



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**PATRICIA CRISTINA DE OLIVEIRA**

**A MULHER NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DA EVOLUÇÃO DA  
IMAGEM FEMININA EM REVISTAS.**

**Assis/SP  
2017**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**PATRICIA CRISTINA DE OLIVEIRA**

**A MULHER NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DA EVOLUÇÃO DA  
IMAGEM FEMININA EM REVISTAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientanda:** Patrícia Cristina de Oliveira

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Danielle C. Ferrarezi Barboza

**Assis/SP**

**2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

OLIVEIRA, Patrícia Cristina de.

**A MULHER NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DA EVOLUÇÃO DA IMAGEM FEMININA EM REVISTAS.**

Patrícia Cristina de Oliveira. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2017.

Número de páginas.

1. Palavra-chave. Evolução da mulher 2. Palavra-chave. Figura feminina.

CDD:659.1  
Biblioteca da FEMA

# A MULHER NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DA EVOLUÇÃO DA IMAGEM FEMININA EM REVISTAS.

PATRICIA CRISTINA DE OLIVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Publicidade e Propaganda, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientadora:** DANIELLE CRISTINA FERRAREZI BARBOZA

**Examinadora:** MARIA BEATRIZ ALONSO DO NASCIMENTO

Assis/SP  
2017

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Alicio e Odete e a minha família, que sempre acreditaram no meu potencial e que sempre estiveram ali do meu lado quando eu mais precisei e que foram os primeiros que me deram apoio a fazer esse curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer, primeiramente a Deus, pela sabedoria, discernimento, força e coragem durante toda esta longa trajetória de quatro anos.

Agradecer meus pais e minha família, que todo esse tempo deram coragem e força para chegar até aqui, que acreditaram no meu potencial e que me ajudaram passar por cada desafio pelo caminho.

A todos os professores que me acompanharam durante esses quatro anos de curso que contribuíram para a elaboração e conclusão deste trabalho, direta ou indiretamente.

Ao meu namorado e aos meus amigos que diretamente ou indiretamente me ajudaram e me apoiaram, torcendo por mim, e estiveram comigo nesses quatro anos acompanhando sempre minhas conquistas e vitórias.

A minha professora e orientadora, Danielle Cristina Ferrarezi Barboza, agradeço por toda ajuda, por toda compreensão e todo entendimento que ela me dedicou, pela paciência e pelo constante estímulo e confiança transmitidos durante o trabalho.

## RESUMO

Este trabalho buscou analisar a imagem feminina, com base no percurso e conquistas que obteve na sociedade e no mercado de trabalho. Sendo assim, o objetivo foi compreender a imagem da mulher representada pela publicidade, ou seja, a construção da identidade feminina em propagandas antigas e atuais, em anúncios de revistas. As investigações das análises são baseadas nos implicados levantamento do percurso histórico da mulher, suas evoluções na sociedade e suas conquistas, em casa, no mercado de trabalho e, principalmente, no universo feminino. Desse modo, buscou-se compreender a finalidade da utilização da imagem da mulher nos anúncios de revista Claudia, Veja, Nova, Cruzeiro, Natura e Google imagem, buscando identificar as imagens durante cada década dos anos 60 a 2017, bem como as modificações ocorridas no seu uso e a sua correlação com as mudanças ocorridas no comportamento feminino. Estudar a representação da imagem da mulher na publicidade é de extrema relevância, pois existe uma influência gerada pela publicidade na sociedade, na maneira como as pessoas se comportam. Conclui-se com este trabalho que a publicidade acompanhou a evolução da mulher na família e na profissão.

**Palavras-chave:** Evolução da mulher. Publicidade. Figura feminina.

## ABSTRACT

This work aims to analyze the feminine image, based on the path and achievements that it obtained in society and the labor market. Thus, the objective is to understand the image of the woman represented by advertising, that is, the construction of the feminine identity in old and current advertisements, in magazine advertisements. The investigations of the analyzes are based on the implied surveys of the history of women, their evolution in society and its achievements, at home, in the labor market and, especially, in the feminine universe. In this way, we seek to understand the purpose of the use of the image of the woman in the advertisements of Claudia, Veja, Nova, Cruzeiro, Natura and Google imagem, seeking to identify the images during each decade of the years from 60 to 2017, as well as the changes that occurred in her use and its correlation with changes in female behavior.

Studying the representation of the image of women in advertising is extremely relevant because there is an influence generated by advertising in society, in the way people behave.

**Keywords:** Evolution of women. Advertising. Female figure.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Anúncio do Sabão em pós OMO em 1959.....	37
<b>Figura 2:</b> Anúncio de batedeira Kenwood em 1961.....	38
<b>Figura 3:</b> Anúncio do veículo Rural da Ford em 1970. ....	40
<b>Figura 4:</b> Anúncio do Perfume Exploit em 1979. ....	41
<b>Figura 5:</b> Anúncio da Coleção Amourtte da Triumph em 1982.....	42
<b>Figura 6:</b> Anúncio da calça jeans Dijon em 1980. ....	43
<b>Figura 7:</b> Anúncio da geladeira Prodóscimo em 1990.....	44
<b>Figura 8:</b> Anúncio do Destac em 1994.....	46
<b>Figura 9:</b> Anúncio do Unibanco em 2001.....	47
<b>Figura 10:</b> Anúncio do Unibanco em 2003.....	48
<b>Figura 11:</b> Anúncio da cerveja Sol em 2004.....	49
<b>Figura 12:</b> Anúncio da Itaipava em 2005.....	50
<b>Figura 13:</b> Anúncio da Coleção Natura Aquarela em 2015.....	51
<b>Figura 14:</b> Campanha da Skol “Viva as diferenças” em 2017.....	52

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 HISTÓRIA DA MULHER NA SOCIEDADE .....</b>	<b>13</b>
2.1 A EVOLUÇÃO DO PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE	18
<b>3 PUBLICIDADE .....</b>	<b>23</b>
3.1 HISTÓRIAS DA PUBLICIDADE MUDIAL	25
3.2 HISTÓRIAS DA PUBLICIDADE BRASILEIRA	26
3.3 A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	29
<b>4 A MULHER NA PUBLICIDADE .....</b>	<b>31</b>
<b>5 MATERIAIS E MÉTODOS .....</b>	<b>34</b>
<b>6 ANÁLISE DA IMAGEM FEMININA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE 1960 A 2017 .....</b>	<b>34</b>
6.1 ANÁLISE DOS ANOS 60.	36
6.2 ANÁLISE DOS ANOS 70	39
6.3 ANÁLISE DOS ANOS 80	42
6.4 ANÁLISE DOS ANOS 90	44
6.5 ANÁLISE DOS ANOS 2000	47
6.6 ANÁLISE DOS ANOS 2005	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
6.5 ANÁLISE DOS ANOS 2015	50
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A utilização da imagem feminina na publicidade, sempre pareceu de conotação machista preconceituosa, as propagandas passavam uma imagem de mulher voltada para a família, pois o papel central da mulher na sociedade era o de mãe e dona de casa.

Segundo Santos (2008) é possível perceber a imagem da mulher de cada época através da análise de propaganda, a publicidade reflete o modo como a sociedade vê a mulher. Quando a mulher ainda não tinha os direitos que possui hoje, como independência, inclusão social e econômica as propagandas representavam uma imagem da mulher do lar, pois o papel era ser mãe, esposa e ter os cuidados com os filhos. Assumindo novas conquistas as propagandas incorporaram rapidamente essa transformação.

A mulher não deixou de ser vista como protetora do lar, mas adotou outras funções no meio social. Assim a propaganda adaptou-se a figura da mulher moderna.

O perfil das mulheres do século XXI é muito diferente daquele do século XX. Além de trabalhar e ocupar cargos de responsabilidade, ela uniu a profissão às tarefas tradicionais: de mãe, esposa e dona de casa. Trabalhar fora de casa é uma conquista relativamente recente das mulheres. Ganhar seu próprio dinheiro, ser independente e ainda ter sua competência reconhecida é motivo de orgulho para todas.

As mulheres realizaram uma revolução social e política no século XX, conquistaram direitos e reconhecimentos no espaço público e privado. No século XXI apresentam índices cada vez mais altos de escolaridade, participação no mercado de trabalho e um grande poder de decisão de consumo. Tal conquista integra os esforços de justiça social, mas falta muito a conquistar, principalmente na publicidade. A forma como a imagem feminina se torna imagem visual, se materializa nos anúncios publicitários (SCHAUN, 2012).

Antigamente as mulheres eram tratadas com inferioridade pelo machismo. Hoje em dia as mulheres têm sua independência. A mulher contemporânea faz compras de bens de valor alto e tem sua vida financeira muitas vezes melhor do que o homem, sofrendo menos preconceito que no passado. Mesmo com todas as mudanças de paradigmas sobre a mulher ainda existem campanhas publicitárias que usam a imagem feminina com machismo.

O público feminino não é apenas um nicho de mercado, mas sim uma grande parte do poder de compra. O consumo das mulheres aumenta a cada ano, assim como seus comportamentos vem sofrendo transformações.

Este trabalho busca mostrar a imagem feminina veiculada pela publicidade durante a evolução histórica da mulher na sociedade e a influência das mudanças sociais da mulher na publicidade.

Diante do exposto surge a seguinte questão: a imagem feminina veiculada pela publicidade acompanhou a evolução histórica da mulher na sociedade?

Estudar a mulher na publicidade é de extrema relevância, pois existe uma influência gerada pela publicidade na sociedade, na maneira como as pessoas se comportam. A imagem da mulher precisa ser apresentada como é, sem estereótipos e preconceitos.

## 2 HISTÓRIA DA MULHER NA SOCIEDADE

A sociedade tem sido construída considerando a diferença na atuação do homem e da mulher na constituição de sua formação de desigualdade entre os direitos de sexo.

A história da humanidade se caracteriza pela dominação masculina, sendo uma verdade universal que as mulheres sempre tiveram que lutar por um lugar mais igualitário nessa sociedade.

Segundo Dias (2005) o trabalho feminino e sua força sempre foram utilizados como uma força oculta, diretamente dedicada na produção de bens e ação de suporte, na formação econômico-social capitalista.

Durante muitos anos, a mulher não tinha voz em seu próprio lar, era tratada como um ser excluído da sociedade dedicava todo seu tempo aos filhos e afazeres domésticos, era submissa ao seu marido. Desde sua infância a mulher era preparada para se tornar uma dona de casa, para isso, recebia instruções de sua avó, mãe, madrinha entre outras mulheres que estavam no seu mundo até a juventude. Os ensinamentos giravam em torno da preparação cuidadosa do enxoval e das tarefas domésticas e os cuidados do lar (CARVALHO; SILVA 2014).

De acordo com Dias (2005) nos séculos XVII e XVIII, a mulher sempre precisou ter a tutela de um homem, fosse ele marido ou não. A tradição da época era determinada pela norma da obediência da mulher ao marido. O casamento era elemento fundamental na felicidade pessoal da mulher, que, com ele, garantia sua estabilidade ou prosperidade econômica, e estabilizava sua posição social.

Ainda de acordo com a mesma autora, o feminismo no Brasil nasceu antes da primeira Guerra Mundial, em efeito da visita da Dra. Bertha Lutz a Londres em uma fase mais violenta do movimento feminista naquele país. Em sua volta ao Brasil, Bertha Lutz passa ser a primeira pregadora da emancipação da mulher, por meio da tribuna e da imprensa. Em 1919, o Conselho Feminino Internacional do trabalho aprova, dentre outros, pretendendo assegurar a aplicação dos regulamentos de leis de proteção ao trabalhador, a obrigação de

cada estado de organizar um serviço de fiscalização, e princípios como igualdade de salário sem distinção de sexo para o mesmo trabalho.

