



A IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE: entre o empoderamento e a objetificação

Lívia de Abreu Marques*
Terezinha Richartz**

RESUMO

A percepção individual e coletiva das mulheres, juntamente com os padrões de beleza, são ambos afetados pela representação feminina na publicidade. Por isso, o objetivo principal deste estudo é analisar a forma como as propagandas mostram o corpo feminino pode resultar em objetificação ou empoderamento da mulher. Para realizar esse estudo, utilizamos pesquisa bibliográfica baseada em análise de textos e literatura para compreender de que forma os anúncios podem influenciar a maneira como as mulheres se enxergam, os padrões de beleza impostos e pesquisa analítica. Assim, a pesquisa analisou campanhas publicitárias e identificou aquelas que promovem o empoderamento das mulheres e aquelas que perpetuam estereótipos nocivos reforçando padrões de beleza inatingíveis, objetificando as mulheres. Conclui-se, portanto, que para construir uma cultura mais equitativa e diversificada, as vozes das mulheres devem desafiar a norma estabelecida, criando a necessidade de abordagens mais conscientes e responsáveis na publicidade.

Palavras-Chave: Publicidade; Imagem feminina; Empoderamento; Objetificação.

1 INTRODUÇÃO

O feminismo emergiu como um tema cada vez mais importante nas discussões contemporâneas, dada a sua relevância para a igualdade de gênero e os direitos das mulheres. Neste

* Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Grupo Unis. E-mail: livia.marques@alunos.unis.edu.br

** Doutora em Ciências Sociais. Professora do Grupo Unis. E-mail: terezinha.richartz@professor.unis.edu.br,

IX SIMGETI e XXII EIC– Grupo Educacional Unis – Varginha, 27 e 28 de novembro de 2023



sentido, à medida que a sociedade busca maior conscientização e mudança em relação às questões de gênero, há uma crescente expectativa para que as empresas se posicionem diante de situações consideradas machistas e injustas (GARBOGGINI, 2003).

Entende-se, em conformidade com os estudos de Hall (2016), que a atuação das marcas nesse cenário pode não apenas influenciar sua posição no mercado, mas também moldar sua reputação e relevância. Assim, como o corpo feminino frequentemente figura como um elemento central nas estratégias de marketing, é imperativo compreender como utilizá-lo de maneira que não objetifique as mulheres, evitando repercussões negativas que possam depreciar a marca e afetar sua percepção no mercado.

Afinal, a publicidade precisa considerar além dos lucros e das vendas, a responsabilidade social que detém ao retratar a realidade (HALL, 2016). Portanto, é importante explorar o relacionamento complexo entre a representação do corpo feminino nas propagandas e os impactos decorrentes na imagem da mulher.

Assim, justifica-se a relevância do trabalho ao passo em que ao longo das décadas, o feminismo tem buscado igualdade de gênero e direitos para as mulheres, um esforço contínuo que não deve ser subestimado por propagandas que retratam a mulher como um objeto, sem considerar suas opiniões e contribuições, lançando luz sobre a importância de representações autênticas e inclusivas das mulheres nas propagandas, destacando a necessidade de abordagens mais conscientes e responsáveis para construir uma sociedade mais justa e equitativa.

Enquanto algumas campanhas celebram a força e a independência das mulheres, outras perpetuam estereótipos prejudiciais, reforçando normas de beleza inatingíveis e reduzindo as mulheres a objetos (BRISOLLA, 2019). Portanto, este trabalho tem como objetivo central analisar como a forma como as propagandas mostram o corpo feminino pode resultar em objetificação ou empoderamento da mulher.

Com a normalização da questão da objetificação e sexualização dos corpos femininos, não é surpresa que a igualdade de gênero seja difícil. Reverter esta tendência requer publicidade que promova a diversidade e a representação genuína das mulheres. Esta mudança de atitude levará à mudança cultural, à valorização das mulheres e ao reconhecimento das suas características únicas.



