



## **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizés<sup>1</sup>**

**Milena Freire de Oliveira-Cruz<sup>2</sup>**

**Universidade Federal de Santa Maria/UFSM**

### **Resumo**

O texto, de caráter ensaístico, se propõe a mapear distintas representações do feminino na publicidade brasileira na atualidade: a reprodução de estereótipos que reiteram a desigualdade de gênero e a ruptura de modelos cristalizados através da valorização da autonomia da mulher. A partir de dados de pesquisas que demonstram o questionamento do público no que diz respeito aos padrões femininos até a repercussão de comerciais que foram considerados machistas pelo público, pretendemos apontar para a necessidade de reconfiguração das formas de pensar e representar as questões de gênero na publicidade.

**Palavras-chave:** publicidade; representações; gênero.

### **1. A publicidade e a experiência social de gênero**

Partindo do princípio de que os anúncios publicitários se constituem de representações e classificações sociais que sugerem o que é, o que deve e o que pode ser o mundo feminino, direcionamos nosso foco para a relação entre os sentidos ali comunicados e a experiência cultural e coletiva das identidades de gênero. Assim, “as identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e neles aloja os atores sociais” (ROCHA, 2006, p. 43).

É possível afirmar que a publicidade tem um papel importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Jornalista, Publicitária, Doutora em Comunicação (UFSM). Professora do Departamento de Ciências da Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora do grupo Usos Sociais da Mídia. email: milena.freire@terra.com.br



através do uso de representações que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres. Sendo o gênero um conceito relacional, a identidade feminina presente nos anúncios é classificada em contraposição ao homem. Desse modo, ao reiterar as representações sociais sobre comportamentos e posições sociais ocupadas por homens e mulheres, a publicidade favorece uma aprendizagem de gênero, tornando os papéis socialmente aceitos (TEIXEIRA, 2009).

De um modo geral, a publicidade naturaliza a visão androcêntrica, representando mulheres como emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar. Nesse sentido, é importante perceber que as representações femininas veiculadas nos comerciais são aceitas devido à sua “relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os ‘naturais’ para a grande maioria do público” (SILVA, 2003, p. 4).

Tendo em vista o caráter consensual da mensagem publicitária e a perspectiva de uma adesão ampla com o menor desperdício do investimento financeiro, é comum que os estereótipos de gênero sejam utilizados pelos publicitários como recurso na construção dos anúncios. Para Conde e Hurtado, os estereótipos são representações simplificadas da realidade, resistentes a mudanças, que pertencem ao imaginário coletivo. Na publicidade, o seu uso tem uma função ideológica e acentua os prejuízos de gênero por configurar uma resistência de adaptação a mudanças. Assim, “são um instrumento fundamental para a reprodução da desigualdade e a discriminação sexual” (CONDE; HURTADO, 2006, p. 162, tradução nossa).

Em contrapartida, embora as pesquisas ressaltem desde a década de 60 um conservadorismo da publicidade no que diz respeito às questões de gênero, também há nesse discurso espaço para a contradição e para a resignificação de valores em transformação, que são próprios da sociedade. Falar dos estereótipos de gênero na publicidade, portanto, não deve se configurar como denúncia, mas sim em observar em que medida a narrativa publicitária reforça ou atualiza os papéis sociais de homens e mulheres na nossa cultura (CORREA, 2012).



Em um levantamento comparativo entre a publicidade brasileira e portuguesa, Simone Freitas e Rosa Cabecinhas (2014) compilaram os principais estereótipos de gênero presentes nos comerciais televisivos nos dois países. Apesar de apresentarem algumas diferenças pontuais, o resultado da pesquisa apontou para a semelhança entre as representações de homens e mulheres na publicidade brasileira e lusitana. Em ambos, prevalece a associação entre o binômio homem/dominação; mulher/submissão. É o caso das referências femininas de “rainha do lar”, “mulher objeto” ou “escrava da beleza”. No entanto, revelaram-se no estudo, mesmo de forma sutil, algumas tentativas de inversão de valores já cristalizados, quebrando com padrões mais antigos no que diz respeito ao gênero. São os comerciais categorizados pelas autoras como “contra estereótipo”.