Segundo Senna (2006) a Revolução Francesa desde o início do século XVII é possível reconhecer mulheres que de forma mais ou menos organizada já lutavam pelo o direito á cidadania e a inclusão na esfera pública. Elas tinham como propósito a conquista legal de direitos fora dos domínios da casa, único lugar em que tinham valores como mães e esposas.

A luta pela igualdade de direito e pela liberdade da mulher continuou em especial no Brasil, no século XX, em 1932 foi alcançado pelas brasileiras o direito ao voto, sendo que as mulheres que lutavam pela igualdade conseguiram alcançá-la por volta dos anos de 1979 e 1985. Na metade dos anos 80, surgiram no campo político, vários grupos de mulheres trabalhadoras, associações feministas, organizações sindicais que, lutavam pela divisão sexual do trabalho devido á preocupação de melhoria das condições de vida. Com isso, conquistaram cargos que antes eram tomados por homens, como na política, nas associações, nos sindicatos etc. (CARVALHO; SILVA 2014).

Deste modo, a mulher se sente obrigada a buscar:

Constantemente, seus espaços na sociedade e muitos aspectos contribuíram para que avanços venham sendo constatados nesse processo de certo modo, evolutivo, no sentido da participação da mulher na sociedade como um todo (DIAS, 2005, p.13).

A mulher foi ganhando espaço dentro de seu lar e depois na sociedade também com o tempo. Passou a conquistar o seu próprio dinheiro por meio do trabalho profissional e a se dedicar mais tempo para a própria aparência, além disso, ganhou o direito ao voto. Nesse cenário, a mulher continuou a realizar as atividades do lar e a cuidar da família, passou a ter suas atividades redobradas trabalhando fora de casa.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, ideias como democracia e participação passaram a ser presentes nos discursos políticos. Porém apesar

de tais mudanças sociais terem contribuído para a diminuição das diferenças entre homens e mulheres, elas não foram suficientes para terminar com as discriminações entre os papéis femininos e masculinos (DIAS, 2005).

Apesar de o trabalho feminino ter ganhado grande incentivo nos anos 50, a mão de obra das mulheres ainda era vista, na época, de modo preconceituoso.

Nesse período, a ideia de contraposição entre casamento e vida profissional tinha grande força no imaginário social, por isso a maternidade e o trabalho no lar eram tidos como prioridades na vida das mulheres.

Na década de 50, a sociedade brasileira acreditava: que a participação da mulher no mercado de trabalho faria com que ela deixasse em segundo plano seus afazeres domésticos, os cuidados com o marido e sua feminilidade. Fatores esses que eram considerados ameaçadores não só da organização doméstica como também da estabilidade do matrimônio. As revistas femininas da época retratavam essas preocupações, aconselhando e apelando para que as mulheres que exerciam atividades fora do lar não se descuidassem da aparência ou da reputação pessoal e soubessem manterem-se femininas (DIAS, 2005, p.19).

Lima (2008) diz que, veio como consequência dos movimentos feministas e femininos do mundo ocidental a liberdade feminina, tanto profissional como intelectual. Contudo, essa liberdade também foi devida á colaboração da mulher no orçamento doméstico, dando a possibilidade de ter uma maior participação social. O que auxiliou em mudança de vida e de valores.

Além dessas transformações, a presença efetiva das mulheres no mercado de trabalho apresentou também desvantagens, pois muitas delas acumulavam trabalho dentro e fora de casa, principalmente aquelas de classes média e baixa, pois não tinham condições de contratar uma empregada doméstica para ajudar nas atividades do lar.

Com essas afirmações, é visível identificar que a presença no mercado de trabalho, a elevação aos bens e a valorização do papel da mulher na sociedade como um todo são indicativos das sensíveis mudanças que vêm atingindo

pouco a pouco o mundo feminino. A mulher lutadora, que participa do mercado tanto como produtora de mercadorias como consumidora, passa a conquistar um espaço imprevisto até algum tempo atrás, quando não tinha a atenção e a valorização requerida na atualidade (GONZALES, 2016).

No decorrer das últimas décadas, pode-se compreender como já comentado anteriormente, mudanças significativas no perfil e papel da mulher na sociedade.

As mulheres no meio rural, também lutaram por seus direitos, pois não havia uma divisão entre os afazeres do lar e do trabalho, além da educação dos filhos e a vida social. O pai ou marido se impunham, recusando a participação das mulheres em decisões em qualquer assunto.

Contudo, as mulheres conviviam na Igreja Católica e, nela, era considerada como o mais importante meio de solidariedade, reagindo contra a injustiça social e reafirmando as condições da mulher ser mãe, do lar, e esposa.

Segundo Carvalho; Silva (2014) as mulheres da zona urbana começaram as reivindicações, participando de vários movimentos existentes nos anos 60, como por exemplo, “Movimento Nacional contra a Carestia” em 1968, “Movimento de Luta por Creches” em 1970, em 1975, estabeleceram os “Centros de Mulheres” e os “Grupos Feministas”. Nesses grupos, discutiam sobre os papéis das mulheres em seus lares, mas nem sempre abordavam a discriminação no mercado de trabalho.

A redemocratização de códigos jurídicos e leis mais coerentes em relação à vida econômica e social da mulher tiveram papéis importantes, além disso, lutavam contra a discriminação feminina e a violência. Apareceu também o grupo chamado “Movimentos de Mulheres Trabalhadoras”, em que se demonstrava a vontade de zelar pelos dois mundos: do lar e do trabalho. Essas trabalhadoras acreditavam que havia a obrigação de modificar o conceito de feminilidade e, conseqüentemente, o da masculinidade, combatendo o machismo.

As sindicalistas rurais também lutavam pela igualdade dos sexos:

Portanto, o homem deveria modificar sua concepção sobre o machismo e aceitar que a mulher era capaz de assumir responsabilidades iguais as dele, por outro lado, a mulher deveria romper com os traços da submissão, que seria conquistada pelo espaço da igualdade. Mesmo com esses sindicatos, ainda havia o machismo praticado pelos homens, pois, no fundo, entendiam que as mulheres não tinham capacidade suficiente para assumir os cargos relacionados à política. Mesmo assim, as mulheres não se deixaram intimidar e continuaram na batalha por seus direitos. (CARVALHO; SILVA 2014, p.6).

Carvalho e Silva (2014) afirmam também, que a partir do ano de 1871, as mulheres começaram a frequentar as escolas, e puderam receber formações profissionais e se tornarem professoras, antes somente os homens podiam estudar.

A população do país é de 169 milhões e 800 mil aproximadamente. Desse total, e cerca de 83 milhões e 600 mil são homens, e mais de 86 milhões e 200 mil são mulheres, segundo o ultimo recenseamento realizado no Brasil em 2004. Hoje, a mulher economicamente ativa responde por 44,9% da população.

Porém, esse número que representa a inclusão massiva da mulher no mercado profissional, não representa o fim da desigualdade entre os sexos nesse sentido.

Em 1988 na Constituição, foram incluídos novos direitos trabalhistas para a mulher e para o homem. Entre eles o direito ao aumento de tempo de licença maternidade, e a licença de paternidade, limites diferentes de idades para a aposentadoria de ambos os sexos, direito da mulher de ser chefe de família, harmonia no casamento e igualdade entre eles, além de a mulher ter o direito de registrar em seu nome títulos de propriedades de terra. (CARVALHO; SILVA, 2014),

A Constituição começou também a mostrar as discriminações que as mulheres sofriam: as diferenças salariais marcantes entre os sexos, a menor participação feminina em atos públicos e o assédio sexual no local de trabalho.

Desde o início do milênio constitui um marco importante pela luta de igualdade entre mulheres e homens. As conquistas mostram o plano individual para

refletir-se em toda a sociedade, trazendo consigo mudanças marcantes e profundas na estrutura de organização familiar e na representatividade da mulher na sociedade.

Analisando as intensas conquistas e avanços de mudanças feministas, presença no mercado de trabalho, no campo jurídico e político, ainda há algumas discriminações presentes no cotidiano de algumas mulheres dentro e fora de casa com o machismo de não poder ter sua independência para exercer sua profissão e ajudar nas contas de casa.

Embora ainda faça parte do cotidiano das mulheres à discriminação, elas já conseguiram, mesmo que de forma acanhada, aumentar sua presença em todas as esferas sociais.

## 2.1 A EVOLUÇÃO DO PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE

Compreende-se que a incorporação da mulher no trabalho no Brasil foi proporcionada nos anos 70.

Os níveis de emprego aumentaram e as taxas de crescimento econômico. Por outro lado, intensas mudanças nos padrões de comportamento e nos valores relativos ao papel social da mulher transformada pela força dos movimentos feministas e pela presença feminina cada vez mais atuante nos espaços públicos, facilitaram a oferta de trabalhadoras (CAMARGO, 2010).

O mercado de trabalho não conseguiu absorver a demanda que até então era somente de homens, e por esse motivo mulheres começaram a ter empregos informais, sem direitos trabalhistas e com grandes diferenças salariais, sem registro em carteira, mas em contrapartida teve um aumento na renda per capita em domicílio.

De acordo com o Camargo (2010), a finalidade de aumento das mulheres no trabalho continuou crescendo nos anos 90. Nota-se, pois se comparar a evolução do aumento do emprego de profissionais do sexo feminino em relação do masculino, o aumento foi maior das mulheres.

Em 2000, o conhecimento da mulher permaneceu crescendo em quase todos os setores econômicos ativos, destacando a essa participação em empregos comerciais, enfraqueceu a parcela de empregos domésticos. Isso se reflete pela questão da qualificação que as mulheres estão conquistando nos últimos anos, obtendo assim melhor desempenho profissional e pessoal também. Estão cada vez mais qualificadas as mulheres, tendo mais tempo de estudo que os homens, começam a atuar em profissões consideradas de prestígio e a ocupar cargos de comando, ainda que aos poucos. Nos últimos anos, elas também vêm sendo favorecidas por um conjunto de ações governamentais e normas legais que tentam promover a igualdade de gênero no trabalho.

Relacionado à escolarização feminina, as mudanças podem ser percebidas:

As mulheres, que em 1991 ocupavam 51% das vagas na universidade, avançaram ainda mais e, em 2002, chegaram a sentar em 56,5% das cadeiras de nível superior. Os números foram computados pelo Inep, o Instituto de Pesquisas Educacionais do MEC. Eram 833 mil universitárias em 91; onze anos depois, eram 1,9 milhão [...] (BERGAMO, 2004, p. E2, apud DIAS, 2005, p.25).

É verdade que a mulher conquistou espaço no mercado de trabalho tanto como no estudo e na sociedade, suas relações sociais e do próprio trabalho foram se atualizando ao passar dos anos. Ganhou mais independência social começando a trabalhar, não dependendo do homem.

Em consequência a todas essas transformações e fatores, a mulher busca conquistar seus sonhos e desejos e, devido a isso, a mulher toma decisões, é figurante da própria história, sabe debater qualquer tema, atua e busca a sua felicidade e bem-estar, entende de política, sendo diferente da mulher de alguns anos atrás, obediente e submissa.

De acordo com Carvalho; Silva (2014) essa modificação trouxe intensos efeitos: em primeira parte, desmontou as articulações sociais milenares de sociedade de classes e cultura patriarcal, conceito passado através de gerações. Isso porque a mulher não estava agregada no sistema produtivo que

as estruturas de denominação puderam vingar. A partir do seu acesso no sistema produtivo, houve a transformação na família. O filho já não vê mais o pai comandando e a mãe obedecendo, mas sim duas partes de poderes diferentes atuando com igual dignidade.

A mulher operária, que participa do mercado tanto como consumidora, como produtora de mercadorias, passa a conseguir um espaço inesperado até alguns anos atrás, quando não recebia a valorização e a atenção requerida na contemporaneidade.