Por meio de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa analítica, investigou-se de que maneira essa representação pode influenciar a autoimagem das mulheres, assim como as possíveis consequências para os padrões de beleza, uma vez que essas mensagens publicitárias moldam as percepções individuais e coletivas, pois conforme salienta Garboggini (2003), as propagandas moldam as normas sociais, e essas normas podem, por sua vez, perpetuar ou desafiar estereótipos e desigualdades de gênero.

A pesquisa bibliográfica visa compilar, analisar e sintetizar informações provenientes de fontes bibliográficas confiáveis, como livros, artigos científicos, relatórios e teses relacionados ao tópico em questão (GIL, 2017). Portanto, foi realizada uma revisão da literatura disponível sobre o tema a partir de fontes, como livros acadêmicos, revistas científicas e publicações de instituições renomadas. É importante destacar que a pesquisa bibliográfica, conforme apontado por Gil (2017), concentrou-se na análise e síntese de informações já publicadas, pois esta abordagem metodológica permite uma compreensão aprofundada do cenário atual de representação da imagem feminina na publicidade, fornecendo uma base sólida para as discussões e análises apresentadas a seguir.

No âmbito da pesquisa analítica, entendida como aquela que envolve uma avaliação mais aprofundada das informações coletadas em um determinado estudo, na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno abordando a relação entre a causa e o efeito (FONTELLES et al, 2009), destaca-se que este tipo de pesquisa será utilizada para realizar a análise das propagandas aqui consideradas como exemplos de empoderamento ou de objetificação, pois é preciso observar que a publicidade desempenha um papel crucial na construção das percepções culturais, sociais e individuais e que, historicamente, a maneira com que as mulheres vêm sendo retratadas tem oscilado entre representações que caminham no sentido de valorização e aquelas que podem ser consideradas como de objetificação (BRISOLLA, 2019).

As informações coletadas foram organizadas e sintetizadas de forma a criar uma síntese coerente que descreve os principais pontos, ideias e debates relacionados à representação da imagem feminina na publicidade. Além disso, foram estabelecidas conexões com discussões e tendências mais amplas no campo da publicidade e do feminismo pois, ao longo da pesquisa foram



realizadas referências cruzadas entre diferentes fontes para estabelecer conexões entre ideias, argumentos e perspectivas variadas.

2 A INTERSEÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE E A CULTURA

A interseção entre a publicidade e a cultura é uma área profundamente interligada e multifacetada de estudo que nos permite compreender como a comunicação comercial influencia e é influenciada pelos valores, crenças e comportamentos sociais.

A publicidade, como uma poderosa ferramenta de comunicação persuasiva, desempenha um papel fundamental na criação e difusão de mensagens que moldam não apenas os gostos e preferências dos consumidores, mas também as próprias normas sociais que regem nossa sociedade (GARBOGGINI, 2003). Nesse contexto, o impacto da publicidade nas normas sociais, especialmente no que diz respeito ao gênero, é um tópico de extrema relevância e análise crítica.

A publicidade, ao criar narrativas visuais e verbais, contribui para a construção de representações culturais, muitas vezes perpetuando estereótipos de gênero profundamente enraizados, pois as imagens e mensagens veiculadas nos anúncios não apenas refletem as normas existentes, mas também podem reforçá-las, contribuindo para a manutenção de desigualdades de gênero, afinal,

[...] as artes visuais como um campo de poder e saber são um campo de disputa, de conflitos, de descontinuidades, de multiplicidade de discursos. Se as relações de poder pendem em determinados períodos históricos e culturais para um determinado modo de ver, isso não quer dizer que assim o sejam indefinidamente. Não há um discurso monolítico e inabalável sobre a arte, imune a fraturas, resistências, deslocamentos. (LOPONTE, 2002, p. 8).

A objetificação da mulher em anúncios, por exemplo, onde seus corpos são frequentemente usados para vender produtos, reforça a ideia de que a aparência é mais importante do que a capacidade ou personalidade. Isso não apenas restringe o potencial das mulheres, mas também perpetua a ideia de que seu valor está ligado à sua aparência física (BRISOLLA, 2019). Além disso, a publicidade muitas vezes associa produtos e serviços a determinados papéis de gênero, reforçando



a ideia de que existem características e atividades exclusivamente masculinas ou femininas (GARBOGGINI, 2003).

