

Uma perspectiva histórica do papel da mulher na publicidade¹

Gisele Emmanuele Santos DUTRA²

Jade Esteves Frade da SILVA³

Raquel Vieira Fávaro PETRONILHO⁴

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Retratadas por um longo período de maneira sexista e excludente, as mulheres se tornaram estereótipos publicitários, estratégias de venda. Porém, a presença desta visão acerca do mundo feminino é presente mesmo antes de termos certeza que foram existentes, construídas pelo imaginário masculino, passadas de geração em geração e aplicadas em todos os aspectos sociais, ressaltados principalmente na comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; mulher; sexismo; comunicação.

INTRODUÇÃO

Após anos consecutivos de atualizações e elaboração de novos sistemas de comunicação, a publicidade passa a refletir ao mundo exterior preocupações, pensamentos e estereótipos da sociedade. Houve um tempo em que grande parte das propagandas veiculadas tinham como público-alvo o masculino e, até mesmo aquelas voltadas para a parcela feminina, contribuíram para perpetuar estereótipos dos séculos passados, reforçando, explicitamente, como as mulheres eram e ainda são consideradas submissas aos homens.

Desde os primórdios da sociedade, os corpos femininos foram alvos de controle e pudores que não foram cobrados de forma congruente aos homens. Dentre variados hábitos perpetuados dentro de uma sociedade, há certa predominância daqueles relacionados ao controle do corpo. Existem fatores que alteram diretamente a forma como os sujeitos são interpretados no ambiente social, entre eles não podemos deixar de frisar

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, e-mail: gisele.emmanuele@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, e-mail: jadeestevsfrade5@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, e-mail: favaroquel@gmail.com

o gênero. Em uma nação machista e sexista, uma mulher que exerce livremente sua sexualidade está sujeita a ser duplamente julgada, pela sociedade e suas instituições (BEAUVOIR, 1949).

Assim, podemos compreender que o exercício da sexualidade pelo gênero feminino é considerado desonroso e um fator de descrédito às próprias mulheres, pelo fato de que, no ambiente social, ela está fadada a julgamentos traçados por moralidade e machismo. “A moça pode conseguir assumir seus desejos, mas eles guardam, na maioria das vezes, um caráter vergonhoso” (BEAUVOIR, 1949). Juntamente com o preconceito perante a liberdade sexual existe a objetificação do corpo feminino, que está enraizada socialmente em uma cultura que enxerga as mulheres como objetos, tanto para beleza quanto para prazer, destinados a, principalmente, o consumo masculino.

A FÁBULA FEMININA

A participação da mulher como força de persuasão de vendas começou ainda no Paraíso. Está lá escrito em Gênesis. A Serpente precisava vender uma maçã a Adão. (...) Para conseguir a primeira operação de marketing bem sucedida da história, a Serpente lançou a primeira Garota-Propaganda da Humanidade: Eva. Em carne, osso e sedução. (BORTOLOTTI, 2004)

Não há outra forma de apresentar a história da mulher na sociedade sem começarmos pelo ponto de partida popularmente aceito. Adão, criado à imagem de Deus, feito por Suas mãos de um punhado de barro, livre nos Jardins do Éden, uma figura histórica. E Eva, criada a partir da costela de Adão, para ele, sua mulher, obediente até ser tentada pela Serpente. Mas Eva não foi a primeira mulher de Adão, nem a primeira a ser criada, não foi a primeira a ser colocada de lado em mais uma história criada por homens. Lilith nunca teve origem, não foi de fato apresentada. Apenas nascida de um vazio em que podemos imaginar que estava presente no imaginário coletivo que dispensava apresentações. Se fez presente apenas uma menção em Isaías 34:14: “Os gatos selvagens se juntarão a hienas, e um sátiro clamará ao outro; ali também repousará Lilith e encontrará descanso.” Um rito de maldição. Em cada uma de suas versões, Lilith foi afastada de Adão, tomada por ciúmes, tomada por inveja. O primeiro demônio, a primeira tentação. A Serpente.

