que de forma tímida, aumentar suas presenças em todas as esferas sociais.

É cada vez maior o número de mulheres que são chefes de domicílio no país e já ultrapassam os homens que ocupam bancos no ensino superior.

A inserção massiva da mulher no mercado profissional, entretanto, não representa o fim da desigualdade entre os sexos nesse sentido. “Nem através do sindicalismo, nem através da legislação trabalhista talvez possa a mulher deixar de ser uma trabalhadora marginal nas formações econômicas-sociais capitalistas”(SAFFIOTI, 1979b).

A mulher encontra-se entre valores modernos e tradicionais. De

um lado, ela ficou mais rigorosa na escolha do parceiro e prefere a solidão a uma má companhia. Isso é novo. Só que, ao mesmo tempo que rejeita com veemência a idéia de submissão feminina, [...] ela cultiva valores e práticas repelidas pela geração que queimou os sutiãs e culpou os homens por tudo que a incomodava em relação com o macho da espécie. [...] ‘Um dos grandes desafios da mulher atual é ser reconhecida como competente e inteligente, mas também feminina e atraente. É uma situação nova, pois por muito tempo se atribuiu às bonitas certa futilidade e às descuidadas, uma mente privilegiada’, afirma a psicóloga Magdalena Ramos, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PINHEIRO, 2002: p. 13).

Atualmente, o assunto feminismo está cada vez mais presente devido a diversos coletivos e movimentos em prol de tal causa, ainda mais potencializado pelo alcance proporcionado pela internet e duas redes sociais. Tal assunto sugere a reflexão de retomar algumas considerações sobre

representações sociais, em especial, a representação da mulher na publicidade deste novo século.

As representações sociais atuam como elemento de mediação entre o homem e o mundo e são parte do processo de assimilação da realidade pelo indivíduo. Inserida nesse contexto, a comunicação social possui relevância ao contribuir para a determinação das representações e do pensamento social, já que desempenha papel fundamental nas trocas e interações envolvidas na criação de um universo consensual. No contemporâneo, a perspectiva dinâmica das representações sociais se mostra nas interações cotidianas e na intensa rede simbólica que permeia a sociedade, a atinge e é reinventada por ela (Constantino et. al., 2014). Tal rede simbólica, que se caracteriza pela intensidade da circulação de informação e difusão de mensagens midiáticas, é responsável pela veiculação das representações sociais. Conforme a autora, é dessas fontes plurais que se origina material para a construção das representações.

Deste modo, nota-se que a publicidade opera como parte fundamental da rede simbólica produzida pelos sistemas de comunicação midiáticos que, por sua vez, servem de suporte para a produção, circulação e construção das representações sociais. Posto isso, este estudo pretende identificar nas publicidades das revistas de grande circulação no Brasil como a mulher contemporânea está representada na sociedade brasileira.

A mulher na publicidade de revistas em 2005

Os anúncios publicitários são criados de acordo com as atitudes, valores e o imaginário de seu público-alvo e devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade de cada pessoa de aderir a valores e estilos de vida que confirmem os seus e lhe permita compreender seu lugar no mundo.

Esse fenômeno é denominado por Vestergaard & Schroder (1996) como processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado estilo de vida ou valor. O objetivo do processo de significação é fazer a ligação entre a identidade desejada e um produto específico, “de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto” (VESTERGAARD & SCHRODER, 1996: p.74).

No que se refere à representação da mulher, detectamos em uma pesquisa realizada em 2005³ a predominância dos mesmos estereótipos que os autores citados acima apresentam na publicidade de revistas inglesas: ideal da beleza e da forma, ideal de domesticidade, ideal de feminilidade e ideal de mulher independente. Encontramos sim uma leve tendência quanto a esses ideais.

O ideal da beleza e da boa forma ainda permanecia: a mulher era predominantemente representada como a eterna jovem, bela e magra. Entretanto, já se verificava a inclusão da mulher negra em posição social igual à da branca, da mulher mais velha, da de meia idade, da oriental e da gordinha refletem uma nova tendência.