Considerando as reflexões de outras pesquisas que analisam as representações de gênero na publicidade brasileira<sup>3</sup>, a predominância destes estereótipos se confirma. Nesse contexto, é importante compreender que a aparição das mulheres na comunicação publicitária se dá tanto em campanhas voltadas para elas quanto em anúncios de produtos voltados para os homens. Há, portanto, uma divisão anterior, organizada pelo mercado anunciante no que diz respeito ao público consumidor prioritário e, portanto, ao destinatário da mensagem. Desse modo, os homens são considerados público-alvo principal dos anúncios de serviços bancários, automóveis, produtos esportivos e bebidas alcoólicas. Já as mulheres compõem o público das campanhas de produtos de limpeza, higiene e cosméticos, alimentação, medicamentos, roupas e acessórios.

Nesse sentido, tendo em vista que a figura feminina pode estar presente em anúncios voltados para públicos de sexos distintos, o que varia é a sua representação: nos produtos voltados para o uso familiar ou doméstico (como produtos de limpeza, medicamentos ou alimentos), prevalece a “rainha do lar”: mãe zelosa, preocupada com o bem-estar de todos, que sente prazer ao realizar sua tarefa. É obcecada pela

---

<sup>3</sup>Ver CORREA (2012); CORREA; MENDES (2015); VELHO; BACELLAR (2003); SILVA (2003); GASTALDO (2014); ROCHA (2006).



limpeza, põe “amor” nos alimentos e, na ocasião de uma enfermidade, cuida da saúde de toda a família, inclusive do marido.

Nos produtos que são, conforme a tendência do discurso publicitário, prioritariamente voltados ao público masculino (como automóveis e bebidas alcoólicas), a mulher aparece como um “objeto de desejo” do homem. Nesse caso, vale ressaltar, a mulher tornada objeto é invariavelmente bela conforme os padrões estéticos hegemônicos e é retratada como coadjuvante ou prêmio a ser desfrutado e associada ao consumo do bem anunciado (CORREA, MENDES, 2015, p. 138).

A mulher “escrava da beleza” reforça a ideia do corpo feminino, como corpo percebido (BOURDIEU, 1999), cujo controle está no embelezamento, na conservação da juventude com a intenção de sentir-se desejável e agradar o outro. Numa associação direta com a cultura de consumo, conforme os produtos de estética tornaram-se acessíveis a todos os bolsos, embelezar-se deixou de ser um luxo e passou a ser um dever da mulher. Para Everardo Rocha (2006), o que a publicidade faz, fundamentalmente, é reforçar a noção de indivíduo como valor. Nos anúncios de beleza, o corpo é a propriedade da mulher, o limite exclusivo de sua individualidade. No exercício de sua posse, cabe à mulher o seu cuidado e o seu embelezamento.

Percebe-se que, nos três estereótipos observados, o papel atribuído à mulher está associado a uma situação de submissão: seja pelo trabalho doméstico, seja pela objetificação de seu corpo em imagens altamente erotizadas, ou ainda pela representação de um ideal de beleza que não se materializa na realidade. “No plano da publicidade moderna, persiste, pois a segregação dos dois modelos, masculino e feminino, e a sobrevivência hierárquica da preeminência masculina” (BAUDRILLARD, 2010, p. 118).

## **2. O que diz o público sobre a imagem da mulher na publicidade?**

De um modo geral, a idealização da imagem da mulher é uma estratégia que não passa despercebida pelo público receptor em âmbito nacional. De acordo com a pesquisa nacional sobre as “Representações das mulheres na propaganda na TV”



(PATRÍCIA GALVÃO, 2013), 56% dos entrevistados não acredita que os comerciais mostram a mulher da vida real. No que diz respeito ao padrão estético, observa-se no quadro abaixo a diferença na percepção dos entrevistados entre a realidade, a representação na publicidade e como o público gostaria que fossem as mulheres presentes nos comerciais:

**Quadro 1: Padrão de beleza da mulher brasileira: realidade x publicidade**

	<b>Como vê as mulheres da vida real</b>	<b>Mulheres que as propagandas na TV mostram</b>	<b>Como gostariam que fossem as mulheres das propagandas</b>
<b>Branca</b>		80%	49%
<b>Negra</b>		20%	51%
<b>Loira</b>	37%	73%	33%
<b>Morena</b>	63%	37%	67%
<b>Cabelos Lisos</b>	53%	83%	47%
<b>Cabelos Cacheados</b>	47%	17%	53%
<b>Olhos claros</b>	44%	75%	44%
<b>Olhos escuros</b>	56%	25%	56%
<b>Magra</b>	55%	87%	57%
<b>Gorda</b>	45%	13%	43%
<b>Jovens</b>	48%	78%	45%
<b>Maduras</b>	52%	22%	55%

Fonte: elaboração própria a partir de dados da pesquisa Instituto Patrícia Galvão/Data popular

Na composição da imagem feminina na publicidade brasileira, segundo os entrevistados, as modelos são predominantemente brancas (80%), loiras (73%), cabelos lisos (83%), olhos claros (75%) magras (87%) e jovens (78%). Se considerarmos que, de acordo com o PNAD 2013 (IBGE), a autodeclaração de etnia registra 52,92% de negros (pretos e pardos) na população brasileira, vê-se o quanto se confirma essa distância entre o que é percebido na publicidade e a realidade nacional.

A avaliação do padrão estético da mulher na publicidade brasileira também analisou outros atributos físicos, sendo as modelos consideradas com curvas (73%), seios grandes (68%) e bumbum grande (75%). Na opinião de 65% dos entrevistados, esse padrão estético está muito distante da realidade brasileira e 60% acreditam que



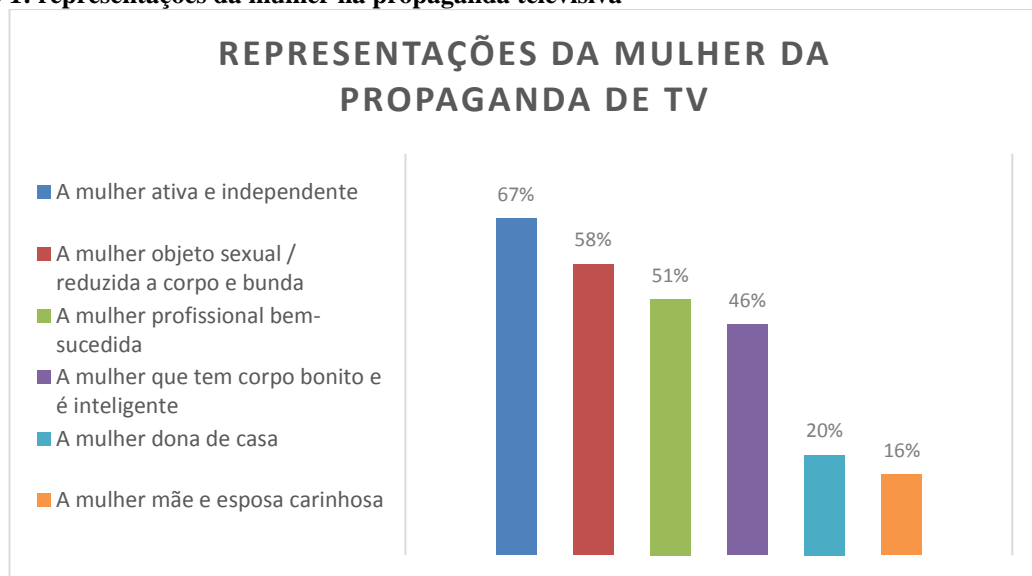
essa dissonância entre o ideal e o real causa frustração para as mulheres que não se enquadram nesse modelo.

Na opinião de feministas que estudam o tema, o padrão de beleza instituído pela mídia e pelo mercado (o que inclui a publicidade, a moda, as telenovelas, artistas e os próprios brinquedos para meninas) é introjetado no cotidiano feminino e assimilado como um modelo aspiracional, que contribui para a formação da subjetividade e da autoestima das mulheres (MORENO, 2013, p. 100).

Tendo em vista a valorização da beleza na caracterização feminina nos anúncios, não surpreende que 84% dos entrevistados afirmem que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos. Fato que é reprovado pelo público, uma vez que 70% defendem a punição dos responsáveis por comerciais que mostram a mulher de modo ofensivo (PATRÍCIA GALVÃO, 2013).

