

PUBLICIDADE E MODA: A INFLUÊNCIA NA REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM FEMININA DURANTE AS DÉCADAS DE 40 E 50

Advertising and Fashion: The influence on the representation of female image during the 40s and 50s

FERNANDES, Yolanda Silveira. Discente; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, yofernandes18@gmail.com

DIAS, Camila Carmona. Dra; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, camila.dias@erechim.ifrs.edu.br

Resumo: Este artigo examina a representação visual das mulheres nas imagens publicitárias das décadas de 1940 e 1950, explorando como a iconografia e a Moda influenciaram a percepção do empoderamento feminino. A pesquisa destaca uma problemática central: embora a publicidade nos anos 40 promovesse o empoderamento feminino, nos anos 50 houve uma mudança contrastante nesse conceito promovendo a alienação da figura feminina. Em resumo, a publicidade dos anos 40, apesar de sugerir empoderamento, muitas vezes alienava as mulheres ao enquadrá-las em papéis convenientes na sociedade devido aos acontecimentos socioeconômicos da época. Esse estudo ressalta a necessidade de uma análise crítica das imagens publicitárias para compreender melhor a complexa relação entre representações visuais, empoderamento feminino e a persistência da alienação de gênero.

Palavras chave: Publicidade. Moda. Empoderamento.

Abstract: This article examines the visual representation of women in advertising images from the 1940s and 1950s, exploring how iconography and fashion influenced the perception of female empowerment. The research highlights a central problem: although advertising in the 40s promoted female empowerment, in the 50s there was a contrasting change in this concept, promoting the alienation of the female figure. In short, advertising in the 1940s, despite suggesting empowerment, often alienated women by placing them in convenient roles in society due to the socioeconomic events of the time. This study highlights the need for a critical analysis of advertising images to better understand the complex relationship between visual representations, female empowerment and the persistence of gender alienation.

Keywords: Ads. Fashion. Empowerment.

2

1 INTRODUÇÃO

A publicidade das décadas de 1940 e 1950 se destacava por seu apelo visual, fazendo uso de ilustrações habilmente elaboradas e um design estilizado que se tornaria emblemático de uma era marcada por uma estética retrô e um anseio por tempos mais

simples (FOX, 1997). Além disso, a publicidade dos anos 40 e 50 apresentava um forte apelo emocional, enfatizando a ideia de que determinados produtos eram essenciais para a melhoria da qualidade de vida, especialmente no contexto de uma família idealizada. (STERNHEIMER, 2015).

A década de 1940 marcou um período de profunda transformação no contexto socioeconômico em todo o mundo, com eventos como a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) desempenhando um papel central nesse processo. Nesse cenário de mudanças, o papel da mulher ganhou uma nova relevância e complexidade (SANTANA, 2016). Durante os anos 1940, as mulheres enfrentaram desafios e oportunidades únicas que moldaram significativamente sua participação na sociedade, na economia e na esfera política. Este período foi caracterizado por uma dualidade notável, uma vez que, enquanto as mulheres foram convocadas para o trabalho em fábricas e campos de batalha, também enfrentaram obstáculos persistentes em sua busca por igualdade de gênero e autonomia.

A década de 1950 marcou uma época de significativa transição na representação do papel feminino, tanto na sociedade quanto na cultura popular (LIPOVETSKY, 1987). Durante esse período, as imagens, expectativas e aspirações em torno das mulheres passaram por uma evolução notável, e muito desse processo de transformação foi influenciado por dois importantes pilares da cultura da época: a publicidade e a moda (BARTHES, 2005).

O problema da pesquisa é explorar as implicações históricas e sociais e analisar como a Moda fez parte da transformação na representação feminina na publicidade entre as décadas de 40 e 50.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar o impacto da representação feminina na publicidade durante um período histórico crucial, como a Segunda Guerra Mundial, e como essa representação afetou a percepção das mulheres sobre seus papéis na sociedade. A transição das mulheres de donas de casa para trabalhadoras durante a guerra e a subsequente reversão para papéis tradicionais de gênero após o conflito oferece uma oportunidade única para investigar como as estratégias visuais e de comunicação influenciaram as atitudes e expectativas das mulheres.