A representação de mulheres em papéis tradicionalmente ligados à maternidade e cuidado, enquanto os homens são frequentemente retratados como provedores e líderes, reforça a dicotomia de gênero e limita as opções das pessoas com base em seu sexo (HALL, 2016). Essas representações simplificadas não apenas refletem uma visão limitada da realidade, mas também influenciam a maneira como homens e mulheres se percebem e se encaixam em papéis sociais predefinidos (BIROLI, 2011).

No entanto, é importante ressaltar que a publicidade não é uma força monolítica e unidirecional, pois é moldada pela cultura em que está inserida e, ao mesmo tempo, tem o potencial de influenciar essa mesma cultura, conforme salienta Brisolla (2019, p. 158):

[...] a publicidade, geralmente, apresenta modelos identificatórios personificados com o objetivo de nortear a identificação de si e do outro. São formas simbólicas constituídas por signos, códigos e padrões que buscam sua equivalência em matrizes culturais preexistentes. Nossos repertórios e referenciais culturalmente construídos determinam a familiaridade ou o estranhamento diante de algumas figurações como a pin up, a femme fatale, a rainha do lar, a garota poderosa, por isso, contribuem para ativar diversas emoções como afinidade, simpatia, incômodo, atração ou repulsa. Nas imagens publicitárias reverberam múltiplos fragmentos de contextos históricos e socioculturais, desse modo, podem difundir concepções, crenças, modos de ver, se ver e se expressar. Notadamente, operam como tecnologias coletivas de subjetivação. (BRISOLLA, 2019, p. 158).

Neste sentido, é preciso considerar que as campanhas atuais que vêm desafiando estereótipos de gênero e celebrando a diversidade e a inclusão não apenas refletem uma mudança cultural mais ampla, mas também podem ter um impacto positivo na forma como as normas de gênero são percebidas e internalizadas.

Certamente, as figurações do feminino são projeções, idealizações, desenquadradas em vários aspectos da real condição de vida da maioria das garotas, todavia, acarretam consequências em relação à construção da autoimagem, do senso estético e dos papéis sociais. No que diz respeito à reflexão sobre a representação do feminino, este percurso analítico não deve se configurar em um olhar essencialista, mas, permitir observar em que medida as narrativas midiáticas reforçam ou atualizam esses retratos socioculturais. (BRISOLLA, 2019, p. 84).



Segundo Brisolla (2019), é crucial reconhecer que, como consumidores e cidadãos, temos um papel ativo na influência da publicidade, pois ao consumir, compartilhar e reagir a anúncios, estamos moldando a paisagem publicitária e indicando às marcas quais narrativas são aceitáveis ou não e como resultado, nosso engajamento pode incentivar uma representação mais diversificada e justa de gênero na publicidade, desafiando as normas sociais e contribuindo para uma mudança cultural positiva.

Portanto, a interseção entre a publicidade e a cultura é um campo fértil para análise e reflexão, justamente porque a publicidade desempenha um papel significativo na formação e transformação das normas sociais, especialmente em relação ao gênero, assim, embora possa reforçar estereótipos e desigualdades de gênero, também tem o poder de desafiar e subverter essas normas, promovendo uma representação mais inclusiva e autêntica e como indivíduos conscientes desta dinâmica, temos a oportunidade de influenciar essa interseção, incentivando uma mudança positiva e contribuindo para uma sociedade mais equitativa e diversificada.

3 A EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO FEMININA NA PUBLICIDADE IMPULSIONADA PELO MOVIMENTO FEMINISTA

O movimento feminista, segundo Garboggini (2003), ao longo de décadas de luta incansável por igualdade de gênero, transformou não apenas a sociedade, mas também a forma como a publicidade se relaciona com questões de gênero e representação, assim, tal como apontado no tópico anterior, a interseção entre o movimento feminista e a publicidade é uma arena complexa e dinâmica, refletindo tanto os desafios quanto os avanços na busca por uma representação mais autêntica e igualitária das mulheres na mídia.