No que se refere ao ideal de domesticidade, concluiu-se que ele permanecia na publicidade retratando a mulher como a responsável pela felicidade e equilíbrio da família. Porém, notou-se uma nova tendência de representar a mulher nesse modelo: o homem começa a assumir papéis no casamento e na sociedade antes exclusivos do sexo feminino – cozinhar, cuidar dos filhos – dividindo, assim, as responsabilidades com a mulher.

³ Dissertação de mestrado A mulher na publicidade: novas representações e velhas ideologias, de Ana Luisa Antunes Dias, Marília: Unimar, 2005.

O ideal da feminilidade também seguia presente na publicidade das revistas brasileiras: em publicidades dirigidas aos homens, a mulher ainda era a prostituta ou a criada do homem. Mas, os anúncios começavam a evidenciar a mulher liberada sexualmente, que tomava atitudes em relação ao sexo e relacionamento, o que era permitido tradicionalmente só aos homens.

A mulher independente, na sua forma ideal, continuava sendo retratada nos anúncios como aquela que imitava o trabalho executivo masculino. Porém, a publicidade começava a mostrar a mulher que desempenhava uma profissão mais próxima das suas características [e se sentia feliz por isso], fugindo ao padrão da alta executiva que imitava o homem – por exemplo: trabalhos artesanais e cargos alternativos, ou seja, não executivos.

Constatou-se, na pesquisa de 2005, que, assim como há uma mulher com velhas questões, a representação da mulher na publicidade brasileira seguia novas tendências embutidas em velhas ideologias. Mesmo nas publicidades que retratavam a nova mulher, estavam presentes a valorização da beleza feminina, a responsabilidade pelo equilíbrio do lar, da família, ou filhos ou marido, a busca pelo sucesso profissional, a obrigação da sensualidade, para seduzir o homem.

Verificamos nas publicidades, em 2005, ideologias que sempre convergiam para uma sociedade tradicionalista, machista, em que a mulher não era aceita como era naturalmente, necessitando do uso de cosméticos, de produtos, para cumprir com perfeição seus papéis de mãe, de esposa, e ainda ser sedutora para o homem. Ideologias que mascaravam interesses de grupo dominantes, a quem não pretende contestar a realidade e sim preservar as relações capitalistas, transmitindo ideologias de consumo,

refletidas na valorização da beleza feminina, na tradição da mulher como responsável pela felicidade da família e no sucesso profissional em que a mulher imita o trabalho masculino – reflexos da sociedade tradicional machista.

Assim, à publicidade subjazia ainda o mundo ideal, mas, a boa notícia, ou a grande descoberta, na época, foi uma maior proximidade de poucas publicidades com a realidade, que não cessa de mudar.

A “mulherização” no marketing

Na publicidade, o contato com a consciência do leitor, com seu repertório, sua cultura, seu imaginário e sua ideologia é essencial, primeiramente para captar sua atenção e, depois, para dispô-lo a favor do produto ou serviço anunciado. No mundo contemporâneo, as mulheres respondem pelo consumo da maior parte de produtos. Essa tendência é global e o mercado brasileiro faz parte dessa realidade.

Atualmente, no Brasil, as mulheres respondem por quase 54,3% da População Economicamente Ativa⁴, compram ou influenciam na compra de 80% dos produtos e serviços⁵. Essas estatísticas comprovam que a mulher é a compradora oficial do lar. E conforme Barletta (2003), os fabricantes de produtos industrializados já reconheceram que as mulheres são a essência do seu mercado.

⁴ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/fasciculo_indicado_res_ibge/2015/pme_201504pubCompleta.pdf. Visualizado em 09/03/2016

⁵ <http://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/claudia/a-publicidade-avancou-na-forma-de-representar-a-mulher>. Visualizado em 09/03/2016

No entanto, mesmo as mulheres já representando um percentual significativo de compradores, na maioria dos segmentos [automotivo, de serviços financeiros, de computadores, e de eletroeletrônicos] em geral, de 40 a 60%, a publicidade tende a ser direcionada, quase que exclusivamente, para o sexo masculino.

