

## A PUBLICIDADE E SUAS REPRESENTAÇÕES: O CORPO FEMININO COMO OBJETO VISUAL

Tamires Raiane Conceição dos Santos\*

Taynara Ramires Conceição dos Santos\*\*

### *Introdução*

Este estudo tem como finalidade analisar, ainda que brevemente, as representações do corpo feminino na cultura visual, tendo como recorte os cartazes publicitários de Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), artista da *Belle Époque* de Paris. A presença da figura feminina foi objeto de representação do artista e, ao analisar suas obras, será possível compreender os aspectos sociais da época em que os espaços dos cabarés utilizavam o corpo da mulher como elemento atrativo e objetificado para o público masculino.

O objetivo está em estabelecer uma análise entre as obras do artista e a sua relação com a comunicação que marca o início do século XXI no Brasil, colocando em pauta anunciantes que utilizavam o corpo feminino com a mesma finalidade atrativa como, por exemplo, as marcas de cerveja.

Baseando-se nos pressupostos de Marina Castañeda (2006), Moles (2019), Abreu (2011) e Xavier (2014) a pesquisa possui como questionamento central a influência da publicidade na cristalização dos papéis sociais e na solidificação do corpo feminino como objeto visual e busca, trazendo o contexto de um mundo em transformação, traçar um panorama na mudança de discursos da publicidade atual a respeito dessas questões.

Conclui-se, a partir dessas conexões, que a publicidade, ao adotar um princípio de responsabilidade social, pode ser um fator de reestruturação social, sendo capaz de modificar os

---

\* Mestra e Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie; Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). MBA em Marketing Digital pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: [tamires.raiane@hotmail.com](mailto:tamires.raiane@hotmail.com).

\*\*Bacharel em Design pela Universidade Presbiteriana Mackenzie; Arte educadora na Associação Amigos do Jardim Oratório; Produtora Cultural na Biblioteca Arnaldo Magalhães De Giacomio (Programa Criatividades da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo). E-mail: [taynara.ramires@outlook.com](mailto:taynara.ramires@outlook.com)

modos, os hábitos e a cultura que foi validado uma visão sociocultural desigual sobre as representações do feminino.

### *O despontar dos cartazes*

O cartaz teve seu despontar no século XIX e se popularizou, segundo Moles (1974), a partir dos avanços das técnicas de impressão, gerando a necessidade de difundir o anúncio impresso e o cartaz publicitário. Se tornando, assim, um importante aparato para atrair e prender a atenção do público nas ruas das grandes cidades.

As mudanças socioeconômicas e culturais da época promoveram a aceleração do fluxo de trocas individuais fazendo com que o anunciante tentasse passar mais elementos em menos tempo para o receptor. (MOLES, 1974). Por conseguinte, o cartaz se estabelece como o principal veículo de informação e divulgação dos mais variados produtos e serviços. Portanto, de acordo com Moles (1974), é possível afirmar que a incidência do cartaz foi tanta que se tornou um elemento do mecanismo social.

Além de se constituir como um elemento social, é possível constatar que o cartaz se estabelece, também, como elemento da cultura. Isto é, embora seja um meio de comunicação de massa, o cartaz é um veículo capaz de registrar e resgatar os movimentos do seu tempo. Deste modo, o cartaz representa não só uma mídia, mas um espelho que reflete práticas sociais.

Abreu (2011) ressalta que o cartaz é um recurso antigo e sua história coincide com o desenvolvimento humano, por este motivo sua transformação reflete os avanços tecnológicos que refletem a estética e o pensar de cada época. Nesse sentido, a função social do cartaz não se limita somente à comunicação. Ele permite que haja um aprofundamento sobre a visão de mundo refletida nas escolhas estéticas para composição que se baseiam nas influências, ideias e manifestações de cada época e de cada local.