A realidade do universo feminino se estende a muito mais tempo do que podemos imaginar. É um comportamento, uma dinâmica tão interna a cada um de nós que se tornou nossa eterna realidade, um ciclo de opressão e representação errônea. A cada mulher que se distancia desta imagem, mais rechaçada é. Nos mitos, os erros e fracassos dos homens

vêm por ações de mulheres, vítimas de comportamentos abusivos normalizados. Medusa em adoração a Atena, Perséfone sequestrada por Hades, Pandora tão semelhante a Eva. E então, a partir das histórias em que se atribuíram papéis às mulheres, a obediência e a reprodução se tornaram o único traço característico do gênero. A ficção copiava e ainda copia a realidade, apresentando-se de maneira ainda mais brutal e absurda.

A REALIDADE BRUTA

Nas sociedades precursoras, víamos as mulheres responsáveis pela casa e crianças e pela produção de tudo que era necessário para a vida: alimentação, tecelagem, fição, criação. Na Idade Antiga, sem aprendizado além dos limites das aldeias em que moravam e pequenas civilizações que viviam, sem leitura e conhecimento intelectual, desprezadas e confinadas a suas dedicações “naturais”, as mulheres se faziam presentes sustentando a sociedade para que os títulos de avanços fossem feitos.

Na idade média, as funções aumentaram, com a grande quantidade de guerras e disputas territoriais, as mulheres se tornaram cada vez mais frequentes nos mercados familiares, tomando as responsabilidades e adentrando aos poucos a esfera educacional nos grandes polos. O desenvolvimento do feudalismo, do renascentismo e da religião na Europa marcaram o apogeu do conhecimento e das bases da sociedade da forma que conhecemos agora. Nas Américas, este período é marcado pelo “descobrimento” de Colombo. Porém, ao mesmo tempo em que pequenas conquistas foram alcançadas, deu início ao período de Inquisição e catecismo imposto.

Tal perseguição exacerbou-se no século XVI e é parte da herança de silêncio que recobre a história da mulher. As mulheres queimadas e acusadas de bruxas teriam exercido tão somente malefícios inerentes a qualquer mulher. Era, portanto, a natureza feminina que ardia nas fogueiras que se ascendiam na Idade Média e início do Renascimento (BORTOLOTTI, 2004).

A transição do mercantilismo para o capitalismo na Idade Moderna fez com que a publicidade se tornasse de fato a arte da venda, da persuasão. O impulso de compras por necessidade levou os europeus às suas Grandes Navegações, o florescimento das artes, dos questionamentos religiosos e sociais, adicionando possibilidades ao futuro das mulheres, não mais consideradas apenas musas. Na Idade Contemporânea, ideais revolucionários radicalizaram a Europa, marcada pela Revolução Francesa. É o início de uma série de movimentos que possibilitaram a existência da sociedade atual. Neste período diversas colônias africanas e americanas conquistaram sua liberdade e ideais

sociais começaram a ser estruturados a partir do desenvolvimento em massa do capitalismo e das tecnologias que possibilitaram as Revoluções Industriais. A cada novo desenvolvimento na sociedade, as mulheres se encontravam com mais responsabilidades impostas com o tempo.

Na Idade Contemporânea, o trabalho em troca de salários se estabeleceu e o abuso de mão de obra surgiu afetando mais arduamente mulheres e crianças. O estudo era possível até determinado nível e classe social. A presença feminina se fez cada vez mais presente no mercado de trabalho quando as Grandes Guerras começam e o descontentamento feminino emerge. Liderando a representação da mulher na sociedade, surge o movimento sufragista.

A ASCENSÃO DO FEMINISMO E DA VISÃO

Desde a dominação da Igreja Católica como a principal religião do mundo, a concepção dos deveres femininos tinha grande influência do Catolicismo - que tem como um dos pilares a leitura literal do texto bíblico: *Crescei e multiplicai-vos*. Tal pensamento afetava novamente a visão da mulher perante a sociedade, era sua responsabilidade divina e social gerar filhos, ser casta, obediente, sem reconhecimento do seu impacto na sociedade. Nesta grande discussão pelo controle social da Igreja Católica que surge futuramente, o uso de gênero - pauta que resulta declarações oficiais entre grupos feministas e filósofos da Santa Sé, em que Machado (2017) determina em um grande debate de o que gênero poderia significar, ou mais que isso, qual era a forma de abordar o termo.