Segundo esse autor, homens e mulheres funcionam de forma diferente, no aspecto das decisões de compra. Segundo ela, as mulheres têm um conjunto de prioridades, preferências e atitudes muito diferente do conjunto do homem.

As mulheres respondem de forma diferente às mensagens utilizadas na publicidade e aos esforços promocionais do marketing. Isso porque as mulheres valorizam coisas que os homens não valorizam com a mesma intensidade, como por exemplo, os relacionamentos calorosos, próximos; as amigas; os homens atenciosos, que demonstrem carinho e consideração e a realização dos filhos. A autora afirma ainda que a mulher, como consumidora, exerce um efeito multiplicador. “O que elas compram, elas ‘vendem’; quando estão satisfeitas com os produtos e serviços, falam para as outras pessoas – homens e mulheres” (BARLETTA, 2003: p.23). Efeito que torna o público feminino mais lucrativo que o masculino, Duas dimensões do processo de compra das mulheres fazem delas consumidoras mais lucrativas do que os homens, no longo prazo: fidelidade e referências. Primeiro, como as mulheres são mais exigentes na hora de fazer a compra inicial, elas deduzem o seu investimento de tempo permanecendo fiéis à marca que escolheram em ciclos subsequentes de compra. Segundo, como o boca a boca predomina entre as mulheres, elas têm mais tendência em recomendar a outras pessoas as marcas ou vendedores que as impressionavam favoravelmente (BARLETTA, 2003: p.47).

Diante do fato de que a mulher realmente é o “consumidor chefe”, examinaremos como a mulher está representada na publicidade

contemporânea para verificar se houve avanços nos estereótipos identificados na pesquisa de 2005.

A mulher contemporânea nas publicidades brasileiras

Tomamos como objeto de análise sete revistas de grande circulação, entre os anos de 2014 e 2015: *Isto é* (junho de 2015), *Ana Maria* (agosto de 2015), *Capricho* (janeiro de 2014), *Claudia* (agosto de 2015), *Caras* (janeiro de 2015), *Isto é* (junho de 2015), *Superinteressante* (agosto de 2015) e *Playboy* (novembro de 2014),

Para a seleção das revistas, procuramos publicações que abrangessem diferentes segmentos de público, como descreveremos abaixo. A escolha das edições procurou alternar os anos 2014 e 2015 e meses de publicação para uma amostra também diversificada de publicidades.

- *Ana Maria*: é uma revista popular feminina. Lançada em 1996 pela Editora Abril, dirige-se semanalmente a mulheres que se encaixam hoje na chamada 'nova classe média'. Lida por 1 milhão de pessoas semanalmente, a publicação aborda temas como culinária, moda, beleza, saúde, bem-estar, casa, filhos e dinheiro, entre outros. As matérias buscam oferecer um serviço relevante para as leitoras, promovendo mais qualidade de vida⁶.

- *Capricho*: Lançada em 1952 pela Editora Abril, foi a primeira revista feminina do Brasil e da empresa. Com circulação quinzenal, dirige-se ao segmento das meninas adolescentes e tem como prioridade moda, beleza e comportamento. No final da década de 1990, iniciou operações de licenciamento, levando sua marca a bens de consumo, como fragrâncias, maquiagens, material escolar,

⁶ https://www.facebook.com/revistaanamaria/info/?tab=page_info. Visualizado em 09/03/2016.

mochilas, lingerie e roupas. Nos anos 2000, a publicação passou a utilizar a internet como uma nova plataforma de interação com seus leitores, utilizando as redes sociais e, a partir de 2015, é veiculada apenas em seu portal na internet, sem a versão impressa⁷.

- *Caras*: Nasceu em 1993. Publicada pela Editora Abril, é uma revista semanal ilustrada que traz notícias sobre os famosos, além de fotos das celebridades, enfim, uma revista de entretenimento para a classe média⁸.

- *Claudia*: publicada mensalmente pela Editora Abril, destina-se ao público feminino adulto. Em circulação desde 1961, a revista tem como linha editorial temas "que dizem respeito à mulher: profissão, vida em família, casa, moda e cozinha"⁹.

