

A Representação de Gênero na Publicidade brasileira: reflexos da hegemonia patriarcal

The Gender Representation in Brazilian advertising reflections of patriarchal hegemony

Renata Barreto Malta

Universidade Estadual Paulista

renatamalta@hotmail.com

Resumo

O presente artigo é constituído por duas etapas complementares, a teórica e a empírica, essenciais para que o seguinte objetivo proposto seja devidamente cumprido: analisar a representação de gênero na produção publicitária brasileira a partir do *corpus*. Partindo da premissa de que a publicidade é uma produção cultural, propomos uma compreensão acerca das relações sociais referentes ao papel do homem e da mulher na sociedade brasileira, considerando os diferentes períodos analisados. O aprofundamento teórico-conceitual alicerçado nos Estudos Culturais e em autores que discorrem especificamente sobre questões referentes ao gênero é ponto de partida desta pesquisa. A pesquisa empírica utiliza como procedimento metodológico a análise de conteúdo quantitativa do *corpus*, composto por vídeos publicitários criteriosamente definidos do setor automobilístico brasileiro das décadas de 60, 70, 80, 90 e 2000. Por meio do trajeto analítico e teórico, é possível concluir ser este um ambiente primordialmente masculino e que a publicidade reforça o patriarcalismo hegemônico no que diz respeito ao debate aqui exposto. No entanto, observamos que o dinamismo de suas representações garantiu maior presença feminina no atual discurso publicitário, ainda que de forma modesta.

Palavras-chave.

Publicidade. Sociedade. Cultura. Representação de gênero.

Abstract.

This paper is constituted by two complementary stages, the theoretical and the empirical ones, which are essential to reach the following aim we have proposed: to analyze the gender representation in the Brazilian advertising production basing on the corpus. Considering the premise that advertising is a cultural production, we propose an understanding of social relations, especially the role of men and women in Brazilian society. The theoretical discussion based on Cultural Studies and in authors who discourse about gender is the bottom-line of this research. The empirical study applies as a method the quantitative content analysis of the corpus, composed by advertising videos, carefully defined, of the Brazilian automobile industry from five decades, 60s, 70s, 80s, 90s and

2000s. Following the analytical and theoretical path, it was possible to conclude that this is a primarily male environment and that advertising reinforces the hegemonic patriarchy, regarding to the debate exposed in this paper. However, we observed that the dynamism of its representations ensured a female presence in the current advertising discourse, albeit modestly.

Key-words.

Publicity; Society; Culture; Gender representation

Introdução.

Este artigo tem como base a pesquisa bibliográfica e a pesquisa empírica. Rumamos, primeiramente, a estradas nas quais a teoria reinava. Fomos diretamente às fontes originais de autores dos Estudos Culturais que desbravaram a cultura e a transmutaram para o cerne do processo que tem como meta a compreensão social. Para a pesquisa empírica, optamos por um método fincado na objetividade, a análise quantitativa de conteúdo comparativa de produções publicitárias, criteriosamente definidas e selecionadas, de diferentes momentos sociais. De acordo com Bardin (2009, p.38), “*a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens*”.

Para compor o *corpus*, decidimos por vídeos veiculados pela televisão de um segmento específico, o automobilístico, produzidos em cinco décadas distintas (60, 70, 80, 90 e 2000) para as seguintes montadoras: Ford, Volkswagen, General Motors (Chevrolet) e Fiat, considerando a importância das mesmas para o desenvolvimento do setor. Devido à impossibilidade de acesso e análise de todos os vídeos publicitários produzidos no período acima mencionado, adotamos como base o arquivo digital da Revista Quatro Rodas (consultado em março de 2013), considerando que este possui um acervo de vídeos publicitários confiável e amplo e que se trata de uma revista consagrada que acompanha a história do automóvel no país. A partir desse universo, desconsideramos os vídeos estrangeiros, os que possuíam mais de 30 segundos (exceto os da década de 60) e os que apresentavam problemas técnicos, em áudio ou imagem. Explicitamos que a maior parte dos vídeos produzidos na década de 60 tem a duração de um minuto. Assim, para esse período, consideramos vídeos de 30 segundos e 1 minuto. A partir da década de 70, a tendência passou a ser a produção de peças publicitárias de 30 segundos, o que permaneceu nas décadas seguintes. Estipulou-se, científica e estatisticamente, que para que uma amostra seja probabilística e generalizável é preciso que todos os membros da população do grupo a ser estudado tenham as mesmas chances de serem selecionados e que essa amostra seja formada por pelo menos trinta e cinco integrantes deste grupo, independentemente do tamanho da população inicial (universo) (AAKER, 2004). Seguindo as orientações de Aaker, adotamos um critério de seleção randômica por meio de sorteio para a coleta da amostragem de trinta e cinco vídeos de cada década (anos 80,

90 e 2000), exceto aquelas em que o universo total de vídeos arquivados não atingia essa quantia (anos 60, com 26 vídeos, e anos 70, com 29), totalizando um *corpus* de 160 peças publicitárias. Nosso propósito, ao adotar esse procedimento metodológico, foi tornar a seleção do *corpus* não tendenciosa e representativa.