A compreensão dessas mudanças e seus efeitos a longo prazo é relevante, não apenas do ponto de vista histórico, mas também para a análise crítica dos estereótipos de gênero na publicidade e na Moda, e também na sociedade em geral. Além disso, essa

3

pesquisa pode contribuir para a discussão sobre a igualdade de gênero, empoderamento feminino e as formas pelas quais as representações na mídia podem moldar a cultura e as oportunidades das mulheres.

Dessa forma os objetivos específicos a serem alcançados nessa pesquisa são (i) explorar como a publicidade dessas décadas usava elementos visuais e narrativos para

influenciar o consumo e como essas estratégias moldaram a percepção da representação feminina. (ii) Examinar como as estratégias de publicidade da década de 1940 influenciaram o papel da mulher e contribuíram para a estereotipação da figura feminina como donas de casa tradicionais. (iii) Avaliar os impactos de longo prazo dessa mudança na representação feminina na publicidade sobre as oportunidades e expectativas das mulheres na sociedade, incluindo seu acesso ao mercado de trabalho, seus direitos e a persistência de estereótipos de gênero na cultura contemporânea.

Para obter êxito em sua proposta, inicialmente, o trabalho será conduzido por pesquisa bibliográfica, indispensável a qualquer pesquisa científica. Tais pesquisas fornecerão os conhecimentos teórico-empíricos os quais nortearão o trabalho desenvolvido. Como base bibliográfica foram usados autores como Lipovetsky(1987), Braga (2004) e Barthes (2005) que tratam da Sociologia da Moda e também Barthel (1988), que aborda a publicidade de gênero. Como fonte primária, pretende-se comparar imagens de publicidades da década de 1940 e 1950 para então identificar os objetivos específicos da pesquisa mencionados anteriormente.

A estrutura da pesquisa consiste em apresentar a fundamentação teórica identificada pelo título Moda e Publicidade e será dividido por duas subseções. A seguir vem a Análise comparativa de anúncios publicitários, essa seção também se divide em duas subseções. Após vem os resultados da pesquisa apresentados pela seção O reflexo das representações de gênero, que inclui uma subseção. E para concluir a pesquisa, as considerações finais seguidas das referências bibliográficas utilizadas para o desenvolvimento do tema.

2 MODA E PUBLICIDADE

Para introduzir as pesquisas bibliográficas, a Fundamentação Teórica, será ordenada por 2 seções, as quais: Representação das mulheres na segunda guerra mundial, para estabelecer um contexto histórico de como o gênero era representado na publicidade da época, e por último, Influência da Moda, que terá imagens que vão complementar a pesquisa. Nesta estrutura abordará a publicidade e a moda relacionada com o empoderamento feminino e assim direcionando para os dias atuais, que foram afetados por esses acontecimentos.

4

2.1 Representação das Mulheres na Segunda Guerra Mundial

Com apenas vinte e um anos de intervalo entre as duas Guerras Mundiais, a sociedade estava em período de mudanças e adaptações, e, nesse período uma das mais importantes transformações estava se iniciando: o empoderamento feminino (WOLF,1992).

Diante das opressões e necessidades da Guerra, muitas famílias, antes abastadas, tiveram que se desfazer de sua vida de luxo e se adaptar ao estilo de vida menos dispendioso (LAVER, 1989). Nessa nova fase a mulher precisou entrar como mão de obra na indústria bélica e, mais tarde também, nos demais postos de trabalho de seus maridos. Porém, antes dessa mudança começar, o papel da mulher na sociedade era limitado ao casamento e a cuidar das necessidades do marido, dos filhos e da casa, por isso a mudança de objetivo e estilo de vida independente não foi inteiramente aceita pela sociedade conservadora. Mesmo indo contra os ideais sociais da época, a Moda impulsionou esse novo movimento, por providenciar às mulheres vestimentas práticas para o dia a dia (LIPOVETSKY, 1987).

A publicidade de Moda da época refletia essa nova realidade, promovendo roupas práticas e funcionais que permitiam a mobilidade no trabalho (BARTHES, 2005). A representação da mulher nas propagandas enfatizava sua independência e força, muitas vezes associadas à contribuição para o esforço de guerra. A moda da época era influenciada pela austeridade da guerra, com tecidos e recursos limitados devido ao esforço de guerra (BRAGA, 2004). Isso se refletiu nas roupas das mulheres representadas nos anúncios. As roupas eram muitas vezes simples, práticas e funcionais, com ênfase na economia e na conservação de recursos.

