

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE

O CASO DO PERFUME CHANEL Nº5

Jorge Lopes, al74152, mimeireles6@gmail.com

Mariana Correia, al74106, marianacorreia146@gmail.com

Rita Sousa, al80532, rita.sousa1720@gmail.com

Resumo

Desde as primeiras décadas do século XX, até aos dias atuais, observa-se uma evolução nas representações estereotipadas e no papel atribuído às mulheres nas campanhas publicitárias. Com o passar dos anos, e com a ascensão dos movimentos feministas nas décadas de 60 e 70, a publicidade começou a passar por mudanças, algumas bastante radicais. Houve uma crescente conscientização sobre a necessidade de representações mais diversificadas e que, de certa forma, oferecessem mais valor e “poder” às mulheres. Estas mudanças, no que toca à representação da mulher na publicidade, demonstram, de certa forma, as complexidades da sociedade em épocas distintas. Apesar dos avanços, há diversos desafios presentes na procura por uma representação mais autêntica, inclusiva e igualitária, destacando a necessidade e importância de uma abordagem crítica e reflexiva por parte da indústria publicitária e da sociedade como um todo.

Palavras-chave: Representação da mulher; Movimentos feministas; Publicidade; Estereótipos; Mudanças.

Abstract

From the first decades of the 20th century to the present day, there has been an evolution in the stereotyped representations and roles attributed to women in advertising campaigns. Over the years, and with the rise of the feminist movements in the 60s and 70s, advertising began to undergo changes, some of them quite radical. There was a growing awareness of the need for more diverse representations that, in a way, offered more value and "power" to women. These changes in the representation of women in advertising demonstrate, in a way, the complexities of society at different times. Despite the advances, there are several challenges in the search for a more authentic, inclusive and equal representation, highlighting the need and importance of a critical and reflective approach on the part of the advertising industry and society as a whole.

Key words: Representation of women; Feminist movements; Advertising; Stereotypes; Changes.

1. Introdução

A publicidade desempenha um papel fundamental na construção e disseminação de padrões sociais, moldando as percepções e expectativas em relação aos indivíduos e, particularmente, à representação da mulher ao longo do tempo. Ao longo das décadas, presenciamos uma transformação significativa nas representações femininas “divulgadas” pelos anúncios

publicitários. Mulvey (1975), afirma que a publicidade, na sua história, acentuou uma visão objetificada da mulher, destacando sua aparência física em detrimento de suas habilidades e intelecto.

Desde objetos passivos de desejo a protagonistas empoderadas, as mulheres têm sido retratadas de diversas maneiras, demonstrando as mudanças nos valores sociais e nas lutas por igualdade de gênero.

No contexto específico da representação da mulher, a publicidade torna-se um espelho reflexivo e, muitas vezes, um condutor influente das percepções sociais sobre o papel, as características e a identidade feminina. Através de imagens, e narrativas, a publicidade modela não apenas a visão do público sobre produtos e serviços, mas também influencia a percepção cultural de gênero. No entanto, a questão da representação da mulher na publicidade é complexa e multifacetada, envolvendo uma junção de fatores sociais, culturais e econômicos.

Os estereótipos de gênero têm sido usados para marcar a diferença social entre os homens e as mulheres e, simultaneamente, para discriminar as mulheres na sociedade, subalternizando-as (Correia, Diaz, Pereira & Veríssimo, 2013, p. 256). Neste contexto, é imperativo analisar criticamente como as mulheres são retratadas na publicidade, compreendendo como essas representações contribuem para a construção ou subversão de estereótipos de gênero.

Posto isto, ao longo deste artigo será estudada de que forma a imagem feminina tem sido retratada na publicidade, abordando assuntos e conceitos pertinentes para a realização do mesmo. Como base para a realização deste artigo, foi usado o célebre perfume Chanel nº5, bem como as suas campanhas publicitárias ao longo das décadas.

Para que fosse possível iniciar o estudo, foi definida a seguinte pergunta de investigação: “De que forma as publicidades associadas ao perfume Chanel Nº5 contribuem para o empoderamento feminino?”. E para que a mesma pudesse ser abordada e respondida cientificamente, foi estabelecido um objetivo central, que se centra na evolução da representação feminina na publicidade, utilizando como objeto de estudo o caso do perfume Chanel nº5.

Para que seja possível responder à pergunta de investigação, e alcançar os objetivos desejados, será feita uma recolha das campanhas mais célebres da marca, bem como as figuras femininas que foram sendo associadas ao longo dos anos. Este estudo estará assente numa metodologia baseada numa análise de conteúdo através do foco num grupo de dez mulheres.

Pretende-se entender a forma como a imagem feminina foi sofrendo alterações ao longo dos anos nas publicidades da marca, bem como entender a representatividade demonstrada no conteúdo analisado.