Nosso objetivo é verificar como se dá a representação de gênero na publicidade, tendo o *corpus* como base, e quão dinâmica ela é, considerando o período aqui analisado, sempre relacionando os fenômenos observados às mudanças sociais. Para a realização da análise de conteúdo categorizamos e mensuramos diferentes temáticas, codificadas a partir das diversas formas de representação de homens e mulheres identificadas no *corpus*. Para interpretação dos resultados, agrupamos categorias que, segundo nosso critério, expressavam ideias passíveis de decodificações similares. Produzimos um quadro de frequências, considerando tais categorias, e realizamos uma análise descritiva dos dados através da frequência simples de todas as décadas com o intuito de mensurar quais temáticas apareciam com mais e menos frequência no *corpus* desta pesquisa. Vimos-nos, ainda, instigados a observar se existiam divergências significativas entre as formas de representações categorizadas de década para década. Para tanto, estratificamos uma a uma e mensuramos a média de frequência em porcentagem destas temáticas (representações do homem e representações da mulher) nos diferentes períodos, como mostram os quadros abaixo.

Quadros 01 e 02. Representação comparativa das médias em porcentagem da frequência das categorizações do gênero masculino identificadas no corpus, dos anos 60 aos 2000.

Décadas	Entende de carro	Dominante	Forte/Viril	Bem sucedido
Anos 60	45.5	63.3	18.2	18.2
Anos 70	43.8	37.5	6.3	0
Anos 80	37.5	56.3	0	25
Anos 90	29.4	41.2	5.9	35.3
Anos 2000	0	51.9	3.7	3.7

Déca das	Direi tos Iguais	Submi sso	Aventure iro	Coadjuva nte
Anos 60	45.5	63.3	18.2	18.2

Anos 70	43.8	37.5	6.3	0
Anos 80	37.5	56.3	0	25
Anos 90	29.4	41.2	5.9	35.3
Anos 2000	0	51.9	3.7	3.7

Quadros 03 e 04: Representação comparativa das médias em porcentagem da frequência das categorizações do gênero feminino identificadas no corpus, dos anos 60 aos 2000.

Décadas	Dependente/subalterna	Moderna	Não entende de carro	Coadjuvante
Anos 60	50	25	50	25
Anos 70	15.4	23.1	15.4	23.1
Anos 80	10	0	0	40
Anos 90	10	0	0	20
Anos 2000	6.3	0	0	20

Décadas	Feminina/Sensual	Entende de carro	Direitos Iguais	Bem sucedida
Anos 60	0	0	0	0
Anos 70	7.7	15.4	15.4	0
Anos 80	10	0	20	20
Anos 90	40	10	30	0

Anos 2000	18.8	0	25	6.3
----------------------	------	---	----	-----

Como já prevíamos, deparamo-nos com uma grande quantidade de informação quantitativa que exige interpretação e análise. Propomos, assim, um olhar cuidadoso nessa etapa que segue com a intenção de extrair dos números considerações significativas para esta pesquisa. Pretendemos desvendá-los com o objetivo de compreender como a publicidade brasileira, especificamente do setor em questão, retrata os gêneros em seu discurso e, mais além, entender em que medida a representação do homem e da mulher permaneceu inalterada e em que medida ela se alterou, expressando mudanças sociais de um período a outro. Contaremos, ainda, com uma pesquisa bibliográfica específica sobre o tema, baseada nos Estudos Culturais, que possa contribuir para uma interpretação mais aprofundada.

Interpretação de resultados: Como o homem e a mulher são representados no *corpus*.

Antes de partirmos para a interpretação dos resultados comparativos entre as representações da mulher e do homem no *corpus*, de década a década, faremos uma reflexão geral do papel dos gêneros na publicidade do setor automobilístico a partir dos anos 60, momento em que a indústria automobilística brasileira passou a se firmar no mercado nacional. A análise de conteúdo quantitativa nos foi bastante elucidadora. Sua objetividade garantiu resultados passíveis a generalizações. Assim, podemos afirmar que o mercado automobilístico brasileiro² é um ambiente que tem o homem como protagonista. Partimos da premissa de que a publicidade é uma produção cultural em consonância com a sociedade para a qual ela comunica sua mensagem. Desse modo, ela se mostra uma importante fonte de pesquisa e análise na busca de um entendimento dos valores sociais vigentes. Obsevamos, primeiramente, a presença muito maior de personagens do sexo masculino em detrimento do feminino no *corpus*. Das 160 peças analisadas, 87 apresentaram pelo menos um representante do sexo masculino, e 53 pelo menos um do sexo feminino. Apenas essa discrepância já aponta a pertinência de nossa afirmativa. Para além dos dados quantitativos, notamos que o protagonismo masculino também era evidente quando ambos os gêneros estavam representados nas produções publicitárias analisadas. Em quase 50% delas o homem era dominante e em mais de 26% estava explicitado que ele entendia de carro. Quanto à mulher, em pouco mais de 11% ela apareceu como dominante e em menos de 6% subentende-se que ela tem conhecimento sobre carro. De fato, a representação da mulher como alguém que não entende de carro foi ainda mais frequente, ocupando 8% das peças analisadas. Estamos, assim, diante de um universo masculino de produtos feitos por homens e para homens.