Os primeiros cartazes eram feitos, de acordo com Abreu (2011), por escribas, utilizando pedra e/ou argila como suporte para esculpir as mensagens. Entretanto, o método de comunicação publicitária do cartaz se consagrou a partir do desenvolvimento da litografia<sup>14</sup>, criação de Johann Gutenberg, que possibilitou muitos artistas desenvolverem e aprimorarem suas técnicas. Devido ao baixo custo de investimento, muitos artistas adotaram essa técnica,

---

<sup>14</sup> Processo de reprodução que consiste em imprimir sobre papel, por meio de prensa, um escrito ou um desenho executado com tinta graxenta sobre uma superfície calcária ou uma placa metálica, ger. de zinco ou alumínio. Disponível em: <https://bit.ly/2UPQVww>. Acesso em 30/11/2022.

especialmente pela possibilidade de reproduzir as imagens de forma massiva. Essa técnica dá suporte ao conceito de cartaz publicitário que possuímos na atualidade. Mas, para tanto, passou por diversos desdobramentos históricos, que veremos de uma forma geral mais adiante.

### *Belle Époque de Paris*

A Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra no século XVIII, trouxe consigo o surgimento da máquina, representando um avanço significativo nas técnicas e meios de produção. Também deu origem ao fenômeno do capitalismo, que acarretou diversas transformações na sociedade da época. Devido a sua prosperidade econômica e social, a França toma força cultural e, com o surgimento da Belle Époque, Paris torna-se um centro de desenvolvimento social e econômico.

A partir do crescimento acelerado do país, da sua modernização e da consolidação de uma cultura de entretenimento voltada para o povo, a sociedade francesa buscava pelos espetáculos que, muitas vezes, eram promovidos pelas famosas casas de espetáculos de Paris. Deste modo, como afirma Medeiros (2010), em todas as partes em que havia o desenvolvimento dos meios de produção, apresentavam-se os espetáculos.

*O espetáculo não era um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens. O espetáculo em geral era a reprodução do não-vivido, de um sonho, uma projeção que o povo necessitava naquela conturbada época. Enquanto as indústrias produziam um desenvolvimento econômico para o país, o espetáculo produzia um desenvolvimento natural, algo que o ser humano necessitava para o seu prazer. (MEDEIROS, 2010, p. 03).*

Nesse período, artistas como Jules Chéret (1836-1932) e Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) ganhavam reconhecimento, sendo artistas pioneiros na produção de cartazes. Chéret inicia a produção dos cartazes combinando a linguagem visual e a verbal, permitindo a leitura e compreensão rápida da mensagem. Trazia em suas criações mensagens que causavam impacto no público utilizando, muitas vezes, a imagem da mulher como elemento atrativo. Suas obras eram ricas em detalhes. Era perceptível o seu trabalhar com a profundidade, com efeitos de luz e sombra, com a separação dos planos, entre muitos outros aspectos que passavam a sensação de tridimensionalidade na obra.

Figura 1: Cartazes de Jules Chéret <sup>15</sup>



Fonte: Tipógrafos.net (2022)

Sua técnica cartazista então foi, então, apropriada e aprimorada por outros artistas como o famoso Henri de Toulouse-Lautrec, que trouxe para suas obras o que Chéret já desenvolvia. Entretanto, trazia seu toque particular de referências e repertório visual. Assim, o que era rico em detalhamento, tridimensionalidade, luz e sombra, foi abordado por Toulouse-Lautrec com imagens chapadas, que não obedeciam a regras de perspectiva entre outras coisas que ampliavam as possibilidades para suas produções.

*Na década de 1890, o pintor Henri de Toulouse-Lautrec lançou em Paris um estilo cartazista inteiramente novo. Lautrec criou técnicas de reprodução litográfica que revolucionaram o processo de impressão, estabelecendo uma nova linguagem para o cartaz e para a propaganda [...]. (ABREU, 2011, p. 08, apud FONSECA, 1955, p. 17).*

Ao compreender que a eficácia do cartaz se dá através de uma composição simples, sob o qual deve prender a atenção do público e transmitir a mensagem que se deseja de forma imediata, Toulouse-Lautrec dá origem a um novo conceito artístico e publicitário, tornando seu nome cada vez mais conhecido e valorizado. A partir daí Toulouse-Lautrec deu origem a arte do convencimento e da persuasão, trabalhando a visualidade em suas obras, na busca por clientes para determinado produto. E essa foi a inovação trazida pelo artista.

