



EVOLUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA

Franciele Balbino Brígida¹
Lucas Rosa Paiva²

RESUMO

Este trabalho demonstra o impacto da indústria cultural na construção da representação feminina na mídia, nas campanhas as mulheres estavam constantemente associadas a sexualização corporal, a padrões estéticos e a inferiorização de seu papel na sociedade. Ao longo dos anos a mulher segue ganhando visibilidade por sua pluralidade e força, reforçando a EVOLUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA. Essa mudança na leitura do status feminino acontece principalmente pelo impacto dos movimentos feministas, a chegada da internet e a conquista da mulher em novos âmbitos do mercado de trabalho. Com base em pesquisas bibliográficas e documentais, são apresentadas campanhas e ações que desconstruem conceitos machistas ou pouco inclusivos, evidenciando a nova leitura do sexo nas campanhas e na mídia em geral, refletindo um espectro que se aproxima mais da realidade feminina assim como a mulher que o público quer ver.

Palavras-chave: Mulher. Mídia. Indústria Cultural. Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se propõe a analisar a leitura da mídia/publicidade sobre o sexo feminino, gênero que, foi representado durante muitos anos de maneira estereotipado e objetificado. A

¹ Acadêmica de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, franciele.brigida@alunos.unis.edu.br

² Professor orientador, lucas.paiva@professor.unis.edu.br



mulher ora era retratada como objeto de desejo, ora como consumidora, de acordo com Carvalho (1996), a publicidade se beneficia dos papéis associados ao gênero e os reafirmam como forma de se comunicar e vender. Para Aumont (1993), por meio destas representações existem duas vertentes, a real e o fragmento da realidade, ou seja juntamente com o impacto da indústria cultural, a imagem da mulher era apresentada em dois aspectos, como um produto para atrair os homens e esteticamente padronizada, implicando como a mulher deve parecer e ser na sociedade.

Tal abordagem está inserida na publicidade com objetivo de lucrar e conseqüentemente conforme Buitoni (2009), representa uma mulher distante da realidade. O objetivo deste trabalho é apresentar a partir de pesquisas bibliográficas e documentais, a evolução da imagem da mulher na mídia e seu status atual nas campanhas publicitárias, considerando campanhas antigas e atuais, contemplando a TV e veículos impressos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Indústria Cultural

O conceito criado pelos frankfurtianos, Adorno e Horkheimer em meados dos anos 40, têm como objetivos a massificação de produtos e gostos, padronização, lucro, e etc. Para os estudiosos, o termo é associado à produção industrial de bens e serviços culturais, desta maneira são difundidos e comercializados de forma acessível às massas, por meio de filmes, músicas, tv e etc (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Com base nisso, a indústria é capaz de influenciar no comportamento humano e na estética, sempre criando tendências e padrões.

Segundo Adorno (2002), existe algo previsto para todos os consumidores, algo produzido em massa para cada grupo, tudo é transformado em produto a fim de atender a todos os gostos e render lucro. Desta forma, o desejo de consumo se torna cada vez maior por roupas, tecnologia,



lazer e etc. Para Zuin (2011), o indivíduo é tão influenciado que, o mesmo se torna incapaz de formular suas próprias opiniões ou refletir de forma crítica sobre aquilo que aprende.

Conforme Russo (2005), o sistema se encarrega de reforçar uma imagem de corpo ideal, coisa que segue sendo reafirmada com a chegada de novas tecnologias e a potência das redes sociais. De acordo com Wolf (1990), na última década cresceram os distúrbios associados à alimentação, em busca da imagem ideal, mulheres seguem se submetendo cada vez mais a procedimentos estéticos e uma parcela tem como principal objetivo perder peso. Por mais que as mulheres desempenhem papéis de sucesso no mercado, existe ainda a cultura do ódio ao corpo, o medo do envelhecimento, o temor pelo físico e as obsessões estéticas.

Ainda de acordo com Wolf (1990), a modernidade tecnológica manipula a fotografia, com auxílio de retoques e aprimoramentos digitais, reforçando a padronização de grupos. Ou seja, a indústria define um padrão falso da realidade e o insere cotidianamente na sociedade.

2.2 Impacto na mídia

Ao longo dos anos o conceito do belo é reafirmado e constantemente atualizado, definindo um padrão estético corporal (HERCOVICI; BAY, 1997). Para Carreteiro (2005), o indivíduo é constantemente levado a atingir um ideal estético no meio em que está inserido, principalmente mulheres, por terem os ideais de beleza culturalmente estabelecidos.

Um símbolo estadunidense da cultura pop, a atriz Norma Jean, conhecida como Marilyn Monroe, que surgiu logo após a vitória dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial, teve sua imagem consolidada como o símbolo da nação americana, após intervenções estéticas. De acordo com Blackman (2011), a cultura americana era disseminada pelos filmes que reforçam o estilo glamouroso de Hollywood, neste cenário, Monroe foi se destacando cada vez mais como atriz e personalidade.

Segundo Lurie (1997), para os produtores de filmes, tv, propaganda e etc é conveniente que fique nítido a personalidade, desta forma de maneira inconsciente há a criação de um padrão, a partir da repetição. Com isso, observa-se a influência que surgiu a partir de Marilyn, a atriz que unia sensualidade e vulnerabilidade, chamava atenção tanto do público feminino quanto do masculino.

