



## **O Perfil Feminino com o Advento da Mídia Impressa, Cinema e TV<sup>1</sup>**

Juliana Schlatter GUALDA<sup>2</sup>  
Wesley James SOUZA<sup>3</sup>  
Uniandrade, Curitiba, PR  
Faculdade OPET, Curitiba, PR

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo o estudo do perfil da mulher ao longo do século XX, que permite aos estudantes da área de comunicação uma gama de saberes e curiosidades ao tentar entender mudanças tão grandes que ocorreram com a influência das mídias. No início do século XX com o advento da imprensa e o surgimento do cinema e também com a invenção do rádio, precursor da TV, ideais e comportamentos foram sendo colocados a prova, e a problemática como a liberação feminina, culto ao corpo, mulher-objeto tornaram-se alvo da mídia que, no começo do século ascendia para isso.

**PALAVRAS-CHAVE:** mulher; televisão; cinema; moda; mídia.

### **O Começo da Virada**

O século XX é a porta de abertura para a consolidação do poder da mídia na sociedade. Com a imprensa, as revistas femininas influenciadas pela moda europeia conquistavam espaço na sociedade brasileira e já, desde o início, formulavam opiniões e idéias de moda e beleza. O surgimento da TV durante a década de 50 e 60 e com o advento do cinema, a mídia tem seu ápice de poder e é a partir deste momento histórico que se pode traçar uma linha de pesquisa em relação à vida e comportamento da mulher na mídia.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIANDRADE, email: [julianagualda@gmail.com](mailto:julianagualda@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Tecnologia em Marketing da FACULDADE OPET, email: [dpwesleyjs@hotmail.com](mailto:dpwesleyjs@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professora Analu Koniuchowicz do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIANDRADE, email: [analukoni@hotmail.com](mailto:analukoni@hotmail.com)

### **Televisão: canal da liberação feminina**

Na história da mulher do começo do século XX seu valor era reconhecido na procriação e no cuidado com os filhos, ela era orientada para o trabalho doméstico e sem um papel muito significativo dentro da sociedade. Com a tecnologia e o poder midiático podemos observar as vertentes positiva e negativa no comportamento feminino e sua busca pela independência. Com o surgimento da televisão a ascensão da mulher dona de casa para a mulher profissional na sociedade se dá muito rapidamente.

“A década de 60, foi uma década de libertação da austeridade do pós guerra. A televisão era um símbolo e um veículo para isso. Ela se tornou um ícone doméstico virtual, pois era um acessório elétrico relativamente barato e disponível para todas as classes (...). E se o público duvidasse de que haviam chegado os anos de abundância, ele só precisava olhar para a tela, cheio de imagens de processadores de alimento, máquinas de lavar, geladeiras, carros e outras mercadorias de luxo que logo se tornaram essenciais.” (CASHMORE, 1998, pg. 140).

A maior tecnologia de informação e divulgação midiática estava surgindo com tamanha força de persuasão, que em pouco tempo tornava-se um aparelho doméstico de suma importância dentro dos lares habituais. A novidade trazia para dentro de casa os acontecimentos do mundo, e propagandas com produtos e sonhos que nos convenciam da necessidade de adquirir tudo que era transmitido naquela caixa de imagem e sons. A TV foi e ainda é o meio mais importante de transformar o supérfluo em necessidade e prioridade em nossas vidas.

“Desde que os pesquisadores identificaram a quintessência do consumidor como a mulher entre 18 e 35 anos, a televisão as tem cortejado, promovendo uma visão da boa vida em que elas tem um papel-chave e alimentado uma obsessão com a juventude, riqueza, beleza e glamour” (CASHMORE, 1998, pg. 140)

Não demorou muito para a televisão tornar-se um membro da família, e decidir o que era certo e errado, necessário e importante para a sobrevivência numa sociedade que aos poucos estava se tornando mais consumista e escravo do capitalismo através de um meio de comunicação de grande influência e amplitude: A TV.

Ela foi e é um meio de comunicação que veio pra modificar, construir novos ideais, fornecer idéias, e transformar uma sociedade. Alguns críticos credibilizam a TV como uma vertente positiva na aquisição cultural e de certa forma no conhecimento mais amplo de sociedades e culturas.