Comprendemos que a relação entre carro e tecnologia é indissociável e que, como afirma Kember (1998), o debate feminista acerca do tema ainda está engatinhando. Nos

anos 60, quase não se falava do assunto. Nas décadas de 70 e 80 a preocupação se voltou à exclusão de mulheres da produção de tecnologia e ao modo como elas se sentiam oprimidas. Estava claro que o capitalismo e o patriarcado regulavam, e ainda regulam, a relação da mulher com a ciência e a tecnologia. A premissa era de que a mulher não deveria ter um papel protagonista na produção de ciência e tecnologia, já que estas são áreas primordialmente masculinas e inapropriadas a ela, considerando sua debilidade e emotividade. Obviamente, os questionamentos a esse pensamento hierárquico e binário, no qual o gênero masculino é visto como superior, não pararam de crescer. O acesso que os homens têm à ciência e à tecnologia, e que as mulheres não têm, dá a eles poder de controle. A associação entre conhecimento e poder é visível em todas as esferas. Portanto, entender de tecnologia garante ao homem possibilidade de dominação e faz parte da cultura hegemônica patriarcal.

Entendemos hegemonia a partir de uma visão cultural. Raymond Williams (1980), absorvendo as contribuições de Gramsci, conceitua hegemonia como uma “substância” que dá origem ao senso comum da maior parte das pessoas. Esta definição não está fincada somente na esfera econômica de dominação e relação entre classes, mas sim na cultural, das relações sociais humanas. O autor pontua que a visão hegemônica é totalizadora, e de estrutura complexa. No entanto, ela é constantemente atualizada, redefinida. Ele afirma que em toda sociedade, em qualquer período de tempo, há um sistema central dominante de práticas, valores e significados. Assim, Williams rebate a ideia de hegemonia como simples manipulação e domínio, tratando-se de um conjunto de valores que forma o senso de realidade de uma sociedade, horizontalizado e muito mais difícil de ser confrontado. Percebemos que a hegemonia é mantida culturalmente e exerce seu poder sobre a sociedade por meio de um processo de aculturação e naturalização praticamente sem um embate verticalizado.³ As formas de resistência ao poder hegemônico também se dão, em sua maior parte, culturalmente.

Ainda por meio das análises, percebemos que a publicidade reforça o patriarcalismo hegemônico no que diz respeito ao debate aqui exposto. Em quase todas as peças publicitárias que apresentavam um especialista em carro, seja ele jornalista, engenheiro, mecânico ou piloto, era a figura masculina que prevalecia. A presença maciça dos homens representados como profissionais na publicidade explicita a divisão sexual do trabalho. Através das obras entendemos a sociedade, portanto, a publicidade retrata estes valores hegemônicos que conduzem a sociedade para qual ela comunica. Ali presente, está o pensamento tecnológico e científico ocidental que separa hierarquicamente o corpo da mente e o pensamento do sentimento, alinhando os homens à habilidade de pensamento racional e as mulheres a capacidades emocionais e físicas de menor valor, considerando sua função biológica de reprodução (KEMBER, 1998, p. 353).

Já em uma interpretação mais detalhada dos resultados obtidos, procuramos delinear as diferenças de representação de gênero na publicidade, especificamente do setor automobilístico brasileiro, nos diversos períodos sociais aqui analisados. A soberania do homem no discurso publicitário nunca deixou de existir. Considerando as

peças publicitárias em que o sexo masculino foi representado de alguma forma, sua presença como dominante foi praticamente estável, a menor frequência ocorreu na década de 70, quase 38%, e a maior nos anos 60, com mais de 63%. Até o final dos anos 90, o homem dominava completamente o discurso publicitário, já que a mulher quase nunca era representada como dominante. No entanto, uma significativa transformação ocorreu na última década analisada. De todas as produções publicitárias do *corpus* que possuíam alguma representação feminina, mais de 31% apresentaram a mulher como dominante⁴. É indiscutível que esse resultado indica uma transformação do papel da mulher na sociedade, principalmente no que diz respeito ao papel como consumidora, definitivamente inserida no mercado de trabalho. Entretanto, ainda nos encontramos na superficialidade interpretativa. Entendemos que a mulher ganhou destaque nos anos 2000 e que, mesmo com uma presença ainda muito inferior a do homem, ela passou a protagonizar parte das produções publicitárias do setor em questão. Contudo, falta-nos compreender que tipo de representação é essa. Parece-nos indispensável desvendar se se trata da mulher para a mulher, ou seja, identificada por ela, ou da mulher para o homem, ou seja, numa construção identitária baseada em símbolos criados para abastecer o imaginário masculino, já que ele permanece soberano, aparecendo como coadjuvante, nesta década, em menos de 4% das produções analisadas. O papel de coadjuvante em produções publicitárias do setor em questão sempre foi da mulher, com uma frequência de 25% nos anos 60, pouco mais de 23% nos 70, 40% da década de 80, 20% na de 90, e 25% nos anos 2000. É nítido que a representação da mulher companheira, sentada ao lado do homem que experimenta a máquina, perdeu. Buitoni (1981) identificou como papel da mulher representado na imprensa brasileira o de agradar o homem, permanecendo sempre ao seu lado, o que também observamos em nossas análises.