Por esse motivo, a mulher possui identidade bem diferente da de alguns anos atrás, pois, houve um acontecimento em cada época que contribuiu para a transformação e para a evolução de seu espaço na sociedade.

Tais referências são consideradas significativas no conjunto de mudanças que ocorreram nos últimos anos:

É cada vez maior o número de mulheres que são chefes de domicílio no país. E fica em Salvador a maior concentração delas. Quarenta e dois por cento das mulheres soteropolitanas são as responsáveis pelo ganha-pão e pelo pagamento de contas de sua família, vulgo 'chefe de família'. Em 1992, esse índice era de 29,3%[...] Segundo o IBGE, Recife vem logo em seguida, com 37,1% das mulheres chefiando seus domicílios. A porcentagem da capital de Pernambuco também aumentou consideravelmente: em 2002, o índice era 29,8%. Dos lares de São Paulo, 32,9% são chefiados por mulheres. Dez anos antes, esse percentual era bem menor: 22,5% (BERGAMO, 2004, p. E2, apud DIAS, 2005, p.25).

As relações ainda não são de igualdade entre os gêneros; o homem ainda delega à mulher a dupla jornada, já que o lar é sua responsabilidade, mas muitos valores sobre as mulheres já estão modificando. O homem também está em luta com o papel que foi idealizado socialmente para ele, hoje ser homem não é nada fácil, pois as mulheres passaram a estabelecer dele um novo comportamento, no qual não basta o homem ter o seu trabalho como forma de sustento da casa, pois necessita também auxiliar a mulher em tarefas domésticas, já que a mulher também está na busca de melhor qualidade de

vida e com isso o homem tem que harmonizar o trabalho doméstico com o trabalho profissional.

A mulher é ativa, independente, construtora, esperta, criativa, aberta a mudanças, hábil a modificar os rumos e algo se for preciso. É habilidosa em trabalhar com os sentimentos ajudar as pessoas sem se deixar abalar, capaz de resolver problemas com muita facilidade e, permanece a zelar dos filhos, da família, e do lar e adequada a ocupar cada vez mais cargos melhores (CARVALGO; SILVA, 2014).

As mulheres correspondem pela maior parte de consumo de produtos. Essa tendência é global e o mercado brasileiro faz parte dessa realidade. Ultimamente no Brasil, segundo Gonzáles (2016), as mulheres respondem por quase 54,3% da população economicamente ativa, compram ou influenciam na compra de 80% de serviços e produtos. Esses números relatam que a mulher é oficial compradora do lar. Os fabricantes de produtos industrializados identificaram que as mulheres são público-alvo do seu mercado.

Segundo a mesma autora, a introdução massiva da mulher no mercado profissional, no entanto, não representa o fim da desigualdade entre os sexos nesse contexto, nem através da legislação trabalhista, nem através do sindicalismo, quem sabe a mulher possa deixar de ser uma trabalhadora fora da lei nas formações econômico-sociais capitalistas.

Uma das comemorações históricas importantes que marcaram as conquistas das Mulheres foi o Dia Internacional da Mulher, o dia 08 de março é um marco na batalha pelos direitos das mulheres em volta do mundo. Se fosse possível retornar no tempo e contar para um habitante do começo do século 20 que as mulheres de hoje têm média de escolaridade maior que a dos homens, que hoje votam, governam países e estão inseridas grandemente no mercado de trabalho, talvez não acreditassem em tais fatos.

No dia 8 de março de 1857 deve-se ao dia internacional da mulher, de acordo com Magrinelli (2014), funcionárias de uma fábrica de tecido, localizada na cidade norte americana de Nova York, praticaram uma grande greve. Tomaram a fábrica e começaram a requerer melhor qualidade de trabalho, tais como, redução na carga horária diária de trabalho para dez horas, as fábricas exigiam

16 horas de trabalho diário, igualdade de direito de salário com os homens, as mulheres chegavam a receber até um terço do salário de um homem, para fazer o mesmo tipo de serviço e tratamento digno dentro do ambiente de trabalho. Com total violência a manifestação foi reprimida. As tecelãs foram trancadas na fábrica que foi incendiada, em consequência, morreram carbonizadas aproximadamente 130 mulheres em um ato desumano.

Entretanto, somente no ano de 1975, durante uma conferência na Dinamarca, ficou decidido que:

O dia 8 de março passaria a ser o Dia Internacional da Mulher, em homenagem as mulheres que morreram na fábrica em 1857. Mas somente no ano de 1975, através de um decreto, a data foi oficializada pela ONU (Organização das Nações Unidas), sendo reconhecida mundialmente não apenas para se comemorar, pois em alguns países realizam-se conferências, debates e reuniões cujo objetivo é discutir o papel da mulher na sociedade atual. O esforço é para tentar diminuir e, quem sabe um dia terminar com o preconceito e a desvalorização da mulher (MAGRINELLI, 2014, p.24-25).

Outro registro importante na história da mulher foi à revolução sexual e a pílula anticoncepcional. Em 1960 aconteceu a revolução sexual, segundo a mesma autora com o aparecimento da pílula anticoncepcional, criada pelos médicos, americanos Gregory Pincus e Carl Djarassi, com estímulo da ativista social e feminista Margaret Sanger e financiamento de Katharine McCormick, uma rica herdeira industrial. Com a tal pílula acessível, a mulher começou a priorizar a carreira profissional e ter oportunidade de adiar a maternidade.

No passar das últimas décadas, pôde-se notar como já foram citados nesse trabalho transformações e mudanças significativas da mulher no mercado de trabalho, no seu papel na sociedade e no seu perfil. A mulher conquistou uma condição elevada, competência de comprovar o seu potencial.

### 3 PUBLICIDADE

A palavra publicidade sempre indica o ato de tornar público ou de divulgar. Segundo Severino; Gomes; Vicentini (2012) tem origem no latim *publicus* que significa publico informando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. O termo *publicité* antigamente referia-se à leituras de leis, ordenações, julgamentos, editais e publicações. O termo publicidade perdeu sua definição ligada aos assuntos jurídicos e ganhou o significado comercial.

De acordo com as mesmas autoras qualquer forma de propagar um serviço ou produto, pelo meio de divulgação na maior parte das vezes paga e veiculada sob o comprometimento de um anunciante identificado, com objetivo de interesse comercial.

Ao passar do tempo à publicidade obteve diferentes conceitos e definições. O significado de publicidade segundo as mesmas autoras é: “conjunto de técnicas de ato coletivo no sentido de gerar o lucro de uma ação comercial conquistando, acrescentando e cultivando clientes”.

Para Vestergaard & Schroder (1996) o texto publicitário é definido como uma forma de comunicação de massa que tem como finalidade passar informações e estimular as pessoas a certos comportamentos. Isso é o texto publicitário tem a função de informar seu público-alvo.

Tem como finalidade tal persuasão, divulgar um conceito ou ideia, além disso, vender um produto. Levam-nos essas finalidades a significados dos termos publicidade e propaganda que são utilizados como sinônimos na maioria das vezes.

De acordo com Dias (2005) o termo propaganda, no que lhe diz respeito, tem naturalidade do latim *propagare*, que quer descrever, multiplicar, propagar, expandir.

A palavra latina *propagare*, que dá naturalidade à palavra propaganda língua portuguesa, provém de *pangere*, que quer dizer plantar, mergulhar, enterrar.

Assim sendo, a publicidade é a forma de anunciar e tornar público um produto, um serviço ou uma empresa, e a propagação como a propaganda de teorias e princípios.

A propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia” e a publicidade tem como objetivo “despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante (SANT’ANNA, 1995, p.75-76, apud DIAS, 2005, p.51).

Diversamente da propaganda, que revela à realidade e mostra suas aparências negativas, a publicidade trabalha com o receptor, o desejo e a fantasia.

Quando se estuda a linguagem publicitária, geralmente se fala em manipulação. A publicidade se aplica de recursos argumentativos da linguagem cotidiana e estilísticos, para persuadir, seduzir, informar o público-alvo.

Assim sendo, o objetivo da mensagem é:

tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de diferenciação’, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos (CARVALHO, 1996, p.12, apud DIAS, 2005, p.51).

Entretanto, se utiliza a publicidade de uma linguagem própria e coerente, na qual a persuasão e a sedução trocam a objetividade informativa.

A palavra publicitária é reconhecida pelo auxílio do individualismo. De acordo com Dias (2005), a mensagem publicitária tenta realizar uma ação predeterminada persuadindo o receptor, através de uma linguagem autoritária que pode ser percebida pelo uso maneira verbal imperativa, ou por recursos

linguísticos tendo como exemplo, as figuras de linguagem empregadas para ocultar, as linhas e entrelinhas da mensagem, uma ordem.

A publicidade estabelece de maneira implícita pela mensagem, ideias, valores e mitos. E faz o receptor crer que a conquista de seus desejos seja sinônimo de satisfação.

Com a chegada da era industrial, a produção em massa e a concentração econômica conduziram como resultado a necessidade de acrescentar o consumo dos bens produzidos. Para acatar a esta necessidade, foram se aperfeiçoando as técnicas publicitárias.

### 3.1 HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL

A expressão propaganda veio do moderno latim com a definição de “para ser espalhado”. No antigo império Romano existiam vários relatos da propaganda, que era feita boca-a-boca e as pessoas não tinham a ideia de sua existência. Foi no século XVII, na Igreja Católica, que o termo “propaganda” foi usado pela primeira vez. A Igreja nessa época apresentava um grande poder e a propaganda foi usada como meio de propagação na manutenção da fé da população (SEVERINO; GOMES; VICENTINI 2012).

Começaram a surgir no fim do século XVII, em jornais semanais, na Inglaterra, as propagandas, segundo as mesmas autoras divulgavam jornais, livros e medicamentos que eram muitos procurados no continente Europeu devido a casos de doenças devastadoras.

De acordo com Severino; Gomes e Vicentini (2012) houve uma aumento nas propagandas, no século XIX com o crescimento da economia, uma amostra é os classificados dos Estados Unidos, onde se tornaram populares preenchendo muitas páginas de jornal com itens variados e de pequenos anúncios. Em 1920 no começo do rádio não existiam propagandas, mas com o passar do tempo e com a sua popularização cada programa começou a ser patrocinado por um anunciante, onde era feito apenas uma divulgação simples no início e outra no final.

Ainda de acordo com Severino; Gomes e Vicentini (2012), os conceitos de propaganda alcançaram grande avanço durante a Segunda Guerra Mundial, tanto os ingleses quanto os norte-americanos faziam propagandas preconceituosas, com a finalidade de manejar seus soldados contra seus inimigos. Falavam sobre a dominação racial ariana sobre os judeus do lado alemão. Foi concedido ao alemão Paul Joseph Goebbels, o título de ministro da propaganda, que inventou as frases famosas “Toda propaganda deve ser popular, adaptando seu nível ao menos inteligente dos indivíduos” e “para convencer o povo a entrar na guerra, basta fazê-lo acreditar que está sendo atacado”.

A concorrência entre as várias marcas, praticamente forçou o surgimento de um modelo de publicidade mais agressiva, com a experiência de estabelecer um produto, ao invés de recomendá-lo. Por isso deu principio a muitos exageros que só foram excluídos com a entrada em vigor da legislação que controlou a atividade publicitária.

### 3.2 HISTÓRIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

A propaganda brasileira nascia, na época das grandes navegações em 1500, com a carta promocional sobre o Brasil, por Pero Vaz de Caminha escrita e enviada a Portugal ao rei. (SENNA, 2006).

Mostra-se que nesse período, quase que unicamente oral, a propaganda teve os seus primeiros registros escritos deixados em anúncios oficiais, religiosos e comerciais, em lugares públicos. Segundo a mesma autora, uma possível tipografia também foi concebida por meio das fachadas de lojas e as antigas marcações de propriedade em gado e escravos. Amostras insuficientes, contudo importantes para a ampliação da propaganda.

