

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM PUBLICIDADES DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL: como as identidades se modificaram ao longo dos anos

Amanda N. F. Ribeiro¹; Lícia F. Pisa²; Rafaela L. Silva³

RESUMO

O objetivo do projeto foi analisar como as mulheres são representadas em campanhas de automóveis. Assim, analisamos a evolução temporal dos anúncios que utilizam a imagem mulher, fazendo uma comparação entre as diferentes formas de abordagem. Utilizamos Análise de Conteúdo para reunir e analisar o material que abarcou um *corpus* com campanhas dos anos 50 até 2017, em que foi analisado os temas abordados nas mensagens para persuadir o público feminino e se houve mudanças nesse discurso, além de observar questões relacionadas à imagem da mulher, como a sua aparência, a associação com determinadas identidades, estereótipos e os fatores sociais de cada época. Concluímos que as abordagens estão ligadas às representações mais plurais da mulher na atualidade.

Palavras-chave:

Feminino; Campanha; Carro; Evolução; Estereótipo.

1. INTRODUÇÃO

As lutas feministas e a busca pela ascensão profissional das mulheres provocaram, com o passar dos anos, uma mudança nos papéis do homem e da mulher. Se antes era indiscutível a diferença entre os dois, agora a mulher está conquistando seu espaço e lutando por posições mais igualitárias. Antes da mulher entrar para o mercado de trabalho sua função era ser dona de casa e se preocupar unicamente com o marido, com a família, com a educação dos filhos, sem se preocupar com ela mesma. Mas para os dias atuais essa realidade já se torna mais distante. Com o avanço das conquistas feministas, notamos que a mulher atual se preocupa mais consigo e com seu bem-estar.

Com base nesse novo papel da mulher na sociedade, precisamos também compreender como ela é retratada nas publicidades atualmente, pois,

no Brasil, a partir da segunda metade do século XX, o discurso publicitário tem buscado construir uma identidade feminina que leva em conta a diversidade e o pluralismo dos papéis da mulher em nossa sociedade. Nesse processo, estereótipos como os que limitavam as mulheres às tarefas domésticas tiveram que ser recusados. Ao mesmo tempo, a imagem da mulher como esposa, mãe zelosa e competente dona-de-casa, não pôde ser deixada de lado. O discurso publicitário passou, então, a apostar no alargamento das características dessa identidade feminina, incorporando um conjunto de representações de comportamento e papéis sociais capazes de constituir um imaginário feminino que fosse plural o suficiente a ponto de permitir uma maior possibilidade de identificação das mulheres com esse imaginário (MUSSALIM, 2011, p. 03).

A partir desse fato, é preciso entender não só a representação, mas também a publicidade voltada para a mulher, não apenas em marcas e produtos direcionados para o público feminino como cosméticos, higiene pessoal, roupas, cuidados com a casa etc., mas em produtos que a mulher consome e parece não ter muita publicidade direcionada a ela, como os automóveis. Em uma pesquisa

¹Voluntária, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: rfaria.amanda@gmail.com.

²Orientadora, IFSULDEMINAS – Campus Muzambinho. E-mail: licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br

³Bolsista PIBIC/CNPq, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: rafaela.lima77@hotmail.com.

realizada pela Renault, mostra que 42% dos carros vendidos no Brasil são para as mulheres, possuindo design feminino, cores vibrantes, posição elevada para dirigir e até um motor potente para atender aos anseios da consumidora.

O papel da mulher na sociedade vem sofrendo transformações, porém, de acordo com a pesquisa sobre a representação das mulheres nas propagandas de TV, realizada pelo Instituto Patrícia Galvão em 2013, mostra que 56% consideram que as brasileiras reais não aparecem nas propagandas; 84% acreditam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos; e 56% consideram que as propagandas mostram a mulher como objeto sexual. De acordo com Mussalim (2007) o feminino é representado na publicidade, mais frequentemente, como ideal de beleza e sedução, profissional ou aquela que cuida da casa e da família. Assim, o objetivo geral da pesquisa é analisar a publicidade de automóveis dirigidas ao público feminino e compreender como a identidade da mulher foi sendo retratada ao longo dos anos.

