

## **As Mulheres e a Propaganda**

*J. Roberto Whitaker Penteadó*

O Século 20 trouxe consigo uma combinação de fatores que ensejou a que se tornasse o verdadeiro século de ouro da propaganda. Essa forma contemporânea de comunicação, criada por agências para os seus anunciantes - dirigida aos consumidores potenciais dos produtos e serviços anunciados, através dos meios de comunicação de massa - nasceu antes, nos séculos 18 e 19, mas esteve restrita aos veículos impressos até o início da década de 1920, quando surge o rádio e, pouco depois, a televisão.

Pelas suas características - de procurar agradar e criar empatia com os consumidores - a propaganda tornou-se um verdadeiro microcosmo da sociedade sua contemporânea; no dizer de alguns cientistas sociais: o espelho da sociedade. E ela não reflete apenas modos e modismos, mas também os valores, atitudes e comportamento da sociedade; até mesmo o humor das pessoas e o seu otimismo (ou pessimismo) em relação ao futuro - em anúncios, spots de rádio e comerciais de TV.

Comprometida assim com a venda dos produtos e serviços que anuncia, não é de admirar que as mulheres se tornaram - rapidamente - não só alvo das campanhas de propaganda, mas também imagens - ícones - dos seus conteúdos. Em anos recentes, as pesquisas revelam que as mulheres são responsáveis por entre 75% e 95% das decisões de compra em todas as categorias de bens...

No final do Século 19 - e durante a Belle Epoque - ainda vemos, na publicidade contemporânea, os contornos da mulher-símbolo, que inspirou os artistas plásticos desde a antiguidade até a Renascença - como a Mona Lisa, de Leonardo, de quem o mundo reconhece o sorriso mas ignora o nome. Ela reaparecerá muitas vezes, nos calendários das oficinas mecânicas e nas campanhas de venda de cerveja - como criticada (às vezes invejada) mulher-objeto...

Já na primeira metade do Século 20, surge o duradouro personagem da "rainha do lar" - que incomodará as feministas: além de decidir sobre a aplicação do orçamento familiar, ela orienta - ou influencia - as decisões dos homens em sua vida: pais, filhos ou parceiros. Não será senão na segunda metade do século passado que a mulher ingressa em grande número na força de trabalho - no Brasil e em outros países do Ocidente - e começa a figurar nas campanhas publicitárias como profissional: muitas vezes secretária ou aeromoça, mais raramente como executiva.

A notar que, até os anos 50 - não só no Brasil, mas também nos EUA - país-gerador da atividade da propaganda - as campanhas dirigidas às mulheres e utilizando mulheres como modelos eram criadas e produzidas por homens. As mulheres-publicitárias surgem nos anos 50 e 60 e, hoje, são maioria - desde os bancos das faculdades de comunicação.

Apesar das novas funções assumidas pelas mulheres - por dentro e por fora da propaganda - ainda é através dos seus papéis de namorada, mulher, mãe e dona-de-casa que elas continuam definindo - como consumidoras e influenciadoras de compra - o sucesso ou o fracasso da grande maioria dos produtos e serviços oferecidos ao mercado. É este reflexo que ainda mostra a propaganda, como espelho da sociedade do início do Século 21.

**Disponível em:** <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=135&ID=386>>. **Acesso em:** 30 jul. 2009