### *Moulin Rouge*

Toulouse-Lautrec se destacava especialmente por seus cartazes para o *Moulin Rouge*, uma das mais famosas casas de espetáculos que ele frequentava.

---

<sup>15</sup> Figura 1: Cartazes de Jules Chéret. Imagens compiladas e agrupadas pela própria autora. Disponível em: <http://tipografos.net/tecnologias/cheret.html>. Acesso em: 04/11/2022.

Entre as dançarinas da casa se destacava Louise Weber (1866-1929), conhecida por *La Goulue* e Toulouse-Lautrec a registrava em seus desenhos, capturando-a em suas mais belas formas. Por *La Goulue* ser muito conhecida pelos frequentadores da casa, Toulouse-Lautrec passa a ganhar fama.

A primeira pintura de Toulouse-Lautrec para o *Moulin Rouge*, intitulada *A Danse em Moulin Rouge*, era decorativa e ficava pendurada no interior da casa de espetáculos, mas ele foi além; sua paixão pela casa e amizade pelos proprietários o possibilitaram criar cartazes que divulgavam e vendiam as atrações do local.

**Figura 2:** A dança no Moulin Rouge <sup>16</sup>



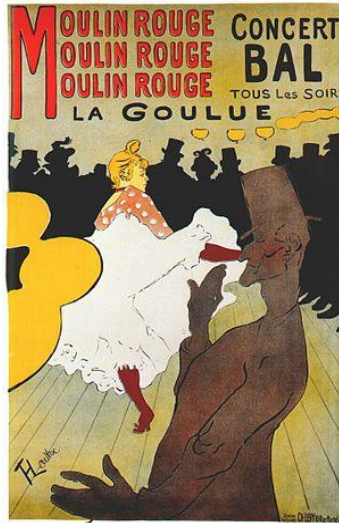
Fonte: Arte e Artistas (2022)

As obras que o artista desenvolvia para o *Moulin Rouge* eram destinadas especificamente para o espetáculo, por este motivo a dança e o movimento eram extremamente explorados nas suas composições. O primeiro cartaz que Toulouse pintou para o estabelecimento (figura 3) era extremamente objetivo com imagem em destaque acompanhado de pouco texto, chamando a atenção para o espetáculo em si.

---

<sup>16</sup> Figura 2: A Dança no Moulin Rouge. Pintada para a casa de espetáculos entre 1889 e 1890, por Henri de Toulouse Lautrec (1864-1901). Disponível em: <https://arteartistas.com.br/a-danca-no-moulin-rouge-de-toulouse-lautrec/>. Acesso em 05/11/2022.

Figura 1: Primeiro Cartaz de Toulouse para o Moulin Rouge<sup>17</sup>



Fonte: Arte e Blog (2022)

No contexto da sexualidade e das representações de gênero, as mulheres francesas do século XIX não possuíam opções: casavam-se, tinham filhos e constituíam sua família; cuidavam dos afazeres domésticos e, por vezes, trabalhavam com tecelagem e costura. As que não se enquadravam nessas convenções, procuravam sua independência vivendo como meretrizes e/ou dançarinas de casas de espetáculos. Por este motivo, um elemento importante presente em grande parte das composições de Toulouse-Lautrec para o Moulin Rouge é da figura feminina.

*A mulher é a figura de destaque das suas obras. Atrai a atenção do espectador, disposta em um ponto não coincidente com o centro geométrico do suporte. O que é exemplificado pelo cartaz La Goulue, realizado para o Moulin Rouge e que retrata Louise Weber, uma dançarina que adotou esse nome artístico e tornou-se um dos seus temas favoritos. Despertou a paixão do artista. Representou-a com traços joviais, aos dezesseis anos. A postura de La Goulue sugere os movimentos frenéticos e acrobáticos do cançã, flagrados num instante preciso. (XAVIER, 2014, p. 09).*

A presença das mulheres nos cartazes de Toulouse-Lautrec representa a importância delas para a casa de espetáculos, que as tinham como produto. Toulouse usava a fama e sensualidade delas para despertar o desejo dos homens, persuadindo-os a frequentarem as casas de espetáculos.