A única forma de propaganda antigamente era boca-a-boca, até nascer o jornal. Surgiu em 1808 o primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o primeiro anúncio, referente a um imóvel, constituiu os classificados. Em seguida, os anúncios dominaram por todo século com propagandas de carros, escravos, compras, aluguel, venda de imóveis, que proporcionavam serviços

ou produtos. Em passo acelerado, os artigos aumentaram, e os serviços também. Logo depois do jornal vieram alguns cartazes, panfletos avulsos, painéis pintados, colocados em lugares de grande fluxo de pessoas, como bares e restaurantes, ou entregas em locais comerciais e nas ruas.

De acordo com Senna (2006) os classificados foram modificados, ganharam ilustrações, vinhetas, cresceram no tamanho e no espaço, versos mais longos, necessário à composição de quadrinhos. Acentuada pelos poetas, os primeiros “free-lancers” de redação publicitária, a rima constrói a nossa propaganda. Foram eles os autores por abranger o nível dos anúncios, o que, de forma descontraída e popular, facilitou sua capacidade de memorização e ajudou o público.

No início de 1900, começam a aparecer no Brasil às revistas, que eram mais voltadas as crônicas sociais, começaram a surgir os primeiros anúncios de página inteira, com até duas cores e ilustrações mais aprimoradas. As acomodações da fase anterior cederam lugar às novidades, aos desenhos e às cores admiráveis, por isso houve uma visível superposição. (SEVERINO; GOMES; VICENTINI 2012).

Surgiu então, o agenciador de anúncios, uma profissão no começo interno, que foi se ampliando ao ganhar a rua e o cliente. Foi visto então que os primórdios do negócio publicitário estão ligados ao veículo. O agente, sozinho ou associado a outro, se transformaria em uma agência, uma empresa desenvolvida para servir o jornal e a revista, naquilo que significasse propaganda, do anunciante ao anúncio (SEVERINO; GOMES; VICENTINI 2012).

Nasce à primeira agência em 1913, a paulista Castaldi e Bennaton, que ao passar do tempo modifica o nome para “A Eclética”. Em consequência, grandes empresas se estabilizam como clientes e novas marcas se agregam ao mercado publicitário. De acordo com Senna (2006) uma fase de anúncios que deixou excelentes heranças. Em 1920 o rádio modifica a vida dos brasileiros, com a chegada deste veículo as pessoas se mantinham informadas dos acontecimentos, notícias e até mesmo com as propagandas. No Rio de Janeiro a Rádio Educadora foi à primeira.

Na revolução de 30 e a crise foram fatos que não só desestabilizaram a economia do país, mas que ajudaram para o advento da indústria nacional e com ela um conjunto de evolução que deu princípios a diversos investimentos. Um deles foi a imagem da agência norte americana Thompson no Brasil, que se situou com o desígnio de atender clientes talentosos como a General Motors- GM. Contribuiu muito para a entrada de agências multinacionais e para o crescimento da propaganda brasileira (SENNÁ, 2006).

Ainda de acordo com a autora, viria em 1930 a grande inovação para a propaganda que passou a ter som usando, músicas e até vozes. Já anunciavam na época grandes empresas, que existem até hoje, como: Coca-Cola, Guaraná Antarctica e Nestlé.

Nascia no dia 18 de setembro de 1950 em São Paulo, a primeira TV do Brasil a TV Tupi, que inovaria a publicidade brasileira de uma forma nunca vista. No período não existia VTS, por isso as imagens iam para o ar ao vivo, e a maior parte das propagandas eram realizada por mulheres, já que o público-alvo mais atingido era o sexo feminino. Começou a acontecer uma concorrência maior em relação ao mercado e as publicidades passaram a ser mais elaboradas. (SEVERINO; GOMES; VICENTINI 2012).

Surgiu em 1968 a lei da propaganda para se decidir as regras da publicidade, com isso fez com que a propaganda se transformasse um setor de negócio de verdade. Então, surgiram as técnicas de ferramentas do marketing e a sofisticação, que de forma integrada passam ser trabalhadas: publicidade, promoção e vendas.

Aconteceu na ditadura militar a censura, pois era impedido dizer o que se achava abertamente, por outro lado, investiu muito em publicidade o governo para difundir revelar seus valores. Segundo Severino; Gomes; Vicentini (2012) no fim dos anos de 70 e parte dos anos 80 a propaganda vivenciou uma fase de ouro na originalidade e na imaginação. O Brasil conquistou vários prêmios em festivais publicitários internacionais. Foi oficializada em 1980 a existência do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR, que defende os consumidores de propagandas enganosas e ruins até hoje.

Nos anos de 1990 o fato mais importante foi à consolidação da internet. Com a presidência de Fernando Collor de Melo e com o congelamento dos preços, as agências começaram a ter vários problemas financeiros, tiveram que diminuir o quadro de funcionários e o seu desempenho foi péssimo com pouca verba para o setor. Em 1994, Fernando Henrique Cardoso cria um novo plano econômico para o Brasil e uma nova moeda: o real. Assim acontece a retomada dos investimentos em propaganda e inicia-se a fase mais importante do setor. Desde então, o Brasil é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária, pelos elogios que recebe dos países de Primeiro Mundo e pela quantidade de prêmios que conquistou em festivais internacionais. (SEVERINO; GOMES; VICENTINI 2012, p.5).

A propaganda brasileira ganhou forma própria, caracterizada pelo seu tom ousado e pela criatividade. Cinco séculos de Brasil são cinco séculos de propaganda. Mais do que registro de marcas, serviços e produtos. Um registro de política, economia, representação social, hábitos, comportamentos e moda.

São sonhos e histórias refletidos em anúncios, comerciais, jingles, cartazes e panfletos.

### 3.3 A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Nos dias de hoje, a maior parte das mensagens publicitárias é sedutora e tem como base os estudos de motivação e do mercado. A publicidade competitiva e informativa, não deixou de existir completamente, seu espaço foi ocupado pelas relações públicas, ao mesmo tempo a propaganda ocupou o lugar da publicidade competitiva. Alguns sociólogos repartiram em três momentos o longo caminho percorrido pela publicidade.

Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as

motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2012, p.7).

A publicidade atual transformar em ídolo o objeto de consumo, cobrindo de características que constantemente transpassam as suas próprias qualidades e sua própria realidade.

## 4 A MULHER NA PUBLICIDADE

Dentro da sociedade, privilégios sociais sempre foram dados aos homens pelo poder praticado por eles em relação aos direitos femininos.

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objectos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser percebido (percipi) tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objectos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam "femininas", isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas (BOURDIEU, 2002, p. 41).

Esse desmerecimento dos direitos sobre os corpos femininos, e a dominação elevada do sexo masculino, faz com que a mulher, muitas vezes seja objetificada pela sociedade, e até em diversos casos, pela publicidade, que também faz parte deste contexto social.

A vida da mulher sofreu muitas modificações de alguns anos para cá. Hoje, além de cuidar dos filhos da casa, as mulheres trabalham fora, tomam decisões dentro e fora de casa.

Segundo Lima (2008) o papel da mulher na sociedade é motivo de pesquisa e estudo para o mundo publicitário. Empresas cada vez mais notam que as mulheres estão se tornando um modelo de consumidora muito importante no cenário socioeconômico brasileiro, como consumidora, não só de produtos para o lar e domésticos, mas de produtos que antes só os homens compravam, participando, assim, do processo de decisão de compra.

As mulheres já são vistas como uma faixa significativa entre os consumidores, na maioria dos segmentos de eletroeletrônico, serviços financeiros, automotivo e de computadores, em geral, de 40 a 60%, a publicidade tende a ser direcionada, quase que exclusivamente, para o sexo masculino.

Dona de casa, sexo frágil, dominada, mãe e esposa. O papel da mulher na publicidade mistura imagens que revelam o seu comportamento na sociedade e os estereótipos que transpassam o imaginário comum.

De acordo com Senna (2006), muitos anúncios tradicionalmente direcionados às donas de casa baseiam-se no padrão da Grande Mãe. Uma imagem que representa fonte de vida, maternidade, proteção e nutrição. Quando usada na publicidade, ela relembra o seu papel primitivo quanto a responsabilidade da boa formação de sua família, do lar e da alimentação.

Contudo, para essa mesma autora o uso deste modelo conseguiu uma abordagem mais direta no passado no início do século XX. Só era alcançada a realização da mulher com sucesso na execução de seus afazeres do lar, para com seu marido e na boa formação de seus filhos como bons cidadãos. Porém essa imagem hoje em dia, ainda existe, mas com uma abordagem mais rara, já que o machismo é oculto e o número de mulheres que são mais que mães de família e donas do lar cresce a cada dia. Para esta abordagem os anúncios simulam hoje um mundo ideal focalizado na figura da “família feliz”, que também tem como apoio o modelo da Grande Mãe e pretende atingir emocionalmente as mulheres.

Atualmente, a sociedade vive na época de culto ao corpo, às formas e aos músculos. Hoje a imagem predominantemente utilizada pela publicidade é a de sedução, procedente do modelo da donzela/virgem. Assim como o modelo da mãe provedora, há outras figuras diferenciadas da mulher, fatal, fascinante e sedutora. São imagens que dominam o nosso inconsciente desde a infância, imagens, por exemplo, da Marilyn Monroe (SENNA, 2006).

Enérgica, é assim que a mulher é abordada na propaganda. No plano da sedução a mulher conquista superioridade sobre os homens. Contudo, existem formas de dominação sutis entre as mulheres, nas quais elas são escravas do padrão de beleza atribuído pelos meios de comunicação.

Estar com o corpo em forma é condição para ter sucesso, ser amada e aceita. Quando se fala em beleza feminina e no uso da sensualidade pouco se mudou. A publicidade de cerveja, por exemplo, sempre foi associada à mulher bonita, desde a década de 20. Segundo Senna (2006) a publicidade vende produtos

mesmo quando não estão relacionados à beleza, a mulher exige ser jovem, bonita e magra. Além de dona de casa e bem sucedida, para ser feliz a mulher necessita ser admirável. Este é o ideal feminino que é usado na publicidade e que, além disso, estimula a identidade cultural.

De acordo com a tradição, a publicidade retrata o modelo da mulher bonita, mas que não é inteligente. Em maior parte a sugestão vendida tem como principal contexto a atração do sexo oposto.

A propaganda é o reflexo da sociedade atual, segundo Senna (2006) na publicidade a imagem é construída, portanto não corresponde a uma realidade objetiva. Cabe a nós sabermos interpretar esses símbolos.

## **5 ANÁLISE DA IMAGEM FEMININA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE 1960 A 2017**

O presente trabalho é uma pesquisa de natureza básica, de abordagem qualitativa e com objetivos descritivo e exploratório, bem como se utilizou a pesquisa bibliográfica em artigos, livros, sites e revistas.

As pesquisas de natureza básica objetivam “gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, pg. 35).

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), os pesquisadores que seguem a abordagem qualitativa conferem à hipótese que defende um exemplo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sócias têm sua especialidade, o que implica uma metodologia própria.

A pesquisa exploratória tem como finalidade possibilitar maior proximidade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se descrever que estas pesquisas têm como propósito principal o aprimoramento de ideias ou a descobertas de percepções. Seu planejamento é deste modo, bastante flexível, de modo que possibilite a importância dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maior parte dos casos, essas pesquisas envolvem: 1º levantamento bibliográfico, 2º entrevistas com pessoas que tiveram experiências prática com o problema pesquisado e 3º análise de exemplos que “estimule a compreensão” (SELLTIZ et al., 1967).

De acordo com Gil (2007) as pesquisas descritivas têm como finalidade original a descrição dos atributos de determinada população ou fenômeno ou, portanto, o estabelecimento de relações entre variáveis. São muitos os estudos que podem ser considerados sob este título e uma de sua especialidades, mas significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistêmica. Em meio às pesquisas descritivas, enfatizam aquelas que têm por finalidade estudar as características de um grupo: sua distribuição por sexo, idade, nível de escolaridade, procedência, estado de saúde mental e física etc.