- *Istoé*: é uma revista semanal brasileira de informações gerais, criada em 1976. Seu primeiro diretor de redação foi o jornalista Mino Carta, principal autor da concepção original do projeto editorial. A revista é publicada pela Editora Três¹⁰. Dirige-se à classe média brasileira, tendo como leitores homens e mulheres de 25 a 60 anos.

- *Playboy*: é uma revista mensal de entretenimento erótico direcionada para o público masculino. Foi fundada em 1953. O símbolo da Playboy é um coelho, pois segundo seu fundador, Hugh Hefner, o coelho é como o *playboy do mundo animal*, por se tratar de um animal sofisticado. No Brasil, foi publicada

⁷ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Capricho>. Visualizado em 09/03/2016.

⁸ https://www.facebook.com/carasbrasil/info/?tab=page_info. Visualizado em 09/03/2016.

⁹ [https://pt.wikipedia.org/wiki/Claudia_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Claudia_(revista)). Visualizado em 09/03/2016.

¹⁰ https://www.facebook.com/revistaSTOE/info/?tab=page_info. Visualizado em 09/03/2016.

pela Editora Abril de 1975 até 2015 e publicada pela PBB Entertainment a partir de 2016¹¹.

- *Superinteressante*: Lançada em 1987, é uma revista brasileira de curiosidades culturais e científicas, publicada mensalmente pela Editora Abril, desde 1987. Alcança jovens e adultos, procura fugir do óbvio e está entre as mais vendidas da Editora Abril¹².

Apresentadas as sete revistas, objeto de nosso estudo, segue a metodologia para análise das edições selecionadas:

- a) apresentaremos o número de publicidades em cada uma delas;
- b) os produtos anunciados;
- c) a presença ou não da figura da mulher nos anúncios e d) se estão configurados nas publicidades os ideais de beleza e boa forma, domesticidade, feminilidade, independente economicamente ou se há novas ideologias nessas representações.

Ana Maria: contém três publicidades - uma de perfume feminino e duas de nutricosméticos para os cabelos. A mulher está presente nas três, são jovens, belas, magras, uma tem cabelos loiros, outra ruivos, outra castanhos. Em uma das publicidades, a bela mulher usa o nutricosmético, por isso tem lindos cabelos longos e está abraçada pelo homem. Verificamos, nesse anúncio, o ideal de beleza e boa forma; a mulher representada usa perfumes e nutricosméticos para ser e manter linda e jovem, se cuida também para ser querida pelos homens. A nova tendência que verificamos é a fuga do padrão

¹¹

<https://www.facebook.com/pages/Playboy/103123089728021?fref=ts&rf=114626551882640>.

Visualizado em 10/03/2016.

¹² <https://pt.wikipedia.org/wiki/Superinteressante>. Visualizado em 10/03/2016.

européu de mulher loira de olhos azuis. Apenas uma das mulheres tem esse biotipo.

- *Capricho*: entre as 14 publicidades, estão duas promoções de produtos, duas de aplicativos de conteúdo, duas de escola de inglês, uma de série de TV, duas de produtos escolares, cinco de roupas e mochilas. A mulher aparece 10 publicidades e confirma-se o ideal de beleza e boa forma já que todas são belas, magras e felizes, no entanto, essa ideologia é inovadora porque as meninas estão sozinhas e não se insinuam para atrair o homem. Comparando a uma pesquisa realizada por nós realizada em 2005¹³, a figura da adolescente mulher contemporânea mudou significativamente. Naquele ano, as publicidades divulgadas na revista não representavam o universo das meninas, ou seja, não retratavam suas expectativas, anseios, desejos. Estavam mais preocupadas em incitar ao consumo de produtos para beleza, manutenção da boa forma para atrair o parceiro em fotos sensuais, o que destoava da linha editorial da revista. As publicidades contemporâneas retratam mulheres adolescentes bonitas, magras, felizes, porém estão retratadas também negras, ruivas, morenas, mostrando a diversidade brasileira. Não encontramos o ideal de feminilidade ou sensualidade verificado na pesquisa de 2005; o universo das meninas nas publicidades converge com os assuntos das reportagens que refletem os interesses desse público pelos estudos, pelo conhecimento, desejo de viajar e estudar, se divertir.