“Ela foi um fenômeno unificador nacional ímpar. Até então, nunca tantas pessoas haviam compartilhado experiências culturais (...). A televisão criou a maior influência cultural unificada desde a invenção de uma linguagem comum.” (CAIRNCROSS, 2000 pg. 86, 93)

A televisão mostrou realidades, construiu saberes e conhecimentos, ela é o maior meio de comunicação que mudou e ainda muda uma sociedade. Segundo Cashmore (2000), “permanecemos conscientes a respeito do modo como a televisão está mudando as culturas em que vivemos. A televisão estimula, provoca, induz.” E com a liberação feminina da década de 60 não foi diferente.

“As mudanças sociais do final da década de 1960 e da de 70 foram reprocessadas pela televisão que deu novos papéis as mulheres. (CASHMORE, 1998, pg. 148)

As mulheres donas de casa, mães, progenitoras, esposas perfeitas, com a mídia televisiva, ganhavam um novo papel na sociedade. As novelas e suas tramas onde mulheres conquistavam espaços e expunham seus ideais, e até mesmo e não menos importante as revistas femininas e de moda que lançavam seus produtos e seus estereótipos de beleza da década de 60, formulavam a nova mulher do século XX. Uma mulher de garra com qualidades para adentrar a sociedade não apenas como mãe e dona de casa, mas como concorrente direta dos homens.

“Ainda nesse período (1964-70), duas mulheres se destacaram junto a opinião pública brasileira. Carmem da Silva, que escrevia na revista Cláudia artigos especialmente dirigido ao público feminino. E Betty Friedan, feminista americana que ao visitar o Brasil para lançar seu livro “A mística feminina”, no final da década de 60, provocou intensas polêmicas nos meios de comunicação. Carmem da Silva ao abordar nos seus artigos problemas do cotidiano da mulher da classe média, questionava o comportamento tradicional da mulher: ‘Deve a recém casada trabalhar?’ Trabalhar para não ser bibelô’, ‘A conquista de um lugar ao sol’, ‘Independência’ e ‘amor’ eram temas por ela abordados em textos

que procuravam orientar as mulheres em direção a autonomia” (TELES, 1998, pg. 37)

Se a imprensa já “ajuntava à lenha” a televisão acendia o fogo, e muita idéia e mudanças se davam com a ascensão da mídia na sociedade.

“O movimento feminista pedia às mulheres para reconsiderar sua subserviência tradicional e arremetia em direção do que era chamado na época de ‘liberação feminina’. A disponibilidade da pílula anticoncepcional e o aborto legalizado revolucionaram o controle que as mulheres tinham sobre sua fertilidade, dando-lhes, pela primeira vez na história, uma independência genuína. A capacidade de determinar suas próprias funções reprodutivas foi crítica na determinação do status das mulheres desde o começo da década de 1970.” (CASHMORE, 1998, pg. 142)

### **A Imprensa - Imagem feminina**

No início do século XX, a imprensa já manipula e cresce consideravelmente como meio de comunicação. A leitura através da literatura já era um marco dos costumes femininos dessa época, as revistas de moda com influências européias traziam para o Brasil novidades da moda, curiosidades, beleza e assuntos destinados as mulheres. CABRAL, (2009, p. 2) afirma que “foi descoberto e consolidado o seu lado de consumidora, não apenas de jornais e revistas, como em especial dos produtos anunciados neles”. A imprensa, desta forma surgia no Brasil como uma novidade, conquistando todo tipo de público principalmente o público feminino, trazendo as primeiras revistas de moda, assuntos femininos, sociedade e de cunho político. A mídia criava assim, uma relação de intimidade com a mulher, trazendo assuntos e opiniões formadas. Revistas como “querida”, “Jornal das moças” (1914 – 1965) “Vida doméstica”, traziam um estereótipo definido da mulher dos anos 50. Uma mulher em crescimento e que tinha o direito de apresentar idéias, mas não saindo da linha de boa esposa, mãe e conselheira do lar e cuidadosa de seu marido. No Brasil estava consolidada a moda através das revistas destinadas ao público feminino. O que era apresentado nesses periódicos era copiado e usado. Se países da Europa viviam dessa maneira, nós estávamos no caminho certo, mas a influência maior ainda vinha do

cinema e a sociedade criticava alguns costumes que o cinema começava a lançar, “criticavam as liberalidades do cinema” (BASSANEZI, 1997, pg. 621).