---

<sup>17</sup> Figura 3: Primeiro cartaz de Toulouse para o Moulin Rouge. Pintado em 1891. Disponível em: <https://www.arteblog.com/2018/11/cartazes-de-henri-de-toulouse-lautrec.html>. Acesso em: 06/11/2022.

Figura 4: Jane Avril <sup>18</sup>



Fonte: Arte e Blog (2022)

Existiam, certamente outros pontos persuasivos presentes nos cartazes, como a tipologia, as cores, e outros elementos compositivos, mas, a mulher foi o ponto principal para a persuasão do público. Elas representavam o produto principal e os cartazes de Toulouse-Lautrec capturavam exatamente isso, despertando assim o interesse dos homens que viam o corpo da mulher como objeto de desejo sexual.

#### A mulher e a publicidade no séc. XXI

É possível encontrar esses aspectos ainda presentes na Publicidade do início do atual século XXI, sob o qual até meados do ano de 2015 era uma das categorias da cultura visual que se apropriava do papel submisso da mulher dona de casa e/ ou do seu corpo erotizado.

Partindo da ideia de que a publicidade e seus diversos suportes se constituem a partir de representações que cristalizam os papéis masculinos e femininos, pode-se afirmar que também pode empenhar um papel importante na naturalização das relações de poder no que se refere as questões de gênero.

Por serem amplamente aceitos e estarem constantemente presentes no imaginário coletivo, os estereótipos geralmente são apropriados pela publicidade como um recurso para a construção de anúncios. Isso, de certa forma, torna a campanha mais assertiva quanto ao público. Entretanto, seu uso pode se propagar como caráter ideológico, e dessa forma, trazer prejuízos para

---

<sup>18</sup>Figura 4: Jane Avril. Pintado por Toulouse-Lautrec em 1893. Disponível em: <https://www.arteblog.com/2018/11/cartazes-de-henri-de-toulouse-lautrec.html>. Acesso em: 06/12/2022.

as definições de gênero, pois qualquer mudança ou adaptação nesses comportamentos pode trazer resistência para a aceitação de uma “nova realidade”.

É importante que se compreenda que a presença da mulher na comunicação publicitária se dava basicamente em dois ambientes, ou seja, “tanto em campanhas voltadas para elas quanto em anúncios de produtos voltados para os homens” (CRUZ, 2016, p. 03).

Percebe-se a superestimação dos valores masculinos presentes nesse contexto quando para os homens são destinados anúncios empreendedores, viris e vencedores, ao passo que para as mulheres são, muitas vezes, destinados os anúncios voltados para cuidados da casa e da família ou para produtos de beleza.

Figura 2: Carinho que fica – Ypê<sup>19</sup>



Fonte: Webcompany Marketing Digital (2022)

Sobre isso, Cruz (2016, p. 03) afirma:

*Desse modo, os homens são considerados público-alvo principal dos anúncios de serviços bancários, automóveis, produtos esportivos e bebidas alcoólicas. Já as mulheres compõem o público das campanhas de produtos de limpeza, higiene e cosméticos, alimentação, medicamentos, roupas e acessórios.*

Pode-se afirmar que a figura feminina presente em anúncios, pode variar conforme sua representação diante de cada público.