Qualquer trabalho científico começa com uma pesquisa bibliográfica, que possibilita ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. A pesquisa Bibliográfica de acordo com Fonseca (2002) é realizada a partir de levantamentos de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meio escrito e eletrônico, como páginas de web sites, artigos científicos e livros. Existem, entretanto pesquisas científicas que se fundamentam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher conhecimentos prévios ou informações sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Segundo Gil (2007) a pesquisa documental corresponde muito à pesquisa bibliográfica. A diferença fundamental entre as duas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisas bibliográfica se usa essencialmente das contribuições dos diferentes autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental aproveitar-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

A análise documental desse trabalho foi em anúncios publicitários de revistas de acervo eletrônico, esperando traçar o perfil da imagem da mulher na publicidade como ela era veiculada pela mídia antigamente quando não continha direito algum, e como esta sendo representada hoje pela publicidade com toda sua evolução de conquistas social, profissional, dentro do lar etc.

Esse estudo será realizado a partir dos anos 60 até o ano de 2017, para chegarmos à avaliação de como ocorreu todas essas transformações da imagem da mulher atual na visão da mídia que, por consequência reflete no discurso da sociedade.

Os anúncios escolhidos para as análises são anúncios de revistas de acervo eletrônico, retratando como a imagem da mulher era veiculada pela publicidade antigamente e como está sendo veiculada nos dias de hoje, analisando a evolução social que a publicidade teve que acompanhar ao passar dos anos junto às conquistas que a mulher obteve.

Para a comunicação publicitária, desde os anos 60 a revolução feminina é um conjunto de mudanças na vida das mulheres, transformou e transforma

sucessivamente os modelos das mensagens. Pois, ao avaliar a propaganda representada pela mulher estaremos avaliando a sua história desde a segunda metade do século XX até os dias atuais.

Serão apresentadas algumas campanhas publicitárias com a utilização de imagens femininas encontradas nos anúncios das revistas Claudia, Veja, Nova, Cruzeiro, Natura e Google imagem, buscando identificar as imagens mais frequentes durante cada década dos anos 60 a 2017, bem como as modificações ocorridas no seu uso e a sua correlação com as mudanças ocorridas no comportamento feminino.

## 6.1 ANÁLISE DA DÉCADA DE 1960.

A mulher nos anos 60 era objeto de posse do homem e necessitava cumprir os padrões exigidos da época, para ser considerada esposa ideal, ou seja, era submissa ao seu marido, tendo como função restrita ao mundo doméstico, como já discutido neste trabalho.

A representação da imagem feminina nessa época era de uma mulher dedicada apenas aos afazeres da casa e com a família, pois algumas mulheres conseguiam manter a vaidade em se cuidar, porém, outras estavam focadas apenas nos deveres familiares e do lar. Pode-se perceber no anúncio a seguir da propaganda do produto OMO, a seguir.

A presença da filha segurando as toalhas remete a lembrança que mulher era preparada desde a infância para se tornar uma futura dona de casa, o único destino dado à mulher nessa época era o cuidado e o zelo pelos filhos e o lar.

**O QUÊ? LAVAR SEM SABÃO?**

**Sim! A alvura que só OMO dá torna o sabão antiquado!**

**É miraculosa — a potência de limpeza de OMO!**

É que OMO penetra fundo no tecido, lava fio por fio — V. não precisa esfregar tanto. E, enxaguando uma só vez, toda sujidade fica na água. OMO lava, quara, alveja e dá brilho numa só operação. Toda sua roupa terá uma alvura jamais conseguida com sabão.

**FAÇA ESTA PROVA!**  
Lave com OMO sua roupa já lavada com sabão. Veja como fica muito mais alva, muito mais limpa.



**Use OMO —**  
**o “milagre azul” usado em todo o mundo pelas donas de casa modernas!**

**Figura 1:** Anúncio do Sabão em pó OMO em 1959.

(Fonte: Revista Cruzeiro 1959.)

Nesse segundo anúncio pode-se ver que em 1961 a propaganda apresentava a mulher somente como “dona de casa”, ou seja, o perfil feminino se apresenta de maneira inferior ao homem, como se o trabalho fora do lar fosse direito apenas do homem, e as atividades domésticas fossem exclusivamente das mulheres.

Percebe-se a presença, na peça a seguir, do machismo o título do anúncio só comprova isso "O Chef [a bateadeira] faz tudo, menos cozinhar. É pra isso que existem as esposas”.

Até nas vestimentas nota-se enquanto a mulher está como uma cozinheira, responsável em zelar não só da casa, mas também do marido o homem está com roupa de empresário.



**Figura 2:** Anúncio de batedeira Kenwood em 1961.  
(Fonte: Google imagem 1961.)

Essa época os movimentos feministas estavam começando a acontecer, mas ainda assim, o que predominava era os discursos machistas, que estimavam a mulher como o “sexo frágil”, um ser incapaz de assumir os mesmos cargos de trabalhos que o homem.

## 6.2 ANÁLISE DA DÉCADA DE 1970

O início dos anos 1970 foi marcado pelo os movimentos feministas, pois as mulheres lutavam pelos seus direitos de igualdade, a partir de então as mulheres começaram a ter mais participação no mercado de trabalho.

Conseqüentemente, a mulher começou a obter mais independência econômica o que possibilitou maior voz ativa na família e na sociedade.

Segundo Fujisawa (2006) depois de muita luta as mulheres brasileiras nessa época conquistaram os mesmos direitos de horas trabalhadas que os homens, assim como a igualdade de direitos trabalhistas.

Deste modo, o homem teve que modificar sua concepção e aceitar que a mulher era capaz de assumir responsabilidades iguais as dele.

A publicidade teve que acompanhar essas evoluções que a mulher conquistou ao passar dos anos, percebe-se nesse anúncio da FORD a seguir.

A mulher na década de 70, já começa a ser representada como profissional e independente, tendo a autonomia de dirigir um carro e sendo apresentada fora do ambiente privado, ganhando espaço.

A publicidade começa a acompanhar a evolução social feminina nas propagandas nesse anúncio a mulher é apresentada competente, bem diferente de alguns anos atrás.

A divulgação do carro Rural da Ford mostra a segurança que proporciona. Na foto a mulher é o motorista, acompanhada por outra mulher e crianças, que mostra um momento família, social. O slogan da campanha traz a importância que a mulher dá a segurança.

**Mulher tem mania de segurança.**

A Rural Ford também.  
 Segurança para as crianças que ela leva e traz da escola. Quem dirige a Rural tem a segurança do motor dianteiro.

As mulheres têm mania de economia. A Rural tem um motor de 8 cilindros valente e econômico. Faz mais de 6 quilômetros com 1 litro de gasolina.

A Rural custa menos que o Ford Corcel e um pouco mais do que

um carro pequeno.  
 E é resistente como um Jeep. Mulher também tem mania de conforto. A Rural é confortável e fácil de dirigir como um automóvel de luxo. A Rural tem conforto até para 8 pessoas. Basta colocar o 3.º banco (opcional).

A direção é leve. A suspensão é macia. A mudança de marcha é suave. A família tem mania de passear. A tração em duas ou quatro rodas

leva a Rural até onde outros veículos não conseguem chegar. Em qualquer estrada. Com qualquer tempo.

A Rural é Ford.  
 A Ford tem mania de qualidade. Quando você compra um Ford você ganha a melhor rede de Revendedores espalhados pelo país.

**RURAL**

Você também poderá adquirir a Rural Ford através do Conadário Nacional. Em 1970 a Ford-Willys dá a você o privilégio de escolha.

**Figura 3:** Anúncio do carro Rural da Ford em 1970.

(Fonte: Revista Veja, 1970.)

Na década de 70 a imagem da mulher na sociedade estava ganhando novas formas.

As mulheres começaram a ser mais exigentes com os produtos que consumiam, elas passaram definitivamente a ocupar uma posição mais atuante, independente e participativa, ocupando espaços sociais amplos. Houve uma consolidação do papel assumido pela mulher principalmente como consumidora de serviços e produtos.

A diferença da maneira como a mulher é apresentada nos produtos também sempre esteve relacionada com o tipo de produto que estava sendo anunciado. Como mostra o anúncio a seguir.



**Figura 4:** Anúncio do Perfume Exploit em 1979.

(Fonte: Revista Nova 1979.)

A publicidade foi “obrigada” a acompanhar essa evolução da mulher, em 1979 as mulheres tinham maior acesso de consumo em serviços e produtos, passaram a ser nicho de mercado. Tendo participação no mercado de trabalho elas começaram a se manter e a zelar mais por suas aparências e a investir em produtos de beleza.

As marcas de produtos aproveitaram essa oportunidade e começaram a investir seus produtos e serviços em grandes e fortes propagandas na época.

A mulher começa a ser representada não mais como dona de casa e sim como consumidora.

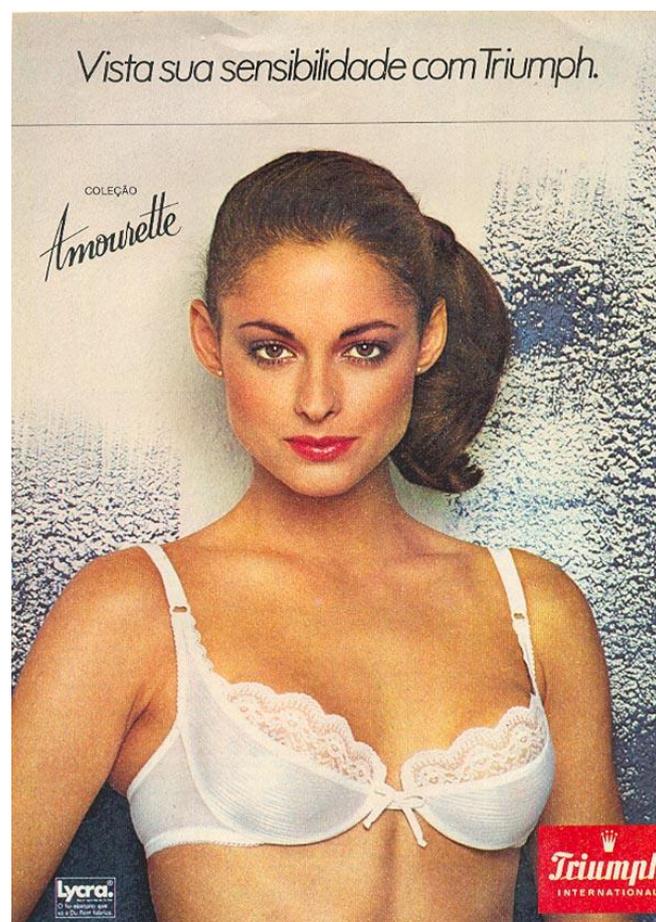
### 6.3 ANÁLISE DA DÉCADA DE 1980

Em 1980 a publicidade começou a mostrar a mulher elegante, bonita que tinha vida amorosa e profissional.

A beleza da mulher começou a ser algo obrigatório na publicidade, não só pela modernização da sociedade, que tinha colado bem a este tipo de propaganda, mas também devido ao novo papel que a mulher tinha conquistado.

O corpo da mulher começou a ser mais explorado que o corpo do homem.

As imagens publicitárias do feminino ajudaram a idealizar e construir a mulher.