Monroe se tornou um produto, reduzida a papéis que a limitavam a uma mulher atraente, porém classificada como a famosa loira burra. A estrela também, segundo feministas da época, foi vítima de uma indústria exploradora e machista. De acordo com Rose (2012), a atriz não tinha conhecimento do que sua imagem representava na sociedade.

Para Wolf (1990), a mulher e sua imagem não são fracas, porém na visão masculina o sexo feminino só possui seu encanto, a partir do momento em que a mulher deixa de possuir uma personalidade, somente se tornando desejável quando é representada de forma ingênua. Desta forma, a cultura estereotipa a imagem da mulher limitando ela a sua aparência, corpo ou mente. Wolf reforça que, para o sexo feminino é permitido a mente e corpo, porém não é possível coexistirem.

No Brasil, a imagem da mulher era constantemente alvo de comentários, uma das obras que salienta este tema é “Mulher de papel: a imagem da mulher pela imprensa feminina”, (BUITONI, 2009, p. 22-23), no livro, a escritora destaca como o sexo feminino é representado nas revistas a partir dos anos 80. Naquela época, a mulher já era apresentada repleta de estereótipos; branca, sorridente, cabelos lisos, magra e conservando poucos pontos de contato com a realidade.

Essa imagem atribuída às revistas e propagandas, propunha impacto na subjetividade desde a infância da mulher. Ainda na obra, é reforçada a ausência de representatividade nas páginas, já que nas revistas nacionais não apresentavam a diversidade de um país de mestiços. A comercialização da mulher esbanjava um padrão a ser seguido, o ideal de beleza, que pouco se assemelhava às donas de casa ou ao público feminino em geral.



Para Moreno (2017), pela dificuldade em atingir tal padrão, mulheres de diferentes idades sofrem com a ausência de auto estima. Situação que, devido à falta de representatividade tornava-se cada vez mais difícil criar pontos de identificação, a mulher asiática dificilmente se encontrava nas páginas, as negras somente como um manequim exótico e assim por diante.

Na tv nacional do fim da década de 80 para o início dos anos 90, a situação não era diferente. Eram sucesso as apresentadoras infantis, Xuxa, Eliana e Angélica, o trio era dotado de características semelhantes, pele clara, olhos azuis/verdes e madeixas loiras. Destaque especial para Maria da Graça, “Xuxa Meneghel” que, se tornou um fenômeno da tv. A partir dela, nos programas infantis era comum ver as musas usando roupas curtas, apresentando os desenhos animados e entretendo a garotada com gincanas. Para Júnior (2000), Xuxa reafirmava o padrão de musa loura, porém teve sua personagem midiática facilmente inserida na sociedade.

Outra personalidade brasileira que sagrou-se como inspiração de beleza nacional é a modelo, Gisele Bündchen, descrita por estilistas como “sensual, viva, energética e real”. Por seus cabelos loiros e olhos claros, Bündchen novamente reafirmou esta imagem da mulher brasileira internacionalmente. Em artigos publicados pela revista americana Rolling Stone (2000), Gisele é associada também a bikinis populares no país que chamaram atenção nos Estados Unidos, onde passaram a ser famosos.

Na revista Veja (2000), um artigo é publicado destacando as características das mulheres gaúchas, e como as mesmas atendiam os requisitos para entrar na indústria da moda, já que os catálogos buscavam pelo estilo europeu. Na época, os editoriais de moda estavam repletos de modelos de estatura esbelta, pele clara, assim como os olhos e o cabelo. Na matéria, é alegado que o Rio Grande do Sul conta com população formada por descendentes de imigrantes, poloneses, italianos e alemães.

Para Fernandes (2016), às representações tem como objetivo naturalizar o que nos parece estranho, segundo a autora, Stuart Hall compreende que a identidade age como um ponto de

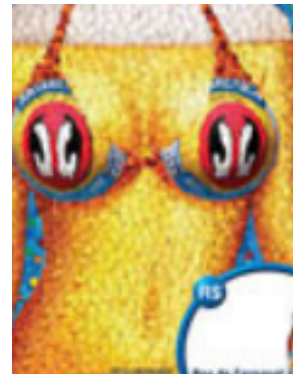
sutura, sendo o encontro entre discursos e práticas sociais. Ou seja, a ausência dessa pluralidade na mídia reforça um padrão de características ideais.

Segundo Strinati (1999), a mulher é simbolicamente aniquilada na comunicação, sendo constantemente retratadas de forma banal, nas publicidades veiculadas nas tvs, principalmente nos vts de cervejarias, a imagem da mulher além de acompanhar um padrão corporal, também, reduzia o sexo feminino a um objeto sexual.

Em 2005, a cerveja Antártica divulgou no período carnavalesco, peças que faziam referência ao corpo feminino, com linguagem não verbal, a campanha foi acompanhada pelo slogan “Boa, só se for Antartica”, as garrafas faziam alusão a partes do corpo feminino como os seios (figura 1) e as nádegas (figura 2). Para Del Priore (2000), o corpo é um produto cultural que se fragmenta.