Como estratégia, a publicidade da década de 40 passou a retratar as mulheres, como fortes e patrióticas, desempenhando papéis essenciais na economia de guerra, como enfermeiras, operárias de fábrica e até mesmo soldados. A vestimenta desempenhou um papel importante na construção dessa representação, refletindo a necessidade de praticidade e conservação de recursos, enquanto ainda promovia o empoderamento do papel feminino (LIPOVETSKY, 2009). Essas representações ajudaram a desafiar estereótipos tradicionais de gênero.

Uma grande influência na representação feminina nessa época é o estilo pin-up. O estilo pin-up teve suas origens na virada do século 19 para o século 20, evoluindo a partir de ilustrações elegantes e se tornando um ícone da cultura americana nas décadas de 1940 e 1950. Segundo Buszek (2006), as pin-ups eram caracterizadas por mulheres em poses sensuais e muitas vezes vestidas de maneira provocante, que eram amplamente difundidas em revistas, cartazes e outros meios de comunicação. Um dos artistas marcantes da época

5

por representar a figura pin-up foi George Petty, suas ilustrações eram populares em revistas, anúncios e calendários (BUSZEK, 2006).

A ilustração publicitária criada por George Petty nos anos 1940 apresenta Lucille Ball, uma figura icônica da época, anunciando a Pepsi Cola (Figura 1). A imagem captura o charme e a alegria de Lucille Ball, que está retratada deitada com um elegante vestido longo

azul, cabelos presos e um sorriso cativante. A escolha de uma paleta de cores vibrantes, como o azul do vestido, contribui para transmitir uma sensação de vivacidade e energia positiva.

A disposição descontraída de Lucille Ball na ilustração cria uma atmosfera leve e descontraída, reforçando a ideia de desfrutar de momentos agradáveis ao saborear uma Pepsi Cola. O estilo da ilustração, típico da época, destaca a feminilidade e a elegância de Lucille Ball, características que eram valorizadas no contexto cultural dos anos 1940.

O slogan "but don't forget the Pepsi: Cola" adiciona um toque de humor à peça publicitária, sugerindo de maneira amigável que, apesar da imagem estar associada à Coca-Cola, não se deve esquecer da alternativa refrescante da Pepsi-Cola. Essa abordagem leve e divertida pode ter sido uma estratégia para destacar a marca em um mercado competitivo, utilizando a popularidade de Lucille Ball para atrair a atenção dos consumidores.

A ilustração de George Petty com Lucille Ball para a Pepsi Cola encapsula a elegância da época e utiliza elementos visuais e um toque de humor para criar uma mensagem publicitária memorável.

Figura 1: Imagem publicitária para Pepsi Cola por George Petty, 1940

6



Fonte: Internet Archive. Disponível em https://archive.org/details/illustration_George_Petty/page/n31/mode/2up

Usando as mesmas referências, George Petty também fez ilustrações para publicidade de Guerra (Figura 2). A ilustração convida mulheres americanas a se alistar na

marinha e usa a frase traduzida do inglês: “Mulheres, também, servem de azul marinho”. Esse convite apela para o estilo de uniformes da marinha tão almejados na época, e a mulher na ilustração veste um uniforme feminino e leva uma bolsa que apela para a moda no momento e as aspirações de consumo feminino.

A iconografia dessa ilustração demonstra onde está a chamada, as letras em vermelho destacam o convite e as letras em preto destacam a necessidade, enquanto as letras cursivas oferecem uma agradável observação. Aqui mais uma vez, Petty usa cores que brilham e se complementam para causar um efeito de alegria e jovialidade. O amarelo ao fundo com o emblema da marinha americana ressalta o otimismo e o azul marinho se complementa como uma cor que traz a rigidez e a seriedade do uniforme oficial.

A modelo é retratada como uma jovem mulher bem maquiada e com expressões de empolgação indicadas pelo sorriso amplo no rosto e a postura na ponta dos pés. Dessa forma a ilustração de George Petty mais uma vez apresenta a figura feminina com elegância e uma certa ousadia para promover a propaganda de guerra americana como uma aventura patriótica.