Apesar das críticas no que diz respeito ao inacessível padrão estético, as características que mais chamam a atenção na representação da mulher nos comerciais brasileiros são atitudinais, como pode ser visto no gráfico abaixo:

**Gráfico 1: representações da mulher na propaganda televisiva**



Fonte: Instituto Patrícia Galvão/Data Popular (2013). Elaboração própria.





É perceptível para a maior parte dos entrevistados, paralelo à beleza, o fato de a mulher nos comerciais ser ativa (67%), bem-sucedida (51%) e inteligente (48%). Essa representação por valores de comportamento é vista por Renato Meirelles como uma mudança positiva na publicidade, o que reflete em uma distinção entre forma e conteúdo do padrão feminino nos anúncios:

Essa busca por apresentar uma mulher mais inteligente e que se aceite, do ponto de vista do conteúdo, começa a existir e já é percebida. Por outro, a questão da forma, o padrão estético, não avançou na mesma velocidade que a questão do conteúdo. Então, você vê atrizes falando que são mulheres independentes, que valorizam a conquista e o mérito próprio, que estão subindo na vida e que se veem como mulheres inteligentes. Mas a estética valorizada ainda é a do passado (MEIRELLES, 2013, s/p).

Essa manutenção do padrão de beleza mais alinhado ao europeu que ao brasileiro, segundo o presidente do Data Popular, é um equívoco de publicitários e anunciantes que acaba afastando as mulheres das marcas, pois a maior parte não se vê representada nos anúncios. Para ele, a imagem feminina presente na publicidade corresponde ao padrão estético de uma elite, que é a mesma que produz e que aprova as campanhas.

### **3. Um peso e duas medidas na quebra de representações cristalizadas**

Apesar da resistência de valores e hierarquias mais tradicionais, as relações de gênero são desde sempre instância de tensionamentos e contradições que, com o passar do tempo, tem aberto espaço para novas configurações no que diz respeito aos papéis de homens e mulheres na sociedade. Assim, considerando que o discurso publicitário dialoga com os valores circulantes na sociedade em seu tempo, podemos falar em mudanças sensíveis, em reordenamentos nas representações de gênero nos anúncios ao longo dos anos.

Nas campanhas de produtos voltados para a família, por exemplo, é possível apontar a presença do pai, ainda que seja mais associado a situações de lazer e prazer com os filhos do que propriamente em cenas que sugiram o trabalho cotidiano



(CORREA, 2012), como cuidando da casa ou no preparo da refeição coletiva. De igual modo, mesmo que de forma ainda tímida, os homens também são alvo de anúncios de produtos cosméticos e, por vezes, são representados por sua sensibilidade (VELHO; BACELLAR, 2003).

Em contrapartida, as mulheres dos anúncios passam a ocupar espaço público, sendo retratadas em ambientes de trabalho, mesmo que em proporção bem menor que os homens. Nesse caso, as dificuldades próprias da mulher que trabalha fora, como o acúmulo de funções profissionais e domésticas são representadas pela valorização da mulher multitarefa, cujos problemas são solucionados por produtos que as livram da “escravidão” do lar, facilitando o trabalho doméstico (ibidem, p. 10). Percebe-se, assim, que a construção mais recorrente do discurso publicitário não é de questionar a responsabilidade quase exclusiva da mulher pelas tarefas da casa. A solução está no uso do produto adequado e não na divisão do trabalho com outras pessoas, em especial, com os homens. A quebra do estereótipo, nesse caso, está mais voltada para a postura independente da mulher, que extrapola os limites do lar e assume, pelo menos economicamente, a “própria vida”.

A mulher “escrava da beleza” também tem sido questionada pela publicidade. Em um movimento iniciado há mais de uma década, que tem a campanha da Dove pela “Real Beleza” como um marco significativo, anunciantes tem criticado os excessos do próprio discurso publicitário no fomento de um padrão estético inatingível. Desse modo, campanhas protagonizadas por mulheres “reais” ou modelos retratadas sem o recurso do Photoshop tem sido a estratégia de produtos que pretendem demonstrar sua preocupação com o tema.