(Figura 1)



(Figura 2)

A cerveja Devassa gerou polêmica ao divulgar uma peça para promover a cerveja preta, na arte é representada uma mulher negra em pose sugestiva, acompanhada pelo slogan “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra” (figura 3), na imagem a mulher é retratada com um vestido provocante e acessórios que remetem aos bordéis de época. Segundo Corrêa (2016), o

negro aos olhos da publicidade é sempre retratado de maneira inferior, sem controle sobre sua própria imagem ou sem qualquer poder sobre o que acontece em sua vida.

Por seu teor machista, sexista e racista, o Conar (2011) recebeu aproximadamente oitenta queixas. Nas reclamações era denunciada a maneira como a mulher foi retratada como um objeto sexual, da mesma forma que na época da escravidão. Nesta situação considera-se que, o Brasil apesar de ser um país de mestiços, desvaloriza diversas culturas, conforme mencionado neste trabalho essa exclusão de diversidade esteve presente em programas de televisão, revistas e etc. Para Guimarães (1999), no país os cidadãos se enxergam em uma democracia racial.



(Figura 3)

Outro exemplo são as campanhas desenvolvidas pela Skol, muitas delas diretamente associadas ao tato, utilizando-se da imagem feminina e reafirmando quem é o público alvo da campanha. Em 2015, a marca de cerveja lançou durante o período de carnaval, a campanha Viva Redondo com o slogan “Esqueci o Não em Casa”, na época o slogan foi acusado de fazer apologia ao estupro e também ao machismo. Para Bourdieu (2014), a sociedade age como uma

máquina para patentear a ordem do sexo masculino, definindo seu papel e seu lugar perante a sociedade, em outras campanhas, acompanhadas do slogan “Skol, a cerveja que desce redondo”, são mencionadas frases que fazem alusão a posse do homem sobre a imagem feminina, assim como todas as formas em que o homem poderia se beneficiar da mulher.

“Se o cara que inventou o provador bebesse Skol ela não seria assim... seria assim” (figura 7), diz uma das peças da campanha. Nesta arte, é apresentada uma mulher em um provador, na imagem somente é coberto o rosto da modelo, deixando o corpo amostra. Para Teles (2003), a figura feminina é sempre associada ao sexy, sensual e bonita, conceitos que são muito abordados na publicidade. Em todas as peças desta campanha, é utilizado o termo “se o cara”, ou seja, evidenciando o domínio do homem sobre a mulher, para Costa (2008), as relações entre o feminino e masculino são desiguais, deixando a mulher sempre subjugada.



(Figura 4)

Para Foucault (1979), através de um trabalho constante e obstinado retratando a nudez e a exaltação corporal, as mulheres sentem-se cada vez mais obstinadas a atingir o corpo visto como



sadio. Além de tais padrões implícitos nas campanhas, para Sarti (2007), a divisão de responsabilidades entre os gêneros é evidente, já que a mulher está fortemente associada a serviços domésticos, ou seja, torna-se difícil ser respeitada. Em uma peça da Van Heusen, empresa de vestuário, a mulher aparece ajoelhada ao lado de uma cama, servindo café da manhã ao homem, acompanhado do slogan “mostre a ela que o mundo é dos homens” (1969).

Segundo Wagner (2005), os estereótipos de gênero estão atrelados às tarefas, para ele mesmo nas residências onde as mulheres trabalham, as mesmas devem conciliar as tarefas domésticas. Um exemplo foi uma campanha dos produtos Mr. Músculo (2015), que gerou comentários na internet por implicar que a mulher só deve descansar após uma faxina pesada. Ainda de acordo com Wagner (2005), com este conceito de estereótipos associados às tarefas, mesmo que um homem desempenhe tarefas domésticas é visto como auxílio, e não obrigação.

Ou seja, o impacto da indústria cultural utiliza da imagem feminina como forma de vender ou criar um produto. A partir desta construção é definida uma fórmula de aceitação física e comportamental. O apelo ao persuasivo da imagem da mulher comunica diretamente ao homem e define para o sexo feminino, como a mulher deve ser, para Kehl (2009), a publicidade deve atingir o desejo inconsciente e proporcionar um objeto de satisfação. Nas campanhas e na mídia a imagem da mulher constantemente reafirma estereótipos de beleza, que segundo Cruz (2008), conecta o sexo masculino ao desejo e consumo e o sexo feminino aspira tais representações como forma ideal para serem valorizadas socialmente e ainda serem desejadas.

2.3 Mudanças

Durante os últimos anos, as mulheres atingiram novos patamares sociais e profissionais, com essa mudança, a imagem feminina não segue uma fórmula exata, atualmente é comum ver pessoas de diferentes tipos de beleza protagonizarem em vts e estampar capas de revistas. Segundo Calligaris (2019), possuir beleza é aceitar a si mesmo, independente dos padrões

impostos pela sociedade, trata-se de um manifesto, afinal a individualidade de cada pessoa é um ato de resistência.

Atualmente, na publicidade o espectro apresenta representatividade, algo que começou a ganhar mais força com a chegada da internet, onde companhias têm contato direto com o consumidor final. Para Valek (2015), a venda de produtos com a utilização de teor machista sob a mulher não funciona mais.