Lideradas então, por uma sociedade transformada pelas revoluções industriais e intelectuais, a luta das mulheres pelo reconhecimento das suas ações no coletivo começou pelo Movimento Sufragista, no final do século XIX. É assim que surgem os estudos de gênero, regidos pelo feminismo, movimento cultural amplamente conhecido que ganhou força no século passado, com auge nos anos 60 nos Estados Unidos. Apesar de ter suas bases solidificadas no meio do século XX, já era possível perceber referências e forte impulsionamento nas falas de pesquisadores, filósofos e sociólogos, como Karl Marx e movimentos, como o sufragista.

A importância do viés marxista é a consagração do ponto de partida social que é recorrente em uma das principais bases do feminismo, o livro *O segundo sexo* (1949), da filósofa e intelectual Simone de Beauvoir. Em suas obras e todas as posteriores que foram influenciadas pela temática, pode-se perceber o discurso insatisfeito de autores, que

promoviam pensamentos sobre o comportamento social e toda a ideologia que o gênero deveria sustentar. Essas ideias, como se sabe, constituíram um dos principais marcos teóricos do feminismo (CYFER, 2015), tais como: “ninguém nasce mulher, torna-se” (BEAUVOIR, 1949), e uma mais atual: “Ser mulher constituiria um “fato natural” ou uma performance cultural, ou seria a “naturalidade” constituída mediante atos performativos discursivamente compelidos, que produzem o corpo no interior das categorias de sexo e por meio delas?” (BUTLER, 1990, p. 8). O impacto que esta visão tinha era completamente diferente da imagem que circulava os pensamentos masculinos: uma mulher que não seguia os padrões era o fetiche, dominava o inconsciente e os pensamentos fora do debate social.

Quando os primeiros estudos que relacionavam o sexo além de forma procriativa foram lançados por Sigmund Freud, que completamente ciente dos seus feitos, questionava sobre a moral, religião e cultura, a sociedade automaticamente rejeitou e demonizou ambos (autor e estudos). A negação se dava principalmente ao fato de as teorias abordarem dois grupos que constantemente foram excluídos dos debates sociais, mulheres e crianças. Os estudos possibilitaram diversas alterações teóricas e acadêmicas, uma delas sendo a definição de amplificar o desejo carnal, a estimulação sexual e relacionar o imaginário, que veio da primeira análise de Freud sobre erotismo, visto como o equilíbrio estético e moral no qual intervém impulsos de desejo não canalizados, reprimidos nos preceitos sociais - ou uma das formas que conhecemos e sabemos como funcionam: os fetiches. O fetichismo tem seu principal conceito na forma irrestrita e intensa de adoração de algo, sendo ele um ideal (como na conceituação de fetichismo religioso); na capacidade de caracterizar uma mercadoria, ignorando as relações sociais que possibilitaram que a mesma existisse (fetichismo de mercadoria) ou no uso de objeto inanimado para satisfação sexual, mais frequentemente atribuído a questões específicas identitárias a mulheres.

Uma impressão muito particular é produzida pelos casos em que o objeto sexual normal é substituído por outro que guarda relação com ele, mas é totalmente inapropriado para servir à meta sexual normal. (...) Não sem motivo, tal substituto é comparado ao fetiche que, para o homem selvagem, encarna o seu deus. (FREUD, 1905, p. 45)

Em uma nação machista e sexista, esses fatores, dentre vários outros, deixam claro que o olhar masculino e suas ações, revelam uma opinião pública da qual o comportamento da própria vítima é mais preocupante do que as ações do criminoso: “é

através de olhos masculinos que a menina explora o mundo e nele decifra seu destino” (BEAUVOIR, 1949). Reforçando que, perante a sociedade, as vítimas devem ser responsáveis por protegerem os seus corpos dos crimes sexuais, ações e pensamentos e que ter uma vida sexual livre é um fator determinante.

