

A REPRESENTAÇÃO OPRESSORA DO GÊNERO FEMININO NA PUBLICIDADE: UMA REFLEXÃO A PARTIR DA IMAGEM

Ingrid Fabiola Gonçalves¹ - UFPel

Rita de Araujo Neves² - UFPel

Helena de Araujo Neves³ - UFPel

Resumo: O estudo sobre gênero no Brasil começou a ganhar força nos anos oitenta do século XX (no restante do mundo assumiu força já nos anos 1970). Em nosso país, contudo, foi nos últimos anos que estudiosos de diversas áreas começaram a discuti-lo com veemência, não só em busca de compreender e definir o conceito, mas, especialmente sua relevância na formação das identidades dos sujeitos e suas influências na sociedade e no mercado econômico. A intenção deste artigo é a 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 e objetificação da imagem feminina pela publicidade em pleno século XXI. 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 da comunicação e da educação, combater, denunciar, avaliar e publicar reflexões que indiquem o quão retrógradas muitas empresas ainda são em pleno século XXI.

Palavras-chave: Imagem, Gênero, Publicidade, Feminismo.

Introdução

A provocação para este texto surge devido às autoras – graduanda em Design Gráfico somada às demais, ambas educadoras pós-graduadas e de formação acadêmica, específica, respectivamente, em Direito e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – recorrentemente encontrarem no dia a dia de seus estudos e trabalhos, imagens publicitárias desrespeitosas à mulher e ao gênero feminino, sobretudo representando-a como objeto de consumo sexual e submissão aos homens e gênero masculino, prática que, compreendem como violência de gênero contra a mulher.

¹ Graduanda em Design Gráfico na Universidade Federal de Pelotas (UFPel) (ingridfabiola554@gmail.com) Pelotas/RS, Brasil.

² Mestra e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE) da Faculdade de Educação (FaE) na Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Advogada OAB-RS e Profa. Adjunta da Faculdade de Direito na Universidade Federal do Rio Grande-FURG (profarita@yahoo.com.br) Pelotas/RS, Brasil.

³ Doutora e Mestra em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE) da Faculdade de Educação (FaE) na Universidade Federal de Pelotas (UFPel) e Professora Adjunta no Centro de Artes, no colegiado do Design da UFPel (profhelena.neves@gmail.com) Pelotas/RS, Brasil.

O objetivo deste artigo que está inserido no projeto de pesquisa: *Design Estratégico: Gestão, Marketing e Empreendedorismo como aliados às Pesquisas e aos Projetos em Design*, é analisar como o gênero feminino é retratado em um anúncio publicitário de um produto voltado para o público do gênero masculino e, com isso, problematizá-lo, destacando a usual sexualização da imagem feminina pela publicidade em pleno século XXI. Além disso, visa a averiguar como os fundamentos do Design são utilizados nessa prática.

Quanto à violência de gênero contra a mulher praticada por diversos anunciantes, entre eles o eleito à problematização neste estudo, é notório o abuso manifestado, pois essas são retratadas visando ao atendimento da demanda sexual masculina, reforçando a prática de objetificação feminina, característica do patriarcado. 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 (1988) defende, em seu livro “*Feminism, Marxism, Method, and the State: Toward Feminist Jurisprudence*”, que a sociedade transforma a sexualidade em “tabu” e usa disso para transformar as mulheres em objetos de consumo.

Assim, aceitamos o desafio de iluminar questões por vezes obscuras e quiçá insidiosas na publicidade abusiva à imagem da mulher e do feminino, a fim de entender as causas desse fenômeno, visando a discutir e apontar possíveis soluções a essa recorrente forma de violência de gênero à mulher. Todavia, neste momento, apenas para fins acadêmicos, apresentamos um recorte na análise das imagens publicitárias que compõem nosso *corpus* de estudo, problematizando, entre as demais questões já apontadas, qual é a proteção e/ou falta dela proposta pelo Estado às mulheres representadas no anúncio que elegemos para análise.