As campanhas buscam enxergar a mulher como consumidora e não somente como produto, sua representação frente a sociedade mudou, sendo retratada de maneira empoderada, com status igualitário. As mulheres seguem conquistando mais espaço no mercado de trabalho e reivindicando seus direitos. Segundo Dias (2016), o movimento feminista é responsável pelo império de liberdade em relação ao corpo feminino e suas escolhas

Para Sinclair (1987), a publicidade não só desempenha influência na economia, mas também forma opinião. Ou seja, com a evolução das campanhas e a maneira abrangente na qual as mulheres seguem sendo representadas, as empresas reavaliaram seus valores para se comunicar com o público feminino, buscando refletir mulheres fortes e reais, desta forma evoluindo junto à sociedade.

Nas campanhas destinadas ao consumo de cerveja, a empresa Skol resolveu se redimir com o passado, ao divulgar em 2017 a campanha “Isso não me representa mais” (figura 9), a iniciativa tem como principal objetivo refazer cartazes antigos, porém, sem objetificar a imagem da mulher. Oito artistas realizaram a releitura das peças, desta vez, fugindo dos estereótipos. Na ocasião, a diretora de marketing da empresa, Maria Fernanda de Albuquerque, afirmou ao G1 que as visões antigamente apresentadas nas campanhas, não fazem mais parte da atual “mente da empresa”. Ao invés de apresentar uma mulher servindo a bebida, é hora de mostrar ela bebendo.



(Figura 5)



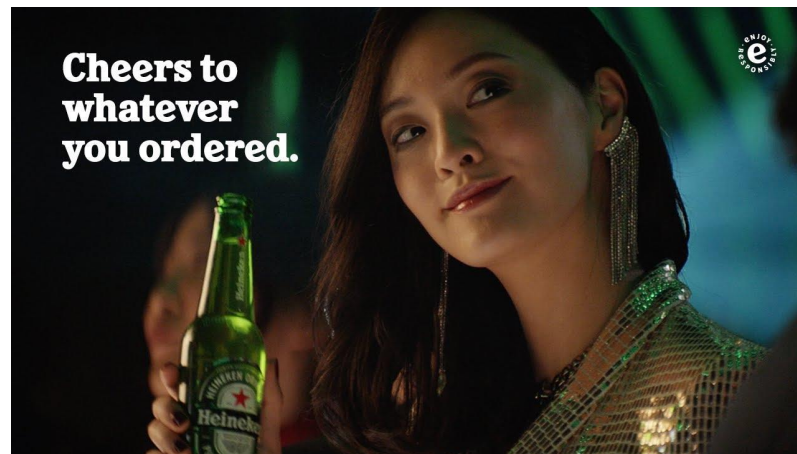
(Figura 6)

A campanha que rendeu um retorno positivo para a empresa, trouxe mulheres fortes e empoderadas. Nas peças são utilizados simbolismos feministas, as cores padrão da marca, assim como tons que já são associados à feminilidade. A presença do violeta busca harmonizar os cartazes transmitindo equilíbrio. De acordo com Lexikon (1990), a cor está associada ao esplendor e à espiritualidade.

Para a diretora de marketing da empresa, a iniciativa é uma forma de evoluir junto com o mundo. Já que, a linguagem utilizada antigamente já não mais se comunica com a sociedade. Para Garboggini (2003), a partir do momento em que a mulher alcançou novos patamares, a mesma começou a buscar por mais igualdade. Diante desta situação e dos crescentes movimentos que incentivam o empoderamento feminino, a sociedade se viu forçada a repensar posturas. Os resultados podem ser vistos na publicidade, a mulher não aparece somente como um objeto de desejo, mas também com sentimentos.

A atualização do status feminino também esteve presente na campanha “Cheers to All” (2020), o filme veiculado pela Heineken (figura 10) tem o objetivo de desmistificar o conceito de que as mulheres não bebem cerveja. A produção, que varia de 15 a 20 segundos, se passa dentro de cenários como bares, boates etc, onde os pedidos são servidos por ordem. No vt, o garçom

serve a cerveja ao homem e um drink para a mulher, por fim, os indivíduos trocam os pedidos. A campanha reforça a ideia de que a mulher tem sua voz igualitária, ou seja, a mesma também consome a bebida.



(Figura 7)

Anúncios do segmento de cosméticos, que também tinham como parte de sua cultura reforçar padrões estéticos, aderiram ao novo meio de se comunicar com a mulher. Segundo Eco (2004), o horário nobre da tv é principalmente dirigido ao público feminino, sendo sustentado por anúncios voltados às mulheres. Atualmente, as modelos que protagonizam nestes vts possuem as mais variadas características, a campanha “Existe beleza fora da caixa”, veiculada pela Dove em 2016, retrata a pluralidade da mulher.

A iniciativa composta por modelos albinas, negras, loiras, plus-size e idosas tem como objetivo desmistificar o conceito de beleza imposto pelos padrões, evidenciando a mensagem de que a beleza está na individualidade. Conforme o diretor de marketing da Dove, Eduardo Campanella, a beleza da mulher sempre é definida por um padrão que se altera com o passar do



tempo, porém não abrange a realidade. Diante do cenário de ressignificação, a empresa buscou abraçar as diferenças das brasileiras.