A menina sente que o corpo lhe escapa, não é mais a expressão clara de sua individualidade; torna-se estranho para ela; e, no mesmo momento, ela é encarada por outrem como uma coisa: na rua, acompanham-na com o olhar, comentam sobre sua anatomia; ela gostaria de ficar invisível; tem medo de tornar-se carne e medo de mostrar essa carne. (BEAUVOIR, 1949, p. 55)

A autora cita que, nos homens, os impulsos eróticos confirmam o orgulho do próprio sexo e nele descobre o seu poder (BEAUVOIR, 1949). Mas uma mulher que exerce livremente sua sexualidade está sujeita a ser duplamente julgada, pela sociedade e suas instituições. Assim, podemos compreender que o exercício da sexualidade pelo gênero feminino é considerado desonroso: “A moça pode conseguir assumir seus desejos, mas eles guardam, na maioria das vezes, um caráter vergonhoso” (BEAUVOIR, 1949). Juntamente com o preconceito perante a liberdade sexual da mulher existe a objetificação do corpo feminino, que está enraizada socialmente em uma cultura que enxerga as mulheres como objetos, tanto para beleza quanto para prazer, destinados a, principalmente, o consumo masculino.

Desde as primeiras civilizações até os nossos dias sempre se admitiu que a cama era para a mulher um “serviço” ao qual o homem agradece com presentes ou assegurando-lhe a manutenção: mas servir é ter um senhor; não há nessa relação nenhuma reciprocidade. A estrutura do casamento, como também a existência das prostitutas é a prova disso: a mulher se dá, o homem a remunera e possui. (BEAUVOIR, 1949, p. 126)

Foi em 1975, no artigo “Prazer visual e cinema narrativo” escrito pela crítica e teórica feminista, Laura Mulvey, publicado na revista *Screen* que a autora, utilizando a psicanálise como base para as suas críticas à imagem da mulher no cinema, criou o termo *male gaze*, em português: o olhar masculino. O real significado do termo ultrapassa seu sentido literal, ele representa a perspectiva do homem sobre a sua própria realidade e, consecutivamente, a visão masculina sobre uma mulher.

A mulher, desta forma, existe na cultura patriarcal como o significante do outro masculino, presa por uma ordem simbólica na qual o homem pode exprimir suas fantasias e obsessões através do comando linguístico, impondo-as sobre a imagem silenciosa da mulher, ainda

presa a seu lugar como portadora de significado e não produtora de significado (MULVEY, 1983, p. 438).

O conceito, proposto inicialmente para criticar o cinema, pode ser utilizado para analisar tudo o que é perpetuado e consumido nos dias atuais de maneira, aparentemente, inofensiva. O *male gaze* está presente em todos os canais de comunicação: televisão, filmes, séries, rádios, novelas, livros, matérias de jornais e revistas.

Figura 1 - Capas de filmes



Fonte: Compilação do autor⁵

A visão masculina sobre o feminino está enraizada na sociedade, tanto explicitamente quanto de maneira subjetiva, afetando as próprias mulheres: “Oprimida, submergida, ela se torna estranha a si mesma pelo fato de ser estranha ao restante do mundo” (BEAUVOIR, 1949). A estranheza relatada parece, no mínimo, coerente, visto que o mundo foi construído por homens e para os homens, podendo ser observado na dominância da religião - regida por homens-, governos e sistemas, impactando a presença e relevância feminina dentro da sociedade e pode ser observada desde o começo da propaganda, sua visão distorcida sendo a realidade em muitos momentos.