Metodologia

As escolhas metodológicas promovidas até esta fase da investigação consideram aproximação inicial do objeto de estudo maior: pesquisar o uso de imagens abusivas de mulheres na publicidade estrangeira e brasileira. Neste artigo, nossa estratégia foi analisar uma amostra intencional (GIL, 2008) formada por propaganda relevante para o debate das discussões propostas. O método adotado foi investigar empresas que tenham publicado propagandas com o uso abusivo da imagem de mulheres para a posterior análise documental. A pesquisa documental, segundo Antônio Gil (2008, p.51), “vale-se de materiais que não receberam ainda tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os

objetivos da pesquisa”. Para este texto, analisamos campanha da marca AXE especificamente um anúncio de 2014 da linha “*Shower Gel*”. Esse período é relevante, pois denota que atualmente, em pleno século XXI, as mulheres continuam a ser expostas pela publicidade através de imagens e discursos aviltantes consistentes em evidente violência de gênero.

Elencamos, portanto, anúncios com linguagem visual e verbal usando a mulher como objeto de consumo masculino, objetivando/visando discutir as diretrizes tomadas para adequação a diferentes públicos e analisamos a campanha escolhida para este ensaio utilizando-nos do referencial teórico previamente definido.

Portanto, neste artigo, devido à amplitude de nosso objeto de investigação, são essas as opções metodológicas que justificam nosso objetivo. Outras hipóteses pesquisáveis ou formulações de novos problemas integrarão estudos posteriores.

A imagem da mulher e o gênero feminino na sociedade patriarcal

No presente estudo, como mencionado, propomos a análise de um anúncio publicitário que retrata a mulher de forma abusiva. Assim, mister adentrarmos nas questões de gênero envolvidas em nossa análise, mesmo sucintamente, em razão dos limites impostos a esta escrita.

Gênero, diferentemente de sexo, que se refere ao aspecto biológico das espécimes macho ou fêmea, visa à construção conceitual e social do comportamento convencionalizado como apropriado para os homens e as mulheres. Embora o significado pareça simples, muitas/os estudiosas/os das ciências humanas e sociais levaram anos discutido, apropriando e assumido esse termo sob diferentes concepções. Segundo a socióloga Joan Scott (1989), o uso mais recente da palavra gênero 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).

Nessa senda, gizamos nossa compreensão do feminismo como teoria política e múltipla, referindo-nos, hodiernamente, a diversos feminismos e não a uma única vertente ou expressão dele. Sabido, ainda, que há diversas formas de discutir a própria teoria dentro das correntes feministas. Porém, um ponto é comum a todas: o feminismo deve contribuir para eliminar a subordinação feminina. A grande questão que emerge, todavia, é: como fazer isto? Afinal, as múltiplas formas possíveis de superar essa subordinação estão intrinsecamente

relacionadas ao que compreendemos como subordinação feminina.

Do texto “*O Feminismo*” (KYMLICKA, 2006), restou-nos evidenciado que o cerne da discussão acerca dessa subordinação feminina está na família, porque se entende que ela ainda é imune à intervenção estatal, embora seja a escola da moralidade e o lugar de desrespeito ao gênero e às diferentes sexualidades, lugar onde o Estado não entra para garantir o respeito às individualidades e desigualdades. Portanto, nesses núcleos familiares ainda persiste a violência simbólica contra as mulheres, sendo necessária uma política de autonomia, mas não de igualdade, porque o próprio conceito de igualdade atual só tem servido para permitir que as mulheres cheguem onde os homens já estão, considerando que todo o atual padrão de igualdade também é masculino. Assim, refletimos que é preciso pensar o feminismo como um movimento em processo, pois começou como uma luta, no liberalismo, pelo direito ao voto e à participação política das mulheres, mas, a partir dos anos 1960 nos USA, emergiu uma política que defendia que o Estado em proteção à privacidade não poderia interferir nas famílias e no âmbito privado e, opondo-se a isso as feministas de então afirmavam que “o pessoal é político” e que o Estado deveria intervir nas famílias, sim, garantindo as liberdades individuais e coibindo a política de preservação e manutenção das mulheres no polo oprimido das diversas relações que estabeleciam. Quem, primeiramente, trouxe essa problematização, portanto, foi a teoria feminista, pois a teoria da justiça não considerava e nem considera ainda as individualidades de gênero, mas protege apenas àquele “homem médio”, como um indivíduo neutro que, bem sabemos, não existe!