*Nos produtos voltados para o uso familiar ou doméstico (como produtos de limpeza, medicamentos ou alimentos), prevalece a “rainha do lar”: mãe zelosa, preocupada com o bem-estar de todos, que sente prazer ao realizar sua tarefa. É obcecada pela limpeza, põe “amor” nos alimentos e, na ocasião de uma enfermidade, cuida da saúde de toda a família, inclusive do marido. Nos produtos que são, conforme a tendência do discurso publicitário, prioritariamente voltados ao público masculino (como automóveis e bebidas*

---

<sup>19</sup>Figura 5: Carinho que fica – Ypê. Veiculada entre 2015 e 2018. Disponível em: <https://webcompany.com.br/portfolio/redes-sociais/ypê>. Acesso em: 06/12/2022.



alcoólicas), a mulher aparece como um “objeto de desejo” do homem (CRUZ, 2016, p. 04).

Vale ressaltar que a mulher, retratada como objeto de desejo, era colocada, quase sempre como bela, com padrões estéticos que se traduzem em corpos magros e torneados, de aparência “invejável”. Elas são retratadas como troféus, ou seja, são ofertadas nos anúncios como um prêmio que o espectador alcançará a partir do consumo do produto ou serviço anunciado.

Figura 3: O verão é nosso - Itaipava<sup>20</sup>



Fonte: Veja Rio (2020)

Segundo Castañeda (2006) são os homens decidem o que é sexy, bonito ou atraente nas mulheres. Sendo assim, a definição da beleza feminina se trata de uma prerrogativa masculina. E isso pode se manifestar tanto no âmbito individual – quando as mulheres se arrumam para agradar ou chamar a atenção para os homens a sua volta – como no âmbito social, quando estilistas, distribuidores e publicitários de moda decidem qual será a tendência da moda para determinados momentos.

A mulher que não segue esses padrões estabelecidos é considerada antiquada e fora de moda e, além disso, pouco feminina e passa a ser o símbolo do desleixo. Assim, as mulheres são orientadas e educadas a cuidar de sua aparência desde pequenas. Aprenderam de tal forma que por muitas vezes absorvem uma repulsa ou vergonha de seu corpo e de suas funções naturais.

Por esse motivo a mulher, mesmo que recentemente muitas venham se desprendendo e questionando esses padrões, vive na posição de “escrava da beleza”, na tentativa de manter-se no padrão estético estabelecido pela publicidade. O objetivo de manter-se jovem, bonita e desejável

---

<sup>20</sup>Figura 6: O verão é nosso – Itaipava. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/blog/beira-mar/marca-de-erveja-suspende-polemica-peca-publicitaria-com-a-verao-a-pedido-do-conar/>. Acesso em: 05/12/2022.

é vendido e mantido através dos produtos de beleza rejuvenescedores, que prometem beleza prolongada e uma juventude infinita.

Portanto, podemos afirmar, que seguindo a lógica publicitária da época, a beleza feminina se trata de uma obrigação e não de um luxo. Cruz (2016, p. 24) afirma: “numa associação direta com a cultura de consumo, conforme os produtos de estética tornaram-se acessíveis a todos os bolsos, embelezar-se deixou de ser um luxo e passou a ser um dever da mulher”.

Pensando nesta noção estereotipada que é transmitida sobre a mulher, o papel feminino está associado a situação de submissão: “seja pelo trabalho doméstico, seja pela objetificação de seu corpo em imagens altamente erotizadas, ou ainda pela representação de um ideal de beleza que não se materializa na realidade”. (CRUZ, 2016, p. 05).

Embora na atualidade existam alguns significativos resquícios de mudanças no sentido de transformar a percepção da presença feminina como estereótipo, a publicidade ainda a associa os homens a ação e a autonomia, e as mulheres aos sentimentos, a sedução e a dependência.

Entretanto, muito recentemente, nos deparamos com mudanças no discurso publicitário movido por grandes anunciantes. Inclusive, algumas adotam o papel de conscientização social.

A mensagem de conscientização social - ou de responsabilidade social - gerida pelas marcas tem o objetivo de estimular o público a agir de acordo com os seus ideais, persuadindo-o a adotar atitudes e comportamentos diante de determinada situação. Esse estímulo parte do alerta para algum problema presente na sociedade, promovendo a defesa de diversas causas sociais. De acordo com Silva (2010), a Responsabilidade Social pode ser definida como sendo os modos que as empresas contribuem para trazer melhorias em diversos aspectos sociais.