Historicamente, a publicidade frequentemente perpetuou estereótipos de gênero, retratando mulheres como donas de casa, objetos de desejo ou meros apêndices de homens em cenários de poder, assim, essas representações não apenas limitavam a percepção das mulheres a papéis



tradicionais, mas também contribuíam para uma cultura de desigualdade e objetificação (GARBOGGINI, 2003).

Para Garboggini (2003) as mulheres eram frequentemente retratadas de maneira que não refletia suas complexidades, aspirações e realizações reais. No entanto, à medida que o feminismo ganhou força e trouxe discussões sobre empoderamento, igualdade e autonomia das mulheres para o centro do debate público, a publicidade começou a responder a essas mudanças culturais.

O movimento feminista desafiou a indústria da publicidade a reconsiderar seu papel na perpetuação de estereótipos prejudiciais, assim, marcas e anunciantes começaram a reconhecer a importância de representar mulheres como indivíduos completos, em vez de meros acessórios ou objetos de desejo e campanhas publicitárias começaram a celebrar a força, a determinação e as conquistas das mulheres, desafiando a norma tradicional (GHILARDI-LUCENA, 2003).

Em consonância com o estudo de Ghilardi-Lucena (2003), destaca-se que a evolução da publicidade também foi impulsionada pela pressão das consumidoras, que se tornaram mais conscientes e críticas em relação à forma como as mulheres são retratadas e a demanda por uma representação mais autêntica e diversificada levou as marcas a adotarem abordagens que rompessem com os padrões antigos.

É importante esclarecer que, no âmbito das configurações de saber e poder que permeiam nossas relações sociais e culturais, as identidades de gênero são produzidas por meio de repetidos enunciados performativos. A repetibilidade da linguagem, tanto textual quanto visual, garante a eficácia dos atos performativos que reforçam as identificações, entretanto, esses discursos hegemônicos podem ser questionados e desarticulados. (BRISOLLA, 2019, p.170).

Neste movimento de questionamento e desarticulação de discursos, as campanhas publicitárias passaram a abordar questões como diversidade de corpo, sucesso profissional, maternidade e sexualidade de maneira mais realista e aberta. Além disso, Ghilardi-Lucena (2003) aponta que o feminismo trouxe à tona a discussão sobre o papel das mulheres na indústria da publicidade em si, logo, à medida que mais mulheres entraram nesse setor, houve uma mudança no olhar através do qual os anúncios são criados.



Observa-se, contudo, que

[...] há uma discordância por parte dos consultores de empresas e especialista de propaganda que destacam, em tom crítico, a elevada presença da mulher apenas como coadjuvante e objeto de desejo e de uso do homem em grande parte da publicidade realizada no País. (GARBOGGINI, 2003, p.149).

Portanto, a representação de gênero na publicidade não é mais apenas uma questão estética, mas uma reflexão das vozes e perspectivas das próprias mulheres que estão moldando essas mensagens. No entanto, é importante reconhecer que apesar dos avanços, desafios persistem, tanto que a publicidade muitas vezes enfrenta críticas por adotar discursos vazios de empoderamento, utilizando a linguagem feminista para promover produtos sem um compromisso genuíno com a igualdade de gênero (BRISOLLA, 2019).

Essa "feminização oportunista" pode minar o verdadeiro significado do movimento feminista, portanto, entende-se que a relação entre o movimento feminista e a publicidade é uma jornada de avanços, recuos e transformações contínuas.

Conforme discutido anteriormente, a publicidade tem a capacidade de refletir e moldar a cultura e o movimento feminista desempenhou um papel crucial em redefinir como as mulheres são representadas e percebidas nesse cenário, assim enquanto a luta por igualdade de gênero persiste, o papel da publicidade se torna cada vez mais relevante, influenciando e sendo influenciado por essa busca constante por uma representação mais justa e autêntica das mulheres na mídia.