Figura 2 - Campanhas Publicitárias do século XIX e XX



Fonte: Compilação do autor

O INTERESSE NO CORPO

Ao fazer uma breve análise histórica sobre a sociedade atual, podemos perceber como os costumes dos grupos sociais e os interesses do Estado sempre refletiram em maior ou menor liberdade sexual da população. Para entender como esses hábitos afetam

⁵Montagem a partir de imagens coletadas no site [Filmow](http://Filmow.com), publicado em 2018.

nas escolhas, é necessário, também, que a compreensão sobre como é elaborada a noção de verdade e como é estabelecida a em nossa sociedade:

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele, graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 2004, p. 12)

Dentre esses variados hábitos, há certa predominância daqueles relacionados ao controle do corpo. Vale ressaltar que existem fatores que alteram diretamente a forma como os corpos dos sujeitos são interpretados no ambiente social, entre eles não podemos deixar de frisar o gênero: “Parece às meninas que o menino, tendo direito de bulir no penis, pode servir-se dele como um brinquedo, ao passo que os órgãos femininos são tabus” (BEAUVOIR, 1949, p. 18). Desde o primórdio da sociedade, os corpos femininos foram alvos de controle e pudores que não foram cobrados de forma congruente aos homens: “a puberdade assume nos dois sexos uma significação radicalmente diferente porque não é um mesmo futuro que se anuncia a eles” (BEAUVOIR, 1949, p. 63), esse fato exemplifica e destaca a diferença social entre o masculino (livre) e feminino (controlado).

Isso se perpetuou na evolução da sociedade e pode ser percebido de diferentes formas: um exemplo a ser citado é que para uma mulher se tornar adulta é imposto, obrigatoriamente, um molde de feminilidade a ser seguido (BEAUVOIR, 1949). Ainda hoje no Brasil existem restrições bem claras a respeito do corpo feminino, como por exemplo na criminalização do aborto e os inúmeros crimes sexuais cometidos contra mulheres.

Grande parte dos produtos feitos tinham como público alvo o masculino, como é o caso das propagandas. Os meios de comunicação têm contribuído para perpetuar esses estereótipos do século passado, reforçando, explicitamente, como as mulheres são consideradas submissas aos homens: “comparando no todo o homem e a mulher, podemos dizer: a mulher não teria o gênio para o ornamento, não tivesse o instinto para o papel secundário” (NIETZSCHE, 1886). A objetificação feminina foi muitas vezes utilizada de forma exacerbada na publicidade, de maneira que os corpos das mulheres eram expostos como objetos e nunca associados a outros atributos.

Figura 3 - Propagandas com corpo feminino objetificado



Fonte: Compilação do autor⁶

O corpo feminino começou a ser mais explorado que o masculino nas imagens publicitárias, tendo o objetivo de uma fetichização da mulher, transformando-a em objeto de desejo associado às marcas. “O homem deve ser educado para a guerra e a mulher para prazer do guerreiro. Tudo o mais é loucura.” (NIETZSCHE, 1883). Por mais que, na figura 3, o produto - chinelo e motocicleta - não tivesse conexão com o corpo exposto e sexualizado, a mulher permanecia ali devido apenas ao fato de ter a capacidade de seduzir o público.

Figura 4 - Cervejas



Fonte: Compilação do autor⁷

Em ambas as artes da figura 4, o corpo feminino é exposto de forma sexualizada para despertar o desejo e, conseqüentemente, a venda de cervejas. Insinuam que consumindo o produto você poderá ter, de certa forma como um brinde, a mulher ali presente.

As propagandas sexistas, como os exemplos das peças de marcas de cerveja, contribuem para a perpetuação da imagem feminina como objeto sexual, elas enfatizam e atendem a uma sociedade patriarcal, que objetifica a mulher através das mensagens expressas em seus veículos de comunicação:

A própria sociedade pede à mulher que se faça de objeto erótico. O objetivo das modas, às quais está escravizada, não é revelá-la como um

⁶ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites [OpenEdition Journals](#) e [Escreva Lola Escreva](#).

⁷ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites da [Plataforma Redigir](#), [Dinheiro vivo](#) e [Acontecendo Aqui](#).

indivíduo autônomo, mas ao contrário priva-la de sua transcendência para oferecê-la como uma presa para os desejos masculinos. (BEAUVOIR, 1949, p. 332)

Uma campanha veiculada em 2006/2007 também mostra explicitamente como as mulheres são representadas submissas aos homens, mesmo quando não há determinada coerência para que sua figura seja utilizada. As peças publicitárias da marca de cerveja Skol apresentam diversas situações de objetificação do corpo feminino, onde certos objetos seriam completamente diferentes se o inventor bebesse Skol.