Notamos que, progressivamente, a mulher passou a ser menos retratada como frágil, dependente ou subalterna. Se nos anos 60, década em que a mulher pouco apareceu nas produções analisadas, metade das peças a apresentavam dessa forma, nos 70 foram pouco mais de 15%, nas duas décadas seguintes a frequência ficou em 10% e, finalmente, nos anos 2000 ultrapassou apenas os 6%. Dentro dessa temática, parece-nos de grande valia pontuar que a representação da mulher como frágil nunca deixou de fazer parte do discurso publicitário, presente tanto nos anos 60 como nos anos 2000, ainda que cada vez menos frequente. Em ambos os períodos, a mulher precisava do homem para resgatá-la de situações perigosas, em que sua vida estava em risco. Assim, a mulher é retratada como dependente da proteção masculina. Aqui, a dominação se dá pela força, baseada em questões fisiológicas e culturais que definem o homem como mais forte e ágil do que a mulher. Mais além, como bem afirma Kember (1998), as ideias essencialistas sobre gênero situam a mulher como enfermas, devido aos processos biológicos que rodeiam o parto, e, portanto, inferiores fisicamente ao homem.

A representação da mulher como profissionalmente subalterna ao homem foi encontrada em peças dos anos 60 e dos 90, demonstrando que esta é uma realidade social que perdurou. Em ambos os casos, a função profissional da mulher é de secretária,

contracenando com homens protagonistas, superiores profissionalmente a elas e servidos por elas. Certamente esta questão faz parte de um debate feminista que luta por direitos iguais entre homens e mulheres em oportunidades de trabalho e pagamento de salários equivalentes e que, ainda, não alcançou os objetivos almejados. É importante ressaltar que movimentos feministas garantiram avanços importantes e que a responsabilidade por essa desigualdade ainda visível entre homens e mulheres no mercado de trabalho, como aponta o resultado desta análise, não deve recair nos movimentos feministas. A aculturação e naturalização horizontalizadas são estratégias para a manutenção de um sistema hegemônico patriarcal e dificultam um embate mais verticalizado. Até os anos 80, observamos que a dependência da mulher foi retratada no *corpus* por meio de representações que a definiam como donas-de-casa responsáveis pelo cuidado da família. Por vezes, a dependência financeira dela em relação ao homem era evidenciada, já que era ele o provedor com condições de comprar o bem material anunciado. A partir dos anos 90, a mulher simbolizada como dona-de-casa dependente já não mais aparece nas produções publicitárias analisadas. Podemos associar esses resultados às constatações de Buitoni (1981) que, ao investigar o papel da mulher na imprensa brasileira, percebe que pouco a pouco a “Bela Adormecida” despertou e que o retrato da dona-de-casa feliz foi se revelando como retrógrado e frustrante. “*Ora, a mulher que é apenas mãe e dona-de-casa vive em função de algo externo, sem esse homem, sem essas crianças ela não existe, nada do que ela faz se justifica*” (p.102).

Parece-nos pertinente evidenciar que o “despertar da bela adormecida” é uma representação que desvaloriza o trabalho doméstico da mulher. Por certo, as funções de mãe e dona-de-casa não são socialmente consideradas um trabalho, por não serem geradoras de renda, o que inferioriza e oprime as mulheres. Essa representação seria, assim, uma forma de reforçar tal opressão. As possibilidades de adentrar um mundo cujas realizações não se centrassem no casamento e na maternidade eram cada vez mais reais, obviamente resultado de um processo árduo de construção social. Vemos, ao menos nesse caso, uma inquietude da publicidade em expor personagens que pudessem ser identificados pelas mulheres em busca desse novo mundo em suas mensagens.