Para a compreensão das mudanças da identidade da mulher em publicidade de automóveis será necessário analisar a identidade da mulher em propagandas de automóveis, separando-as por tempo; perceber quais as marcas de automóveis retrataram a mulher em publicidades; observar se houve mudança na identidade com o passar dos anos e buscar entender os motivos; e compreender se as publicidades atuais utilizam uma identidade feminina que se aproxima da identidade masculina que consome automóveis, utilizando os mesmos apelos e desejos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A corrente Estudos Culturais teve origem na Inglaterra, em 1964, iniciada por Hoggart com o Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), que visava estabelecer uma crítica sobre as mudanças sociais e valores culturais, pois questionava as hierarquias entre cultura alta e baixa, superior e inferior e outras binarizadas (ESCOSTEGUY, 2001). Os estudos privilegiavam as práticas e os textos, pois poderiam ser fontes de documentação da cultura e das mudanças, pois apresentariam tudo o que poderia ser documentado como ideias, comportamentos, relacionamentos etc.

Com a entrada das lutas feministas, a corrente se ateve em compreender as relações de poder entre homens e mulheres e a questionar as estratégias de classificação de gênero, e o gênero passou a ser visto como uma estrutura social que era estruturado nas relações sociais. Um dos fatores que contribuíram para se pensar a identidade foi o papel dos meios de comunicação, pois passaram a dialogar com as pessoas e mostrar novas formas de ser, de consumir (ESCOSTEGUY, 2001; CEVASCO, 2003).

A identidade é uma forma de assumir um lugar na sociedade, de fazer parte de um contexto e, por isso, a questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2006, p. 07). A globalização, juntamente com os descentramentos tecnológicos comunicacionais também contribuiu para potencializar e multiplicar as maneiras de ser, de se expressar e de se relacionar, pois aproxima as pessoas de todas as partes do mundo, com suas manifestações culturais, que acabaram por impactar a vida cotidiana das pessoas. Dentro dos questionamentos sobre as relações de gênero, que iriam trazer à tona discussões a respeito do não enquadramento das identidades de ordem heteronormativas (de repressão, submissão e manutenção do modelo de família patriarcal), a questão do gênero feminino e do que era ser mulher passou a ser evidenciado, pois a mulher passou a ter visibilidade no espaço público.

Assim, a identidade da mulher, enquanto representação simbólica, tem sido alvo de preocupações sobre a sua divulgação na mídia, de maneira geral e na publicidade. A mulher na mídia e na publicidade é tema de muitas pesquisas (BUTLER, 1998; ROCHA, 2001; FUNCK, 2005;

MUSSALIM, 2007; CRUZ, 2008), visto a grande contradição encontrada nas imagens plurais do cotidiano e a representação restrita da imagem da mulher em publicidades.