Figura 2: WAVES or SPARS poster de George Petty, Abril de 1942

7



Fonte: Reproduzido por Chicago Daily Tribune, disponível em:

https://archive.org/details/illustration_George_Petty/page/n27/mode/2up

A representação da mulher na cultura pin-up dos anos 1940 era complexa. Essas ilustrações no estilo pin-up geralmente idealizadas por homens eram muito utilizadas para

representar as mulheres em anúncios publicitários e, por um lado, as pin-ups eram frequentemente retratadas como mulheres fortes, independentes e seguras de si, o que desafiava as normas de gênero tradicionais da época. Por outro lado, muitas vezes elas eram objetificadas e reduzidas a uma sexualidade idealizada, o que pode ser visto como uma perpetuação de estereótipos femininos (SANTANA, 2016).

Após o término da guerra, houve um desejo de restaurar a normalidade e retornar ao papel tradicional da mulher como dona de casa e mãe. Isso se refletiu nas representações femininas em anúncios, que frequentemente enfatizavam a feminilidade, a maternidade e a importância de manter a casa (MOTA-RIBEIRO, 2003).

Já, a década de 1950 nos Estados Unidos foi um período marcado por uma transição significativa no papel das mulheres na sociedade, influenciada tanto pelos eventos da Segunda Guerra Mundial quanto pelas mudanças culturais e sociais da época. Isso se refletiu na representação da figura feminina em anúncios publicitários, bem como na influência da moda na construção de um papel conservador para as mulheres.

A ideologia predominante na década de 1950 enfatizava o retorno das mulheres ao lar, em um movimento conhecido como "culto ao lar" (LIPOVETSKY, 2009). As mulheres

8

eram incentivadas a abandonar seus empregos e a se concentrar nas tarefas domésticas e na criação dos filhos.

Os anúncios frequentemente enfatizavam a importância de manter um lar arrumado e agradável, com produtos domésticos e utensílios de cozinha sendo promovidos como essenciais para essa tarefa. A publicidade refletiu essa mudança cultural, retratando as mulheres de maneira mais conservadora e ligada ao lar (FOX, 1997).

As representações das mulheres na mídia, incluindo anúncios de moda, promoviam um ideal de beleza feminina que enfatizava a feminilidade, a ingenuidade e a fragilidade. As roupas eram muitas vezes projetadas para realçar a silhueta feminina e destacar a cintura, criando a imagem da "mulher ideal" (BRAGA, 2004). Produtos de beleza e moda se tornaram proeminentes, incentivando as mulheres a se concentrarem em sua aparência e a se encaixarem em normas de feminilidade idealizadas.

2.2 A Influência da Moda

A moda desempenhou um papel fundamental na mídia das décadas de 1940 e 1950. A moda era usada para promover um estilo de vida aspiracional, destacando a importância de se vestir adequadamente e seguir as tendências da época (BRAGA, 2004). Anúncios de moda frequentemente mostravam mulheres elegantes e sofisticadas usando roupas deslumbrantes, criando um senso de glamour e desejo entre o público (FOX, 1997).

Lipovetsky (1987) descreve essa fase como uma mudança de valores da sociedade tradicional que abriu portas para outras evoluções futuras, e Wolf (1992) menciona como a Moda foi eficiente em representar a mulher independente por apresentar roupas expressivas sem perder a elegância.

As décadas de 1940 e 1950 também marcaram o surgimento do consumismo, à medida que a economia se recuperava da guerra. Os anúncios publicitários muitas vezes incentivavam as mulheres a comprar roupas, acessórios e produtos de beleza, promovendo a ideia de que a felicidade e a realização estavam relacionadas ao consumo (BARTHEL, 1988).

A moda desempenhou um papel importante na representação das mulheres como esposas e mães dedicadas, com roupas que simbolizavam a sua posição na sociedade. A ênfase estava na aparência impecável e na modéstia, com os trajes sendo mais recatados em comparação com as décadas anteriores, segundo pesquisas de Santos (2009). Um exemplo disso foi o sucesso do New Look da Dior que criou uma silhueta de cintura marcada representando a feminilidade e elegância (BRAGA, 2004), conforme pode ser observado na figura 03.

9

Figura 3: New Look por Dior, 1947



Fonte: Revista Vogue. Disponível em:

O lançamento europeu do New Look serviu como uma proposta nova de Moda e estilo para as mulheres nos anos 1950, o que incentivou as mulheres a consumir metros de tecido para se aproximar da imagem ideal feminina que seria uma grande referência nos anos seguintes (BRAGA, 2004).