“As revistas influenciaram a realidade das mulheres de classe média de seu tempo, assim como sofreram influências das mudanças sociais vividas, e algumas também promovidas por essas mulheres.” (BASSANEZI, 2000, Pg. 609)

### **O Cinema e a moda; Uma Nova Versão de Mulher**

O cinema surgiu no final do século XIX com a fotografia que trouxe as cenas em quadros e assim os movimentos para as telas cinematográficas. O filme surgia de forma inesperada, e sem grandes expectativas por parte de seus inventores. Com o avanço da tecnologia o cinema mudo abre os horizontes e oferece ao mundo a projeção de sonhos. Falivene já dizia, que “cinema falado é o grande culpado da transformação” (1989). E assim as mulheres conhecidas como, esposas perfeitas, mães dedicadas, aspirantes a casamentos desde muito pequenas, começam a dar espaço a um novo conceito de liberdade e idéias avançadas com a influência do cinema e TV.

“Mulheres que dirigiam automóveis, fumavam, praticavam esportes e freqüentavam praias, piscinas e clubes noturnos apontavam às brasileiras, sobretudo das camadas sociais mais altas, alternativas de vida bastante diferentes da clausura doméstica a que estavam habituadas.” (FALIVENE, 1989)

Um novo conceito no comportamento feminino surgia com força, a influência do cinema na ascensão da mulher na sociedade e no comportamento transviado da década de 60 era projetado pelas telas de cinema ao redor do mundo. Personagens que faziam sucesso eram ícones e exemplos a serem seguidos. O tempo da juventude transviada, e a abolição do respeito e do comportamento ensinado pelos pais e avós caíam de moda. Liberdades de pensamento, vontade própria, significavam a maioria dos jovens no começo dos anos 60. A televisão e o cinema fortaleceram esse novo estilo de vida copiado das fábricas de sonhos que crescia consideravelmente nos EUA.

“Nossas mulheres passaram, a partir daí, a copiar o que viam nas telas do cinema, Maquilando-se como Greta Garbo, Joan Crawford e Bette Davis e modelando seus corpos segundo o padrão de beleza ditado pelo concurso de Miss Universo.” (FALIVENE, 1989)

Transformava assim a mulher dona de casa submissa ao marido em sonhadoras aspirantes da liberdade e sonhos impossíveis. Levando-as a comportamentos fora dos padrões que a sociedade vivia na época.

“Alguns conservadores chegavam a criticar o cinema americano por trazer para o Brasil más influências, mostrando como normais hábitos condenáveis, tais como mocinhas ousadas e cheias de iniciativa que não respeitam os mais velhos ou que não veem mal algum em passar horas com um rapaz em seu carro ou apartamento! A literatura também estava sob suspeita e os pais e educadores deveriam procurar controlar as leituras das moças recomendando obras edificantes ou, ao menos, inofensivas à moral e aos bons costumes.” (BASSANEZI, 2000, Pg. 610)

### **Uma Análise histórica: A Imagem feminina nas propagandas de Cerveja**

A partir da década de 60 o feminismo solidificou seus interesses. A TV ofereceu novas idéias e o cinema abriu as portas para um novo estilo de vida modificando valores e diferenciando a imagem da mulher, colocando-a como protagonista da história junto ao homem e elevando a mulher a um patamar de consumidora e também de objeto na venda e construção de um produto. Antes disso a mídia não exercia tanto poder através das propagandas de televisão, impressas ou os Merchandising de produtos femininos no cinema. Mostravam uma idéia de mulher submissa dedicava ao marido. Os meios de vendas não eram tão apelativos, a imagem da mulher ainda se restringia a dona de casa e esposa perfeita não deixando de vender um estereótipo feminino que era o perfil da época. A partir da década de 50 com o advento da televisão e do cinema, a imagem da mulher dona de casa apresenta-se ao mundo também como um símbolo sexual, e uma imagem de venda e consumo, também para produtos como a cerveja.

“Na década de 1930 o cinema e a moda alcançaram o ápice do relacionamento quando as atrizes foram transformadas em ‘deusas e divas’ intocáveis (...) moldadas para ser a perfeição” (AVELLAR, 2009)

Hoje, as propagandas na televisão, revista ou jornais apresentam imagens extremamente apelativas e distorcidas da mulher pensante como integrante social ou mesmo formuladora de opinião e idéia. O culto à beleza sempre existiu, e o barroco é prova disso na valorização que davam as formas femininas. Mas o excesso aparece de forma mais definida e exagerada com a mídia tornando-se parte importante no meio social.

"Hoje a ênfase é o corpo. Vende-se um padrão de beleza específica, como forma de a mulher ter sucesso, ser feliz"(GOLDENBERG, 2005, Edição nº 378).