2. Enquadramento Teórico

2.1. A beleza e a assunção do corpo feminino na publicidade

A maioria das mulheres presentes nas amostras segue o padrão estético ocidental. Este padrão, alimentado também pela publicidade, apresenta-se como uma simplificação da realidade: a maioria dos corpos femininos que vemos nos media compartilham certas características relacionadas à juventude, magreza, características étnico-raciais, feminilidade e beleza subjetiva.

A concepção de um corpo feminino perfeito traz consequências prejudiciais tanto para a saúde mental das mulheres, que não se enquadram no padrão, como também gera expectativas distorcidas em relação ao que um corpo feminino adulto deve ser ou parecer.

Nas publicidades mais comuns, as mulheres são retratadas apenas como corpos que as outras mulheres deveriam tomar como "modelo" de beleza, sugerindo que só poderão alcançar tal padrão de beleza pelo uso do produto anunciado. Além da problemática concepção de beleza padronizada mencionada anteriormente, esses anúncios também reduzem a mulher a um objeto do olhar, já que a própria forma como elas são representadas é objetificante.

Cortese (1999/2008) associa a expressão *provocateur* com esta imagem de beleza feminina ideal, protagonista de inúmeros anúncios publicitários, afirmando que não se trata de um ser humano, mas de uma forma oca de uma figura feminina, cujas características principais são a juventude, a atratividade e o poder de sedução sexual.

Segundo Kilbourne (2014), a representação da imagem feminina na publicidade é artificial e construída, tornando-a impossível de ser alcançada. No entanto, as mulheres reais comparam-se a essa imagem diariamente. Destaca-se também que, na cultura ocidental, as mulheres mais velhas só são consideradas atraentes se conseguirem parecer impssivelmente jovens.

2.2. A representação da mulher na publicidade

A representatividade da mulher da publicidade é um tema que se tem vindo a discutir significativamente, visto que está ligado diretamente às mudanças sociais, culturais e económicas. No que diz respeito à história, muitas empresas e campanhas publicitárias retratavam as mulheres de maneira estereotipada, focando-se muitas vezes no físico, associado a papéis tradicionais concretizados pelas mulheres, como por exemplo colocar a mulher em posições de lidas de casa, entre outros. Buscando elucidar os conceitos, o seguinte exemplo será usado: a todo o instante se vê mulheres na publicidade, seja na televisão, jornal, revista, internet, outdoors, não importa o suporte, elas facilmente podem ser vistas, basta ter acesso aos anúncios. Isso é representação, algumas modelos representam o grupo social “mulheres”. (Schmitz, 2021, p.29)

Apesar da vasta evolução nas abordagens ao sexo feminino e pessoas que se identificam como mulher, ainda são notáveis alguns retratos que colocam as mulheres em posições não muito favoráveis.

Para que se possa entender mais sobre o assunto, é importante refletir sobre os conceitos referidos, como estereótipo, que pode ser destacado como preconceito, pré-juízo, ou, na maioria das vezes, incorporado como senso comum e passado de geração a geração, predominando aspetos valorativos, juízos de valor, com bases emocionais. De uma forma geral, os estereótipos são generalizações que caracterizam indivíduos de um determinado grupo, facilmente transmitidos de geração em geração, e utilizados na quase totalidade das esferas sociais. Os estereótipos de género têm sido usados para marcar a diferença social entre os

homens e as mulheres e, simultaneamente, para discriminar as mulheres na sociedade, subalternizando-as (Correia, Diaz, Pereira & Veríssimo, 2013, p. 256).

Quando considerado a assimetria nos estereótipos de gênero das categorias de sexo, esquecem-se dois aspetos importantes: o fato de que também existem traços positivos no estereótipo feminino e o fato de que são os atributos masculinos que servem de referência a ambos os sexos, por se confundirem com o significado de pessoa, enquanto os do estereótipo feminino servem apenas de referência às mulheres. (Amâncio, 2001, p.18).

Quando se interpreta o estereótipo, é preciso ter clara a distinção entre conformidade e conformismo, pois o estereótipo tem uma multiplicidade de faces. Destacando este conceito na publicidade, concentra-se na imagem estereotipada implica dar um rótulo às pessoas com base num conjunto de aspetos, relacionados com um determinado grupo, diferenciando-as assim dos outros (Baker, 1999).