Com o uso do 'sonho americano' como passaporte, as mulheres foram incentivadas a se conformar com os papéis tradicionais de gênero e a encontrar satisfação no casamento e na maternidade (STERNHEIMER, 2015). No entanto, esse período também marcou o início das mudanças sociais que levariam ao movimento feminista nas décadas seguintes.

Para exemplificar o impacto dessa transição de representação de imagem segue abaixo uma análise de anúncios publicitários que compara o contexto histórico breve e as ferramentas visuais que caracterizam a alienação do papel feminino durante as décadas de 40 e 50.

3 ANÁLISE COMPARATIVA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

10

A comparação entre anúncios publicitários revela a evolução e continuidade dos papéis de gênero ao longo do tempo. Para isso, examinaremos dois anúncios marcantes das décadas de 1940 e 1950, evidenciando a complexidade da representação feminina e seu impacto na cultura e na sociedade.

Durante os anos 40, "Rosie the Riveter" surge como um ícone poderoso do empoderamento feminino na Segunda Guerra Mundial, desafiando normas de gênero e inspirando mudanças sociais. Por outro lado, a publicidade dos anos 50, como o anúncio da marca Hoover, destaca a mulher em seu papel tradicional, associando sua felicidade à eficiência de eletrodomésticos. Essa análise ressalta como a publicidade não apenas espelha, mas também influencia os paradigmas sociais da época, moldando as visões sobre o papel feminino na sociedade.

Ao compreender essas representações, podemos investigar os impactos imediatos e de longo prazo na cultura e identidade feminina, além de estabelecer conexões pertinentes com as estratégias publicitárias atuais.

3.1 Anúncio dos Anos 40

As campanhas publicitárias dos anos 40 não apenas buscaram promover produtos, mas também desempenharam um papel importante na construção e na contestação das normas

sociais, especialmente no que diz respeito à representação feminina (SANTANA, 2016). Uma das mais populares imagens dessa época é conhecida como Rosie the Riveter (Figura 04).

Figura 4: Imagem publicitária dos anos 1943 'Rosie the Riveter'.

11



Fonte: Departamento de Defesa dos EUA. Disponível em: Rosie the Riveter Inspired Women to Serve in World War II

"Rosie the Riveter" é um ícone cultural dos Estados Unidos, simbolizando as mulheres americanas que desempenharam papéis cruciais durante a Segunda Guerra Mundial. Essas mulheres trabalhavam em estaleiros e fábricas, produzindo armas, munições e suprimentos para substituir os homens que estavam no front de batalha. Para muitas delas, o trabalho na indústria era uma novidade. A imagem dessas trabalhadoras transcende fronteiras, aparecendo em cartazes de propaganda no Reino Unido e na Austrália, onde os governos buscavam incentivar a participação feminina voluntária nas fábricas durante o período de guerra. Além de ser um ícone visual, "Rosie the Riveter" também inspirou uma canção e um filme de Hollywood, solidificando seu impacto duradouro na cultura e na memória coletiva.

Rosie the Riveter personifica a ideia de que as mulheres eram capazes de desempenhar papéis tradicionalmente associados aos homens, como trabalhar em fábricas e ajudar na produção de armamentos para a guerra. Isso foi uma resposta à necessidade de

mão de obra durante a guerra, pois os homens estavam servindo nas forças armadas. A imagem transmitia a mensagem de que as mulheres eram fortes, capazes e essenciais para o esforço de guerra (SANTANA, 2016). Ela não era uma modelo idealizada, mas uma trabalhadora comum, o que tornava a mensagem ainda mais poderosa. As mulheres podiam ver a si mesmas naquela imagem e sentir-se valorizadas e reconhecidas por seus esforços.

12

A imagem de Rosie the Riveter foi frequentemente usada em campanhas publicitárias e de recrutamento durante a Segunda Guerra Mundial. Rosie the Riveter, contribuiu para desafiar as normas de gênero e abrir caminho para uma maior igualdade de oportunidades para as mulheres no local de trabalho (SANTANA, 2016). Muitas mulheres que trabalharam em empregos de fábrica durante a guerra continuaram a trabalhar fora de casa após o conflito, o que teve um impacto duradouro nas percepções sobre o papel das mulheres na sociedade (LIPOVETSKY, 1987). Ela desempenhou um papel importante na propaganda e na publicidade da época, afirma Santana (2016), influenciando a forma como as mulheres eram vistas e como viam a si mesmas na sociedade.