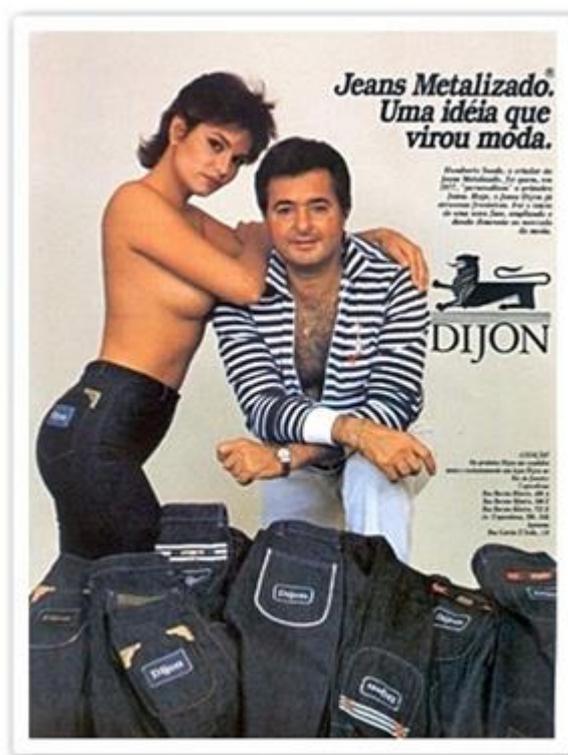
**Figura 5:** Anúncio da Coleção Amourtte da Triumph em 1982.

(Fonte: Revista Nova 1982.)

A publicidade em 1980 seguia um padrão de beleza elevado de perfeição.

A publicidade fez com que a mulher fosse exigente com ela mesma e que queria construir o seu próprio corpo para atingir a perfeição. Fez pensar que a beleza feminina era essencial, e mostrava imagens da mulher que era perfeita porque tinha esses padrões de beleza.

É notório a trajetória crescente dos papéis femininos na década de 1980. As mulheres abriam mão do modelo tradicional de mãe e boa esposa para seguir seus próprios caminhos.



**Figura 6:** Anúncio da calça jeans Dijon em 1980.  
(Fonte: Google imagem 1980.)

Nesse anúncio da Dijon pode-se ver a evolução da representação feminina.

Aqui a mulher é apresentada pela publicidade, como sensual, bela e jovem.

Nota-se que a mulher é da cor branca, com o corpo em forma e transmitindo sensualidade. Apoiando-se no homem ao lado, transmitindo que a mulher e o

homem estão lado a lado sem diferenças como havia alguns anos atrás. A sensualidade da mulher começou a ser mais usada a partir dos anos 1980.

A publicidade fez com que a mulher se identificasse com a representada pela a publicidade, buscando preencher os padrões para se enquadrar no perfil da mulher perfeita.

A publicidade despertou nas mulheres uma paixão pela moda e pela a beleza corporal, fazendo que fossem essenciais ao sexo feminino, mostrando imagens de como a mulher teria que manter esses padrões e ser aceita pela sociedade.

#### 6.4 ANÁLISE DA DÉCADA DE 1990

Ao longo da década de 90 a Supermulher parte para a divisão das responsabilidades. Este acontecimento pode ser notado na mudança da composição textual e fotográfica na publicidade impressa: mulher e homem, juntos, resolvendo as coisas do lar e os momentos da vida, como o anúncio da geladeira Prosdócimo, traz a chamada “Stock Sistem. O que a Prosdócimo uniu você só separa se quiser”. Ao lado da foto de um casal, o seguinte texto: “Stock Freezer e Stock Total. Eles são totalmente independentes. Mas, juntos, eles se completam e formam o Stock Sistem Prosdócimo. Um par perfeito”. Por fim, a assinatura do anúncio “Stock Sistem Prosdócimo. Um casamento que deu certo”.

Identifica a exata mudança dos valores na imagem representada da mulher neste anúncio. A mulher deixou de ser somente “a dona de casa” e assumiu novas responsabilidades.

Por seguinte, alterou o desempenho dos papéis feminino e masculino dentro de casa, pois a demanda atrelada ao da Grande Mãe deixou de ser somente dela. O pensamento em relação ao casamento modificou de uma relação de dependência e relativa subordinação para uma relação de equivalência e parceria. Atualmente, a imagem da Grande Mãe exerce a divisão de tarefas tentando eleger prioridades, sendo que algumas se voltam para casa, outras investem fundo na carreira e outras buscam trabalhos que permitam estar com a família.

O casal presente no anúncio é o Tarciso Meira e Glória Menezes, atores há anos, um casal com o casamento sólido, representando o freezer e a geladeira, pois a geladeira é dupla, mostrando o produto relacionando a um casal em que a mulher é moderna e trabalhadora.

**STOCK SYSTEM PRODÓSCIMO.**

**TRABALHO CASADO RENDE MUITO MAIS.**

Stock Total é a nova geladeira da Prodóscimo. Ela é 100% geladeira. Toda a sua área interna é reservada para refrigeração. Você ganha até o espaço que antes era usado só para fazer gelo. E o gelo você faz no Stock Freezer da Prodóscimo, que é do mesmo tamanho e tem o mesmo design do Stock Total. Os dois têm portas reversíveis, que podem ser abertas tanto do lado esquerdo quanto do lado direito. Stock Total e Stock Freezer. É muito mais espaço útil na sua cozinha. Assim, você põe a geladeira que só refrigera ao lado do freezer que só congela e eles formam um casal perfeito. Stock System 530 Prodóscimo.

**PRODÓSCIMO.**  
A QUALIDADE QUE A VIDA MERECE

**Figura 7:** Anúncio da geladeira Prodóscimo em 1990.

(Fonte: Revista Claudia 1990.)

A imagem da grande Mãe já nesse segunda anúncio tem raízes na função de geradora de vida, condutora das relações familiares e instinto maternal. “A Grande Mãe é uma imagem feminina universal que mostra a mulher como eterno ventre e eterna provedora” (RANDAZZO, 1997, p.103). Cujos contentamento acontecia da prazerosa devoção à vida doméstica, a satisfação de cuidar da casa e da família é contemplada no anúncio que enfatizam o papel social da mulher como mãe e responsável pelo lar.

A representação da mulher na publicidade era de Grande Mãe era a mais utilizada nas propagandas. Os produtos mais anunciados eram produtos alimentícios com receitas, produtos de eletrodomésticos e produtos de limpeza.



**Figura 8:** Anúncio do Destac em 1994.

(Fonte: Revista Claudia 1994.)

Os anúncios da época valorizavam os produtos utilizados em casa, à importância do reconhecimento dos outros antes os dotes culinários e a casa impecável.

Também existia a característica textual de usar sempre o termo “dona-de-casa”, pois todo o público feminino era tratado como tal.

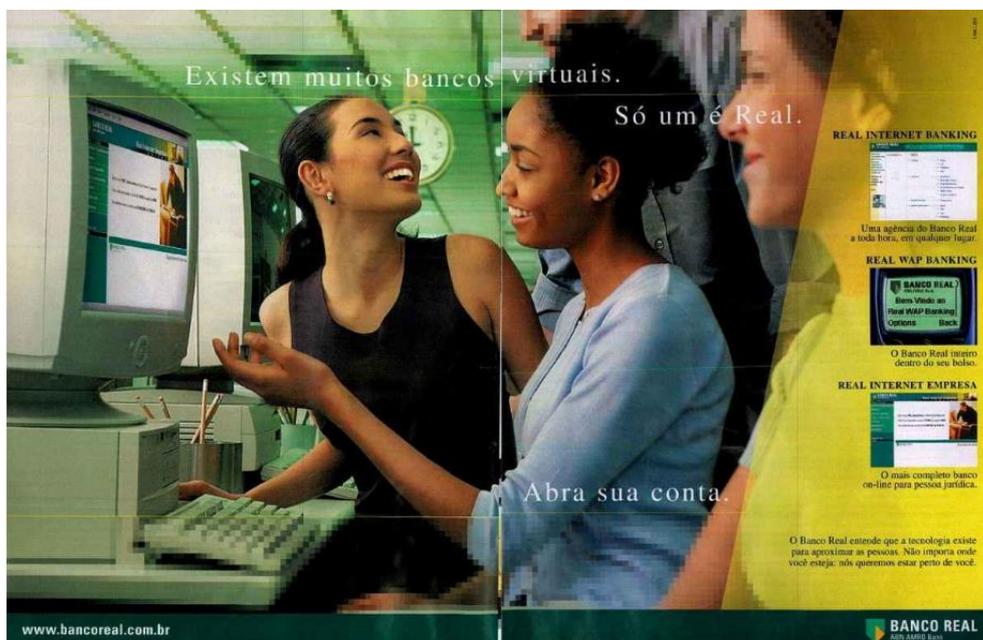
## 6.5 ANÁLISE DA DÉCADA DE 2000

Em primeiro plano o anúncio ilustra uma mulher negra, em seu local de trabalho. Ela olha sorridente para o receptor. Ao fundo percebemos a presença de mais duas mulheres brancas e um homem.

A imagem da mulher negra apresenta que ela é uma mulher independente financeiramente, ou seja, que ela ganha seu próprio dinheiro com o seu trabalho.

No ano 2000 tivemos o início da inclusão da imagem de mulher negra presente nas propagandas, quebrando os paradigmas de beleza e o preconceito.

Como podemos ver nessa época a mulher estava começando a aparecer para a sociedade sendo reconhecida pela sua capacidade de ser esposa, mãe e profissional. Mostrando sua independência de estar presente no mercado de trabalho constituindo reconhecimento fora do lar.



**Figura 9:** Anúncio do Unibanco em 2001.

(Fonte: Revista Veja, 2001.)

Esse anúncio da figura 9 do Unibanco se enquadra na representação da mulher economicamente destacada no mercado de trabalho pertence ao cargo de maior prestígio, comparável aos dos homens.

O anúncio do Unibanco da figura 10, mostra que o mundo do trabalho feminino está igualado ao masculino. O registro visual é constituído da imagem da mulher segurando uma tabela de tarifas bancárias e do homem medindo essa tabela.

Quanto sua empresa quer pagar de tarifa?  
Nada? Tudo bem.

CONTA SOB MEDIDA! Quanto mais a sua empresa usar o Unibanco, menos tarifa ela vai pagar. Nem que nunca tenha usado o Unibanco. Se a sua empresa usar os serviços de cobrança, desconto de títulos ou folha de pagamento do Unibanco, ela vai pagar cada vez menos tarifa. Se usar os serviços pela Internet, vai pagar menos tarifa. E é claro, se a sua empresa for vai pagar menos tarifa. Pedindo facilmente e automaticamente da Conta Sob Medida! Se não 0800 758 182 ou acesse www.unibanco.com.br

Compare com a concorrência

Veja como é fácil chegar a zero de tarifa. Coefira na tabela quanto sua empresa pode economizar em cada transação.

Produto ou serviço utilizado	Condição para obter desconto	Valor exigido (a conta)	Desconto obtido em relação ao preço de tarifa (R\$)
Investimentos			
Contas* - CDB	Saldos médios mensais		3,00
Previdência			
Papel			2,00
Cobrança Especial	Valores mensais de títulos liquidados	R\$ 10.000,00	3,00
Escrow			4,00
Block			6,00
Rescisão de títulos ou cancelamento	Saldos médios mensais		10,00
Folha de pagamento	Valores de crédito em conta corrente PJ		1,00
Pagamentos realizados pelo internet 30 dias de antecedência	Faturas, recibos e cartões de crédito	10 pagamentos	1,00

\*Comércio e sem garantia sobre os valores depositados.

UNIBANCO

www.unibanco.com

O Único

Figura 10: Anúncio do Unibanco em 2003.

(Fonte: Revista Veja, 2003.)

A imagem representada no anúncio da mulher e do homem aparece como uma forma simbólica de valorização do sucesso profissional, que por sua vez, traz status e riqueza.