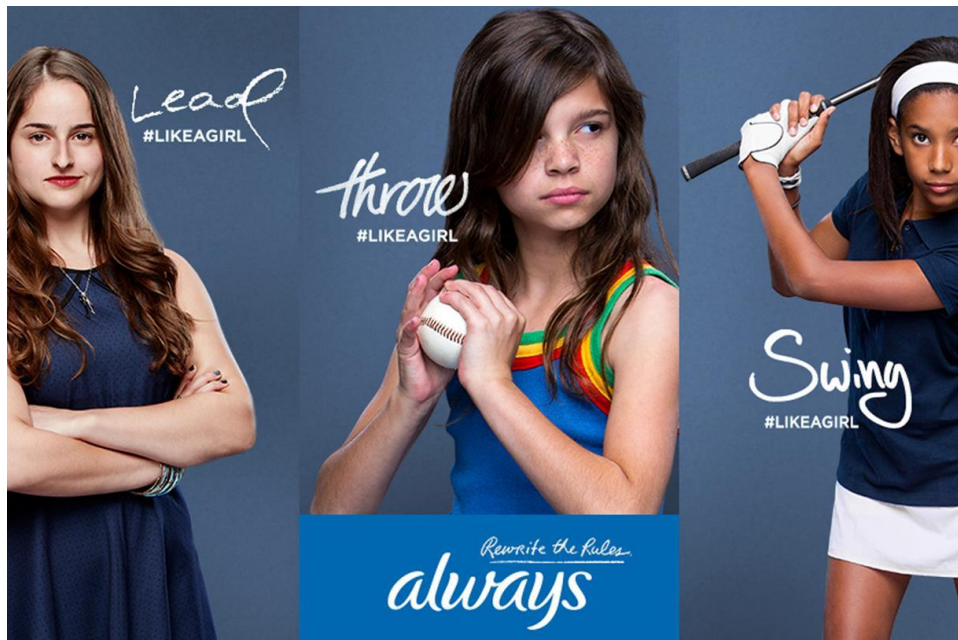
4. EMPODERAMENTO E OBJETIFICAÇÃO NA IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE



Sabe-se que a publicidade, como poderosa ferramenta de comunicação, desempenha um papel fundamental na construção das representações sociais de gênero. No entanto, a maneira como as mulheres são retratadas em propagandas frequentemente reflete uma tensão entre empoderamento e objetificação, afinal toda a mídia configura-se como “[...] uma arena conflitual onde as identificações hegemônicas disputam espaço de visibilidade com modos de expressão alternativos, as quais, forçosamente, transformam, desestabilizam e deslocam as figuras hegemônicas” (BRISOLLA, 2019, p.171).

Considerando esta assertiva, apresenta-se aqui uma breve análise desta complexa dinâmica através de exemplos concretos de propagandas, ilustrados com imagens. Assim, como exemplo de empoderamento destaca-se a campanha "Like a Girl" da Always (2014), pois a marca Always lançou a campanha "Like a Girl" com o objetivo de redefinir a expressão pejorativa "como uma garota". O comercial, veiculado em canais de televisão e plataformas online, apresenta meninas e mulheres realizando atividades físicas com determinação e confiança.

Figura 1 – Campanha "Like a Girl" da Always (2014).



Fonte: Google Imagens (2023)¹.

A mensagem é clara: agir "como uma garota" deve ser um elogio, não um insulto como comumente se observa na vida cotidiana quando usualmente um homem realiza com pouco êxito uma ação. Assim, a Always (2014) ao utilizar uma expressão popularizada pela baixa valorização da mulher com a mensagem oposta, valorizando o agir "como uma garota" como um elogio às práticas bem executadas que as mulheres são capazes de realizar, incentiva a autoestima e empodera as mulheres, encorajando-as a abraçar sua identidade sem limitações ao passo em que também educa toda a população quanto ao uso da referida expressão.

De igual forma, a campanha "Igualdade" do Tribunal Superior Eleitoral –TSE (2016) teve como objetivo abordar estigmas, rótulos e preconceitos relacionados aos papéis de gênero em algumas profissões, promovendo a igualdade de gênero e combatendo estereótipos, conforme se observa na imagem a seguir.