Uma ressalva, entretanto, faz-se necessária: embora a proposta seja relevante por questionar um modelo de beleza idealizado, não se rompe com o que está estabelecido em termos de cuidado com a aparência na cultura de consumo. Ou seja, segundo esse discurso, as mulheres devem continuar fazendo uso de produtos para realçar e valorizar a beleza que elas têm “naturalmente” (LYSARDO-DIAS, 2007).





Outro recurso que tem sido usado pela publicidade com o intuito de desnaturalizar as práticas de gênero mais cristalizadas está na inversão de papéis e comportamentos tidos como tradicionais: são mulheres consumidoras de cerveja e conquistadoras de homens; mulheres provedoras do lar e homens responsáveis pela limpeza; mulheres executivas como público prioritário de automóveis. Na maior parte dos casos, trata-se da construção de situações inesperadas, da quebra do que se tem como expectativa em cenas que envolvem as relações de gênero, sendo, muitas vezes, o desfecho associado ao humor.

Para Conde e Hurtado (2006), em muitos casos, o uso da inversão das representações de gênero na publicidade produz apenas a mudança de vetor, mantendo a estrutura dicotômica da divisão valorativa do gênero através da sátira à situação de subordinação/dominação. O humor, nesse caso, configura-se muito mais como uma estratégia para chamar a atenção pelo inesperado do que uma proposta de revisão dos valores tradicionais. Apesar disso, pode ser um princípio para questionar a realidade, pois “se considerarmos que o conjunto de crenças existentes no imaginário de uma sociedade atua de forma coercitiva nas interpretações dos sujeitos, revela-se a importância desses discursos desnaturalizadores na publicidade” (CORREA; MENDES, 2015, p. 153).

#### **4. Quando se erra na dose: público reage a conteúdo considerado machista**

As mudanças do discurso da publicidade a partir da inversão de papéis ou da quebra de estereótipos de gênero, embora emblemáticas, configuram uma parte ainda muito restrita da circulação de mensagens publicitárias no Brasil (FREITAS; CABECINHAS, 2014). No entanto, por se tratar de propostas de rupturas, estas estratégias, muitas vezes, rompem com a linha tênue entre a transgressão e o reforço das relações de poder e dominação de gênero e acabam por chamar a atenção do público de forma negativa.

Assim, em um contexto de mudanças culturais e de valores que têm reflexo no posicionamento das mulheres na busca por igualdade de direitos nos domínios público e privado, a circulação de mensagens publicitárias consideradas machistas tem sido



fortemente combatida por ativistas e pelo público em geral. Em tempos de ressignificação das esferas de produção e difusão de mensagens por parte dos consumidores, a resposta do público tem sido rápida e alcança proporções significativas para a imagem da marca.

Questionado em reportagem do jornal Zero Hora sobre o tema, o Presidente da Associação Rio-grandense de Propaganda, Fábio Bernardi, afirma que o que mudou foi o público, não a abordagem publicitária: “O que mudou é o policiamento a que hoje estamos expostos. Tornou-se condenável retratar a mulher a partir de uma visão puramente sexista” (BERNARDI *apud* GERMANO, 2015).

Da perspectiva das ativistas, no entanto, os publicitários têm se equivocado em suas estratégias criativas, pois não vendem produtos e sim machismo e isso não é mais aceito pelo público, como diz Aline Valek, colunista da Carta Capital:

Só não faz menos sentido do que o fato de várias empresas, de mercados completamente diferentes, estarem investindo um bocadinho de dinheiro em comunicação para promover a *mesma coisa* [...] não são propagandas para vender cerveja, sopa instantânea ou esmalte. São propagandas para vender *machismo* [...] Talvez o repertório criativo dos publicitários envolvidos seja tão fraco que precisem recorrer a um sistema já consolidado, que possui seu próprio repertório de clichês, estereótipos e piadas ofensivas, para tentar causar alguma reação nas pessoas baseando e no fato de que o machismo é a mentalidade padrão da sociedade.[...] Porque cada vez menos essa estratégia gera identificação com a marca e cada vez mais gera insatisfação, repulsa e chacota nas redes sociais (VALEK, 2015).