Os média, e em especial a publicidade, enquanto reprodutores de realidades sociais, transmitem esses estereótipos ao colocarem as mulheres em situações nas quais sejam capazes de influenciar o impacto das mensagens. Dos vários estudos realizados nos últimos anos sobre o estereótipo de gênero na publicidade, referem-se os de Neto e Pinto (1998), Furnham e Mark (1999), Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007), Ahlstrand (2007) e Pereira e Veríssimo (2005, 2008). Os resultados de todos estes estudos comprovam que:

1. os homens são preferencialmente escolhidos para anúncios televisivos, especialmente para o papel de protagonista;
2. os homens detêm papéis dominantes, enquanto peritos ou entrevistadores, e às mulheres são atribuídos papéis dependentes e de utilizadoras de produtos;
3. os homens aparecem em atividades sociais ao ar livre, enquanto as mulheres surgem em papéis de maior dependência, na qualidade de mães, esposas e donas de casa ocupadas com tarefas domésticas;
4. as mulheres são mais jovens do que os homens e promovem produtos relacionados com as tarefas domésticas bem como produtos para o corpo;
5. os homens são mais associados a produtos financeiros, automóveis e desporto do que as mulheres;
6. as mulheres são mais frequentemente retratadas como objetos sexuais;
7. os homens são mais vezes contratados como voz-off nos anúncios de televisão e como entrevistadores ou narradores.

Logo, através do estereótipo de gênero criaram-se crenças inconscientes capazes de determinar o comportamento do homem e da mulher, bem como a sua competência na sociedade (Geis et al., 1984), é possível concluir que a publicidade, e em particular os anúncios televisivos, exercem uma grande pressão social para que se construa uma visão estereotipada do mundo e da sociedade, culminando no estereótipo de gênero (Pereira & Veríssimo, 2008).

Numa abordagem publicitária astuciosa, os anúncios tendem a valorizar particularidades simbólicas ou racionais do produto ou a realçá-los, concedendo-lhes uma

implicação ou significado social ou uma distinção. Neste tipo de anúncio é também frequente colocar em destaque argumentos relacionados com os atributos físicos e provas do produto. Segundo Baccega (1998, p. 73), “o indivíduo acaba por orientar-se através dos estereótipos e de normas, conformando-se ao seu grupo, buscando garantir o êxito de suas ações e a aceitação social”.

A diferenciação social entre o homem e a mulher na publicidade demonstra que a personagem masculina surge essencialmente em dimensões sociais simbólicas, relacionadas com o prestígio e estatuto sociais, prazer e sucesso em atividades ao ar livre, apoiando-se em grupos sociais unidos pelo sentimento de pertença e referência.

A personagem feminina surge, geralmente, em situações de integração social, realizando tarefas ligadas à vida familiar, escolhendo produtos eficazes na resolução de problemas e lidando com receios, desempenhando o seu papel em ambientes interiores, tal como refere Schneider & Schneider (1979), na publicidade, vários autores notam que existe uma tendência para retratar a mulher segundo uma variedade reduzida de papéis estereotipados, nomeadamente os de dona de casa, mãe, e jovem bela, que acaba por promover a ideia de que estes são os únicos papéis apropriados para as mulheres.

Mota-Ribeiro (2005) nota também que o ideal de beleza que se encontra nos anúncios publicitários é delimitado por parâmetros rigorosos no que diz respeito à idade, ao peso, à etnia, e à classe social das mulheres representadas: “dominam as mulheres jovens, magras, de etnia ocidental e classe social média/alta”.

Em suma, apesar de haver uma longa história de luta pela igualdade de género, até no meio publicitário, com algumas conquistas recentes, a publicidade continua a desempenhar um papel importante na modelação de normas sociais e a representação autêntica e inclusiva tornaram-se fundamentais para construir uma imagem mais igualável e respeitosa nas mulheres.

2.3. Femvertising

Os progressos realizados pelas mulheres, tanto nas suas carreiras como na sociedade, tornaram-nas mais receptivas ao marketing que representa os seus desejos (Sivulka, 2009, p. 23).

Embora ainda exista uma multiplicidade de meios de comunicação que exibem as mulheres de forma estereotipada, tem havido uma tendência de mudança com base em mensagens positivas dirigidas ao sexo feminino. Atualmente as mulheres possuem um poder económico e político mais elevado do que as mulheres de décadas anteriores, pelo que a publicidade ajustou as suas mensagens de modo a ter em conta esta evolução demográfica.

Assim, como refere Drake (2017), assistimos a uma mudança na publicidade que retrata as mulheres domesticadas e/ou objetificadas para aquelas que são independentes, confiantes e libertadas, ou seja, com poder e pensamento próprio. Embora seja uma ideia aparentemente complexa do ponto de vista emocional, o empoderamento pode existir numa escala mais pequena, como a compra de um produto ou marca específica que promova mensagens pró-femininas, como é defendido por Gill (2008).

O empoderamento tem sido um elemento fundamental das ideologias feministas que visam alcançar a igualdade de género, uma definição que é reconhecida tanto por feministas

como por não feministas (SheKnows Media, 2016). Este conceito feminista é a ideia de inspirar as mulheres a assumirem com confiança o controle e a responsabilidade pela sua identidade e escolhas (Alcoff, 1988).

O termo “Femvertising” resulta da junção de duas palavras, *female* (feminino) e *advertising* (publicidade) e é um termo utilizado para se referir às mensagens publicitárias pro-mulher, que têm como intuito inspirá-las e empoderá-las, numa abordagem mais socialmente responsável ao marketing dirigido às mulheres como afirma Skey (2015).