O padrão patriarcal – que estipula e diferencia modelos de comportamento entre homens e mulheres – encontra-se 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 maneira completamente apática e sua figura raramente tem qualquer relação com política. Quando ocorre, é muitas vezes realizada de forma sexualizada ou módic, remetendo à mulher uma imagem de submissão à superioridade do 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 ou comportamentos sociais.

Nessa marca, importa ressaltar que Butler (2003) apresentou a dualidade sexo/gênero e fez uma crítica ao feminismo como categoria, sendo a responsável por não aceitar o modelo binário provocando discussões a respeito da distinção sexo/gênero. Para essa autora, ao

contrário do que defendiam as teorias feministas, o gênero seria um fenômeno inconstante e contextual, que não denotaria um ser substantivo, “mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente convergentes” (BUTLER, 2003, p. 29).

Embora a complexidade que envolve esse termo, compreendemos necessária também uma breve referência do que entendemos e assumimos como patriarcado nesta escrita. Partimos da teorização de Pateman (1993, p. 15), segundo quem:

[...] hoje, invariavelmente, apenas metade da história é contada. Ouvimos muito sobre o contrato social, mas se mantém um silêncio profundo sobre o contrato *sexual*. O contrato original é um pacto sexual-social, mas a história do contrato sexual tem sido sufocada. As versões tradicionais da teoria do contrato social não examinam toda a história e os teóricos contemporâneos do contrato não dão nenhuma indicação de que metade do acordo está faltando. A história do contrato sexual também trata da gênese do direito político e explica por que o exercício deste direito é legitimado; porém, essa história trata do direito político enquanto *direito patriarcal* ou instância do sexual – o poder que os homens exercem sobre as mulheres. A metade perdida da história conta como uma forma caracteristicamente moderna de patriarcado se estabelece. A nova sociedade civil criada através do contrato original é uma sociedade patriarcal.

A partir desses pressupostos é que consideramos que nossa sociedade atual ainda adota o modelo do patriarcado, segundo o qual mulheres continuam sendo subjugadas aos homens nas mais distintas relações sociais estabelecidas entre os dois gêneros, masculino e feminino, seja essa relação de natureza sexual ou não, a exemplo das relações no mercado de trabalho e aquelas apresentadas pelos objetos midiáticos, como a publicidade. Adiante, a mesma autora antes mencionada, leciona que:

A dominação dos homens sobre as mulheres e o direito masculino de acesso sexual regular a elas estão em questão na formulação do pacto original. O contrato social é uma história de liberdade; o contrato sexual é uma história de sujeição. O contrato original cria ambas, a liberdade e a dominação. A liberdade do homem e a sujeição da mulher derivam do contrato original e o sentido da liberdade civil não pode ser compreendido sem a metade perdida da história, que revela como o direito patriarcal dos homens sobre as mulheres é criado pelo contrato. A liberdade civil não é universal – é um atributo masculino e depende do direito patriarcal. [...] O contrato original cria o que chamarei, seguindo Adrienne Rich, de ‘lei do direito sexual masculino’. O contrato está longe de se contrapor ao patriarcado: ele é o meio pelo qual se constitui o patriarcado moderno (PATEMAN, 1993, p.16).