- *Caras*: encontramos 30 publicidades – seis de batom, quatro de revistas da mesma editora, três de shows, duas de móveis, remédios, alimentos e clube de

¹³ ZANOTTO, A. F. *Fantasia e realidade: equilíbrio possível nas publicidades da revista Capricho?* Dissertação de mestrado. Marília: 2005. Orientação: Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales.

assinantes, uma de operadora de celular, automóveis, produtos para cabelo, jóia, viagens, jornal, programa de TV, restaurante, impressora. Em apenas seis aparece a figura da mulher idealizando em todas a beleza, a juventude, a boa forma, o equilíbrio, o cuidado com o filho. O fato inovador é a mulher negra em duas dessas seis publicidades e a morena em duas também, o que expressa uma maior proximidade da mulher retratada com a real brasileira.

- *Claudia*: a revista contém 30 publicidades, sendo onze de cosméticos; quatro de alimentos; duas de programa de TV, bijuterias, evento, revista; uma de roupa, perfume masculino, sapatos e bolsas, produtos de higiene, roupa de cama, amortecedor de automóvel, remédio. Em 17 publicidades, a mulher está representada como jovem, bela, magra, feliz, consequência do uso de produtos. A novidade nesses anúncios são mulheres com cabelos escuros; em duas publicidades, são mais maduras, e não está representada a mulher que se insinua para o homem. Pelas categorias de produtos e serviços anúncios também detectamos o ideal de domesticidade, presente no cuidado com os filhos, com o futuro deles; aparece também a mulher independente financeiramente.

- *Istoé*: entre as 15 publicidades, estão quatro de automóveis e de banco, três de remédio, uma de alimento, perfume feminino, operadora de celular, curso de pós-graduação, notebook, shopping, show de música. Percebe-se a representação da mulher em três anúncios, sempre bonita, jovem, magra, equilibrada, com parceiro ou família, posicionada executiva independente financeiramente. Os ideais de beleza e boa forma, domesticidade e mulher independente também estão presentes nesses estereótipos das publicidades.

- *Playboy*: encontramos 19 publicidades, predominando as de roupa (6), eventos de lazer (3), sapato (2), aplicativos de celular (2), bebida alcoólica (2), balada, clube de assinantes, carro e coloração para cabelo (1). A figura da

mulher está em três desses anúncios, idealizada como jovem, bela, magra, sensual, companheira sempre pronta a servir ao homem, mas que também se coloca em igualdade com o homem no prazer sexual. Os ideais de feminilidade predominam nos anúncios, embora em um deles a mulher também se posiciona de forma ousada ou igual na intimidade com o homem.

- *Superinteressante*: encontramos apenas oito publicidades nesta revista: três de escolas, uma de banco com premiação de ideias, viagem para estudo, agência de publicidade, domínio de sites, perfume masculino. Em quatro delas aparece a figura da mulher, ou melhor, mulheres sempre em igualdade com os homens, também retratados nas publicidades. São reais representações de jovens, negros, brancos, trabalhando em escritórios sob a forma de fotografias ou ilustrações. Homens e mulheres estão desenvolvendo as mesmas atividades, ou abraçados, demonstrando união, igualdade entre os gêneros. Esses anúncios não expressam os ideais de beleza e boa forma, domesticidade, feminilidade; a mulher independente financeiramente não imita o trabalho dos homens executivos, mas realizam variadas tarefas.

Considerações

Obrigação de manter-se sempre jovem, bela e magra, objeto sexual, responsabilidade pelas tarefas domésticas e única responsável pelo cuidado com os filhos. A mulher ainda continua sendo retratada na publicidade brasileira com base nesses estereótipos, porém, a imagem da mulher nas publicidades contemporâneas indica novas tendências de representação feminina na publicidade brasileira em relação ao estudo feito em 2005.