O "Femvertising" foi definido como "publicidade que utiliza talentos, mensagens e imagens pró-femininos para capacitar mulheres e raparigas" (SheKnows Media, 2016).

É importante realçar que cada marca deve ser responsável pela forma como utiliza o marketing para retratar a mulher, e que qualquer organização pode ser a favor das mulheres. O empoderamento feminino no marketing está a tornar-se cada vez mais predominante e a forma como estas mensagens chegam ao género feminino tem sido algo que é visto positivamente. Wallace (2014) sublinha que os anúncios com temas de empoderamento feminino têm sido aplaudidos por desafiarem os estereótipos de género nos meios de comunicação social e por sensibilizarem para as questões que as mulheres de todas as idades enfrentam, ao mesmo tempo que capacitam as mulheres e as jovens.

2.4. Chanel N°5

O perfume Chanel N°5 é um dos perfumes mais icónicos e famosos do mundo. Foi criado por Coco Chanel e lançado em 1921 com Ernest Beaux como o seu responsável, com o compromisso de criar um perfume de Mulher com cheiro de Mulher. Chanel N°5 é conhecido pela sua essência inconfundível, dada pelas suas notas florais, especialmente o jasmin e a rosa, misturados com almíscar (mais conhecida como malva), baunilha e pequenas notas amadeiradas. Após a seleção de várias amostras, a estilista escolhe a 5.^a amostra apresentada, tendo ficado assim apelidado o seu perfume.

Coco Chanel foi uma visionária não apenas na criação da fragrância, como também na sua abordagem de marketing e publicidade uma vez que optou por promover o perfume como um acessório essencial, tornando-o parte integrante do estilo de vida moderno que ela representava.

A marca é também conhecida pelas suas campanhas publicitárias elegantes e icónicas. As campanhas contaram, na sua maioria, com celebridades renomeadas e foram criadas por diretores de cinema, fotógrafos e artistas famosos. A sua campanha mais famosa contou com a participação da atriz Marilyn Monroe que era frequentemente associada ao perfume e à marca em si.

Cada uma das campanhas criadas com a associação de celebridades, com as narrativas cinematográficas, com a elegância atemporal presente e os apelos à história e tradição visa transmitir não apenas a qualidade da fragrância como também a essência do estilo, elegância e inovação ligadas à Chanel. Importa ainda referir que a escolha das estratégias de marketing e de publicidade da marca têm variado consoante o tempo, para que seja possível atender às tendências e a valores culturais contemporâneos.

3. Metodologia utilizada

Esta investigação constitui-se como uma análise de conteúdo, através de focos de grupo (10 mulheres), aplicada à marca Chanel, uma marca de moda francesa, mais precisamente ao perfume Chanel N°5, uma das criações mais famosas da marca e um ícone da perfumaria. Tendo como tema a representação da mulher na publicidade, definiu-se como objetivo geral da investigação verificar, nas 13 publicidades da marca em questão, a forma como a mulher é representada nas publicidades lançadas pela marca.

Definiram-se para isto três objetivos:

- 1) Demonstrar a forma como a mulher foi representada ao longo dos anos pela marca em questão.
- 2) Provar que a beleza não é um sinónimo de sedução e que não existe um modelo concreto de beleza na publicidade.
- 3) Perceber se a Chanel contribui para o empoderamento e inspiração das mulheres de forma geral.

Para este estudo serão usadas as publicidades mais marcantes da Chanel e as caras que foram sido associadas ao longo dos anos, e será analisado o seu conteúdo no que diz respeito à figura feminina.

As publicidades observadas partem do ano 1954, com as primeiras associações de Marilyn Monroe à marca (ainda que apenas se tenha tornado numa das caras oficiais do perfume em 2012); 1957, com Suzy Parker; 1966, Ali MacGraw; 1967; Lauren Hutton, 1968; Cheryl Tiegs, 1970 a 1980; Catherine Deneuve, 1986 a 1993; Carole Bouquet, 1998 a 2000; Estella Warren, 2005; Nicole Kidman 2009; Audrey Tautou, 2012; Brad Pitt, 2015; Gisele Bündchen; 2017/2028, Lily-Rose Depp e por fim 2020 com Marion Cotillard.

Os resultados obtidos subdividem-se na análise da mensagem da publicidade em relação ao género feminino, bem como os rostos que a acompanham.

Para que fosse possível uma melhor organização dos dados recolhidos, foi construída uma tabela de análise:

Data do anúncio e pessoa associada	Apela ao empoderamento? (Sim ou não)	Realça aspetos físicos? (Sim ou não?)	Representa a mulher da época? Foge aos ideais da época?	Valores associados
1954: Marylin Monroe	Sim	Sim	Foge aos ideais	Empoderamento Independência Sensualidade Ousadia Sofisticação

Figura 1: Tabela utilizada para o tratamento dos dados

4. Análise e discussão dos resultados

Serão analisados de seguida os resultados obtidos após a recolha dos dados relativos às 13 publicidades mais relevantes da marca Chanel N°5, entre 1954 e 2020. Esta parte está

organizada em três pontos principais: a análise geral dos resultados, a análise individual das 13 publicidades e a discussão do conteúdo.