Além das definições do padrão de beleza, a maneira como raça e gênero são retratados na publicidade segue em evolução. Para Hazell e Clarke (2008), mesmo para as mulheres negras, foi imposto um padrão de características de mulheres brancas, o ideal para as negras protagonizarem na mídia, seriam mulheres de nariz fino, cabelos longos e alisados.

Os cabelos crespos e cacheados apesar de comporem as características das mulheres de cor, eram por vezes tratados como um problema na mídia. Um exemplo deste conceito, foi divulgado em uma entrevista à Revista Raça em 2000, onde a atriz Zezé Motta relatou que, durante um ensaio fotográfico nos anos 70, seu cabelo foi uma das preocupações para a divulgação das imagens. Segundo Motta, por seu cabelo, os envolvidos teriam dito que as imagens não seriam vendidas, para resolver a situação utilizaram gel e aplique.

Conforme Tavares (2003), a imagem corporal possui identidade, essa que contribui para que um indivíduo veja a si mesmo no mundo. Nos últimos anos grandes empresas têm utilizado da aceitação da auto-imagem e a desconstrução de padrões estéticos para se comunicar com a mulher. Em 2019, a marca de produtos para cabelo Salon Line, divulgou a campanha “Rainhas crespas e cacheadas”.

A peça utiliza cores quentes, apresentando principalmente o vermelho, cor que remete a energia, força e poder. A campanha voltada para produtos para cabelos cacheados, apresenta mulheres e meninas negras, no filme de 01:10, a locutora reforça a diversidade da mulher e os cabelos como parte da herança de descendentes africanos e etc. Para o diretor de criação da empresa, Alexandre Manisck, o país é repleto de mestiços e deve haver representação destas pessoas na mídia.

De acordo com Gomes (2005), o cabelo representa a autonomia e identidade da mulher negra. Na mídia, a mulher aparece cada vez mais empoderada e preservando suas características



naturais, desde os cabelos aos lábios grossos e etc. A mulher negra é retratada de maneira enriquecida pela cultura afro-descendente, representando a diversidade da sociedade brasileira.

As revistas também tiveram um importante papel na inserção de padrões estéticos e comportamentais das mulheres. Para Mira (1997), esta é a mídia mais feminina que existe. O mercado da beleza sempre foi rígido em relação à imagem que um modelo deve passar, criando padrões inatingíveis no cotidiano e excluindo mulheres por suas mais variadas condições. Para Lippmann (2008), o desenvolvimento desses estereótipos é como uma vidraça, as mulheres se espelham em padrões frágeis e com poucas características próximas ao real consumidor. Ou seja, uma ilusão.

Com a evolução do status da mulher, as modelos das páginas também mudaram, para Dieminger & Oliveira (2015), há maior representatividade na mídia, em um sistema de trocas e compartilhamentos, refletindo a pluralidade feminina. Um dos nomes que movimentou o mundo da moda e estampou editoriais, é a modelo Winnie Harlow, diagnosticada com vitiligo. A canadense que participou do programa televisivo America 's Next Top Model, se tornou porta-voz da doença.

Harlow se tornou a primeira modelo com vitiligo a desfilarem para a Victoria 's Secret e estampar a Sports Illustrated, a canadense já trabalhou com grandes marcas do mundo da moda como Dior, Fendi e Diesel, e estampou capas de revistas renomadas no segmento como Vogue, Marie Claire e Bazaar. A musa é um exemplo para esta e futuras gerações a enxergarem as diferenças de cada indivíduo.

Com mais de sete milhões de seguidores no Instagram, Harlow chegou a mencionar durante entrevista concedida a Marie Claire em 2018 que, nunca havia pensado em se tornar modelo, nem mesmo se via representada nas campanhas. Ainda segundo a canadense, por esta falta de representatividade ela chegou a cogitar ser a única pessoa com essa condição de pele. Segundo Sganzerla (2018), a modelo sofreu bullying e perdeu amigas no período da escola



devido a sua condição de pele. Na adolescência, desistiu de estudar devido a intolerância da qual era vítima.

As construções sociais impostas pelos padrões, limitam a sociedade a enxergar beleza nas diferenças. Conforme Goffman (1998), esses padrões afastam quem não os possui do convívio social, já que devido a falta de representação se torna mais difícil enxergar a pluralidade do ser humano de forma natural. A partir do momento em que Harlow desafia os padrões, mulheres são inspiradas a valorizar sua própria imagem, através da representatividade que a modelo carrega.

Segundo Batey (2010), as grandes empresas ajudam os consumidores a enxergarem seu lugar no mundo, através das campanhas publicitárias. Esse conceito está associado ao fato de que os indivíduos são movidos pelo significado dado às coisas, esses simbolismos estão ligados a propagandas e conteúdos produzidos digitalmente. Após o avanço nas redes sociais, os consumidores constantemente buscam pelo novo, o interessante e também a representatividade.

Com este novo conceito, nomes como o de Winnie Harlow ganharam destaque na mídia. Visto que, as grandes empresas buscam cada vez mais relevância e engajamento do público com pautas atuais e representatividade. Neste cenário, novos modelos e a diversidade estética seguem sendo retratadas nas campanhas, considerando que, o consumidor ao adquirir um produto de uma determinada empresa, está adquirindo também o estilo de vida representado pela marca.