Iniciamos este tópico expondo a relação entre carro e tecnologia e a persistente identificação entre tecnologia e masculinidade, excluindo mulheres desse universo. Nesse sentido, pontuamos algumas representações na publicidade que reforçam essa ideia, como é o caso do especialista, quase sempre homem, como argumento de credibilidade. Em uma análise mais acurada dos números, observamos que a representação do homem como quem entende de carro foi muito explorada pela publicidade até os anos 90. Na década de 60, quase 46% das peças exprimiam essa ideia e, de forma decrescente, ela foi perdendo relevância, com uma frequência de quase 44% nos anos 70, quase 38% na década seguinte e pouco mais de 29% na de 90. Nos anos 2000, essa representação não apareceu em nenhuma peça publicitária analisada. Podemos interpretar esses resultados como uma real mudança no que diz respeito às diferenças de representação de gênero. Nesta última década, a publicidade não mais evidenciou qualquer diferença entre homens e mulheres

no que diz respeito ao conhecimento tecnológico relacionado ao produto anunciado. Esse é um avanço que demonstra claramente que a associação entre o gênero masculino e a tecnologia não é inerente às diferenças sexuais biológicas, mas resultado de uma construção cultural e histórica do gênero, e em transformação. Seguramente as mudanças aqui observadas muito dizem respeito à postura da mulher acerca das limitações impostas socialmente a elas. Um estudo realizado por Ann Gray em 1992 e relatado por Geraghty (1998) retrata como as mulheres foram impelidas a aceitar tais limitações quando o assunto era tecnologia. Provavelmente aceitação não seja o vocábulo mais adequado, considerando as opressões oriundas de um universo que é historicamente dos homens, um espaço estruturado por relações de poder e privilégios masculinos. Durante a pesquisa, solicitou-se a um número de mulheres que etiquetassem os diferentes aparelhos eletrônicos com as cores azul e rosa para determinar quais eram manejados por elas e quais eram controlados por seus maridos. O resultado apontava, por exemplo, a máquina de lavar roupas como rosa e o vídeo cassete como azul. O carro não fazia parte desse estudo, mas provavelmente estaria incluído entre os itens tecnológicos operados mais por homens do que por mulheres. Vale pontuar, ainda, que o desenvolvimento tecnológico adentrou os lares e modificou a relação da mulher dona-de-casa com seus afazeres domésticos.

Em seu artigo “La mujer en el hogar tecnológico”, Rosa Franquet discute o impacto das novas tecnologias na sociedade a partir da inserção da microeletrônica na vida doméstica. No entanto, segundo ela, não existe um questionamento acerca do papel da mulher em sociedade. *“El papel de la mujer en el nuevo hogar tecnológico no cuestiona su rol más tradicional, únicamente le pide que ponga sus conocimientos al día para dominar y extraer el máximo rendimiento a las ofertas de las NT” (FRANQUET, 1997-1998).*

Para corroborar com o que argumentamos no que se refere a uma alteração do discurso publicitário, se nos anos 60, 50% das peças que retratavam o gênero feminino o faziam de modo que a mulher fosse vista como leiga em carro, na década de 70 foram pouco mais de 15%, e nas três décadas seguintes essa representação não apareceu. Dois exemplos podem ser bastante elucidadores para expor a mudança social aqui identificada. Em uma peça dos anos 60 e uma dos 70, a representação da mulher não se resumia à de não conhecedora da tecnologia, mas, de forma exacerbada, ela era ridicularizada, sob um ponto de vista machista. Em ambos os casos, ela foi retratada como uma má motorista, incapaz de dirigir o carro mais simples, ou de fazer uma baliza. Sua péssima performance ao volante expressava o pensamento vigente de que a mulher dirigia pior do que o homem. Mais além, de que aquela “máquina” não havia sido projetada para que ela a manejasse. Provavelmente, esse modo de pensar não tenha desaparecido nas décadas seguintes, mas, certamente, foi se modificando. Resquícios desse pensamento machista que estereotipa a mulher como má motorista ainda estão presentes na atual sociedade, mas a publicidade já não mais o reforça em suas mensagens.

Focaremos, aqui, nossas atenções propriamente nos estereótipos utilizados pela publicidade para representação de gênero, encontrados no *corpus* com maior ou menor frequência, dependendo da década em questão. Ressaltamos que não entraremos em questões étnicas, raciais ou sexuais, ainda que tenhamos notado a supremacia absoluta da raça branca no *corpus* como um todo e de relações estritamente heterossexuais. Possivelmente, essa seria uma análise bastante rica, no entanto, a discussão cultural referente à raça e sexualidade não faz parte dos objetivos deste artigo.

O estereótipo da mulher moderna foi bastante explorado pela publicidade nas duas primeiras décadas, com 25% de frequência na de 60, e pouco mais de 23% na de 70. Nos anos seguintes, essa representação do gênero feminino desapareceu. Obviamente, a representação desse estereótipo mudou ao longo do tempo. O que na década de 60 simbolizava modernidade, provavelmente não seria assim decodificado nos anos 2000. Trata-se, assim, de um estereótipo vinculado ao contexto social e temporal. Perceberemos no detalhamento das análises que o fato da mulher dirigir nos anos 60 e 70 já designava essa temática. Sua vestimenta, ora um jeans, ora roupa social de trabalho, também expressava essa ideia. Podemos afirmar que estar inserida na sociedade e desempenhar papéis que não estivessem relacionados à maternidade ou à relação marital já eram indicativos de modernidade e foram assim interpretados. Como já pontuamos anteriormente, a desvalorização do trabalho doméstico é uma problemática social e o estereótipo de mulher moderna, no sentido ora em questão, reforça essa visão.