Os princípios da responsabilidade social da organização, podem, assim, orientar as campanhas de marketing e comunicação de seus produtos e serviços.

O conceito principal atrás deste tipo de publicidade se encontra na conscientização que demonstra que a sociedade precisa de orientação para alcançar mudanças em algum sentido, como por exemplo os problemas ambientais causados pela poluição, o incentivo a inclusão da diversidade e, até mesmo o combate à violência, ao preconceito e muitos outros aspectos que necessitam atenção. Uma organização muito contribuirá para o aprendizado coletivo e o exercício da cidadania se souber disseminar, por meio da propaganda, a ética e a responsabilidade social.

*Diante disso, os critérios para avaliação de eficiência e sucesso das organizações passam a considerar não apenas aspectos de natureza econômica, mas também de*

*natureza social, cultural e ambiental. Além disso, pressionadas pela própria sociedade, as empresas passam também a assumir uma responsabilidade maior pelo bem-estar da sociedade e fornecem garantias que antes estavam atreladas apenas ao Estado, tais garantias são chamadas hoje de Responsabilidade Social (SANTOS, 2010, p. 191).*

Assim, entramos na mudança de discurso de grandes marcas que tratavam a mulher como objeto ou reforçavam seu papel de submissão. Um exemplo disso parte da marca de cervejas Skol, que assim como muitas empresas da mesma categoria, utilizava a imagem da mulher como um atrativo sexual para o público masculino.

Em uma das campanhas mais famosas da marca, intitulada “Se o cara que inventou” veiculada entre 2006 e 2008 é possível identificar esses aspectos de forma clara.



Figura 7: Se o cara que inventou - Skol<sup>21</sup>

Fonte: Arte, Mídia e Tecnologias

Embora possua um teor altamente sexualizado, a marca não obteve muitas críticas ou opiniões negativas a respeito da campanha. Entretanto, isso pode ter ocorrido por diversos motivos e, entre eles, pode-se supor que as mídias sociais e outros canais de comunicação não estavam tão difundidos na época, portanto não tinham tanta força para gerar a mobilização necessária contra o que vinha sendo veiculado. A mudança de discurso marca surgiu a partir do grande impacto negativo ao veicular, nas vésperas do carnaval de 2015, diversos cartazes que, segundo muitas ativistas do movimento feminista, faziam apologia ao estupro e ao assédio, com os dizeres “Esqueci o não em Casa” e “Topo antes de saber a pergunta”.

---

<sup>21</sup>Figura 7: Se o cara que inventou – skol. Disponível em: <https://artemediastec.wordpress.com/2018/11/06/o-corpo-feminino-como-mercadoria-na-publicidade/>. Acesso em: 06/12/2020

Figura 8: Protestos contra campanha polêmica da Skol<sup>22</sup>



Fonte: UFRGS (2022)

Neste caso, foram diversos compartilhamentos que marcaram as manifestações sobre a campanha e promoveram o debate acerca do teor dos anúncios. Chegando a receber cerca de 30 denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), o público reivindicava uma nova postura por parte da Skol que suspendeu a veiculação dos anúncios, substituindo-os por outras frases que priorizavam o respeito às mulheres.

Figura 9: Cartazes com novas frases<sup>23</sup>



Fonte: Observatório do discurso midiático (2022)

A partir de toda essa repercussão, em 2017 a marca adotou um novo posicionamento, totalmente diferente da sua comunicação tradicional. Kotler (1999) poderá que o posicionamento de uma marca se concentra em seu esforço de implantar os seus benefícios e seus pontos de diferenciação na mente dos consumidores, portanto está diretamente ligado ao que o consumidor associa a marca ou produto.

<sup>22</sup> Figura 8 - Protestos contra a campanha polêmica da Skol. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/a-forca-do-publico-na-contestacao-publicitaria>. Acesso em: 06/12/2022.