Análise Individual das 13 publicidades

Foi feito um levantamento geral das informações contidas em cada uma das publicidades individual a cada uma das 13 publicidades. Destacaremos características específicas sobre cada uma das mulheres após termos obtido as respostas das 10 mulheres às 13 perguntas. Isto permite uma compreensão mais apurada das percepções associadas à representação da mulher na publicidade.

1954: Marilyn Monroe

O anúncio publicitário lançado em 2012 surge como uma história do posicionamento de Marilyn Monroe em relação à marca. Remonta ao ano de 1954 com o testemunho da mesma quando questionada sobre o que utilizava para dormir. Prontamente respondeu “Chanel N°5”, acrescentando ainda que não pode considerar que dorme nua uma vez que utiliza o perfume. Nesta publicidade Marilyn Monroe aparece sem roupa na cama, com o perfume ao seu lado mostrando que era apenas que necessitava para dormir.

Neste âmbito, a mulher é representada da forma mais sensual, arrojada, sofisticada e glamorosa para a época em questão uma vez que Marilyn era considerada o ícone da sensualidade e do empoderamento feminino bem como a definição física de mulher ideal. Uma estratégia de sedução e desejo pode ser considerada o eixo de comunicação da campanha

1957: Suzy Parker

Em 1957 Suzy Parker, atriz e modelo, surge de vestido branco associado à Chanel após o lançamento de uma campanha, com todo o *glamour* típico da década de 1950, de mão dada com dois homens. Suzy aparece retratada como a mulher bem-sucedida da época de forma feliz e vibrante, perfeitamente em movimento. Mantém-se o posicionamento da marca em relação à elegância e sofisticação da mulher e reforçam-se os valores de elegância, modernidade e confiança. Nesta análise pode-se associar a mulher à presença de figuras masculinas

1966: Ali MacGraw

Em meados dos anos 1960, o N°5 estava apenas associado a mulheres de faixa etária mais adulta e desse modo surge Ali MacGraw, uma atriz americana, que quebrou esse ideal. Surge na publicidade de forma sensual, sem roupa, com um olhar imponente e uma beleza ousada. Não se associa a qualquer ideal época, uma vez que não aborda a questão da roupa utilizada, maquilhagem ou outros aspetos. A mulher surge na sua beleza natural, mostrando-se tal e qual como é na sua juventude.

1968: Lauren Hutton

Lauren Hutton aparece em 1968 como a cara principal da fragrância. Surge com uma pose expressiva, vestida de cor de rosa, com os cabelos soltos ao vento. Tudo isto surge como uma ideia de liberdade da mulher e de empoderamento numa época marcada pelo aumento significativo da consciencialização e ativismo feministas. Esta campanha não se foca na representação física da mulher nem na sua beleza, mas sim nos valores ativos, no desafio das normas convencionais de comportamento e estilo de vida da mulher da década de 60.

1969: Cheryl Tiegs

Neste ano, a proposta da marca focava-se no amor e no romantismo apelando à abertura de mentalidades. Cheryl Tiegs surge como protagonista numa campanha que mostra a felicidade entre um casal jovem e feliz, mostrando a despreocupação para com o mundo. É importante referir que a Chanel não faz referência à representação física da mulher, mas sim ao empoderamento feminino uma vez que Cheryl aparece com uma acompanhante diferente em cada foto. Dá-se destaque ao poder de decisão da mulher numa época marcada pela luta do feminismo, dos direitos reprodutivos e da quebra dos ideais de casamento bem como o levantamento de questões em relação ao divórcio e à contraceção.

1970: Catherine Deneuve

Nas publicidades desenvolvidas ao longo dos anos 70 por Catherine Deneuve, a mulher é representada como uma figura forte e independente. O discurso é valorizado em relação à sua aparência ou físico, aspetos que nem são relevantes no anúncio em si. Com uma roupa discreta, o foco está totalmente no discurso e na mensagem que a publicidade permite transmitir, associando-se à intensidade, à liberdade, à independência e ao vestígio que deixa em cada mulher que utilize o N°5.

1986 a 1993: Carole Bouquet

Na publicidade, protagonizada por Carole Bouquet, a figura feminina foi representada como sendo atraente e sedutora. Ao longo do anúncio publicitário, a atriz aparece sempre com roupa de cor preta mas igualmente sensual e requintada com cenários de luxo. O “discurso” e o desenrolar desta publicidade leva a entender que, a mulher é vista como um símbolo de sedução, uma vez que, o objetivo da mesma é mostrar que o perfume é uma fragrância que atrai a atenção principalmente do homem.