¹ https://christandpopculture.com/wp-content/uploads/2014/07/likeagirl_990-53ac344a0d839.jpg



Figura 2 - Campanha “Igualdade” do Tribunal Superior Eleitoral –TSE (2016)



Fonte: Google Imagens (2023).²

Entende-se que a iniciativa do TSE favoreceu a sensibilização da população sobre a importância de quebrar barreiras e promover a equidade entre homens e mulheres em todos os setores da sociedade, incluindo o campo político e para tanto, a campanha contou com vídeos, materiais gráficos e mídias sociais para disseminar essa mensagem.

Esses materiais destacavam situações em que as mulheres eram subestimadas ou enfrentavam desafios devido a estereótipos de gênero associados a suas profissões, assim, ao abordar essa questão de maneira delicada e surpreendente, a campanha encorajava uma mudança cultural, incentivando a sociedade a valorizar as habilidades, competências e méritos individuais em detrimento de expectativas baseadas no gênero.

²<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQTT8NnVAqLmlsR6nPJyT-5RRRMidzTgAFVEQaDYZwY0oxpAWtj2Un3YZmEy3RIQMYBgpg&usqp=CAU>
https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRuhB117jXLkJR5tO4vQywwWJmp-nrhwialMmiBWa4fdPTQ_GDMpkYNdngJnHG7yhG8WQRw&usqp=CAU

Essa iniciativa do TSE pode ter contribuído para conscientizar a população sobre a importância da igualdade de gênero, não apenas no contexto das profissões, mas também no cenário político e em outras esferas da vida pública, portanto, a campanha pode ter servido como um chamado à reflexão sobre a necessidade de superar preconceitos e promover a participação ativa e igualitária de homens e mulheres na sociedade.

De maneira completamente oposta, a campanha "Carl's Jr." com Paris Hilton (2005) retrata uma objetificação, pois a rede de fast-food "Carl's Jr." lançou uma série de comerciais que objetificavam a imagem feminina, contando com a participação de celebridades como Paris Hilton, tal como retratado na figura a seguir.

Figura 3 – Campanha "Carl's Jr." com Paris Hilton (2005)



Fonte: Google Imagens (2023).³

³ https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQlp_ECCKKJdDsJdEY8yB9O2MErCt-xnimR3_vJkbpUzkBAylNXy-ZnBQkD3NDVrVXrpCs&usqp=CAU



Conforme se observa, os comerciais que eram exibidos principalmente na televisão, retratavam mulheres em poses sensuais enquanto consumiam os produtos da Carl's Jr. o que chama a atenção para o interesse da marca em direcionar os olhares, sobretudo masculinos, para a mulher enquanto objeto de desejo, fazendo uma associação ao consumo dos produtos da marca ao prazer. Portanto, verifica-se que essa abordagem reducionista da mulher ao corpo estereotipado e servindo aos desejos masculinos objetificam a mulher.

Entende-se que a campanha da Carl's Jr. retrata uma objetificação semelhante às que se observa em diferentes comerciais de cerveja, pois uma crítica comum que tem sido levantada ao longo dos anos refere-se à representação das mulheres de maneira reduzida a objetos sexuais, muitas vezes usando a imagem feminina para atrair a atenção dos espectadores e associá-la à ideia de prazer ou desejo.

Assim, no que tange a objetificação, pode-se afirmar que este processo ocorre por diferentes vias, tais como: a apresentação de mulheres com corpos que se alinham aos padrões de beleza considerados ideais pela sociedade, reforçando um padrão inatingível e estereotipado sobre a aparência feminina; O enquadramento da câmera de maneira a destacar características físicas, como partes do corpo, roupas reveladoras e maquiagem provocativa, em detrimento de suas habilidades, personalidade ou outros atributos; A contextualização sexualizada – como retratado na Figura 3 -, quando as mulheres são colocadas em situações ou poses sexualizadas, criando uma associação entre o consumo e a obtenção de sucesso sexual ou a atenção de mulheres atraentes.

A objetificação constante de mulheres em mídias pode ter efeitos negativos na autoestima e na percepção que as pessoas têm de si mesmas e de outras mulheres, favorecendo, inclusive uma cultura que normaliza a agressão sexual, ao reduzir as mulheres a objetos de desejo (HALL, 2016).