A imagem de Rosie the Riveter, com o marcante slogan "We Can Do It!", apresenta uma mulher confiante e determinada, vestindo um uniforme de trabalho e um lenço na cabeça. Seu gesto de mostrar o braço musculoso transmite uma mensagem de força física e mental, enquanto o lenço na cabeça sugere praticidade e adaptabilidade ao ambiente de trabalho.

A conotação da imagem é rica em significados. A postura e expressão facial da mulher comunicam confiança, determinação e otimismo. O gesto de mostrar o braço se torna um símbolo de empoderamento e capacidade, desafiando os estereótipos de gênero da época. O lenço na cabeça associa-se à praticidade das mulheres no ambiente de trabalho, destacando sua versatilidade.

Em termos de códigos culturais, a imagem reflete o espírito de otimismo e unidade durante a Segunda Guerra Mundial, incentivando a participação ativa e o apoio à causa. A representação da mulher como uma figura forte desafia as expectativas sociais da época, enfatizando a capacidade das mulheres de contribuir para a indústria e a sociedade.

A imagem tornou-se um ícone associado à cultura feminista e à força da mulher, transcendendo seu propósito original de propaganda de guerra (BUSZEK, 2006). Sua presença em diferentes contextos ao longo dos anos a transformou em um símbolo duradouro de empoderamento feminino.

No aspecto dos paradigmas sociais, a representação da mulher como uma trabalhadora confiante desafia os papéis tradicionais de gênero, promovendo a ideia de que as mulheres são capazes e essenciais em diversas áreas.

Os símbolos presentes na imagem, como o gesto de mostrar o braço e a frase "We

Can Do It!", simbolizam a capacidade das mulheres de superar desafios e contribuir significativamente para a sociedade.

Por fim, a iconicidade da imagem é inegável, sendo reconhecida internacionalmente como um símbolo de empoderamento feminino e igualdade de gênero. Porém como o

13

contexto histórico era de medidas de emergência, essa foi uma estratégia de publicidade que visava mudar o papel feminino (MOTA-RIBEIRO, 2003).

3.2 Anúncio dos Anos 50

A publicidade dos anos 50 frequentemente retratava as mulheres em papéis tradicionais, ligados à esfera doméstica. Os anúncios frequentemente destacavam a mulher como a dona de casa exemplar, responsável por criar um ambiente perfeito para a família. As imagens muitas vezes enfatizavam a feminilidade estereotipada, associando-a à elegância, graciosidade e dedicação ao lar.

As propagandas frequentemente retratavam as mulheres dos anos 50 como donas de casa perfeitas, com penteados e roupas imaculadas, sorrindo enquanto realizavam suas tarefas domésticas (MOTA-RIBEIRO, 2003). Isso estabelecia um padrão irrealista de perfeição feminina e pressionava as mulheres a se conformar com esses ideais de beleza e comportamento.

Figura 2: Imagem publicitária para marca de eletrodomésticos Hoover, 1950



Fonte: Hoover Publicity, 1950

14

A análise da imagem publicitária da marca de eletrodomésticos Hoover na década de 1950 revela um quadro complexo e significativo em relação à alienação feminina voltada ao lar durante esse período. A representação da mulher como destinatária feliz de um aspirador de pó Hoover, especialmente durante a celebração do Natal, lança luz sobre a maneira como a publicidade desempenhou um papel fundamental na promoção e consolidação dos papéis de gênero tradicionais da época.

A denotação da imagem reflete a imagem da mulher no contexto doméstico, enquanto a conotação vai além do simples objeto, sugerindo que a felicidade dela está intrinsecamente ligada à eficácia desse eletrodoméstico nas tarefas domésticas. Essa associação entre o presente prático e a satisfação da mulher fortalece os paradigmas sociais que a relegavam predominantemente ao papel de cuidadora do lar.

Os códigos culturais incorporados na publicidade refletem os valores da década de 1950, destacando a importância das tarefas domésticas na cultura da época. O contexto do Natal como uma época de expressar afeto e presentear contribui para a normalização da ideia de que um eletrodoméstico pode ser um presente apropriado e apreciado pela mulher.