1998: Estella Warren

Numa das últimas campanhas do século XX, a atriz canadense foi representada como sendo atraente e sedutora. A mesma estava com um vestido vermelho e chamativo, perfeito para retratar o corpo da protagonista. A beleza da mulher nesta publicidade pode ser vista como sinónimo de sedução pelo público masculino devido à roupa usada pela mesma, contudo pode ser considerado que também serve para a valorização da mulher e para representar a história da publicidade mais atualizada. Nesta publicidade, a marca contribui para o empoderamento da mulher. Fazendo uma análise mais explicativa, a história da publicidade retrata a mulher como sendo a capuchinho vermelho, mas retratada de forma mais atual sendo assim uma mulher mais forte, independente e sem medo algum, graças também ao uso do perfume.

2005: Nicole Kidman

Nesta campanha, a atriz Nicole Kidman foi representada com fama e luxúria. A sua beleza é sinónimo de sedução pois a história desta publicidade remete-nos a isso mesmo, a uma história de amor que acontece devido a atração pela beleza e ao encontro inesperado das personagens que se apaixonam. Neste caso em específico, a marca contribui para o empoderamento feminino pois mostra através da história desta mulher que apesar de ser famosa, foge das implicações que a fama lhe traz (os jornalistas), sendo assim alguém independente que toma as suas próprias decisões.

2009: Audrey Tautou

A atriz Audrey Tautou foi representada, nesta publicidade, como uma mulher atraente e sedutora, não só pela sua beleza, como também pelas roupas que, apesar de “normais”, fazem jus ao corpo bem definido que a atriz tinha. A beleza é usada como sinônimo de sedução, visto que a beleza e o uso do perfume, atraem o sexo masculino presente na história da publicidade

2015: Gisele Bündchen

Neste anúncio da Chanel, a mulher é representada como sendo livre, independente e corajosa. Nesta publicidade a beleza feminina é mais uma vez sinônimo de sedução, uma vez que o seu aspeto físico atrai o sexo masculino que faz parte da história desta publicidade. A representação da mulher nesta publicidade contribui para o empoderamento das mulheres pois mostra uma mulher que além da sua vida tem os seus hobbies, e que é totalmente independente no que faz, dando coragem as mulheres que assistem coragem e incentivo para fazerem as coisas que gostam

2017: Lily-Rose Depp

Lily-Rose Depp foi retratada como uma figura descontraída, mas igualmente elegante e requintada, alinhada ao estilo clássico da marca. A sua representação também enfatizou a juventude e a modernidade, conectando-se com uma audiência mais jovem. Pretende-se demonstrar que a mulher pode ser o que ela quiser na sociedade em que se insere.

2020-Marion Cotillard

Na campanha mais recente da marca, a atriz foi representada de forma elegante e sofisticada, como a própria marca exige. Neste caso, e apesar da existência de um homem na publicidade, não houve qualquer objetivo de sedução ou de uma submissão da mulher perante o homem. Procurou-se acima de tudo demonstrar a elegância e a beleza da mulher.

Análise Geral dos Resultados

Para a análise de conteúdo e questionário elaboramos 4 perguntas: A publicidade apela ao empoderamento feminino? A publicidade realça aspetos físicos? Representa a mulher da época? Ou foge aos ideais da época? Quais os valores associados à Mulher? Perguntamos a 10 mulheres entre os 20 e os 73 anos para analisarem as 13 publicidades do perfume em questão e para responderem às quatro perguntas sobre cada uma delas.

Quanto à pergunta se a publicidade apela ao empoderamento feminino as 10 mulheres acharam que todas (100%) as publicidades realmente empoderavam as mulheres nelas representadas.

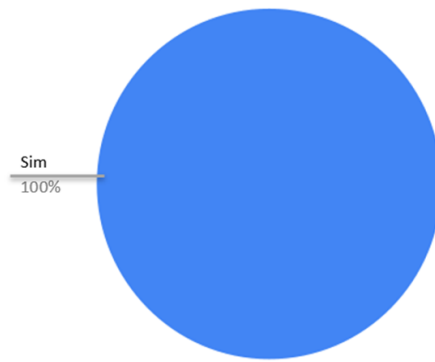


Gráfico 1. As publicidades apresentadas apelam ao empoderamento feminino?

No que toca ao realce dos aspetos físicos as 10 mulheres consideraram que das 13 publicidades 62,5% focavam no físico das mulheres retratadas, enquanto 37,5% pensam o contrário, que não houve qualquer tipo de ênfase propositado ao corpo feminino.