Outra forma de representação encontrada no *corpus*, tanto para homens quanto para mulheres, foi a sofisticação e o sucesso, simbolizados de modo estereotipado por meio, principalmente, da forma de se vestir e se portar em sociedade. Para o homem, o terno é um grande indicativo de sucesso profissional e sofisticação. Para a mulher, roupas sociais e salto alto. A frequência dessa temática no *corpus* variou bastante de década para década, sendo extremamente relevante em alguns períodos sociais. No que diz respeito aos homens, observamos que na década de 60 mais de 18% das peças que apresentaram personagens masculinos, os representaram dessa forma. Nos anos 70, nenhum homem foi assim representado. Nas duas décadas seguintes, essa temática voltou a ter relevância, e de forma ainda mais significativa, com uma frequência de 25% nos anos 80 e mais de 35% nos 90. Com quase 4% de frequência, esse tipo de representação quase desapareceu nos anos 2000. No que diz respeito às mulheres, vale ressaltar sua relação com a temática anterior. Ao expressar modernidade, muitas peças o faziam por meio de vestimentas que também indicavam sucesso e sofisticação. Ao isolar sofisticação, percebemos sua presença em duas décadas, nos anos 80, com 20% de frequência, e nos 2000, com mais de 6%.

A relação entre a fragilidade da mulher, representada no *corpus* e já discutida anteriormente, e a virilidade ou força do homem é inseparável. A visão patriarcal que faz parte da cultura hegemônica vigente coloca a mulher como dependente da proteção masculina. Assim, ao representar a mulher como frágil, necessariamente a publicidade representa o homem como viril, com habilidades físicas para protegê-la. Nos anos 60,

mais de 18% das peças analisadas apresentaram o homem como forte ou viril. Nos 70 foram pouco mais de 6%. Na década seguinte não encontramos nenhuma representação dessa temática. Nos anos 90, a frequência chegou a quase 6%, e nos 2000, a quase 4%. Percebemos, assim, que a pertinência em representar homens fortes e mulheres frágeis nunca deixou de existir e que a publicidade evidencia tais valores presentes na sociedade, reforçando-os.

Nos anos 2000, observamos uma representação do gênero masculino que não havíamos identificado em nenhuma década anterior. A do homem aventureiro, presente em mais de 11% das peças analisadas. Sem dúvida, o estereótipo de aventureiro dialoga com o de virilidade, já que este, normalmente, possui corpo atlético e está inserido em um ambiente natural que exige dele desempenho físico. Suas habilidades são colocadas à prova em encenações que exploram o corpo. Podemos exemplificar com uma peça do *corpus* cujo cenário é uma ilha deserta. O homem vive experiências que demandam um excelente preparo físico, como a pesca com utensílios primitivos, a subida em um coqueiro para colher a fruta, ou a produção de fogo utilizando gravetos.

A partir dos anos 70, identificamos a representação da mulher sensual ou feminina. Suas roupas e acessórios, associados às expressões corporais, traziam à tona um estereótipo bastante comum na mídia. Como parte desse estereótipo está a beleza, normalmente da mulher branca e magra, com características físicas europeias. Nessa mesma temática, observamos diferentes representações. Algumas simbolizam o que Buitoni (1981) classifica de “mulher oásis”, explorando sua feminilidade, apresentando a mulher como encantadora, perfumada, como se ela trouxesse mais beleza à natureza. Metaforicamente, no caso do oásis, um consolo à aridez. Um exemplo é uma peça dos anos 80. A mulher caminha por uma praia, sua roupa é um vestido decotado, porém sem vulgaridade. Ela mexe os cabelos e parece fazer parte daquele cenário paradisíaco. Sua presença embeleza o ambiente e fascina o homem instigado a conquistá-la. Outra forma de representação dessa temática é a da mulher como sedutora. Está claro que toda a composição do seu visual, incluindo gestos e expressões corporais, é estrategicamente pensada para seduzir o homem. Trata-se do estereótipo da mulher fatal. Sob o ponto de vista machista, o de mulher objeto. Um exemplo dessa representação está em uma peça publicitária dos anos 90. Apesar de apresentar personagens infantis, dois meninos conversando na saída da escola, a inocência típica da infância é destruída quando, ao imaginar suas vidas no futuro, estes se veem ao lado de mulheres caracterizadas como sedutoras. O primeiro se imagina dirigindo um carro conversível. Ao lado, uma mulher bonita de vestido curto e decotado, que parece estar ali para agradar o homem e satisfazer seus desejos. O segundo se vê dentro de uma Kombi, espaçosa e repleta de mulheres com as mesmas características da anterior. Como se estivesse em um harém, todas elas estão ali para realizar os sonhos do homem. Parece-nos bastante claro em ambos os exemplos e em tantos outros presentes no *corpus* que a representação da mulher, aqui, é estabelecida em função do homem. Trata-se de um símbolo não para as mulheres, mas para os homens, interpretado por espectadores masculinos que se identificam com o personagem também

masculino. Essa forma de representação da mulher passou a fazer parte do conteúdo das mensagens publicitárias, no *corpus*, a partir dos anos 70, com uma frequência de quase 8%, chegando a 10% na década seguinte, a impressionantes 40% nos anos 90, e caindo para quase 19% nos anos 2000.