No que se refere ao ideal de domesticidade, verificou-se que, na atualidade, publicidades retratam a mulher como a responsável pela felicidade e equilíbrio da família nas revistas *Claudia*, *Ana Maria*, *Istoé* e *Caras*,

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p544>

direcionadas a mulheres adultas, casadas. O ideal de beleza e boa forma está fortemente representado com o uso de cosméticos; porém, a novidade é a tendência de figurar a mulher negra, também como sinônimo de beleza e boa forma.

Já nas revistas *Capricho* e *Superinteressante*, dirigidas ao público jovem, a mulher está representada em igualdade com os homens: estudam, se divertem, fazem cursos no exterior, vão a shows, buscam conhecimentos. Na *Capricho*, há a idealização da beleza e boa forma por meio do uso de produtos, mas não como um artifício para atrair o homem. Já na *Superinteressante*, as representações refletem a realidade de jovens adolescentes negras, morenas, apenas uma loira, sem idealização da beleza por meio de cosméticos: são fotografias simplesmente ou ilustrações. Percebemos, nessas duas publicações, um avanço muito grande na representação da mulher jovem, cada vez menos tolerante com propagandas machistas, instantaneamente alardeados e amplificados nas redes sociais, o que causa prejuízos milionários às agências de publicidade e, principalmente, à imagem das marcas. "Sabendo da existência desse megafone chamado internet, os responsáveis pela divulgação de uma marca ficaram mais prudentes", avalia Mariana Borga, diretora de criação da agência J. Walter Thompson¹⁴.

O ideal da feminilidade também segue presente na publicidade das revistas brasileiras: a mulher ainda é representada como objeto sexual, a prostituta ou a crida do homem na revista *Playboy*, publicação destinada a entretenimento para o público masculino. A nova tendência é o aparecimento

¹⁴ <http://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/claudia/a-publicidade-avancou-na-forma-de-representar-a-mulher>. Visualizado em 14/03/2016.

da mulher liberada sexualmente que toma atitudes em relação ao sexo e ao relacionamento, o que era permitido tradicionalmente só aos homens.

A mulher independente, na sua forma ideal, continua sendo retratada nos anúncios da revista *Istoé*, *Claudia* direcionada ao público feminino e masculino adulto, como aquela que imita o trabalho executivo masculino. Nas revistas para o público jovem, *Capricho* e *Superinteressante*, a mulher, porém, está representada como aliada do homem e com igualdade de oportunidades no que se refere a estudos e profissão, realizando atividades sozinha ou com os homens, seja em profissões modernas que envolvem a tecnologia, seja concorrendo a prêmios de melhores ideias.

Constatou-se, nesta pesquisa que, na contemporaneidade, a publicidade representa a mulher de acordo com os segmentos de público a que se dirige.

Quando as publicações são para mulheres adultas e homens adultos, aparece nos anúncios uma nova mulher ainda com velhas questões:

- a valorização da beleza feminina;
- a responsabilidade pelo equilíbrio do lar, da família, ou filhos ou marido;
- a busca pelo sucesso profissional executivo, imitando o masculino;
- a obrigação da sensualidade, para seduzir o homem.

Ideologias que sempre convergem para uma sociedade tradicionalista, machista, em que a mulher não é aceita como é naturalmente, necessitando do uso de cosméticos, de produtos, para cumprir com perfeição seus papéis de mãe, de esposa, e ainda ser sedutora para o homem. Ideologias que perpetuam interesses de grupo dominantes há séculos, a quem não pretende contestar a realidade e sim preservar as relações capitalistas, transmitindo ideologias de consumo, refletidas na valorização da beleza feminina, na tradição da mulher como responsável pela felicidade da família e

no sucesso profissional em que a mulher imita o trabalho masculino – reflexos da sociedade machista.

