



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

Release

Trabalho investiga imagem da mulher na publicidade brasileira

Estudo busca compreender a representação da mulher contemporânea na publicidade veiculada em revistas nacionais

Ruy Bucar 606 MTB –GO

A pesquisadora Lucilene dos Santos Gonzales, doutora, mestra e graduada em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), debruça sobre as principais revistas brasileiras num trabalho exaustivo de investigação buscando compreender a representação da mulher contemporânea na publicidade. As revistas escolhidas para esta pesquisa são *Ana Maria, Capricho, Caras, Claudia, Isto é, Playboy* e *Superinteressante* (edições de 2014 e 2015), mídias impressas. O estudo é altamente revelador.

O trabalho de investigação toma 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. “Para a seleção das revistas, procuramos publicações que abrangessem diferentes segmentos de público. A escolha das edições procurou alternar os anos 2014 e 2015 e meses de publicação para uma amostra também diversificada de publicidades”, explica a autora ao defender os critérios de escolha das publicações.

O estudo conclui que 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, o que segundo a autora representa um alento no sentido de mudanças substanciais na representação da mulher na publicidade brasileira.

A autora observa que 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*, 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.

Em relação ao ideal da beleza e da boa forma a autora constata “que 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.”

Sobre o 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.

“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”, observa a autora.

Conta a autora que 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.

“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”, conclui a autora.

Como citar a pesquisa

GONZALES, Lucilene dos Santos. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER CONTEMPORÂNEA NA PUBLICIDADE: os jovens ditam as novas tendências. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 1, p. 544-568, jan. 2018. ISSN 2447-4266. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3269>>. Acesso em: (data de acesso). doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p544>.