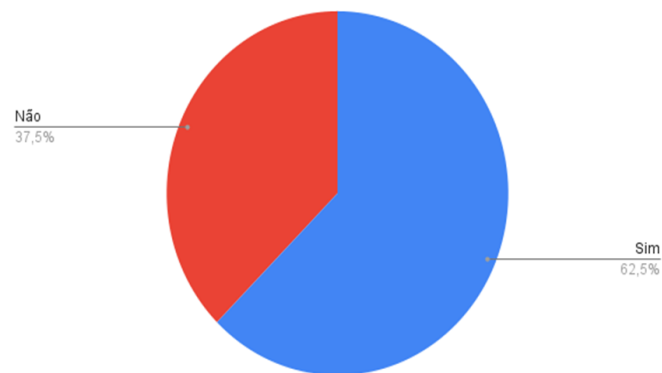


Gráfico 2. As publicidades realçam aspetos físicos?

Relativamente à representação exata/correta da mulher da época as 10 mulheres qualificaram que das 13 publicidades 72,2% de facto representam a mulher da época, contudo 27,8% acharam que as mulheres representadas nas publicidades fugiam aos ideais.

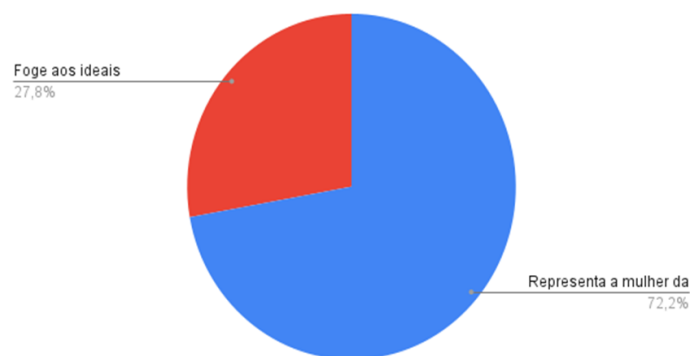


Gráfico 3. As publicidades representam a mulher da época? A publicidades fogem aos ideais?

Por fim, em relação aos valores associados à Mulher as 10 mulheres associaram vinte palavras: Autonomia, Confiança, Controlo, Despreocupação, Dominância, Elegância, Empoderamento, Independência, Intensidade, Juvenildade, Liberdade, Modernidade, Naturalidade, Ousadia, Poder, Romantismo, Sedução, Sensualidade, Sofisticação e Vulnerabilidade.



Figura 2. Palavras que descrevem as publicidades

Conclusões

O empoderamento da mulher tem tido uma tendência crescente no que diz respeito à sua representação, com marcas a procurar destacar a sua força, independência e diversidade, conjunta ao facto de que existe uma extrema necessidade de consciencializar a importância da sua representação real e inclusão, visto que a responsabilidade social está diretamente ligada à justiça social nos dias de hoje. Ao analisarmos a representação da mulher na publicidade, fica

evidente que ao longo dos tempos tem existido uma evolução significativa com desafios ainda presentes, e a Chanel não fica de fora.

É vital ter em consideração que muitas campanhas publicitárias continuam a perpetuar estereótipos limitados, dando especial atenção aos padrões de beleza irreais e reforçando os papéis de género tradicionais. Perante isto, é fulcral que a publicidade se comprometa a desafiar estereótipos prejudiciais, abraçando a diversidade de todas as maneiras.

Através do que foi apresentado anteriormente é possível confirmar que a marca Chanel contribui para o empoderamento feminino através das suas mais famosas campanhas publicitárias e dos rostos que foi associando ao longo dos anos. Pode-se então afirmar que a marca representa as mulheres de forma distinta e sofisticada, refletindo a elegância atemporal e um estilo de vida luxuoso. Através de narrativas cinematográficas, a Chanel conta histórias visualmente impactantes que vão para além da promoção do perfume N°5 que são responsáveis pela criação de uma experiência sensorial e conexão da fragrância a um contexto emocional.

A feminilidade refinada, a independência e a autoexpressão demonstram que mais do que uma fragrância, Chanel N°5 é sem dúvida um estilo de vida e um exemplo da forma como a mulher deve ser representada na publicidade.

Ao longo dos anos observou-se o esforço da marca para representar mulheres de diferentes idades e origens nas suas campanhas, destacando novamente a sua universalidade, provando que a beleza não só não é um sinónimo de sedução como também não é definida por um padrão comum. Ainda assim, os esforços que a marca tem feito não têm sido visíveis no caso anteriormente estudado referente ao perfume Chanel N°5. Encontra-se, ainda que involuntariamente um padrão de beleza definido, uma clara falta de representatividade de mulheres de cor bem como de diferentes formas corporais.

Deste estudo é possível retirar que na maioria das publicidades, a marca foge aos ideais da época, apela ao empoderamento e à liberdade do género feminino, contudo ainda utiliza o corpo da mulher como uma estratégia de sedução.