Para Mota-Ribeiro (2005), entender o feminino requer compreender as diferenças entre sexo e gênero. Com o passar dos anos, mulheres transexuais também estão surgindo nas campanhas. Os consumidores estão atentos a marcas que reforçam a representatividade de forma responsável e autêntica. Em 2015, o Brasil conheceu sua primeira garota propaganda trans, Maria Clara Araújo, que protagonizou a campanha dos produtos da Lola Cosmetics.

Na ocasião, a empresa se manifestou dizendo que seus produtos eram destinados a todos os públicos e reforçou a necessidade de haver mais representatividade na mídia. Outras grandes companhias também apostaram na evolução e incluíram modelos trans em suas campanhas, como



o filme ‘Be true to your pleasure’ da Magnum (2015), L’Oreal Paris ‘Toda mulher vale muito’ (2015) e Avon: Outubro Rosa (2015). Segundo Jesus (2012), a pessoa trans, tem como objetivo viver exteriormente como se sente no interior. Ou seja, é imprescindível ser aceita e respeitada como ela escolheu viver.

A representatividade LGBTQ+ na publicidade, reforça os conceitos de igualdade e é relevante para as questões sociais, atuando como uma forma de desconstruir preconceitos. Para Gomes (2005), a identidade é construída gradativamente, envolvendo família, grupo social e outras variáveis. Quando há pluralidade na mídia, nos sentimos parte de um grupo, sem ter que abrir mão da própria identidade.

Para Auad (2003), ser diferente não é sinônimo de desigualdade, portanto a amplitude das representações na mídia reflete a sociedade e sua pluralidade. A inclusão gera um retorno positivo para as companhias e também atrai consumidores. Segundo Sant’anna (1998), a publicidade tem como papel desenvolver atitudes, provocar ações e comunicar em massa, através desta mudança na representação feminina a sociedade conhece uma nova versão da mulher. De acordo com Goldman (1992), a mensagem feminista, para empoderar a mulher é a melhor estratégia para a publicidade, trazendo uma mulher independente e poderosa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos anos a mulher e a representação feminina estavam associadas a padrões estéticos e comportamentais, como abordado neste trabalho, as mulheres protagonizaram em diversos cenários onde eram retratadas de maneira objetificada ou subjugadas pela sociedade, conforme Lipovetsky (2000), a publicidade utilizou da imagem feminina para disseminar um conceito de como se parecer, além de comercializar produtos e estereótipos na sociedade, criando



também um padrão de consumo. Ou seja, as mulheres desempenhavam um papel pequeno, onde somente eram apresentadas de maneira frágil, estereotipada e inferior ao homem.

De acordo com Friedan (1970), a mulher estava limitada a ser uma dona de casa, mãe e refém de seu próprio corpo. Na atualidade a mídia se encarrega de trazer novos cenários, visto que, as mulheres seguem ganhando mais espaço no mercado de trabalho e obtendo mais independência, tanto financeira como pessoal. Dias (1997) salienta que, o motivo disso está principalmente associado à luta por direitos igualitários. Para Freyre (2006), a mulher ganhou mais destaque quando começou a ser vista como uma figura independente.

Vale ainda ressaltar que, apesar de algumas mudanças, conforme Coelho (2006), a desigualdade entre gêneros ainda não está extinta, contudo é repensada. Levando em consideração que, nos dias atuais a mulher possui sua carreira e concilia também com o lado maternal em alguns casos. Ainda de acordo com Coelho, até mesmo o papel da mulher no cenário familiar mudou, visto que muitas são as principais provedoras de suas residências.

A partir desta mudança na leitura do lugar da mulher, a mesma também passou a ser mais representada por sua pluralidade estética na mídia em geral. Essa “desconstrução” de padrões, repercute como um cenário mais igualitário. Conforme Lopes (2004), a mídia é o maior referencial para a população, portanto essa diversidade se comunica com o público feminino proporcionando maior identificação.

Podemos afirmar que, a sociedade atual busca desconstruir padrões de gênero, assim como estéticos, conforme Bilac (1992) as pessoas vem deixando de lado tradições, algumas dessas que rotulam o papel da mulher na sociedade. Considerando o passado e o presente do sexo feminino, assim como o gênero em si na mídia, a mulher passou a ser retratada com maior respeito e empoderamento nas campanhas.

No mundo moderno, a luta constante é ser representada de maneira real, livre de estereótipos e no mesmo nível que o sexo oposto. Para Freitas (2002), a mulher conquistou identidade de lutadora, considerando a batalha pela igualdade, pelo respeito, liberdade sobre o



próprio corpo e imagem em geral, esta mudança deverá ainda ter vigor ao longo dos anos, superando conceitos antigos pregados pela sociedade. Conforme Giddens (2002), este é o ato de desancorar do passado e assumir uma nova postura.