Figura 5 - Campanha da cerveja Skol 2006/2007



Fonte: Compilação do autor⁸

Os anúncios denotavam que alguns itens deveriam ser reinventados com um único propósito: agradar aos homens. A mulher foi retratada apenas como um objeto, nem sequer foi considerada um ser humano com atributos além do físico.

Em 2015, na sua campanha de carnaval, a Skol, da Ambev, justamente em tempos de desconstrução, a marca estampou diversos outdoors com as seguintes frases: “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua”, “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”.

Figura 6 - Campanha carnaval Skol 2015



Fonte: [Economia Uol](#)

Essas frases, de acordo com a empresa, tinham o objetivo de revelar as oportunidades do carnaval, mas a interpretação do público foi contrária, acusando a Skol de fazer apologia ao estupro e ao assédio. Por mais que o verdadeiro intuito da marca não

⁸ Montagem a partir de imagens coletadas no site [Artes, Mídia e Tecnologia](#).

tenha sido esse, a indignação é justificável e compreensível, visto que as peças têm sentido dúbio e podem ser um estímulo ao abuso e assédio, especialmente da mulher. Vale ressaltar que, como já enfatizamos anteriormente, o discurso abordado faz referência a toda uma cultura que está enraizada em nossa sociedade:

Pensamos em todo caso que o corpo tem apenas as leis de sua fisiologia, e que ele escapa à história. Novo erro; ele é formado por uma série de regimes que o constroem; ele é destruído por ritmos de trabalho, repouso e festa; ele é intoxicado por venenos - alimentos ou valores, hábitos alimentares e leis morais simultaneamente; ele cria resistências. (FOUCAULT, 1978)

É no mercado cervejeiro, de bares e botecos que podemos observar o foco enfático no corpo e na objetificação da mulher, além de preconceitos e falas pejorativas nas famosas conversas de bar. O marketing apelativo, a segurança no espaço, vem com uma forte base comportamental da sociedade em que estamos inseridos, refletindo costumes sexistas e preconceituosos que são enraizados no dia a dia do brasileiro. Esse tipo de propaganda, durante várias décadas, passou despercebido pelo fato de agradar aos homens, contudo, no decorrer dos anos o movimento feminista cresceu junto com a ampla defesa da igualdade entre os sexos e grande parte das mulheres não se viam mais representadas em tais campanhas machistas. Ciente disso, após a repercussão negativa, a Ambev retirou a campanha inicial de circulação e a reformulou substituindo as frases polêmicas. Com outro tom, os novos cartazes trazem mensagens como "Quando um não quer, o outro vai dançar", "Tomou bota? Vai atrás. Do trio" e "Não deu jogo? Tire o time de campo", sempre com a seguinte frase no final: "Neste Carnaval, respeite".

Figura 7 - Campanha carnaval Skol 2015 (alterada)



Fonte: [Mercadizer](#)

É inegável que a objetificação do corpo feminino gerou diversos efeitos nocivos à sobrevivência igualitária entre os gêneros e isso se perpetuou no meio midiático, mas os primeiros passos já foram dados rumo a um futuro mais inclusivo e longe do sexismo. No Dia Internacional da Mulher, em 2017, o diretor de criação da Ambev assumiu publicamente que a empresa nunca tratou e representou as mulheres da forma correta em

suas campanhas, enfatizando que esse era o momento ideal para fazer uma análise mostrando ao público que esse pensamento agora faz parte do passado. Foi criado um projeto, chamado Reposter, onde seis ilustradoras reconstruíram algumas campanhas sexistas da marca sob um novo olhar.

Figura 8 - Coletânea Reposter



Fonte: Compilação do autor⁹

CONCLUSÃO

Através dos dados e da argumentação apresentados, podemos perceber o quanto a desigualdade de gênero persiste, seja no nosso dia a dia ou na publicidade. Desse modo, compreendemos que nós, publicitários, precisamos incluir em nossos projetos a responsabilidade social e o senso ético, ressignificando conceitos, para contribuir com alterações positivas nesse quadro.