Dentro deste contexto, conclui-se que ainda que a marca apele ao femvertising e contribua nas mensagens pró-feministas, ainda existe uma presença acentuada de estereótipos que remetem para o “sexismo publicitário”, para a “publicidade estereotipada de género”, e para a utilização da mulher como um objeto de desejo sexual. Todos estes termos estão interligados entre si e possuem um impacto negativo na forma como a mulher é representada na publicidade.

Este estudo poderá ser utilizado, futuramente para marcas que procurem disseminar mensagens positivas, criar ligações emocionais com os consumidores e proceder à desmistificação de que a mulher no mundo das fragrâncias tem que ser encarada como um objeto de desejo sexual.

Aponta-se ainda que, para futuros estudos será necessário ampliar o grupo que se teve em foco bem como associar outros termos que designem “empoderamento feminino” ou “femvertising” para que, no processo de recolha de dados, os consumidores não se sintam influenciados pelos termos apresentados. Como forma de expansão, sugere-se também a forma como as mensagens passadas e a representação feminina afetam direta ou indiretamente as vendas da marca.

Referências Bibliográficas

- Ahlstrand, M. (2007): Gender Stereotyping in Television Advertising: A case of Austrian State Television. (Bachelor thesis: Business Administration and Social Sciences / Industrial Marketing and e.commerce. Lulea Tekniska Universitet, Lulea, Sweden).
- Alcoff, L. (1998): Cultural Feminism versus Post-Structuralism: The identity Crisis in Feminism Theory. *Signs volume 13* (3).
- Amâncio, L. (2001). O gênero na psicologia: uma história de desencontros e rupturas. *Psicologia*. Vol XV (1) 9 –26.
- Baccega, Maria Ap. (1998). Comunicação e linguagem - discursos e ciência. São Paulo:Moderna.
- Baker, C. (1999): Television, Globalization and Cultural Identities. London: Open University Press.
- Correia, R; Diaz, A; Pereira, Francisco Costa & Verissimo, J (2013): Esteriotipos de gênero, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola. In: Comunicação e Sociedade, vol. 23.
- Cortese, A. J. (2008). Provocateur: Images of women and minorities in advertising. 3rd edition. Rowman & Littlefield Publishers. (Original publicado em 1999) (consultado a 5 de dezembro 2023).
- Drake, E.A. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in marketing, volume 7* (3).
- Furnham, A.; Mak, T. (1999): Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41, 413-417.
- Geis, F. L. ; Brown, V. ; Jennings, J. & Porter, N. (1984): TV Commercials' achievement scripts for women. *Sex Roles*, 10, 513-525.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology* (18), 35-60.
- Mota-Ribeiro, S. (2003). Corpos visuais – Imagens do feminino na publicidade. Re-presentações do Corpo, Coleção Hispérides – Literatura, pp. 115-132. Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho. (consultado a 27 de novembro 2023).
- Mota-Ribeiro, S. (2005). Retratos de mulher: Construções sociais e representações visuais do feminino. *Campo das Letras*. (consultado a 27 de novembro 2023).
- Neto, F.; Pinto I. (1998): Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertising, *Sex Roles*, 39, 153-164.

- Perracini, R. (2004). A mulher na publicidade automobilística. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Pizzatto, B. (2017). Aprendendo a ser menina: A publicidade como parte do processo de construção da identidade de gênero. Monografia para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Schmitz, Esther Bredow (2021). As práticas de consumo de mulheres gordas e sentidos produzidos sobre a (não) representatividade na publicidade. Monografia para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Schneider, K. C., & Schneider, S. B. (1979). Trends in Sex Roles in Television Commercials. *Journal of Marketing*, 43, 79-84.
- SheKnows Media (2016). *SheKnows Media to Reveal New Research on #Femvertising and Announce Winners of the 2016 #Femvertising Awards at Advertising Week 2016*. Business Wire (consultado a 20/1/2023). <https://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media-Reveal-Research-Femvertising-Announce-Winners>
- Sivulka, J. (2009). *Ad women: How they impact what we need, want, and buy*. Amherst, Prometheus Books.
- Skye, S. (2015). The 2015 #Femvertising awards: Honoring brands that empower women and girls. BlogHer. <https://medium.com/@BlogHer/the-2015-femvertising-awards-honoring-brandsthat-empower-women-girls-f17b8578b56a> (consultado a 2 de dezembro 2023).
- Tondato, M. (2010). Comunicação e Consumo: representações identitárias da mulher publicidade do prime-time. *Revista Eco-P s*, v. 13, n. 3, pp. 82-104.
- Valls-Ferandez, F.; Martinez-Vicente, J. M. (2007): Gender Stereotyping in Spanish Television Commercials, *Sex Roles*, 56, 691-699.
- Varghese, N., Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510> (consultado a 2 de dezembro 2023).
- Wallace, K. (2014). *Girl empowerment ads like GoldieBlox: Do they work?*. CNN (consultado a 21/11/2023). <http://www.cnn.com/2014/11/07/living/girl-empowerment-ads-goldieblox-do-they-work-parents/>.