THE EVOLUTION OF WOMEN'S IMAGE IN MEDIA

ABSTRACT

This work demonstrates the impact of the cultural industry on the construction of female representation in the media, in campaigns women were constantly associated with bodily sexualization, aesthetic standards and the inferiorization of their role in society. Over the years, women continue to gain visibility for their plurality and strength, reinforcing THE EVOLUTION OF WOMEN'S IMAGE IN MEDIA. This change in the reading of female status is mainly due to the impact of feminist movements, the arrival of internet and the conquest of women in new areas of the labor market. Based on bibliographic and documentary research, campaigns and actions that deconstruct sexist or non-inclusive concepts, highlighting the new reading of the feminine sex in campaigns and in the media in general, reflecting a spectrum that is closer to the female reality as well as the women which the audience wants to see.

Keywords: Women. Media. Cultural Industry. Publicity.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento:** Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade.** São Paulo, Paz e Terra, 2002.

VII SIMGETI – Grupo Educacional Unis – Varginha, 29 e 30 de novembro de 2021

ISSN: 2447-7303



ALVARENGA, Darlan. Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares. **G1**, São Paulo, 08 de mar. de 2017. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>> Acesso em: 07 out. 2021.

ALVES, Soraia. **Representatividade trans na publicidade**: público prefere marcas que são autênticas em seu posicionamento. 2019. Disponível em:
<<https://www.b9.com.br/109773/representatividade-trans-na-publicidade-publico-prefere-marcas-que-sao-autenticas-em-seu-posicionamento/>> Acesso em: 13 out. 2021.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

BARBOSA, Mariana. Salon Line homenageia mulheres negras em nova campanha. **PropMark**, São Paulo, 03 de set. de 2019. Disponível em:
<<https://propmark.com.br/anunciantes/salon-line-homenageia-mulheres-negras-em-nova-campanha/>> Acesso em: 10 out. 2021.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BILAC, E. D. **Sobre as transformações nas estruturas familiares no Brasil**. Notas muito preliminares. Texto apresentado no Seminário Família Brasileira – Desafios nos processos contemporâneos. Rio de Janeiro, CIAS, 1992.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**. Tradução de Mario Bresighello. São Paulo: Publifolha, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 12 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

BUITONI, L. **Mulher de Papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

CARRETEIRO, T. A. **Corpo e Contemporaneidade**. Belo Horizonte: Psicologia em Revista, 2005.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.



COELHO, Sônia Vieira. **Atendimento sistêmico de famílias e redes sociais: fundamentos teóricos e epistemológicos**. 2. ed. Belo Horizonte: Oficina de Arte e Prosa, 2006.

COSTA, Ana Alice. **Gênero, poder e empoderamento das mulheres**. 2008. Disponível em: <http://www.adolescencia.org.br/empower/website/2008/imagens/textos_pdf/Empoderamento.pdf> Acesso em: 14 out. 2021.

CRUZ, P. P., et al. **Culto ao corpo: as influências da mídia contemporânea marcando a juventude. Fazendo Gênero - Corpo, Violência e Poder**, Florianópolis, 2008.

CUNHA, Rodrigo V. "As gaúchas são demais: Gisele, Alessandra, Jeisa e Shirley: como o Rio Grande do Sul se tornou uma máquina de produzir top models". **Revista Veja**. 22 de mar. de 2000.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

DIAS, Maria Berenice. **Manual de Direito das Famílias: de acordo com o novo CPC**. 4. ed. em e-book baseada na 11ª ed impressa. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

DIAS, Maria Luiza. **Vivendo em família: relações de afeto e conflito**. 9. ed. São Paulo: Moderna, 1997.

DIEMINGER, Carlise Clerici; OLIVEIRA, Rafael Santos de. **Protagonismo Ascendente: o ativismo online nas lutas feministas. Derecho y Cambio Social**, n. 39, a. XII, 2015.

“DOVE convida mulheres a celebrarem a ‘Beleza Fora da Caixa’”. **Grandes Nomes da Propaganda**, 2016. Disponível em: <<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/dove-convida-mulheres-a-celebrarem-a-beleza-fora-da-caixa/>> Acesso em: 09 out. 2021.

“É PELO corpo que se reconhece a verdadeira negra”. **Conar**, 2011. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=194>. Acesso em: 03 out. 2021.

ECO, U. (Org.). **História da beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ECO, Umberto. **Os limites da interpretação**. Tradução Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2015.

FERNANDES, Viviane Barboza; SOUZA, Maria Cecília Cortez Christiano de. **Identidade Negra entre exclusão e liberdade**. USP, 2016.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 17.ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FREITAS, Rita de Cássia Santos. Em nome dos filhos, a formação de redes de solidariedade: algumas reflexões a partir do caso Acari. **Revista Social & Sociedade**, set. de 2002

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação da família sob o regime da economia**. 51ª edição. São Paulo: Global, 2006.

FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 1971.

GAARD, Kirk. "Hot Girl: Gisele". **Rolling Stone**, Nova Iorque, 14 de set., 2000.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED, 2002.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOLDMAN, Robert.. Reading ads socially. Abingdon: **Taylor & France**, 1992.

GOMES, Nilma Lino. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: Uma breve discussão. In: **Educação anti-racista: caminhos abertos pela lei Federal nº10. 639/03**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Racismo e anti-racismo no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

HAZELL, Vanessa; CLARKE, Juanne. Race and gender in the media: a content analysis of advertisements in two mainstream black magazines. **Journal of Black Studies, New Brunswick** Canada, v. 39, n. 1, p. 5–21, 2008.