Também é preciso considerar, neste trabalho, uma linha tênue que diz respeito a ambiguidade de caracterização entre as campanhas que objetificam e que empoderam. Neste cenário pode-se mencionar um exemplo mais complexo, como o percebido na campanha "Beleza Real" da Dove (2004 - Presente), pois a marca Dove tem promovido a campanha "Beleza Real", celebrando a diversidade de corpos femininos desde 2004, onde comerciais e anúncios impressos foram veiculados em diversos canais, como televisão, revistas e mídias sociais.



Entende-se que a ambiguidade da campanha da Dove deve-se ao fato de que embora a campanha tenha sido elogiada por promover a aceitação do corpo e a diversidade feminina que relaciona-se a uma visão inclusiva e positiva da beleza da mulher, tal como demonstrado na figura 3, não se pode deixar de considerar que a referida campanha é contraditória em relação às outras campanhas da Unilever (a empresa-mãe da Dove) que promovem padrões de beleza inatingíveis e produtos que supostamente transformam a aparência das pessoas, o que pode indicar um interesse puramente comercial da ideia de "Beleza Real".

No mesmo sentido de questionamento, apesar da mensagem de aceitação da aparência natural, as imagens da campanha ainda são retocadas digitalmente, o que contradiz o objetivo de promover a "beleza real", ademais, embora a campanha tenha feito esforços para incluir uma variedade de tipos de corpos e etnias, pode-se considerar que ela ainda é limitada em termos de representatividade.

Figura 4 – Campanha Beleza Real" da Dove (2004 - Presente)



Fonte: Google Imagens (2023).⁴

Em última análise é possível também refletir sobre o lucro da empresa a partir da insegurança das mulheres em relação à sua aparência, vendendo produtos que supostamente promovem a autoestima, afinal, a Dove é uma marca de produtos de cuidado pessoal e a campanha pode simplificar a questão da autoestima, sugerindo que usar os produtos da marca é suficiente para se sentir bem consigo mesmo, o que não é necessariamente verdadeiro para todos.

É importante notar que, apesar dessas análises críticas, a campanha também demonstra um impacto positivo significativo ao desafiar os padrões de beleza tradicionais e promover a aceitação da diversidade de corpos e aparências, contudo, como demonstrado, enquanto a mensagem de empoderamento é transmitida, pode-se questionar se a Dove está comprometida genuinamente com

⁴ https://1.bp.blogspot.com/-arpRG24zBEM/Ug1jcMLI2gI/AAAAAAAAEPI/QKZq6R_iOPE/s1600/1318177549.jpg



a mensagem ou se está capitalizando a tendência, uma vez que vende produtos de beleza, ilustrando vividamente a complexidade da representação feminina na publicidade.

Assim, verifica-se que a busca pelo empoderamento muitas vezes colide com a exploração comercial através da objetificação, sendo imperativo que as marcas assumam a responsabilidade de criar campanhas que respeitem a dignidade das mulheres e promovam uma imagem positiva, afinal, o empoderamento genuíno vai além de slogans, requerendo uma transformação profunda nas atitudes e valores, pois,

[...] as imagens midiáticas cotidianamente consumidas têm uma participação importante na formação das pessoas, mais especificamente, na própria constituição da subjetividade. Os discursos e visualidades midiáticos corroborados por práticas e instâncias sociais são parte integrante de um complexo processo de fabricação de ficções reguladoras. Logo, seus efeitos atuam na produção de modos de ser e de se relacionar com a vida. Isso significa que todo um emaranhado de significados são acessados pelos sujeitos para se autointerpretarem, a fim de se compreenderem e explicarem a realidade social na qual estão inseridos a partir de um regime de verdade, de um processo de subjetivação (BRISOLLA, 2019, p.223).