As propagandas de cerveja, principalmente, apresentam uma evolução interessante em relação ao perfil feminino do começo do século até os dias de hoje, demonstram um caráter evolutivo e apelativo, transformando a mulher como objeto sexual na compra de uma marca. Desde a década de 50 e o avanço da mídia nos meios sociais existe esse interesse de colocar o corpo feminino em destaque para a venda de um produto, mas isso exagerou consideravelmente com o cinema, a T.V. e a evolução da propaganda em si. Analisando as propagandas de cerveja nos é dada uma idéia clara dessa evolução no meio de comunicação.

Deste o começo do século XX que a feminilidade vem despertando o interesse de venda. Esta intenção não tinha forças totais numa sociedade onde padrões e características presentes diferiam do que vivemos hoje. Com as propagandas de cerveja não foi diferente. O interesse pela mulher na propaganda não vem de hoje, os reclames da década de 50 já mercantilizavam a mulher, mas o exagero e o culto ao corpo feminino tornam-se mais exaustivo após a década de 50, um exemplo disso é a propaganda da Palmolive. (Anexo1)

A propaganda de cerveja sempre quebrou paradigmas, ela permitiu-se utilizar da beleza e do aspecto feminino para a venda de seus produtos desde o começo do século quando a mídia não tinha força de influência ainda sobre a sociedade. Como observamos no Anexo 2 em uma dos primeiros cartazes de cerveja no início do século, a mulher na capa ao lado de um barril como garota propaganda. A mulher vendendo a cerveja deixa claro que o produto sempre teve essa intenção de utilizar o perfil feminino para chamar atenção.

“A bebida sempre foi associada a mulher bonita. É um conceito importado, que veio da Europa” (GOLDENBERG, 2005, Edição nº 378).

Mesmo desta forma observa-se uma diferença grotesca do início do século e com o advento da mídia na sociedade. A mulher foi “valorizada” como símbolo sexual com mais força ainda em propagandas de cerveja (Anexo3 e anexo 4).



Segundo UZÊDA, 2007 a partir da década de 80 isto tornou-se mais intenso “constituindo uma forma de violência simbólica de gênero contra as mulheres dentro da sociedade contemporânea”

Com o passar do tempo as mudanças sociais e padrões de comportamento sendo quebrados, a cerveja inicia um processo de venda que gera muito lucro, a exposição do corpo feminino e sua sexualidade como forma de atrair o público masculino e criar um novo estereótipo de mulher.

“Na década de noventa, a exposição do corpo feminino intensificou-se enormemente nas campanhas publicitárias. Antarctica, Skol, Brahma, Kaiser, entre outras, mercantilizaram abertamente o corpo feminino (...) e reforçaram um estereótipo de beleza feminina – mulher branca, magra e jovem.” (PAULA, 2008)

O desrespeito à imagem feminina e o patamar que é colocado à mulher nas propagandas de cerveja hoje em dia trás a idéia de que a mulher é um produto consumível de aparência apenas e não de intelecto. (Anexo 3 e anexo 4)

“A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela está associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo. Aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, para nós, os representantes genéricos do que é desejável.” (UZÊDA, 2007)

Essa valorização do corpo da mulher através de propagandas de cerveja atinge não apenas o público masculino, mas cria uma nova forma de beleza a ser buscada exageradamente também pelo público feminino. Para ‘eles’ um objeto de consumo junto à cerveja e para ‘elas’ o ideal de beleza a ser seguido.

“A mulher (e por extensão o seu corpo - assim fragmentados) está presente nas propagandas para ser ‘consumida’ assim como a cerveja.” (UZÊDA, 2007)

## **Conclusão**

Desta forma tanto com a imprensa quanto a influência da TV e o cinema, a mídia foi construindo e mudando os costumes e comportamentos femininos. O retrato da mulher depois da década de 60 e 70 é uma desfiguração da imagem feminina que existia no começo do século XX. Uma imagem de submissão, comportamentos pré-estabelecidos,



ideais religiosos definidos, mas não apagados aos olhos da mídia que nascia. Uma mulher de conhecimentos literários e de aspirações, mas regrada pelos costumes da época, onde o espaço de crescimento era reservado aos homens. O decorrer do século XX abriu as portas para a tecnologia, liberdade de pensamento, o modismo não habitual do cinema e da televisão, a moda cativante das modelos européias, o aparecimento da mulher como ser decisivo na sociedade, e também a mulher como símbolo e imagem sexual. Padrões foram lançados e absorvidos pela sociedade feminina, que se transformava gradualmente em objeto e modelo perfeito para venda e consumo de produtos. Certo ou errado isto depende da visão dos críticos. Essa mudança comportamental da mulher através dos meios de comunicação possibilitou seu crescimento e suas conquistas, mas permitiu também a mostra de sua sensualidade, veneração a corpos perfeitos e estruturais e doenças nervosas.