A iconicidade da imagem, ao criar uma associação visual entre a felicidade da mulher e o aspirador Hoover, contribui para a construção da identidade da mulher como a rainha do lar, cuja realização e contentamento estão intrinsecamente ligados à eficiência dos produtos domésticos.

Assim, a publicidade desse período, exemplificada pela imagem da marca Hoover, desempenhou um papel fundamental na alienação feminina, ao reforçar e perpetuar os estereótipos de gênero tradicionais. Ao associar a felicidade da mulher à eficiência de um eletrodoméstico, essa publicidade contribuiu para consolidar a imagem da mulher como responsável pelo lar, limitando suas aspirações e identidade ao âmbito doméstico.

Essa representação da imagem feminina era simplificada, idealizada e frequentemente pouco representativa da diversidade das mulheres e de suas aspirações individuais e reforça os estereótipos de gênero tradicionais, que pode ser percebido também pelas vestimentas ilustradas, o vestido, o laço e a suavidade na representação da maquiagem no rosto da mulher. Essas características promovem uma visão limitada do papel das mulheres na sociedade, centrada nas tarefas domésticas e na antiga concepção do gênero feminino (BARTHEL, 1988).

Os resultados da análise comparativa revelam como a representação feminina impactou o mercado e trouxe mudanças na atitude das mulheres da época. No tópico a seguir é compartilhado também o impacto a longo prazo e estabelece uma conexão com os dias atuais e a forma como os elementos visuais ainda são usados como ferramenta de representação em anúncios publicitários.

15

4 O REFLEXO DAS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO

Comparando as duas publicidades das décadas de 1940 e 1950, fica evidente uma mudança significativa nos papéis atribuídos às mulheres e nas representações culturais de gênero.

No contexto da Segunda Guerra Mundial, a imagem de Rosie the Riveter representa uma quebra dos paradigmas sociais tradicionais. A mulher é retratada como uma trabalhadora confiante e determinada, desafiando os estereótipos de gênero da época. Sua participação ativa na indústria é celebrada como símbolo de empoderamento feminino, e a mensagem é de que as mulheres são capazes e essenciais em diversas áreas da sociedade. A publicidade reflete o espírito de unidade e otimismo durante a guerra, contribuindo para a transformação da imagem da mulher na sociedade.

Na década de 40 viu as mulheres ganharem destaque na força de trabalho devido à guerra, o que se refletiu na publicidade (FOX, 1997). Na década de 50, houve uma alienação desse empoderamento trazendo de volta a ênfase para a vida doméstica e a conformidade com os papéis tradicionais. Do ponto de vista das mulheres da época, essa transição de representatividade não tinha relação com a realidade delas (SANTANA, 2016).

Por outro lado, na década de 1950, a publicidade da marca Hoover reforça os papéis de gênero tradicionais, promovendo a ideia da mulher como a rainha do lar. A representação

da mulher como a destinatária feliz de um aspirador de pó durante o Natal associa a sua satisfação à eficiência doméstica. Essa abordagem contribui para a alienação feminina, limitando as aspirações e identidade da mulher ao âmbito doméstico. A iconicidade da imagem reforça a construção da identidade da mulher como a cuidadora do lar, consolidando os estereótipos de gênero da época.

O estilo de vida americano ideal era de uma casa tradicional em que o homem trabalhava e a mulher cuidava do lar, dessa forma a responsável pelas compras para a casa era a mulher, e os anúncios eram direcionados para a atenção feminina (BARTHEL, 1988). Porém, como atingir um público que não se identifica mais com a sua representação de imagem? A resposta estava em representar um ideal de mulher ideal, atraindo não apenas o consumidor primário mas também seu provedor, o marido.

Em resumo, as publicidades das décadas de 1940 e 1950 refletem mudanças e continuidades nos papéis de gênero. Enquanto a propaganda de guerra desafia os paradigmas sociais e promove a ideia de mulheres capacitadas e essenciais em diversos setores, a publicidade da década de 1950 reforça estereótipos tradicionais, contribuindo para a alienação feminina ao associar a felicidade da mulher à eficiência doméstica. Essa análise destaca como a publicidade desempenhou um papel crucial na construção e reforço das representações culturais de gênero ao longo dessas décadas.