HERCOVICI, C.; BAY, L. **Anorexia nervosa e bulimia nervosa: ameaças à autonomia** Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

JESUS, Jaqueline Gomes. **Orientações sobre a população transgênero: conceitos e termos**. Brasília. 2012. Disponível em:

<[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/16/o/orienta%
c3%87%c3%95es_sobre_identidade_de_g%](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/16/o/orienta%c3%87%c3%95es_sobre_identidade_de_g%)

VII SIMGETI

Simpósio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia da Informação

Prazo de submissão: 25/10/2021 | Data do evento: 29 e 30/11/2021

simgeti.unis.edu.br



Departamento de
Pesquisa - Unis

Grupo
UNIS

c3%8anero__conceitos_e_termos_-_2%c2%aa_edi%c3%a7%c3%a3o.pdf?1355331649 >.
Acesso em: 13 out. 2021.

JÚNIOR, Jupy. **A rainha sensual**: uma análise do fenômeno Xuxa. Disponível em:
<<http://www.uff.br/mestcii/jupy1.htm>> Acesso em: 01 out. 2021.

KEHL, M. R. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. (Org.).
Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo Editoria, 2004.

LEXIKON, Herder. **Dicionário dos símbolos**. São Paulo: Cultrix, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOPES, Luís Carlos. **O culto às mídias**: interpretação, cultura e contratos. São Carlos:
EdUFSCar, 2004.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Tradução Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro:
Rocco, 1997.

MACEDO, Aroldo; FAUSTINO, Oswaldo. **A cor do Sucesso**: Sete razões de orgulho para a
comunidade negra. Revista Raça Brasil. São Paulo: Gente, 2000.

“MARIA Clara Araújo, a primeira garota propaganda trans do Brasil”. **Carta Capital**, 2015.
Disponível
em:<<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/maria-clara-araujo-a-primeira-garota-propaganda-trans-do-brasil-1913/>> Acesso em: 13 out. 2021.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: o caso da Editora Abril. Tese (Doutorado
em Sociologia) – Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da
Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

MONTESANTI, Adriana Pernambuco; PERNAMBUCO, Juscelino. **Os Slogans de Cervejas
Brasileiras do Século XXI**: reflexões dialógicas sobre a imagem feminina. São Paulo: Revista
Científica de Letras, 2013.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia**: controle comparado / Rachel Moreno;
colaboração de Tereza Verardo. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo,
2017. 332 p.



MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais no feminino**. Porto: Campo das Letras, 2005.

ROSE, Jacqueline. Women In: **Dark Times**. Londres: Bloomsbury, 2014.

RUSSO, Renata. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento e Percepção**, Espírito Santo de Pinhal, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SARTI, Cynthia Andersen. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. São Paulo: Cortez, 2007.

SGANZERLA, Carol. **Winnie Harlow: "Pensei que eu era a única pessoa na Terra com vitiligo"**. Nova Iorque, 25 ago. 2018. Disponível em:

<<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2018/08/winnie-harlow-pensei-queeu-era-unica-pessoa-na-terra-com-vitiligo.html>>. Acesso em: 11 out. 2021.

SINISCALCHI, Nicole. Heineken faz reflexões sobre estereótipos em campanhas. **ADNews**, São Paulo, 23 de jan. de 2020. Disponível em: <

<https://adnews.com.br/heineken-faz-reflexao-sobre-estereotipos-em-campanha-cheers-to-all/>>
Acesso em: 07 out. 2021.

STRINATI, Dominic. **Cultura Popular: uma introdução**. São Paulo: Hedra, 1999.

TAVARES, M. C. G. C. F. **Imagem corporal: conceito e desenvolvimento**. São Paulo: Manole, 2003.

TELES, M. A. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

VALEK, A. (2015, Marzo 24). Sua propaganda vende machismo, não produtos. Carta Capital. Recuperado de < <http://bit.ly/2nFImBB> >

WAGNER, Adriana; PREDEBON, Juliana; MOSMANN, Clarisse; VERZA, Fabiana.

Compartilhar Tarefas? Papéis e Funções de Pai e Mãe na Família Contemporânea. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 21 n. 2, p. 181-186, maio./ago 2005, Disponível em: <

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722005000200008&lang=pt>.
Acesso em: 14 out. 2021.

VII SIMGETI

Simpósio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia da Informação

Prazo de submissão: 25/10/2021 | Data do evento: 29 e 30/11/2021

simgeti.unis.edu.br



Departamento de
Pesquisa - Unis

Grupo
UNIS

“WINNIE Harlow entra no casting da Victoria 's Secret”. **Harper 's Bazaar**, 2018. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/winnie-harlow-entra-no-casting-da-victorias-secret/>> Acessado em: 09 out. 2021.

WOLF, N. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra a mulher. Rio de Janeiro: Rocco, 1992, p. 12, 77, 78

ZUIN, Antônio Álvaro Soares. **O Plano Nacional de Educação e as Tecnologias de Informação e Comunicação**. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v31n112/16.pdf>> Acesso em: 14 out. 2021.