Foi o caso (apenas para citar exemplos do ano de 2015 e de mercados diferentes) da cerveja Skol, do medicamento para cólicas Novalfem e dos esmaltes Risqué<sup>4</sup>. Nos três episódios, após se sentirem ofendidas pelas campanhas, as mulheres

---

<sup>4</sup> Na campanha de carnaval da cerveja Skol, cartazes *alltype* diziam "Deixei o não em casa" e "Topo antes de saber a pergunta" foram interpretados como estímulo ao assédio sexual. No Facebook, circularam imagens de mulheres que interferiram na peça, acrescentando a frase "E trouxe o nunca", sendo iniciado o debate (ver mais em Lafloufa, 2015). No caso do medicamento Novalfem, um clipe estrelado pela cantora Preta Gil divulgado pela empresa na Internet, associava as dores femininas provenientes de cólicas e enxaquecas de "mimimi", expressão para denominar reclamação sem importância, ou "frescura". Nas redes sociais e no canal Youtube a *#SemMimimi* foi utilizada para críticas e paródias produzidas pelo público para mostrar sua discordância à abordagem (ver mais em Dearo, 2015). Já no caso da Risqué, a empresa criou uma linha de esmaltes "Homens que amamos" cujos nomes eram associados a atitudes masculinas "dignas de homenagem", como "André fez o



condenaram a postura considerada machista dos anunciantes nas redes sociais e se apropriaram dos anúncios para produzir suas críticas. Diante do amplo compartilhamento das reclamações por parte do público, as repercussões mereceram destaque no âmbito jornalístico e, por sua vez, as matérias sobre o tema voltaram para as redes, alimentando o debate. Considerando a pressão provocada pela reação feminina, após esclarecimentos e pedidos de desculpas, Novalfem e Risqué tiraram as campanhas do ar e a Skol fez alterações nas peças. Percebe-se assim o ciclo que constrói a inter-relação da publicidade com os outros discursos e com a sociedade.

A (falta de) sintonia entre as representações femininas e a atualização de valores da sociedade têm sido alvo de questionamentos e preocupações por parte do próprio mercado publicitário. Na opinião de Carla Alzamora, diretora de planejamento da Heads Propaganda, em entrevista ao portal Propmark, as agências e os anunciantes têm se equivocado ao tentar representar a mulher de forma mais justa pelo caminho óbvio de “inverter a balança”: “Quando a gente fala de empoderamento feminino é porque esse é um meio para alcançar a equidade de gêneros. [...] ridicularizar um gênero ou outro não contribui em nada para a equidade”, diz (BARBOSA, ZIRONDI, 2015). Carla é responsável por um estudo realizado em sua agência sobre o tema, que já mostra alguns resultados:

A pesquisa de representatividade, intitulada “Um olhar crítico sobre a Publicidade Brasileira”, analisou, durante uma semana, 100% dos comerciais veiculados nacionalmente na Globo e no canal a cabo Megapix. Ao todo, mais de 2.823 inserções comerciais, 256 marcas, 42 segmentos de mercado, 242 programas de TV e 84.960 segundos de publicidade foram analisados. Ainda em fase de conclusão, o estudo já revela alguns dados importantes: **28% das amostras analisadas estereotipam algum gênero, 12% empoderam, 5% usam a ideia de que para empoderar precisam diminuir e 55% são neutros. Dentro dos comerciais que estereotipam, 55% mostram mulheres sendo estereotipadas** (idem, grifos nossos).

---

jantar” e “João disse eu te amo”. Para as consumidoras, estas são atitudes corriqueiras e que não deviam ser aplaudidas. No mesmo dia, a #homensrique com mensagens produzidas pelas internautas ironizando a campanha lembrando atitudes machistas (ex. Leo encoxa mulher no metro #homensrisque) alcançou os *trandingtopics* no Twitter. No Youtube, vídeos com depoimentos e sátiras também foram produzidos para criticar a campanha. (ver mais em Folha de São Paulo, 2015).



Em pesquisa quantitativa que realizamos em 2013 entre 400 mulheres residentes da cidade de Santa Maria/RS, observamos que as opiniões a respeito das representações do trabalho feminino na publicidade se apresentam a partir de argumentos distintos, e por vezes contraditórios, que refletem o próprio contexto das disputas de gênero. Por vezes, elas apontam como positivos os comerciais que referem-se a autonomia e à beleza feminina, em outros momentos criticam reprodução de modelos distantes da realidade da maior parte das pessoas. Nesse sentido, observar os tensionamentos entre as experiências de vida, o contexto social e cultural e o modo como as entrevistadas leem as representações do feminino na publicidade, tornou-se um exercício de observação, que demonstramos no quadro abaixo através de relatos que revelam diferentes leituras sobre o discurso publicitário.