Nessa mesma linha de desdobramento lógico das ideias, Saffioti (2015, p. 57) vai afirmar:

[...] Pateman mostra o caráter masculino do contrato original, ou seja, é um contrato entre homens, cujo objeto são as mulheres. A diferença sexual é convertida em diferença política, passando a se exprimir ou em liberdade ou em sujeição. Sendo o patriarcado uma forma de expressão do poder político, esta abordagem vai ao encontro da máxima legada pelo feminismo radical: “o pessoal é político”. Entre

outras alegações, a polissemia do conceito de patriarcado, aliás, existente ainda com mais força no de gênero, constitui um argumento contra seu uso.

Para essa autora (SAFFIOTI, 2015), todavia, não se deve abandonar o uso do conceito de patriarcado, embora quanto mais avance a teoria feminista maiores serão as probabilidades de que suas formuladoras se libertem das categorias patriarcais de pensamento e na medida em que mais se distanciem desse esquema patriarcal de pensamento, melhores serão suas teorias feministas. Porém, para ela, abandonar o termo patriarcado é perigoso, pois reforçaria uma das suas máximas ideológicas: a de que a exploração-dominação dos homens às mulheres é natural.

Somado a todos esses aspectos teóricos adotamos, também, os ensinamentos dessa mesma autora, Saffioti (2001), no tangente à compreensão sobre violência de gênero como aquela impetrada pelo patriarcado a todas as categorias a ele subjugadas e para quem:

[...] é o conceito mais amplo, abrangendo vítimas como mulheres, crianças e adolescentes de ambos os sexos. No exercício da função patriarcal, os homens detêm o poder de determinar a conduta das categorias sociais nomeadas, recebendo autorização ou, pelo menos, tolerância da sociedade para punir o que se lhes apresenta como desvio. Ainda que não haja nenhuma tentativa, por parte das vítimas potenciais, de trilhar caminhos diversos do prescrito pelas normas sociais, a execução do projeto de dominação-exploração da categoria social homens exige que sua capacidade de mando seja auxiliada pela violência (SAFFIOTI, 2001, p.115).

Portanto, é a partir dessa concepção teórica que nos parece evidenciada a violência de gênero contra a mulher manifestada no anúncio publicitário que analisamos neste estudo. Uma vez que é possível perceber, dos estudos referentes ao gênero, a relação íntima e profunda desse aspecto à questão relativa à identidade dos sujeitos, pois se verifica que desde os anos sessenta o debate sobre as identidades e as práticas sexuais e de gênero vem se tornando gradativamente mais acalorado. Inicialmente promovido pelos movimentos feminista, de gays e de lésbicas e sustentado, também, por todos aqueles e aquelas que se sentem ameaçados por essas manifestações.

Segundo Hall (1997), novas identidades sociais tornaram-se visíveis, provocando, em seu processo de afirmação e diferenciação, novas divisões sociais e o nascimento do que denominou como "política de identidades".

Quando nos deparamos com anúncios publicitários, como o eleito para análise no presente estudo, nos quais a imagem da mulher não só é erotizada como objetificada retomamos a questão inerente à própria sexualidade ou ao fato relevante de que a sexualidade humana, que por muito tempo foi vista e entendida como um fator de aspecto íntimo e pessoal é, de fato, social e ensinada num contexto cultural fazendo parte da própria identidade dos

sujeitos. Nessa senda, Louro (2000, p. 05) é precisa em afirmar:

[...] remete-se à compreensão de que a sexualidade não é apenas uma questão pessoal, mas é social e política, o segundo, ao fato de que a sexualidade é "aprendida", ou melhor, é construída, ao longo de toda a vida, de muitos modos, por todos os sujeitos. [...] Os corpos ganham sentido socialmente. A inscrição dos gêneros — feminino ou masculino — nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura. As possibilidades da sexualidade — das formas de expressar os desejos e prazeres — também são sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade.

