

A REPRESENTAÇÃO OPRESSORA DO GÊNERO FEMININO NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS FUNDAMENTOS DO DESIGN

INGRID FABIOLA GONÇALVES¹; PROFA^a. DR^a. HELENA DE ARAUJO NEVES;
PROFA^a. DR^a. HELENA DE ARAUJO NEVES³

¹ UFPEl - Universidade Federal de Pelotas – ingridfabiola554@gmail.com

² UFPEl - Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

³ UFPEl - Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Gênero, diferentemente de sexo, que se refere ao aspecto biológico do que seria a espécie macho ou fêmea visa à construção conceitual e social do comportamento apropriado para o que se convencionou de homem e mulher. Mesmo que o significado pareça ser simples, muitos (as) estudiosos(as) das ciências sociais levaram anos compreendendo e adotando o termo gênero sob diferentes concepções. Segundo a socióloga Joan Scott (1989), o uso mais recente da palavra popularizou-se dentre as feministas americanas que queriam insistir no caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo. Assim, a palavra indicaria “uma rejeição ao determinismo biológico e da visão normativa das feminilidades impostas pelos conceitos patriarcais” (SCOTT, 1989, p.3). Entretanto, esse conceito patriarcal – que estipula e diferencia modelos de comportamento entre homens e mulheres – se encontra enraizado na sociedade moderna, que impôs, reconheceu e aceitou apenas o modelo binário: homem/mulher. Isso porque desde os primórdios da história a mulher é representada de uma maneira completamente apática, sua figura raramente tem qualquer relação com política, por exemplo, e quando tem é muitas vezes realizada de forma sexualizada ou módica, remetendo à mulher uma imagem de submissão à superioridade de um homem e seu ofício dominador e sexista. Isso acontece quando se reduz alguém ou um grupo pelo gênero, orientação sexual ou se estabelece predefinições do que seria para homem/mulher como cores, profissões, roupas e como deve ser o comportamento social desses indivíduos.

Se o poder de reprodução era considerado um fator da submissão feminina, a sexualidade é vista como a razão. A advogada feminista americana Catherine Mackinnon em seu livro “*Feminism, Marxism, Method, and the State: Toward Feminist Jurisprudence*” defende que a sociedade transforma a sexualidade em “tabu” e usa disso para transformar as mulheres em objetos de consumo.

A sexualidade é para o feminismo o que o trabalho é para o marxismo: o que os pertence mais e, no entanto o que mais é alienado [...] A retificação sexual é o processo primário da sujeição das mulheres. Ele alia o ato à palavra, a construção à expressão, a percepção à coerção, o mito à realidade [...] O homem come a mulher: sujeito, verbo, objeto (MCKINNON, 1982, p.515).

É a partir dessa visão de gênero feminista que se enfoca o objeto de análise na representação sexualizada e subordinada da mulher em uma campanha da AXE especificamente em um anúncio de 2014 da linha “*Shower Gel*”.

O objetivo deste artigo que está inserido dentro de um projeto de pesquisa intitulado: *Design Estratégico: Gestão, Marketing e Empreendedorismo como aliados às Pesquisas e aos Projetos em Design*, é o de analisar como o gênero feminino é retratado em um anúncio publicitário de um produto voltado para o público do gênero masculino e, com isso, problematizar o gênero buscando

destacar a constante necessidade de explorar a sexualização da imagem feminina pela publicidade em pleno século XXI. Além disso, essa reflexão buscará averiguar como os fundamentos do design são utilizados para reforçar a mensagem proposta em tal propaganda.