A imagem da mulher em publicidade para produtos femininos aparece com frequência sendo retratada como sedutora, profissional ou aquela que cuida da casa e da família (MUSSALIM, 2007). Porém, para um produto que ambos os sexos consomem, que é o carro, a mulher quase não aparece como público-alvo, como se o produto estivesse ligado unicamente ao universo masculino. Como aparece pouco, surge o interesse em analisar a imagem da mulher em anúncios de automóveis e entender qual identidade é utilizada e como essa identidade foi sendo ressignificada ao longo dos anos.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa partiu de levantamento bibliográfico, num conjunto de pensamentos sobre identidade, identidade da mulher e mulher na publicidade, pertencente a corrente de Estudos Culturais. Para as análises, o *corpus* foi composto de publicidades de automóveis que utilizam a mulher como protagonistas e compreendem os anos de 1950 a 2017, veiculadas no Brasil, sendo encontradas publicidades das marcas Volkswagen, Renault, Peugeot e Chevrolet e outras com menos frequência. Por meio da Análise de Conteúdo foi possível analisar os anúncios por décadas para compreender a maneira como mulher foi representada nas publicidades e, perceber um processo de (re)construção identitária ao longo do tempo, retratando as características de cada época.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Compreendemos que a identidade da mulher foi sendo ressignificada ao longo dos anos e que, à medida que a mulher ganhou visibilidade na sociedade pelos diversos papéis que assumiu, a publicidade modificou a sua identidade de maneira a aproximá-la do homem, no sentido de buscar mais igualdade enquanto público consumidor para um bem que não tem distinção de gênero, visto que ambos dirigem carros. Porém, apesar disso, julgamos que a publicidade de automóveis com mulheres ainda é menor quantitativamente, o que poderá demonstrar um posicionamento de empoderamento da relação homem/carro e uma representatividade da identidade da mulher ainda falha. Em geral, sua imagem sofreu evoluções, como podemos notar nas pesquisas feitas para essa análise. Portanto, ao analisarmos as 125 publicidades e separá-las por décadas, foi possível formar um padrão sobre a representatividade da mulher nessas campanhas, ou seja, criar uma imagem da mulher para esse tema e essa abordagem. Após esses padrões, notamos e alcançamos nosso objetivo que era apresentar a evolução que a imagem da mulher sofreu ao longo dos anos para desmistificar sua utilização e poder de compra para esse ramo.

5. CONCLUSÕES

A representatividade da mulher ao longo dos anos em campanhas de automóveis sofreu alterações, muito lentamente, mas podemos notar a diferença de um anúncio voltado para a mulher nos anos 60 e 2010. Através da coleta de dados das campanhas de automóveis ao longo dos anos, podemos concluir uma mudança e ressignificação da imagem da mulher nos anúncios, claro que também devemos considerar o contexto social de cada época. Mas podemos afirmar que, se antes a mulher precisava de um fator além de sua própria vontade para o consumo desse produto, com o passar dos anos foi explorado sua necessidade e independência para essa compra e, essa representação mudou em função da visibilidade, empoderamento e de papéis diversos dentro da sociedade. Sua evolução mostra como assuntos que abordam desejos e vontades próprias delas, como uma mulher independente e que agora não é submissa ao homem, além de especificações do veículo para sua

compra. Ao contrário de décadas passadas, onde era preciso motivos indiretos como cuidados dos filhos, casa ou ajudar o marido, apresentando uma mulher submissa ao homem para obter um carro.

REFERÊNCIAS

58% veem mulher retratada como objeto em anúncios de TV, diz estudo. Disponível em:<<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/09/58-diz-que-mulher-e-retratadacomobjeto-em-anuncio-de-tv-diz-estudo.html>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

65/10. [Pesquisa]. Disponível em: <http://meiacincodex.com.br>. 2015. Acesso em: 20 maio 2016.

BUTLER, Judith. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do Pós-modernismo. In: **Cadernos PAGU**, Rio de Janeiro, 1998, nº 11, p. 11-42.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. **Travessias**, ed. 3, v. 2, n. 2. Paraná, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 151-179.

FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara. (org.). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

HALL, Stuart. _____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MALTA, R. B. A Representação de Gênero na Publicidade brasileira: reflexos da hegemonia patriarcal. **Razón y Palabra**, v. 86, p. 01-16, 2014.

MUSSALIM, Fernanda. A constituição de identidades femininas no discurso publicitário. **Estudos da Língua(gem)**, v. 5. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2007. p. 109-124.

MUSSALIM, Fernanda; FONSECA-SILVA, Conceição. Estereótipos de gênero e cenografias em anúncios publicitários. In: Ana Raquel Motta; Luciana Salgado. (Org.). **Fórmulas discursivas**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2011, v., p. 139-150.

ROCHA, DEUSDARÁ, D. B. Análise de Conteúdo e Análise Do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **ALEA**, v. 7, n. 2 jul – dez, 2005.