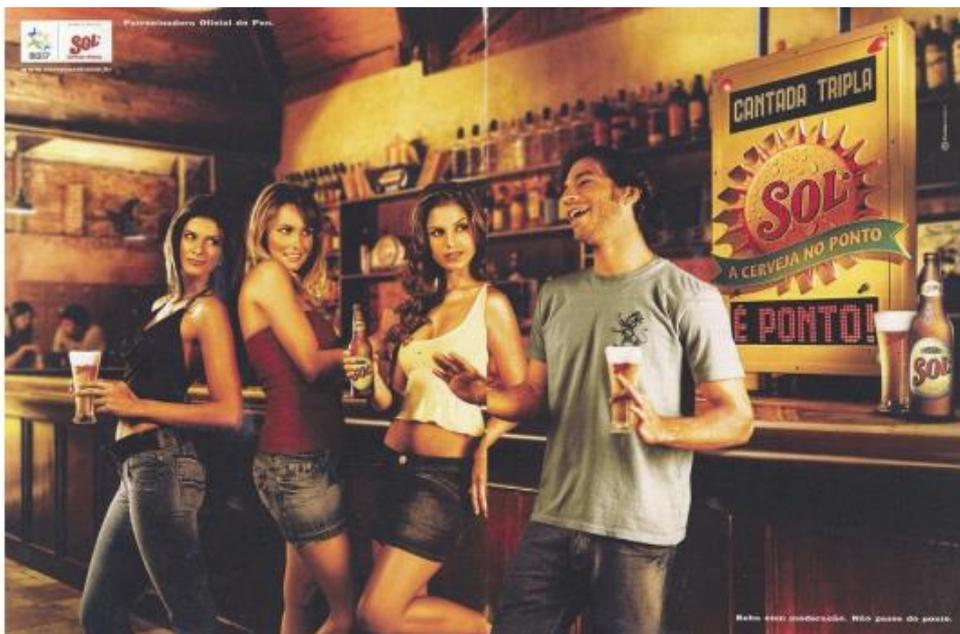
A imagem da mulher como moderna e profissional, que pode ser tão boa quanto o homem nesse aspecto.

Neste anúncio da cerveja Sol, as mulheres estão com vestes sedutoras, tentando “cantar” o homem encostado no balcão.

No presente anúncio, as mulheres estão no poder de consumidoras também, participando do mesmo local, que antes era considerado masculino.

Os anúncios de cervejas antigamente retratavam a imagem feminina com sensualidade usando a mulher como objeto de desejo para o público masculino, pode-se identificar que essa representação da imagem feminina nas propagandas de cervejas tem sofrido modificações nos dias atuais.

As campanhas de cervejas estão apresentando uma evolução na representação do papel da mulher onde ela é consumidora como o homem, retratando igualdade entre os gêneros.

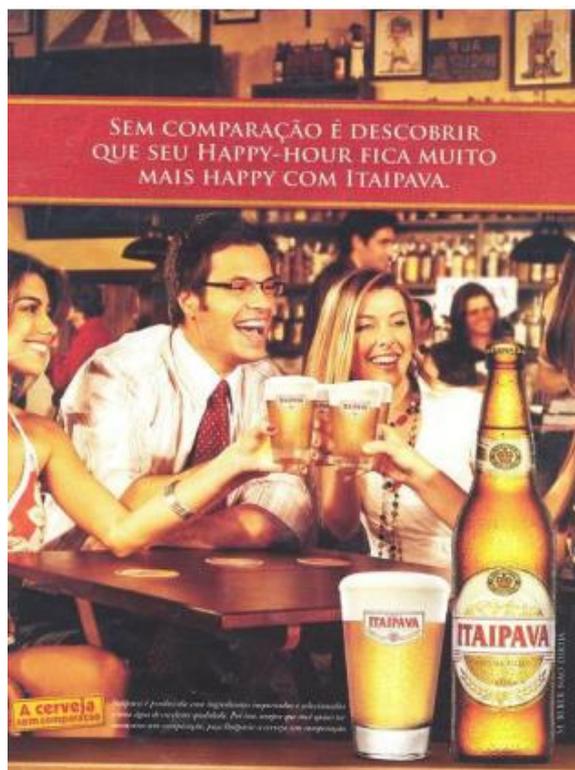


**Figura 11:** Anúncio da cerveja Sol em 2004.

(Fonte: Revista Veja 2004.)

Já na propaganda da cerveja Itaipava, as mulheres estão num bar, com um amigo em um momento descontraído. Nesta propaganda, a mulher não é vista

como um objeto de consumo ou de desejo, ela é consumidora tanto como o homem. Não há nenhuma “azaração”, nenhuma forma de sedução ou conquista entre eles.



**Figura 12:** Anúncio da Itaipava em 2005.

(Fonte: Revista Veja, 2005.)

A marca Itaipava, utiliza a linguagem de igualdade entre os direitos do homem e da mulher de estarem frequentando os mesmos locais que antes eram retratados como ambientes masculinos. A mulher ganhou espaço no ambiente privado e social.

## 6.5 ANÁLISE DA DÉCADA DE 2010

A marca Natura vem trabalhando com a real beleza da mulher, pretendendo associar a marca ao conceito da empresa preocupada com a diversidade, com a beleza real independentemente da forma física, com a quebra de estereótipos. Os anúncios da Natura apresentam mulheres que não são modelos, considerando exemplos de beleza. Deixando de lado os padrões de, que a mulher tem que ser magra bonita e alta.

A satisfação é visível no anúncio através da expressão física remetendo ao bem-estar da mulher que assume a sua formas natural, ou seja, percebe-se a intenção da imagem publicitária em mostrar que a beleza vem de dentro, a tentativa de associar a marca Natura com a auto-aceitação da forma de valorização física de outros atributos como a sensualidade.



**Figura 13:** Anúncio da Coleção Natura Aquarela em 2015.

(Fonte: Revista Natura, 2015.)

A cerveja Skol lançou a campanha “Redondo é sair do seu quadrado” com um novo comercial intitulado “Viva a Diferença”.

A empresa focou dessa vez na cor da pele, destacando vasta diversidade do povo brasileiro e até quem não tem uma pele de uma só cor.

O objetivo da campanha é “uma provocação e um convite” afirma a gerente de marketing da Skol Lia Bertoni no site Adnews em 23 de janeiro de 2017. A propaganda da cerveja quer que as pessoas tenham um olhar mais aberto da vida, se livrem de juízos e julgamentos e, principalmente, se permitirem ser quem elas são de verdade.

Skol quer sair da mesmice junto com as pessoas e romper com o senso comum da categoria em um posicionamento que defende a pluralidade acima de tudo. O verão foi o gancho perfeito para colocar tudo isso em prática. Toda essa campanha pode ser resumida em uma provocação e um convite. Às pessoas abrirem a cabeça, terem um olhar mais aberto da vida, se livrarem de juízos e julgamentos e, principalmente, se permitirem”, comentou Lia Bertoni, gerente de marketing de Skol. (LIA BERTO, 2017, SITE ADNEWS)

Essa campanha da Skol desconstrói padrões e provoca o consumidor a sair do quadrado e viver a beleza das diferenças nesta estação. Abrir a mente para as cores do mundo e suas belezas sem preconceitos.



**Figura 14:** Campanha da Skol “Viva as diferenças” em 2017  
(Fonte: Google imagem, 2017).

A marca tem oferecido um convite aos consumidores: Explorar a vida como se fosse uma viagem para um lugar novo. Livre de padrões pré-estabelecidos, atrevendo-se a aceitar o outro e a si mesmo e a se jogar na diversão de peito e mente aberta, aproveitando o que o verão tem de melhor

Conforme analisado, as propagandas de anúncios de revistas citados, pode-se notar que a publicidade reflete as mudanças que ocorrem com a mulher ao decorrer dos anos, pois, as propagandas mais antigas retratavam a mulher com o foco principal destinado ao lar e aos afazeres domésticos.

Após as lutas contra a violência, o preconceito e o machismo, enfrentados ocorreram várias conquistas no espaço privado e na sociedade, pois, a mulher começou a ser mais reconhecida e valorizada por suas funções.

Após as análises, é visível que a representação da imagem feminina, segue novas tendências na publicidade atual brasileira.

Nos anos 70 as mulheres tiveram avanços e conquistas, começaram a ser reconhecidas pela a sociedade e representadas pela a publicidade de forma digna e diferente dos anos anteriores.

Nesse período a mulher começou a ganhar espaço no mercado de trabalho, como ter a sua liberdade fora do ambiente privado e conquistar espaços e direitos que antes não tinham.

Já em 1980 a mulher não tinha aquela identidade que dependia da tutela do marido e relacionada com aos cuidados do lar. A mulher ganhou dupla jornada trabalhando fora de casa, não deixou de se cuidar, nesse período começou a ser apresentada como um padrão de beleza, sendo que a publicidade apresentava bela, jovem e magra.

A publicidade fez que as mulheres comesçassem a exigir que a beleza fosse algo obrigatório devido às novas conquistas que tinham obtido.

Ao longo dos anos 90 pode-se notar que as mudanças entre os papeis feminino e masculino começa a ter divisões, como o anúncio da Geladeira Prodóscimo, o homem e a mulher juntos lado a lado sem diferenças, tendo as mesmas responsabilidades do lar. Antes somente a mulher era apresentada

com este tipo de produto, nos anos 90 o homem começa a ganhar novas tendências tendo que ajudar nas demandas de dentro de casa, não só mais com a responsabilidade da parte financeira e sim os cuidados domésticos também. Sendo que a mulher também começou a participar com a parte financeira dentro de casa.

Porém alguns anúncios de marcas e serviço como a Destac utilizava a imagem da mulher como nos anos 60 e 70 relacionando a mulher como dona de casa, havia algumas circunstâncias a serem conquistadas ainda pela representação da mulher neste período.

Em 2000 começa a ser apresentada pela a publicidade no mercado de trabalho, como nos anúncios do Unibanco dos anos 2001 e 2003, primeiramente a imagem de cor negra começa a ser explorada pela publicidade deixando o preconceito racial. A mulher vem conquistando cada vez mais espaço na sociedade, no mercado de trabalho, não sendo mais vista como rainha do lar. As mulheres dessa época buscavam uma profissão e já obtinham um nível educacional mais elevado. Portanto, o seu papel neste momento é de cuidar da família e ainda trabalhar para ajudar ou manter.

Nesses anúncios pode-se notar a mulher independente que trabalha fora de casa, tem sua vida financeira estabelecida e consome produtos e serviços que antes não tinha condições de consumir. Começa a participar de anúncios além dos produtos de beleza, eletrodoméstico e entra na esfera pública sendo representada por grandes empresas e negócios.

É visível a participação da mulher nos anúncios de cervejas como nos casos da Sol e Itaipava. As mulheres começam a frequentar de locais que antes eram considerados masculinos. Nesse momento a publicidade transmite a mulher e o homem em momento de igualdade sem discriminação. Percebe-se que as campanhas de cerveja tiveram que acompanhar essa evolução social da mulher onde também é consumidora de cerveja.

O anúncio da Natura em 2015 é bem diferente de alguns anos atrás, pois a mulher é representada com a sua beleza real, independentemente da forma física, com a quebra de estereótipos, não tendo mais o padrão de beleza estabelecido como antigamente pela publicidade e as marcas.

A campanha da Skol “Viva as diferenças” mostra que a publicidade está acompanhando não só as mudanças de conceitos sobre a imagem feminina, mas como um todo. O que antes era excluído do padrão a ser anunciado, agora se tornou algo que a publicidade faz questão de discutir e valorizar, que são as diferenças.

Portanto, essas imagens apresentadas nesse trabalho mostram que a imagem feminina apresentada nas campanhas publicitárias foi influenciada pela evolução social da mulher, mas também influenciou essa evolução.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o estudo deste trabalho foi notório a evolução da representação da imagem da mulher e que a publicidade foi conduzida a acompanhar essa evolução.