<sup>23</sup> Figura 9: Cartazes com novas frases. Disponível em: <https://medium.com/observat%C3%B3rio-do-discurso-midi%C3%A1tico/skol-esqueci-o-n%C3%A3o-em-casa-50c39670d047>. Acesso em: 06/12/2022.

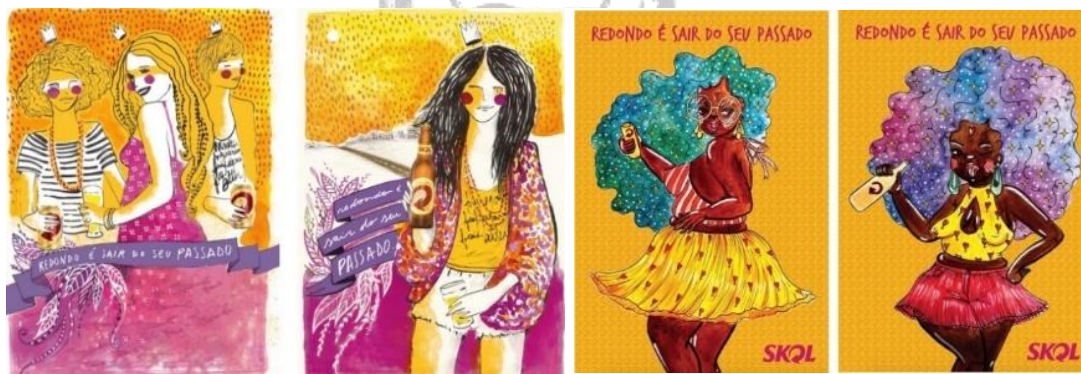
Dessa forma, a Skol precisou realinhar as conexões com a sexualização e o estereótipo de gênero, tirando a antiga imagem e substituindo por uma nova ideia na mente do consumidor.

Assim, a Skol passa a se alinhar com as necessidades dos consumidores e se adaptar às novas demandas da atualidade, adotando o papel de conscientização social.

*O momento de transformação por que o mundo passa exige que as organizações se engajem cada vez mais no desenvolvimento da sociedade na qual fazem negócios. Tal exigência parte do princípio de que as organizações influenciam e são influenciadas pela sociedade em que operam e pelos problemas sociais que as rodeiam (SILVA, 2010, p. 200).*

Em um momento no qual a sociedade discute amplamente sobre o machismo, assédio e sexismo, a Skol lança a campanha *Reposter – Redondo é Sair do Seu Passado*<sup>24</sup>, veiculada no dia Internacional da mulher, sob a qual foi uma tentativa de reconciliação com o público feminino. O novo discurso, consciente, inclusivo e respeitoso possibilitou a melhor identificação com o público.

**Figura 10:** Algumas peças da campanha Reposter- redondo é sair do seu passado<sup>25</sup>



Fonte: Revista Beer Art (2022)

A Skol foi a primeira marca a adotar esse posicionamento e a partir disso, diversas outras marcas de cerveja também mudaram seus discursos e adotaram estratégias de comunicação voltadas para todos. Outro exemplo, que trata agora da mulher como dona do lar, reflete uma campanha da Veja, que lança em 2017 seu novo produto *Veja Gold*<sup>26</sup>, sob o qual foge das propagandas comuns que mostram a mulher assumindo a tarefas de limpeza.

<sup>24</sup> Lançamento da campanha “Reposter- Redondo é sair do seu passado”. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=g\\_8fnMtbds0&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0&feature=emb_logo). Acesso em: 06/12/2020

<sup>25</sup> Figura 10: Algumas peças da campanha “reposter- redondo é sair do seu passado”. Disponível em: <https://revistabeerart.com/news/skol-e-mulher>. Acesso em: 06/12/2022.

<sup>26</sup> Vídeo de Lançamento da campanha *Veja Gold*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8beQvCwKEjQ>. Acesso em 07/12/2022.