Desse modo, não nos causa estranheza que as propagandas que apresentam imagens abusivas de mulheres existam em maior número quando comparadas às que expõem imagens de homens como objetos. Do contrário, isso faz sentido na nossa sociedade patriarcal, na medida em que o gênero feminino ainda é o dominado, reduzido a objeto e destinado à subserviência sexual e de outras ordens ao gênero masculino. Reconhecer e assumir essa realidade importa a nosso estudo, sobretudo quando desejamos problematizar e quiçá promover devida proteção às mulheres cujas imagens são expostas nesses anúncios.

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

A imagem da mulher na Publicidade

Como o objetivo deste texto é discutir o uso abusivo da imagem da mulher na publicidade compreende-se preliminarmente necessário apresentar algumas informações acerca do uso de imagens na propaganda brasileira. Importante abordar que no início da propaganda brasileira os anúncios recebiam o nome de “reclames” e apresentavam textos longos e completos, que tinham caráter mais explicativo. Em uma segunda fase, independentemente do tipo de produto veiculado, anúncios de perfumes, remédios, etc. eram sinônimos de ilustração e acabavam sempre representados através de desenhos (BARBOSA, 2007). Com isso, os pequenos classificados continuavam a brotar nos periódicos, mas possuíam uma importância secundária, pois perdiam destaque para os grandes anúncios, com imagens e que, a partir de 1900, começaram a se tornar uma constante nos diários (BARBOSA, 2007). Nesse contexto histórico, Enric Satué (1997, p.55) complementa essa informação afirmando que,

[...] o texto, o ornamento e a ilustração são componentes que vão aparecendo

sucedivamente, por esta ordem, num momento histórico em que a imagem começa a valorizar-se como complemento do texto e não, como até então, como único elemento susceptível de ser “lido” pelo público.

Ao longo dos anos, a estrutura dos anúncios vinha mudando, como observado. A linguagem presente nos anúncios sofreu alterações com o aumento da produção industrial, que trouxe como consequência a necessidade de se ampliar o consumo dos produtos estocados. Esse fator fez com que o discurso usado nos anúncios – que antes era basicamente informativo – passasse a ser de convencimento: a sociedade deveria consumir mais, tanto os produtos de necessidade básica, como os supérfluos. Foi surgindo, assim, segundo Martins (1997, p.33), “a linguagem publicitária, que buscava apresentar as características reais do produto e também as subjetivas”.

Levando o nosso objeto de pesquisa em consideração, importante destacar que a maneira como o gênero feminino é retratado, através de imagens e de texto, desde o surgimento na imprensa nacional e internacional foi sempre muito estudado. Carla Pinsky (2016, p.487) ao investigar o papel social da mulher dos anos de 1930 aos anos 1970 no Brasil afirma que especialmente no início do século XX:

homem e mulher eram vistos como seres opostos, com palcos de atuação bem delimitados. O horizonte feminino não deveria ir além do mundo doméstico, o masculino estendia-se aos espaços públicos, ao mercado de trabalho, à política institucional.

Michelle Perrot (2017) chama a atenção de que não devemos nos esquecer que durante muito tempo a representação da imagem feminina foi, e muitas vezes ainda é, criada por homens – artistas; jornalistas; publicitários; poetas, etc. Por isso, ao nos utilizarmos de fontes documentais de consulta precisamos sempre levar essa perspectiva em consideração. Sandra Oliveira (2009, p.150), complementa essa percepção lembrando-nos que não se pode minimizar a importância social da linguagem da publicidade, pois ela invade nosso universo visual sem pedir licença. E um dos aspectos que a faz tão poderosa, porque é detentora de um alto poder de persuasão, é o fato de a publicidade, geralmente, articular mais de um sistema de comunicação: trata-se de uma linguagem híbrida, sincrética, que se apropria, no mínimo, de dois sistemas comunicacionais: o visual e o verbal.