Seguindo essa mesma lógica, está uma representação ainda mais estereotipada da mulher não apenas sedutora, mas explicitamente interesseira ou como troféu. Em ambos os casos ela vive em função do homem e sua vida não faria sentido se não fosse por ele. Vimos esse tipo de representação no *corpus* apenas na década de 80, em 20% do conteúdo analisado que representava a mulher de algum modo. Deparamo-nos, assim, com resultados que demonstram a representação da mulher como signo constituinte de uma fantasia masculina. A presença de estereótipos femininos para compor fantasias masculinas é tão frequente que sua constância parece natural. É exatamente a tentativa de naturalização que matem a cultura hegemônica baseada no patriarcalismo, enfatizada, também, pela publicidade, como pudemos constatar empiricamente por meio das análises.

Normalmente como protagonista, o homem que contracenava com essa mulher feminina e sedutora era representado, por vezes, como cavalheiro ou conquistador. Observamos no *corpus* esse tipo de representação masculina a partir dos anos 70, com uma frequência de mais de 7%. Na década seguinte, foram quase 13%, caindo para quase 12% nos anos 90 e para pouco mais de 7% nos anos 2000. Percebemos claramente na publicidade o papel que o homem continua a desempenhar em sociedade de ser cavalheiro, ao abrir a porta do carro para a mulher, dar-lhe flores, carregá-la no colo, etc. Ao se sentir seduzido ou fascinado pela mulher, cabe a ele o papel de conquistador. Sua atitude, socialmente esperada, é de que diante de uma mulher bonita e sedutora, seja ele quem invista em uma proposta amorosa. Vimos, empiricamente, que a publicidade privilegia o homem como ativo e a mulher como passiva, a espera do homem que a conquiste.

Terminaremos a interpretação dos resultados ressaltando que, embora as formas de representações acima expostas façam uma clara distinção entre os gêneros na publicidade, retratando, primordialmente, o universo masculino e reforçando estereótipos femininos que alimentam a cultura patriarcal, a representação das mulheres em igualdade de direitos e condições em relação aos homens foi uma crescente na publicidade. Na primeira década analisada, nenhuma vez a igualdade de gêneros prevaleceu. Nos anos 70, mais de 15% das mensagens publicitárias apresentaram esta representação. Na década de 80, a frequência foi ainda maior, chegando a 20%. Vimos na década de 90 seu auge, chegando a 30% do *corpus*. Apesar de uma pequena queda, nos anos 2000 retratar igualdade foi bastante significativo para publicidade, com uma frequência de 25%. O modo de demonstrar igualdade variou bastante no conteúdo analisado. Podemos exemplificar a presença de personagens femininos e masculinos que desempenhavam papéis semelhantes, como quando ambos dirigiam o carro, ou quando ambos opinavam sobre ele. Vimos, em uma peça dos anos 70, uma encenação em que o homem aparecia com várias amantes e, surpreendentemente para ele, subentendia-se que sua esposa

também era infiel. Em uma produção dos anos 90, a encenação se dava em uma fábrica. Para inspecionar o carro, dois personagens são caracterizados como engenheiros, um homem e uma mulher, em igualdade de condições e funções na empresa. Outro resultado que vai à contramão da cultura patriarcal é a representação do homem como submisso ou subalterno em quase 15% das produções dos anos 2000, diferentemente das demais décadas. Em uma peça produzida nesse período, a mulher é representada como presidente da empresa e o homem seu subalterno. A temática era justamente a quebra de preconceitos com relação ao papel da mulher no mercado de trabalho. Assim, podemos afirmar, também com bases empíricas, que a forma de representação de gêneros na publicidade não é estática e que esses últimos resultados apresentados indicam que, provavelmente em fase embrionária, a mulher passou a protagonizar parte das produções publicitárias de um setor essencialmente masculino, que é o automobilístico, em representações que as colocam em igualdade de condições em relação aos homens.