2. METODOLOGIA

O estudo em questão se baseia em uma pesquisa qualitativa e faz uso de uma amostra intencional contendo um anúncio (GIL, 2009). Primeiramente buscou-se, através de uma análise exploratória, conhecer a marca e suas influências na construção comportamental de gênero e a partir disso, fazer uma análise visual e verbal do anúncio "Shower Gel" lançado em 2014 nos Estados Unidos. Para isso, utilizou-se dos fundamentos do design e do campo de gênero. Por fim, levantam-se questões a respeito da sexualização da imagem da mulher.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pode-se dizer que a linha AXE revolucionou sua fatia de mercado, primeiro no produto, já que era o primeiro "*body spray*" já lançado, pois se tratava de um desodorante que poderia ser aplicado no corpo todo, segundo pela sua visão de público-alvo, uma vez que a marca conseguiu identificar um novo segmento comportamental por parte de seus consumidores, qual seja: uma idéia de jovens homens seguros que não tinham medo de mostrar que eram vaidosos. Em terceiro o design da embalagem – que imprimia a identidade prática e moderna não só do produto em si, mas de todo o conceito que a AXE propunha naquele momento.

No ano de 2007, como tentativa de aumentar o número de vendas da versão em aerossol aqui no Brasil, foi criada uma campanha cujo texto e *slogan* apresentavam respectivamente tais afirmativas: "*Melhor usar. Vai que o juiz é mulher*" e "*O único desodorante que te ajuda a ganhar uma pelada*" (Centro de História Unilever, 2012). Ao realizar um mapeamento das campanhas da marca para a organização deste artigo foi possível perceber que a imagem da mulher sempre foi explorada nos anúncios da AXE. Ou seja: a sexualização do feminino tornou-se algo legitimado em suas campanhas em parte pela sua frequente repetição. O destaque a ser feito é que a marca, que neste anúncio analisado, volta-se pa- ra o público masculino, divulga tal produto associando-o ao atributo da garantia de que ao usá-lo esses homens conquistarão as mulheres desejadas. Ou seja, também reforça um estereótipo masculino, aquele sujeito que consegue, pela masculinidade de seu corpo, conquistar mulheres. Diante desse fato é importante recordar as palavras de Beleli (2007, p.194), quando afirma quê:

uma boa propaganda é aquela que faz com que o consumidor sinta que está agindo por conta própria e que propõe uma simpatia, seja com a marca (conceito) ou com o aspecto visual e que consequentemente se identifiquem com o modelo de identidade proposto. O corpo na publicidade é fundamental pa- ra esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulações de gênero e sexualidade.

Diante desse entendimento se questiona: Que tipo de identificação é essa que a publicidade dessa marca tem vendido? Que formulações de gênero essa marca tem comercializado? Ao apresentar a análise de apenas um anúncio que faz parte de uma campanha maior da marca (foi selecionado apenas uma pelas dimensões deste artigo) pretende-se dar algumas respostas com relação aos questionamentos que impulsionam a realização desta pesquisa. Sendo assim, o anúncio apresentado a seguir (ver Fig.1) caracteriza-se pelo modelo de gênero mencionado por Catherine MacKinnon (1982), fazendo com que essa

objetificação feminina reforce estereótipos não só de submissão como também de padrões de beleza. Na referida propaganda a imagem da objetificação é colocada em evidência, uma vez que propõe em dois parâmetros uma comparação de pretensões por parte do visualizador, como é possível verificar a seguir:



Figura 1: Anúncio da Marca Axe – (2014)

Fonte: Racked.com¹

Como esperado, a campanha que se comunica diretamente com o público masculino apresenta, em um ambiente escuro, dois personagens que se encontram em banheiros diferentes apesar da similaridade da cena construída. A primeira imagem é focada nas costas do homem, que está coberta pelo produto, a sexualidade – que a marca tanto explora – pode ser percebida de uma forma discreta, através da posição corporal do homem, que como figura central é priorizada pela iluminação dando maior contraste entre o corpo e o fundo escuro, o texto publicitário estrategicamente posicionado em seu quadril afirma: “the cleaner you are”. Que, em tradução livre, significa: “quanto mais limpo você é/está”. No segundo banheiro, entretanto, os aspectos visuais são um pouco diferentes, uma mulher apresenta um corpo estereotipado como um representante potencial desejado pelos homens. Ela está exatamente na mesma posição que o homem com exceção da maior exposição de seu corpo, que reflete o jogo de luz que traz destaque às suas curvas, sobressaindo-o aos elementos visuais apresentados e do objeto que tem nas mãos, um chicote, costumeiramente usado para práticas sexuais sadomasoquistas envolvendo sujeição. Tal composição leva os olhos do visualizador diretamente ao texto publicitário que afirma o seguinte: “the dirtier you get” que também em tradução livre seria “mais sujo você ganha/leva”. As duas frases só fazem sentido juntas e são um trocadilho de “quanto mais limpo, mais sujo” para “quanto mais limpo, mais sexo”. O verbo “to get” do inglês tem significado de ganhar, conseguir, auferir, levar. Assim, o sentido expresso pelo anúncio, claramente, é o de que o homem que usa esse desodorante/sabonete, “ganha/consegue/leva” mais mulheres e mais sexo com elas.