“O culto ao corpo propagado por meio do crescimento do número de revistas sobre o assunto e dos produtos dietéticos ganhou uma divulgação crescente, atingindo um número cada vez maior de pessoas através dos meios de comunicação” (CORDAS, 1998)

Por que esse resultado na vida da mulher?

São benéficos e malefícios do advento da tecnologia na comunicação. A mulher sendo valorizada como profissional, mostrando capacidade igualitária ao homem e tornando-se ao mesmo tempo objeto deste mesmo meio de comunicação que a valorizou.

A mídia impõe isso por um fato muito simples: Consumir.

Somos consumidores, influenciados diretamente pelo maior meio de comunicação, a TV, e a mídia precisam criar necessidades para vender. A mudança no comportamento e costumes femininos pela mídia possibilitou ascensão na sociedade, mas resultou também na mercantilização da mulher como um objeto de venda.

## REFERÊNCIAS

ALVES, J. F. **A Invasão Cultural Norte-Americana**: Editora Moderna. São Paulo: 1989.

BASSANEZI, C. **História das mulheres no Brasil**: Editora Contexto e UNESP, 1997.

CASHMORE, E. **E a televisão se Fez:** Editora Summus Editorial, São Paulo, 1998;

CAIRNCROSS, F. **O fim das Distâncias:** Como a Revolução nas comunicações transformará nossas vidas. Nobel/Exame, São Paulo, 2000

TELLES, N. **História das mulheres no Brasil:** Editora Contexto e UNESP, São Paulo, 1997.

CORDAS, T. A. COBELO, A. FLEITLICH, B. GUIMARÃES, S.B.D. SHOMER, E. **Anorexia e Bulimia, o que são? Como ajudar, um guia de orientação para pais e familiares:** Editora Artmed, Porto Alegre, RS, 1998.

PAULA, C. **Mulher em propaganda de cerveja – A manutenção da estigmatização feminina pela mídia.** Disponível em: <http://gehspace.com/sexualidade/2008/12/07/mulher-em-propaganda-de-cerveja/>. Acesso em: 15 de Julho de 2009 às 12h37min

MENDONÇA, M. **De Amélia a Gisele.** Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG71333-6014,00.html>. Edição número 378. Acesso em: 15 de Julho de 2009 às 12h26min

UZÊDA, S. **A mulher na propaganda de cerveja.** Disponível em: <http://www.ciranda.net/spip/article1899.html>, 2007. Acesso em: 15 de Julho de 2009 às 12h29min

AVELLAR, R. **O cinema e a moda.** Disponível em: [http://www.bolsademulher.com/estilo/materia/O\\_cinema\\_e\\_a\\_moda/78107/1](http://www.bolsademulher.com/estilo/materia/O_cinema_e_a_moda/78107/1)  
Acesso em: 18 de Julho de 2009 às 10h32min.

Anexo 1

SUNDAY NEWS, SEPTEMBER 11, 1949 PAGE 3

*For Bare-Skin Beauty—*  
**Bath Size Palmolive**  
with its famous  
*"Beauty Lather!"*

*New Fragrance!  
New Charm!  
New Allure!*



IF YOU WANT to be a real Bare-Skin Beauty—get Bath Size Palmolive and use it daily in tub or shower! See how proper cleansing with this big, thrifty Bath Size Palmolive smooths and softens arms and shoulders... how its famous "Beauty Lather" helps to make you lovelier all over!

You'll find economical, long-lasting Bath Size Palmolive makes oceans of this rich, creamy "Beauty Lather"... leaves an exciting "whisper" of perfume on your skin—a whisper that says "come hither" to romance! Get Bath Size Palmolive today!

**Buy Bath Size Palmolive for Bare-Skin Beauty!**

*So Big! So Thrifty  
So Solid and Long-Lasting  
Oceans of "Beauty Lather"  
Exciting New Fragrance  
Meaning Love It, Too*

Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4