Figura 11: Lançamento Veja Gold<sup>27</sup>



Fonte: *The Insidies* (2020)

Embora o personagem não esteja em uma cozinha, lugar onde tradicionalmente a mulher era representada nas propagandas, a peça introduz a figura masculina como sendo também responsável pela limpeza do ambiente.

Apoiando-se nesses movimentos a marca de sabão em pó Ariel lança, em 2019, a campanha “Compartilhar nos faz melhores”<sup>28</sup>, que assume esse discurso e promove uma reflexão sobre papéis tradicionais de gênero, e abre um diálogo sobre a divisão de tarefas no ambiente doméstico, deixando de atribuir este papel somente às mulheres.

Outras marcas de diferentes segmentos passaram a assumir esse discurso inclusivo e diversificado, desmistificando, assim, os papéis de homens e mulheres retratados na publicidade, trazendo mais inclusão, responsabilidade e conscientização social.

### *Considerações finais*

O desenvolvimento deste estudo possibilitou investigar, ainda que brevemente, as conexões que se estabelecem entre as obras de Henri de Toulouse-Lautrec e as representações da mulher, tendo a publicidade como propulsora de estereótipos que perpetuaram o papel da mulher na sociedade como objeto do olhar masculino.

Nesse movimento, é importante reforçar que mesmo que esses papéis venham sendo colocados cada vez mais em pauta, e que as representações de gênero na publicidade venham sendo questionadas, ainda há muito a ser feito para que tal mudança, de fato, aconteça. A

---

<sup>27</sup>Figura 11: Lançamento Veja Gold. Disponível em: <https://www.theinsidersnet.com/pt-br/campaigns/info/15557/info.htm>. Acesso em 07/12/2020

<sup>28</sup> Vídeo de Lançamento da campanha “Compartilhar nos faz melhores”. Disponível em: <http://publicis.com.br/cases/compartilhar-nos-faz-melhores>. Acesso em 16/12/2020.

modesta contribuição intentou reforçar que o trabalho do design gráfico aliado às campanhas publicitárias pode ser considerado como força comunicativa capaz de impactar o receptor.

Por isso é essencial que se estimule cada vez mais a consciência crítica dos designers e publicitários, para que reconheçam que seu trabalho vai além da estética, partindo então para a conscientização relacionada aos efeitos sociais, culturais e políticos de suas produções.

### *Referências*

CASTAÑEDA, Marina. *O Machismo Invisível*. São Paulo: A Girafa, 2006. Lara Cristina de Malimpensa.

FONSECA, Carlos. *Glossário de Comunicação Visual*. Porto Alegre: Sulina, 1995.

LONGHUE, Paulo César. *O Cartaz no Metrô de São Paulo: a relação do design gráfico com o transporte público*. 2020. 176 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.pixelperfect.com.br/ppgdesign/egressos/doc/30-Dissertacao%20-%20Paulo%20Longhue.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

MEDEIROS, Diego Piovesan. *O cartaz publicitário na belle époque* (uma leitura da arte de Henri Toulouse-Lautrec). Tubarão (SC): Revista Científica Plural. 4. ed. - julho, 2010. Disponível em: [http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo\\_diegopiovesan.pdf](http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo_diegopiovesan.pdf). Acesso em: 21 ago. 2020.

MOLES, Abraham. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1974. 262 p. Miriam Garcia Mendes.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SILVA, Rogério Rodrigues da; SANTOS, Maria João Nicolau. A importância da responsabilidade social corporativa para a potenciação do capital social em pequenas e médias empresas. *Revista de Ciências da Administração*, [S.L.], p. 190-207, 1 jan. 2010. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2010v12n27p190>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2010v12n27p190>. Acesso em: 30 nov. 2020.

XAVIER, Kauê de Carvalho *et al.* Aspectos da modernização e da modernidade: obras de Toulouse-Lautrec e Mucha no contexto da belle époque. *XVII Seminário de História da Arte: Anacronias do Tempo*, Pelotas, v. 13, n. 4, p. 1-15, out. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Arte/article/view/4920/3668>. Acesso em: 22 nov. 2020.