#### Quadro 2: Recepção de representações do trabalho feminino na publicidade

##### **Apropriação**

[a mulher na publicidade] *Age formalmente, bem vestida, boa aparência, remete à ideia de que, com seriedade e compromisso, você conseguirá se realizar profissionalmente.* [Funcionária pública, 30 a 35 anos, casada, renda acima de R\$ 7784]

*Renda extra, complementação de renda, revendedora de produtos de beleza ou de alimentos saudáveis. Vizinha que vende produtos e complementa renda, dona de casa que tira renda de revenda desses produtos.* [Estudante, 20 a 25 anos, solteira, renda de R\$ 1.343,00 a R\$ 2.825,00]

##### **Negociação**

*Na realidade do mundo feminino, não temos tempo de ser bem sucedidas no trabalho, no lar, boa esposa, mãe e ainda esbanjar beleza e elegância. Há um exagero no que diz respeito principalmente à aparência.* [Professora, 25 a 30 anos, casada, pós-graduação, renda de R\$ 2825,00 a R\$ 4.308,00]

*Parece que a mulher trabalha por prazer....mas nem sempre é assim* [Atendente, casada, 30 a 35 anos, ensino médio, renda de 1.343,00 a R\$ 2.825,00].

##### **Resistência**

*Ela é geralmente bem-sucedida, segura. Tem uma casa própria, com filhos felizes, pois ela tem tempo para eles. Se veste bem, sua beleza é impecável. Parece dar conta de tudo sem cansar, sem grandes esforços. O marido ajuda sempre e a relação parece ser estável. Tudo é lindo e perfeito, ou seja, um mundo que não existe.* [Artesã, solteira, 20 a 25 anos, renda de 1.343,00 a R\$ 2.825,00]

*Meio irreal, pois as donas de casa estão em casas grandes e lindas, bem ao contrário da maior parte da população. Só usam modelos altas, magras e lindas. Quantas mulheres são assim? 1% da população? Até parece que a trabalhadora, com jornada de 40/44 horas, tem tempo para se cuidar tanto assim. Tudo é lindo e maravilhoso. Um mundo de fantasia.* [Advogada, casada, 40 a 45 anos, pós-graduação, renda acima de R\$ 7784]

Fonte: elaboração própria



Embora as respostas transcritas tenham apenas a função de ilustrar diferentes leituras sobre as representações do trabalho feminino na narrativa publicitária (pois a pesquisa quantitativa não nos permite reconhecer aspectos mais subjetivos das entrevistadas), é possível inferir que as aspirações e tensões descritas pelas mulheres são, muitas vezes, reflexos das experiências que têm em suas próprias vidas, uma vez que falam da publicidade em boa parte das vezes numa comparação com a “vida real”. Assim, aderir, negociar ou resistir às representações femininas presentes nos anúncios é uma forma de relacionar-se com valores que são vigentes ou estão em transformação na nossa própria cultura.

Desse modo, tratando da cultura de consumo, seus aspectos comunicativos e distintivos, estilo de vida e identidade, é possível observar o papel articulador da publicidade, reforçando ou reformulando diferentes práticas e discursos sociais (PIEDRAS, 2009). Isso significa, considerando a densa relação estabelecida entre comunicação e cultura, que observar a comunicação publicitária é também uma forma de observar as contradições da sociedade, incluindo as que se referem às manifestações que fortalecem as distinções de gênero.

Em princípio, temos em mente que as situações aqui descritas (desde o uso de estereótipos, até as mudanças sensíveis e as tentativas de ruptura no discurso) nos indicam que as formas de retratar da mulher na publicidade “mudam sem mudar”, como nos diz Everardo Rocha, pois embora pareçam novas formas de representação, quando observadas atentamente demonstram uma grande semelhança com o plano estrutural que perdura ao longo do tempo (ROCHA, 2006, p. 40).