Neste sentido, reafirma-se que a publicidade desempenha um papel crucial na formação das percepções de gênero na sociedade e através da análise de diferentes propagandas, torna-se evidente que existe uma linha tênue entre empoderamento e objetificação, sendo essencial que as marcas considerem o impacto de suas campanhas e trabalhem para desafiar estereótipos prejudiciais, promovendo uma representação autêntica e respeitosa das mulheres.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme análise realizada a partir dos estudos de diferentes autores, destaca-se que na contemporaneidade os tópicos de discussão do movimento feminista vêm se modificando, inclusive, a maneira com que as mulheres são representadas na publicidade, contudo, à medida com que as mulheres buscam maior conscientização e transformação em relação às questões de gênero, as empresas enfrentam uma crescente pressão para se posicionar de maneira ética e inclusiva para atender esta nova demanda social.



Neste sentido, a publicidade desempenha um papel fundamental nesse cenário, influenciando a cultura e refletindo as mudanças sociais, portanto, a interseção entre a publicidade e a cultura compreende um campo complexo onde as narrativas são construídas e disseminadas.

A representação feminina na publicidade não é apenas uma questão estética, mas uma reflexão das vozes das mulheres que estão moldando essas mensagens e à medida que o movimento feminista ganhou força, a publicidade começou a reconhecer a importância de representar mulheres de maneira mais autêntica e completa atrelado ao fato de que a inserção das mulheres na indústria publicitária também contribuiu para uma mudança de perspectiva, e as consumidoras tornaram-se mais críticas, incentivando a evolução das representações de gênero.

A dicotomia entre empoderamento e objetificação é uma constante na publicidade. Exemplos de campanhas como "Like a Girl" da Always demonstram o potencial da publicidade para empoderar mulheres, desafiando estereótipos prejudiciais. No entanto, exemplos como a campanha "Carl's Jr." com Paris Hilton destacam como a objetificação continua a perpetuar imagens redutoras e prejudiciais das mulheres.

A campanha "Beleza Real" da Dove ilustra a complexidade da abordagem publicitária. Embora celebrada por promover a diversidade e a aceitação do corpo, algumas críticas questionam se a mensagem é autêntica ou oportunista. Isso destaca a importância de uma abordagem consistente e responsável na representação feminina, afinal, conforme a publicidade molda as normas sociais, também desempenha um papel na perpetuação ou desafio aos estereótipos de gênero.

A representação feminina na publicidade influencia a autoimagem das mulheres, os padrões de beleza e as percepções individuais e coletivas, assim, a análise realizada neste estudo aponta para a relevância de representações autênticas e inclusivas das mulheres nas propagandas, destacando a necessidade de abordagens mais conscientes e responsáveis para construir uma sociedade mais justa.

O movimento feminista e a publicidade estão intrinsecamente ligados em uma jornada de avanços e transformações, neste sentido, o papel da publicidade como reflexo e influência da



cultura significa que os avanços na representação de gênero não são apenas uma questão de estética, mas um reflexo da evolução da sociedade como um todo.

À medida que as discussões em torno da igualdade de gênero e da autêntica representação continuam, a propaganda tem o poder de impulsionar transformações e contribuir para uma sociedade mais inclusiva, justa e diversa. Por isso, a conexão entre o movimento feminista e a publicidade é uma jornada constante, na qual as vozes das mulheres estão moldando a narrativa e questionando os padrões estabelecidos.

REFERÊNCIAS

BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 6, jul./dez 2011, p. 71-98.

BRISOLLA, Márcia Regina Santos. **De menina a mulher**: imagens publicitárias, representações e pedagogias culturais. Tese (Doutorado em Artes). Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

FONTELLES, Mauro José et al. Metodologia da Pesquisa Científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, v. 23, n. 2, s/p., 2009.

Disponível em: <http://files.bvs.br/upload/S/0101-5907/2009/v23n3/a1967.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2023.

GARBOGGINI, Flailda Brito. “Era uma vez” uma mulher Margarina. In: MATOS, M. I. S. de.; SOIHET, R. (Orgs). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: UNESP, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. **Representações do feminino**. Campinas, SP: Editora Átomo, 2003.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

LOPONTE, Luciana Gruppelli. Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. **Revista Estudos Femininos**, v.10, n.2, 2002, p. 283-300.