Conclusão

Caminhando pelo sendeiro do teórico e do empírico compreendemos, de forma interpretativa, que o vínculo entre carro e tecnologia é inseparável e que esse é um campo prioritariamente masculino. Ressaltamos a importância da reflexão aqui proposta, considerando que a representatividade de gêneros na publicidade demonstra uma realidade social. Para Angharad

Valdivia (1997-1998) em seu artigo “New technologies, old issues”, “...in the absence of gender, we face a very partial picture of the relationship between technology and society.” Vimos como a divisão sexual do trabalho é reforçada pela presença maciça dos homens representados como profissionais especializados em carros em produções publicitárias, em todos os períodos sociais analisados, tendo o *corpus* como base. A soberania masculina foi observada também nas formas de representação do gênero feminino, evidenciando uma construção identitária da mulher a partir de símbolos que abasteçam o imaginário coletivo masculino. Provavelmente, essa constatação perpassa à publicidade voltada à comunicação de outros produtos e marcas, mas não temos argumentos embasados para sustentar tal afirmação. Concluimos que o mercado automobilístico brasileiro é um ambiente que tem o homem como protagonista, um universo de produtos feitos por homens e para homens. Todavia, apesar de uma visível distinção entre os gêneros na publicidade, reforçando estereótipos que alimentam a cultura patriarcal, a representação das mulheres em igualdade de direitos em relação aos homens foi uma crescente na publicidade.

Assim, concluimos que o modo de representação de gêneros na publicidade é dinâmico, atrelado ao contexto social, e que, provavelmente de forma modesta, a mulher passou a protagonizar parte das produções publicitárias de um setor primordialmente masculino.

Referências

- AAKER, D. (2004). A Pesquisa de Marketing. São Paulo, Brasil: Atlas.
- BAHABA, H. (2001). O Local da Cultura. Belo Horizonte, Brasil: UFMG Editora.
- BARBERO, J. (1997). Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro, Brasil: UFRJ Editora.
- BARDIN, L. (2009). Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- BAUMAN, Z. (1995). A Sociedade de Consumo. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- BOURDIEU, P. (2010). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Oxon, UK: Routledge, 2nd Edition.
- BUITONI, D. H. S. (1981) Mulher de Papel: A Representação da Mulher na Imprensa Feminina Brasileira. São Paulo, Brasil: Edições Loyola.
- FRANQUET, R. (1997-1998, Novembro-Janeiro). La Mujer en el Hogar Tecnológico. Razón Y Palabra, 9. Recuperado em 10 de setembro de 2013 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n9/mujer.htm>.
- GERAGHTY, C. (1998) Feminismo y Consumo Mediático. In: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (orgs.). Estudios Culturales y Comunicación – Análisis, Producción y Consumo Cultural de las Políticas de Identidad y el Posmodernismo. Barcelona, Espanha: Paidós.
- HALL, S. (2000). A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro, Brasil: DP&A.
- KEMBER, S. (1998). Feminismo, Tecnología y Representación. In: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (orgs.). Estudios Culturales y Comunicación – Análisis, Producción y Consumo Cultural de las Políticas de Identidad y el Posmodernismo. Barcelona: Paidós.
- RANDAZZO, S. (1997). A Criação de Mitos na Publicidade. Rio de Janeiro, Brasil: Rocco.
- SANTAELLA, L; NÖTH, W. (2010). Estratégias Semióticas da Publicidade. São Paulo, Brasil: Cengage Learning.
- VALDIVIA, A (1997-1998, Novembro-Janeiro). New Technologies, Old Issues. Razón Y Palabra, 9, Recuperado em 10 de setembro de 2013 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n9/old.htm>.
- VESTERGAARD, T. ; SCHRODER, K. (1994). A Linguagem da Propaganda. São Paulo, Brasil: Martin Fontes.
- WILLIAMS. R. (1969) Cultura e sociedade. São Paulo, Brasil: Cia. Nacional.

_____ (1980). *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. London, England: Verso Editions and NLB.

Notas

¹ Doutora em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professora efetiva da FIB - Faculdades Integradas de Bauru e Professora Substituta da Universidade Estadual Paulista (UNESP). renatamalta@hotmail.com.

² É importante pontuar que nossas generalizações incluem apenas o mercado brasileiro e, conseqüentemente, a sociedade brasileira. Consideramos que cada sociedade tem características próprias, em um tempo determinado, e que diferenças culturais devem ser consideradas.

³ É importante ressaltar que tratamos aqui de sociedades democráticas.

⁴ Para classificar a mulher como *dominante* nas produções publicitárias analisadas, consideramos o protagonismo de personagens femininos nestas peças, sua importância para o desenrolar da cena. Levamos em conta a presença da mulher como motorista, aquela que opera a “máquina”, aquela que opina com conhecimento de causa sobre o produto, por exemplo. Salvo em encenações em que a mulher não contracenava com nenhum homem, quando sua figura era dominante, a masculina era coadjuvante, submissa ou subalterna. Sabemos, no entanto, que mesmo aparecendo como dominante, no sentido aqui explicitado, a presença masculina, dentro e fora da tela, merece ser analisada, já que é preciso entender se a mulher protagoniza encenações construídas para seus pares ou para o homem, seguindo a lógica de uma sociedade patriarcal.