16

4.1 IMPACTOS DE LONGO PRAZO

A transição na representação das mulheres na publicidade de moda teve impactos significativos de longo prazo na sociedade. Após a guerra, muitas mulheres sentiram a pressão para se conformar com os padrões tradicionais de gênero, o que limitava suas oportunidades de carreira e auto expressão (SANTOS, 2019). No entanto, o movimento feminista das décadas subsequentes desafiou esses estereótipos e levou a avanços na equidade de gênero.

Conforme as décadas avançaram, houve uma mudança na representação das mulheres nos anúncios. As mulheres começaram a ser retratadas de maneira mais diversificada, desafiando estereótipos de gênero. A vestimenta nas representações publicitárias também evoluiu para refletir uma gama mais ampla de opções de estilo, do traje formal ao casual, e os papéis atribuídos às mulheres tornaram-se mais variados.

Nos tempos mais recentes, pode ser visto anúncios que não apenas refletem as mudanças no empoderamento feminino, mas também os promovem ativamente. As marcas têm abraçado campanhas publicitárias que destacam temas de equidade de gênero, independência, liderança e empoderamento feminino (MOTA-RIBEIRO, 2003). Essas

campanhas têm o potencial de influenciar positivamente a sociedade, incentivando a igualdade de gênero e a emancipação das mulheres.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transição na representação da figura feminina na publicidade de moda, das mulheres empoderadas no mercado de trabalho durante a Segunda Guerra Mundial para o papel tradicional de dona de casa após o conflito, teve um impacto duradouro na percepção das mulheres sobre seus papéis de gênero. Essa mudança influenciou as expectativas e oportunidades das mulheres na sociedade.

Ao usar recursos visuais populares tais como as mulheres pin-up, a publicidade influenciou na representação de gênero pela falta de diversidade e também pela estereotipação das mulheres como objeto de desejo até mesmo em propagandas de refrigerante. Essa imagem irreal da mulher era direcionada apenas para os olhos do público masculino, e não refletia a imagem real das mulheres da época que também serviram na guerra e também cuidavam da casa.

A representação das mulheres na publicidade de moda é um reflexo das mudanças sociais mais amplas. Embora a década de 1950 tenha reforçado estereótipos tradicionais de

17

gênero, as décadas subsequentes testemunharam o ressurgimento do movimento feminista e a luta contínua por igualdade de gênero.

Portanto, a análise comparativa dos anúncios publicitários demonstra como a publicidade desempenhou um papel fundamental na construção e na transformação das expectativas de gênero, com impactos de longo prazo na sociedade e nas oportunidades das mulheres.

Nas décadas seguintes podemos ver os impactos dessa desvalorização da figura feminina ao ver mulheres indo à luta pelos seus direitos igualitários no movimento sufragista. Ao traçar um paralelo com os dias atuais podemos identificar facilmente ferramentas de influência de consumo em anúncios publicitários de forma a julgar e condenar que antigos padrões sejam normalizados em uma sociedade em evolução.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Imagem e Moda**. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

FOX, Stephen R. **The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators**. Illini Books Edition, Nova Iorque, 1997.

SANTANA, Maria Cristina. **From Empowerment to Domesticity: The Case of Rosie the Riveter and the WWII Campaign**. 2016. Artigo - Women's and Gender Studies Program, University of Central Florida, Orlando, FL, USA.

BUSZEK, Maria Elena. **Pin-Up Grrrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture**. Carolina do Norte - EUA: Duke University Press, 2006

MOTA-RIBEIRO, Silvana. '**Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade**' in Macedo, A. & Grossegese, O. (eds.) (2003) *Re-presentações do Corpo*, Coleção Hispérides – Literatura, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 115-132.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A Moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1987

18

STERNHEIMER, Karen. **Celebrity culture and the American dream: stardom and mobility**. Nova Iorque: by Routledge, 2015 - EUA

BARTHEL, Diane L. **Putting On Appearances: Gender and Advertising**. Temple University Press: Filadélfia - EUA, 1988

SANTOS, Patrícia M. N. dos. **A figura feminina na publicidade das décadas de 40 e 50: Uma análise de suas representações com relação à moda, direção de arte, feminismo e sociedade**. Monografia. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Brasília, 2009.

LAVER, James. **A roupa e a Moda: Uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: Como as imagens são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.