Levando-se em consideração as partes de um anúncio e relacionando-as à linguagem da propaganda, Joan Porto (2001, p.46), analisando especificamente o uso da ilustração como linguagem, amplia essa conceituação afirmando que a ilustração é “um complemento visual de uma mensagem, podendo até constituir a mensagem em si: é uma função”. Vale ressaltar

que a eficiência de uma ilustração não está só na representação visual, mas, também, no diálogo com o texto, fazendo com que a leitura da mensagem seja mais completa. Sean Hall (2008, p.113), ao chamar a atenção de como uma imagem pode conferir significado afirma que:

só quando a mensagem é de difícil interpretação é que nós começamos a olhar além da superfície das mensagens, olhando por baixo de suas estruturas superficiais, das fundações inconscientes, dos símbolos escondidos ou dos padrões subjacentes que as suportam. Se a mensagem parece transparente nós tendemos a não prestar atenção a tais elementos.

Entende-se, em síntese, que a tarefa do criador de um anúncio tem o propósito de chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação. Destarte, as teorias sobre criação afirmam, então, que o anúncio publicitário precisa atingir, convencer e levar à ação uma audiência até então desinteressada, de maneira que carece de um apelo forte ou benefício exclusivo para tornar a mensagem atrativa e persuasiva.

Percebemos, com o exposto, que muitos são os modelos teóricos utilizados para explicar como a publicidade funciona. Por mais exageradas que essas correntes possam ser – com relação ao poder de influência da propaganda – é necessário perceber que a mensagem publicitária é recebida e reorganizada aos olhos do consumidor, por isso, mesmo que ela tenha sido planejada, o resultado está sujeito ao comportamento do receptor.

Cabe chamar a atenção ainda de que existem limites do uso dessa ferramenta por parte das organizações. Esse controle, no Brasil, é imposto pelo Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária (CONAR), órgão que regula a publicidade nacional e que no capítulo específico sobre publicidade, artigo 37, inciso II, permite categorizar como abusiva qualquer publicidade que utilize a imagem da mulher de modo a reproduzir estereótipo: “É abusiva, dentre outras, publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se promova da deficiência de julgamento [...]” (CONAR, 1990). A estudiosa Rachel Moreno (2017), afirma que infelizmente o CONAR, ou mesmo o setor jurídico da empresa que terá sua publicidade sob o foco de análise, poderá recorrer da decisão alegando que aquilo que reproduz valores da cultura não será considerado abusivo. Tal perspectiva pauta-se no fato de que essa cultura é também construída pela mídia, neste caso em específico pela publicidade, e pelo constante registro e repetição da mulher numa posição de submissão ao longo da história da comunicação. Ainda que se faça as devidas contextualizações históricas, torna-se necessário voltar os olhos para o passado com vistas em possíveis e desejáveis interferências no presente – acreditando que nada seja

imutável – esta investigação, portanto, opera nesse sentido.

Antes da análise direta do anúncio selecionado, sentimos necessidade de conhecer melhor a marca e seus conceitos, entender o que a torna tão influente para o público masculino e as razões de estar tão bem estabelecida sendo referência para os produtos similares.

AXE uma Marca “Ousada”

Analisando a história da marca podemos dizer que a linha AXE revolucionou sua fatia de mercado, primeiro no produto, já que foi o primeiro “*body spray*” lançado, tratando-se de desodorante para o corpo todo, diferencial dos produtos até então estabelecidos no mercado de desodorantes masculino. Segundo, pela visão de público-alvo, pois no final dos anos 1990 surge um novo conceito de comportamento masculino, relativo a jovens homens seguros que não tinham medo de expressar sua vaidade. Assim, a marca percebeu esse novo nicho de consumidores e focou suas estratégias de venda para esse público estabelecendo, na época, o conceito de um “*produto novo para um público novo*” (Centro de História Unilever, 2012). E em terceiro, o design da embalagem que reforçava a ideia de moderno – imprimia a identidade prática e moderna não só do produto em si, mas de todo o conceito da AXE.