Assim, articuladas entre microprocessos cotidianos e a macroestrutura econômica, as práticas publicitárias encontram-se mais vinculadas com a reprodução e manutenção do modo de produção hegemônico, do que com sua transformação ou mudança (PIEDRAS, 2009, p. 67-68). Por outro lado, voltando à ideia de que a publicidade é um discurso que se constrói *sobre e para a sociedade*, é compreensível que estes valores que traduzem o que é, o que deve e o que pode ser o universo





feminino estejam em estado de transformação e contradição no discurso publicitário, pois assim estão na própria sociedade e, por conseguinte na relação que se estabelece entre os sujeitos no cotidiano.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Bárbara; ZIRONDI, Mariana. Campanhas polêmicas levantam discussões sobre sexismo. **Propmark**. 24 ago. 2015. Disponível em:

<<http://propmark.com.br/mercado/campanhas-polemicas-levantam-discussoes-sobre-sexismo>> Acesso em: 02 set. 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70: Lisboa, Portugal, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CONDE, María Rosa; HURTADO, Mercedes. La mujer y el hombre em la publicidade televisiva: imágenes y estereótipos. Zer – **Revista de estudos de Comunicación**, Universidad del País Vasco, Leioa, Espanha. 21, 2006 p. 161-175.

CORREA, Laura Guimarães. ‘Quem sempre troca a Maria?’: transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade. In: FRANÇA, Vera V.; CORRÊA, Laura G.. (Orgs.). **Mídia, instituições e valores**. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, v. 1, p. 85-96.

CORREA, Laura Guimarães; MENDES, André. Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, nº 32, p. 136-155, jan./abr, 2015.

DEARO, Guilherme. Marca cancela campanha do ‘mimimi’ e Preta Gil comenta erro. **Exame.com**. 16 jun. 2015. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-cancela-campanha-do-mimimi-e-pret-a-gil-comenta-erro>>. Acesso em: 01 set. 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO. Risqué é criticada por machismo após campanha “Homens que Amamos”. **Folha de São Paulo**. 23 mar. 2015. Disponível em:

<<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/03/1606897-risque-e-criticada-por-machismo-apos-campanha-homens-que-amamos.shtml>>. Acesso em: 01 set. 2015.

FREITAS, Simone; CABECINHAS, Rosa. Estereótipos de gênero na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots brasileiros e portugueses. In: **Comunicação ibero-americana: os desafios da internacionalização**. Braga, Portugal. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho. p. 3315-3163.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.





GERMANO, Paulo. Debate sobre imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente. **Zero Hora**. 07 mar. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

LAFLOUFA, Jaqueline. **Mulheres se irritam com tom da campanha da Skol e alteram mensagem de outdoor**. 11 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/55133/advertising/mulheres-se-irritam-com-tom-da-campanha-de-skol-e-alteram-mensagem-de-outdoor/>>. Acesso em: 01 set. 2015.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**. Issue n. 2, nov. 2007. p. 25-34.

MEIRELLES, Renato. Publicidade perde dinheiro por não saber retratar a mulher, avalia diretor do Data Popular. Entrevista concedida à Luciana Araújo. 23 set. 2013. **Agência Patrícia Galvão**. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/publicidade-perde-dinheiro-por-nao-saber-retratar-a-mulher-avalia-diretor-do-data-popular/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

PATRÍCIA GALVÃO, Instituto. Pesquisa “**Representações das mulheres nas propagandas de TV**”. 2013. Disponível em: <[http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes\\_das\\_mulheres\\_nas\\_propagandas\\_na\\_tv.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf)> Acesso em: 10 out. 2013.

PIEDRAS, Elisa R. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Everardo P. Guimarães (org.) **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SILVA, Renata Maldonado da. Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira. In: **Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte, 2 a 6 set. 2003.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas. **Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, ESPM, Vol 06. Nº 17, p. 37-48. Nov, 2009.

VALEK, Aline. Sua propaganda vende machismo, não produtos. 24 mar. 2015. **Carta Capital**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista/sua-propaganda-vende-machismo-nao-produtos-4119.html>>. Acesso em: 02 set. 2015.

VELHO, Beatriz Alves; BACELLAR, Fátima. Algo de novo no ar: a representação de homens e mulheres na propaganda. In: **Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte, 2 a 6 set 2003.