No passado a mulher tinha uma imagem de dona de casa e mãe, então os anúncios valorizavam esse papel; depois passam a mostrar uma mulher profissional, preocupada com a saúde e a beleza; mais tarde aparece a mulher no mesmo patamar que o homem, aquela que além de mãe e dona de casa, é profissional e provedora. E por fim, hoje as empresas, marcas e serviços estão priorizando o conceito da diversidade e inclusão social desconstruindo padrões de belezas e fazendo as pessoas enxergarem a beleza com as diferenças sem preconceitos.

Enfim, conclui-se que a publicidade acompanhou os avanços da evolução da mulher na sociedade, mercado de trabalho e suas conquistas. A publicidade teve que acompanhar essas mudanças que refletem os movimentos e tendências da sociedade que marcam uma nova mulher com antigas questões.

## REFERÊNCIAS

**Anúncio da calça jeans Dijon em 1980.** Disponível em: <  
[https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=dijon+jeans&tbm=isch&source=iu&ictx=1&tbs=simg:CAES1wEJyUuYLi6M25YaywELEKjU2AQaBghCCEMIFQwLELCMPwgaYgpgCAMSKNUb1xvWG9gb3huSHZUb3RvsG9IQryXSL5MwqyXyJKQ6sjCZL-MtozoaMKZqDA9rHmDD2TsT3MQ9Y4Q0xL52w2MatoeWgo8EYpyv43D6w4mQS91rdCLIOhwBvSAEDAsQjq7-CBoKCggIARIE8RpgpQwLEJ3twQkaNQoZCgZwb3N0ZXLapYj2AwsKCS9tLzAxbjVqcQoYCgZtdXNjbGXapYj2AwoKCC9tLzA0X2ZzDA&fir=zkrDOP7Jc2th3M%253A%252CBoqqBymm\\_DByGM%252C\\_&usg=\\_\\_7tF-jOQsSRiePgD8YANt-PyDFB4%3D&sa=X&ved=0ahUKEwix0vz8-dTXAhXEIpAKHcvXA6gQ9QEIRTAI#imgcr=WWF3u4RjNb-eBM](https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=dijon+jeans&tbm=isch&source=iu&ictx=1&tbs=simg:CAES1wEJyUuYLi6M25YaywELEKjU2AQaBghCCEMIFQwLELCMPwgaYgpgCAMSKNUb1xvWG9gb3huSHZUb3RvsG9IQryXSL5MwqyXyJKQ6sjCZL-MtozoaMKZqDA9rHmDD2TsT3MQ9Y4Q0xL52w2MatoeWgo8EYpyv43D6w4mQS91rdCLIOhwBvSAEDAsQjq7-CBoKCggIARIE8RpgpQwLEJ3twQkaNQoZCgZwb3N0ZXLapYj2AwsKCS9tLzAxbjVqcQoYCgZtdXNjbGXapYj2AwoKCC9tLzA0X2ZzDA&fir=zkrDOP7Jc2th3M%253A%252CBoqqBymm_DByGM%252C_&usg=__7tF-jOQsSRiePgD8YANt-PyDFB4%3D&sa=X&ved=0ahUKEwix0vz8-dTXAhXEIpAKHcvXA6gQ9QEIRTAI#imgcr=WWF3u4RjNb-eBM): > Acessado em: 15 de outubro de 2017.

**Anúncio da cerveja Sol em 2004.** Disponível em: <  
<http://www.uni7setembro.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/mono-acyoli.pdf>>. Acessado em: 18 de outubro de 2017.

**Anúncio da Coleção Amourtte da Triumph em 1982.** Disponível em: <  
<http://www.propagandaemrevista.com.br/revistas/1/Nova/>>>. Acessado em: 15 de outubro de 2017.

**Anúncio da Coleção Natura Aquarela em 2015.** Disponível em: <  
<https://naturamaringa.wordpress.com/tag/natura-aquarela/> >. Acessado em: 18 de outubro de 2017.

**Anúncio da geladeira Prodóscimo em 1990.** Disponível em: <  
<http://www.propagandaemrevista.com.br/ano/1990/09/>> Acessado em: 17 de outubro de 2017.

**Anúncio da Itaipava em 2005.** Disponível em: <  
<http://www.uni7setembro.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/mono-acyoli.pdf>>. Acessado em: 18 de outubro de 2017.

**Anúncio de bateadeira Kenwood em 1961.** Disponível em: <  
<http://www.sinsentidoobligatorio.com/2013/01/publicidad-sexista-anos-5060.html>> Acessado em 10 de outubro de 2017.

**Anúncio do Sabão em pó OMO em 1959.** Disponível em: <  
<http://propagandatrascendental.blogspot.com.br/2009/05/>>. Acessado em: 10 de outubro de 2017.

**Anúncio do carro Rural da Ford em 1970.** Disponível em: <  
<http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/2012/10/propaganda-de-carros-caminhoes-motos-e.html>> Acessado em: 15 de outubro de 2017.

**Anúncio do Destac em 1994.** Disponível em: <  
<http://www.propagandaemrevista.com.br/revistas/30/Claudia/?page=6>>  
Acessado em: 18 de outubro de 2017.

**Anúncio do Perfume Exploit em 1979.** Disponível em: <  
<http://www.propagandaemrevista.com.br/produtos/5/Perfume/>. Acessado em: 15 de outubro de 2017.

**Anúncio do Unibanco em 2001.** Disponível em: <  
<http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/U/?page=1>>  
Acessado em: 18 de outubro de 2017.

**Anúncio do Unibanco em 2003.** Disponível em: <  
<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp021558.pdf>> Acessado em: 18 de outubro de 2017.

BERTINI, B. **Skol exalta diferenças em comercial de verão.** Site Adnews, 23 de janeiro de 2017. Disponível: <  
[http://adnews.com.br/publicidade/skol-exalta-cores-e-diferencas-em-comercial-de-verao.html?fb\\_comment\\_id=1168292499958645\\_1168389999948895#f25ab7d8c493954](http://adnews.com.br/publicidade/skol-exalta-cores-e-diferencas-em-comercial-de-verao.html?fb_comment_id=1168292499958645_1168389999948895#f25ab7d8c493954)> . Acesso em: 20/10/2017.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina.** Tradução: Maria Helena Kühner. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CAMARGO, D.B. D.S. **Participação das mulheres no mercado de trabalho.** Monografia de Administração. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

Disponível em: <http://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260311.pdf>. Acesso em: 04 de Abril de 2017.

**Campanha da Skol “Viva as diferenças” em 2017.** Disponível em: <[CARVALHO, L. C; SILVA, P. A. D. \*\*A figura da mulher nas propagandas de produto de limpeza: Uma análise discursiva do percurso identitário feminino.\*\* Anais. Revista Eletrônica de Letras \(Online\). Disponível em: <<file:///C:/Users/pc%20casa/Downloads/1022-2819-1-PB.pdf>>. Acesso em: 27 de março de 2017.](https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=skol+viva+a+diferen%C3%A7a&tbm=isch&source=iu&ictx=1&tbs=simg:CAESqwlJMffSvv4_1tX0anwILEKjU2AQaBgg-CBUIAgwLELCmpwgaYgpgCAMSKIAc4RDfEMobwBD_1G4UdyRvdEfw8yWsMNsx7i_18O9kl3DG4JbYyqzEaMEGWP_1HII6fIBI7_14j4uf6bKbHyTEWiHqzCosqGP15f4JCs-6zM4KveQOTDYHtL0NCAEDAsQjq7-CBoKCgglARIEU3mjNAwLEJ3twQkaiAEKHQoKc3VuZ2xhc3Nlc9qliPYDCwoJL20vMDE3ZnRqChkKB2dsYXNzZXPPapYj2AwoKCC9tLzBqeWZnChsKCWhhaXJzdHlsZdqliPYDCgoIL20vMGRzNHgKFwoEY29vbNqliPYDCwoJL20vMDcxajlyChYKBG5IY2vapYj2AwoKCC9tLzBkemQ4DA&fir=xOG0AvPk7Z1vmM%253A%252CgnIFmaSTGc07tM%252C_&usg=__4Nr4F48JnZA6StMhK168gVz68xo%3D&sa=X&ved=0ahUKEwio2-qLgdXXAhWxQ98KHxmbAqYQ9QEIPDAD#imgsrc=xOG0AvPk7Z1vmM: > Acesso em: 18 de outubro de 2017.</p>
</div>
<div data-bbox=)

DIAS, A. L. A. **A mulher na publicidade: Novas representações e velhas ideologias.** Dissertação de Mestrado. Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília–SP.2005 Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp021558.pdf>>. Acesso em: 26 de março de 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 26 de março de 2017.

FUJISAWA, M. S. **Das Amélias às mulheres multifuncionais: a emancipação feminina e os comerciais de televisão.** São Paulo: Summus Editorial, 2006

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. **Método de pesquisa**. 1a edição: 2009. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 26 de março de 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONZALES, L. D. S. **A representação social da mulher na publicidade: os jovens ditam as novas tendências**. Anais. Universidade Estadual Paulista-UNESP. Disponível em: <[http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT10/GT10-LUCILENE\\_GONZALES.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT10/GT10-LUCILENE_GONZALES.pdf)>. Acesso em 28 de março de 2017.

LIMA, J. A. **A imagem do feminismo na publicidade contemporânea: Estudo de caso**. Monografia de Comunicação Social- Publicidade e propaganda. Faculdade 7 de setembro Fortaleza. Disponível em: <<http://www.uni7setembro.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/mono-acyoli.pdf>>. Acesso em: 28 de março de 2017.

MAGRINELLI, C. M. C. **O empreendedorismo e a evolução da mulher no mercado de trabalho**. Monografia. Assis. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. Disponível em: <<http://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111391005.pdf>>. Acesso em: 07 de abril de 2017.

PETRY,H; SILVA, R. D, O. **Os Arquétipos nas Propagandas de Revistas Femininas**. Anais. ASSELVI – Associação Educacional Leonardo da Vinci – SC. 2004. Disponível em:<[http://www.nomads.usp.br/documentos/textos/modos\\_vida/07\\_arquetipos\\_rev\\_fem.pdf](http://www.nomads.usp.br/documentos/textos/modos_vida/07_arquetipos_rev_fem.pdf)>. Acesso em: 05 de outubro de 2017.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. 1 a edição. Rio de Janeiro: Racco, 1997. Acesso em: 02 de outubro de 2017.

SANTOS, Franciele das Dores. **Representação da mulher no discurso publicitário da revista Veja Mulher**. Monografia Pós Graduação em Letras. Leitura e Ensino da Universidade Federal de Goiás. Disponível em: <[https://letras.catalao.ufg.br/up/508/o/Monografia\\_FRANCIELE\\_DAS\\_DORES\\_SANTOS.pdf](https://letras.catalao.ufg.br/up/508/o/Monografia_FRANCIELE_DAS_DORES_SANTOS.pdf)>. Acesso em: 01 de março.

SCHAUN, A; SCHWARTZ, R. **O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais.** Anais. Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf>>. Acesso em 05 de março.

SELLTIZ, C. et ai. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: Herder, 1967.

SENNA, N. B. **A mulher na propaganda: representação social e evolução.** Monografia. Centro universitário de Brasília. Disponível em: < [file:///C:/Users/pc%20casa/Downloads/20167215%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc%20casa/Downloads/20167215%20(1).pdf)>. Acesso em: 28 de março de 2017.

SEVERINO, E. F; GOMES, N. M; VICENTINI, S. **A história da publicidade Brasileira.** Anais. Comunicação Social do Uni-FACEF. Disponível em: <<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Servidor/Meus%20documentos/Downloads/468-1551-1-PB.pdf>>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

TRIGOLO, J. F. **A mulher no mercado de trabalho- Sua evolução e independência financeira.** Monografia. Assis. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. Disponível em: <<http://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111390773.pdf>>. Acesso em: 04 de abril de 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

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