No que se refere aos fundamentos do Design esses ajudam a construir o discurso visual ao utilizar a repetição de elementos retilíneos tendo por ponto estrutural o registro do chuveiro – localizado no último plano da imagem – influenciando diretamente a ação do primeiro e criando, através de camadas, uma hierarquia de elementos de informação.

¹ Disponível em: <<http://www.racked.com/2014/8/15/7581113/axe-finally-figured-out-that-women-hate-the-way-it-smells.>> Acesso em: 04 Abr. 2017.

O anúncio analisado é, portanto, um ímpeto aos estereótipos sexistas impondo a soberania masculina que age de acordo com seus instintos e que por conta destes deve cumprir seu papel de dominador sem ser questionado. A força da ordem masculina pode ser aferida pelo fato de que ela não precisa de justificção: a visão androcêntrica se impõe como neutra e não tem necessidade de se enunciar, visando sua legitimação, pois assim como a heterossexualidade, ela constitui a norma vigente, compondo exatamente a heteronormatividade.

Ainda que neste artigo tenha se apresentado apenas um anúncio, foi possível observar que a marca AXE vem conduzindo suas campanhas de marketing a partir de uma visão heteronormativa que, no caso analisado, vende a beleza e a arte da conquista dentro de um vidro de 100 ml. Avaliando isso, pesquisou-se se no Brasil alguma campanha havia sido denunciada ou proibida pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Encontrou-se que isso só ocorreu em 2013 na campanha intitulada “Duas gostosas e um sortudo” que foi denunciada pelo excesso de sensualidade. Contudo, observou-se que no Brasil a empresa segue a mesma linha discursiva. Em função disso, neste momento do estudo começou-se a fazer um contraponto com outras campanhas de diferentes marcas no Brasil e observou-se que a empresa “O Boticário”, por exemplo, teve uma campanha tirada de circulação no ano de 2016 por mostrar um casal homoafetivo em um anúncio alusivo ao dia dos namorados. Assim, ao refletirmos sobre as questões de ética e de gênero é perceptível o quanto essas práticas e pensamentos conservadores e sexistas estão enraizados em nossa cultura.

4. CONCLUSÕES

Nossos estudos têm nos conduzido a questionar a responsabilidade dos (as) designers como profissionais da comunicação, produtores de conteúdos imagéticos que, muitas vezes, difundem ideias machistas impondo padrões que, grande parte das vezes, subjuga as mulheres. Diante do todo exposto, cabe destacar que este artigo foi o primeiro passo para impulsionar uma pesquisa exploratória, que buscará realizar uma análise das campanhas da marca Axe dentro do território nacional levando em consideração o gênero, a produção de sentidos/subjetividades e a atuação dos designers nesse cenário. Por fim, é importante mencionar que apesar de o cenário atual sugerir que muitas marcas vêm mudando suas posturas no que se refere à submissão feminina, é de nossa responsabilidade, como pesquisadoras do campo do design, combater, denunciar, avaliar e publicar reflexões que indiquem o quão retrógradas muitas marcas ainda o são em pleno século XXI.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

BELELI, Iara. Corpo e Identidade na Propaganda. Estudos Feministas, Florianópolis, 15(1): 193- 215, janeiro-abril/2007.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo, Atlas, 2009.

MCKINNON, Catherine Feminist, Marxism, Method and the State: An Agenda for Theory, Signs, 7 (Spring 1982).

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. Nova Iorque, 1989.

UNILEVER, Axe a História da Marca. Disponível em: Acesso em: 18 out. 2016.