Meu papel é mostrar às pessoas que elas são muito mais livres do que pensam; que elas tomam por verdadeiro, por evidentes, certos temas fabricados em um momento particular da História, e que essa pretensa evidência pode ser criticada e destruída. (FOUCAULT, 2004, p. 295)

Um dos maiores desafios ao lidar com esse tema reside em encontrar maneiras não apenas de despertar curiosidade sobre um assunto que normalmente é debatido, mas também de estimular uma visão crítica e provocar mudanças no pensamento e nas atitudes em relação a esse tópico, que, embora sutil, gera problemas cotidianos. Alcançar a igualdade de gênero é uma jornada extensa, repleta de desafios complexos. A presença prejudicial do machismo em propagandas é um exemplo disso, evidenciando a dificuldade em transformar um sistema enraizado. Isso reforça como é um passo para trás uma sociedade continuar com velhos costumes prejudiciais. Mas, a cada dia, surgem novas opiniões com ideias diferentes, reforçando a importância contínua de discutir e abraçar o feminismo enquanto o machismo perdurar.

⁹ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites [Almanaque SOS](#), [Razões Para Acreditar](#) e [Mídia Ninja](#).

A Skol foi citada como um exemplo do que foi tido como normal na mídia nacional durante várias décadas. O foco deste artigo reside em destacar a relevância da transformação de mentalidade e da representação no mercado publicitário. Reconhecemos que a realocação estratégica da marca se alinha perfeitamente com o escopo desta pesquisa, uma vez que estamos conscientes da importância, enquanto profissionais da área de publicidade, de redefinir conceitos preestabelecidos para promover mudanças. Almejamos ressaltar a importância fundamental de superar os estereótipos e a objetificação das mulheres na publicidade, visando alcançar uma representação mais equitativa e justa. “É muito difícil a uma mulher agir como uma igual ao homem quando essa igualdade não está universalmente reconhecida e concretamente realizada”. (BEAUVOIR)

A transformação de mentalidade e a mudança na representação no mercado publicitário são passos vitais para enfrentar as normas prejudiciais que foram perpetuadas por décadas. O caso da Skol exemplifica como uma marca pode se reinventar estrategicamente para alinhar-se com uma visão mais progressista e inclusiva. A conscientização sobre a importância de redefinir conceitos estabelecidos e desconstruir estereótipos é um chamado à ação para uma indústria que exerce uma influência significativa na sociedade. A busca por uma representação mais equitativa e justa na publicidade não apenas reflete os valores sociais em evolução, mas também contribui para a construção de uma cultura que celebra a diversidade e empodera todas as pessoas, independentemente do gênero.

Reconhecer a possibilidade de superar essas dificuldades é crucial, especialmente considerando o potencial da publicidade como aliado fundamental. Como comunicadores, frequentemente subestimamos o poder que detemos, acreditamos que a teoria precisa se traduzir em ações concretas para empregar essas influências e promover mudanças.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone De. **O Segundo Sexo**. França: Gallimard, 1949.

BEAUVOIR, Simone De. **O segundo sexo: a experiência vivida**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2019. v. 2.

BORTOLLO, Thais. **O retrato da mulher na publicidade**. Anuário 2004. Centro Universitário Anhanguera - Campus Leme, 2004.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Estados Unidos da América: Civilização Brasileira, 1990.

CYFER, Ingrid. **Afinal, o que é uma mulher?** SIMONE DE BEAUVOIR E “A QUESTÃO DO SUJEITO” NA TEORIA CRÍTICA FEMINISTA. São Paulo: Lua Nova, 2015.

FOUCAULT, Michel. **Ditos e escritos, volume V: Ética, Sexualidade, Política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 3. ed. 2014.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 20. ed. 2004.

FREUD, Sigmund. **Três Ensaio da Teoria da Sexualidade**. Alemanha: Imago, 1905.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 2011.

MULVEY, Laura. **Prazer visual e cinema narrativo**. Trad. João Luiz Vieira. In: Xavier, I. A experiência do cinema. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Além do bem e do mal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2. ed. 2002.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Assim falou Zaratustra**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2003.