A representação feminina estereotipada em anúncios parece natural ao público mais adulto, mas ao público jovem virou uma das discussões mais quentes da sociedade. E seta é a descoberta desta pesquisa: as publicidades dirigidas ao público jovem representam uma mulher muito mais próxima da realidade. Um exemplo é a iniciativa da publicitária Thaís Fabris, fundadora da consultoria 65 | 10, que criou a Cerveja Feminista - bebida real cuja venda tem por objetivo ajudar a discutir e denunciar a imagem feminina deturpada pela publicidade -, que foi destaque no jornal americano The New York Times e no britânico The Telegraph.

A pressão dos consumidores é o que vai fazer com que as marcas acordem para a necessidade de rever a forma como retratam a mulher. Tivemos, só neste ano, uns cinco casos de grandes empresas que tiraram campanhas do ar por pressão dos consumidores e de grupos ativistas por causa de mensagens machistas. As polêmicas repercutiram negativamente na mídia e causaram um prejuízo financeiro para as marcas que pode chegar a milhões, além de um dano incalculável à imagem. Essa propaganda pode até gerar vendas, mas também gera problemas à sociedade, corroborando uma cultura que mata. O machismo mata uma brasileira a cada 90 minutos, a maioria vítima de violência doméstica. Quando mostramos uma mulher 'objetificada' na propaganda, estamos contribuindo para esse comportamento em que o homem acredita ter posse desse 'objeto' e se vê no direito de quebrá-lo caso não funcione conforme o esperado."¹⁵

A sócia-fundadora da CO.R Inovação, Rita Almeida, explica que estamos vivendo a era de uma geração igualitária em que os jovens de 20 anos têm um olhar completamente novo sobre feminilidade, masculinidade, sexualidade, sensualidade, aceitação e liberdade de expressão. Esses jovens

¹⁵ <http://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/audia/a-publicidade-avancou-na-forma-de-representar-a-mulher>. Visualizado em 14/03/2016.

aceitam com mais naturalidade a diversidade, têm mais responsabilidade social e mais poder de boicotar marcas que contrariem valores benéficos à sociedade.

Diante dessas considerações, concluímos que, apesar de muitos modelos e estereótipos permanecerem presentes na publicidade brasileira, presenciamos uma mudança na representação feminina. Esse redirecionamento reflete os movimentos e tendências da sociedade que apontam para uma redefinição dos papéis da mulher contemporaneamente, confirmando mais uma vez que a publicidade não pretende instituir novos comportamentos, e sim retratar aqueles já instituídos.

Referências

- BARLETTA, M. **Como as mulheres compram**: marketing para impactar e seduzir o maior segmento de mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- BASSANEZI, C. Mulheres dos anos dourados, p. 607-639. In: M. Del Priore (org.); C. Bassanezi (coord. de textos). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1979.
- BERQUÓ, E. Arranjos familiares no Brasil: uma visão demográfica. In: NOVAIS, F. A. (org). **História da vida privada no Brasil**. vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- CONSTANTINO, E. P. Representações sociais no contemporâneo. In: VASCONCELOS, M. S. et al. **Psicologia**: reflexões sobre as relações sujeito-objeto. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.
- COSSO, R. **Folha Online**. São Paulo: 11 jan. 2003. Código civil. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/folhaonline>>. Acesso em: 28 jul. 2004.
- OLIVEIRA, D.; PINCIGHER, E.; FERNANDES, D.A. **A era da mulherização**: poder do consumo feminino força a indústria a alterar produtos e criar novas

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p544>

estratégias de marketing. Revista Isto é Online, São Paulo, 28 jul. 2004. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro>. Acesso em: 01/02/2016.

PINHEIRO, D. **Nova mulher, velhas questões.** *Revista Veja*. São Paulo, ago. 2002. Edição especial mulher, p. 13.

REVISTA CLAUDIA. <http://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/claudia/a-publicidade-avancou-na-forma-de-representar-a-mulher>. Visualizado em 14/03/2016.

SAFFIOTI, H.B. I. **A mulher na sociedade de classes:** mito e realidade. Vozes, 2ª ed. 1979, coleção de Sociologia Brasileira, vol. 4.

_____. **Do artesanal ao industrial:** a exploração da mulher. São Paulo: Hucitec, 1981.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.