Após analisarmos a marca e entender os motivos que a tornaram tão influente no seu nicho de mercado, iniciamos uma análise de seus anúncios, veiculados tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos e concluímos que a imagem da mulher é um importante componente na construção de sua narrativa, em certos momentos parece ser obrigatório que os anúncios apresentem a imagem de uma mulher – representada, normalmente, como um troféu a um homem. Também conseguimos identificar prática comum dentre seus anúncios: correlação entre a imagem feminina e o aspecto sexual atribuído pelo texto publicitário que, frequentemente, tem duplo sentido criando uma relação de ganho entre homem, mulher e sexo. Ou seja: a sexualização do feminino tornou-se algo legitimado nas campanhas da marca, considerada a frequente repetição. Destacamos que, além de contribuir para a construção de ideias ilusórias sobre o comportamento e o corpo da mulher através de estereótipos, a marca também reforça padrões de beleza e comportamento para seu próprio público – pois os protagonistas das campanhas são sempre heteronormativos, que aparentemente têm objetivo único de conquistar mulheres e sexo. Assim como ocorre no anúncio analisado, voltado ao público masculino, associando tal produto à garantia de conquista das mulheres desejadas. Ou

seja, também reforça estereótipo masculino, do sujeito que exclusivamente pela masculinidade/virilidade conquista mulheres. Diante desse fato é importante recordar as palavras de Beleli (2007, p.194), quando afirma que:

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 para esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulações de gênero e sexualidade.

A partir desse entendimento, se questiona: Que tipo de identificação 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 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 foi possível verificar.

A análise do anúncio sob o olhar dos fundamentos do design

Antes de iniciar a análise que foi previamente dividida em duas partes, visual e narrativa, é preciso compreender em que se baseiam os fundamentos do design. É importante destacar que o Design moderno vive em uma constante relação com os princípios estruturais consolidados desde o século XX pela Bauhaus⁴. “Os designers da Bauhaus acreditavam não apenas em uma maneira universal de descrever a forma, mas também em seu significado universal” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.9). A análise a seguir se fundamenta nos conceitos básicos bauhausianos que contemplam os elementos ponto, linha, relação entre figura e fundo, luz e contraste – relacionados entre si e interferindo na concepção e interpretação de uma imagem. Eis a seguir o anúncio selecionado para a referida análise:

⁴ Escola Vanguardista alemã de Artes, Design e Arquitetura de grande influência nos ideais estéticos e teóricos do movimento modernista.

A) Análise Visual



Figura 1: Anúncio da Marca AXE – (2014)

Fonte: Racked.com⁵

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”. Numa rápida primeira análise aparentemente não há nada que difere as cenas. Entretanto, o que percebemos é que os elementos visuais estruturados funcionam de maneira distinta para o homem e para a mulher. No cenário em que o homem é o protagonista temos uma relação de figura e fundo estável, ou seja, conseguimos identificar com facilidade o ponto de foco da campanha, no caso o corpo do homem, entretanto, esse jogo de linhas que se formam na parede nas posições vertical e horizontal distraem a nossa visão, fazendo com que esse personagem não seja altamente percebido. Isso ocorre quando uma composição é construída com uma grande quantidade de informação – o que altera a nossa real percepção de cada elemento atribuído ao anúncio. De acordo com as teóricas Ellen Lupton e Jennifer Colle Phillips (2008) essas composições repletas de elementos:

⁵ 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.

[...] criam contrastes entre forma e contra-forma, a fim de construir ícones, ilustrações, marcas, composição e padronagem que estimulem o olhar. A criação de tensões ou ambiguidades de figura/fundo adiciona energia visual a uma imagem ou marca. Mesmo ambiguidades sutis podem animar o resultado final e mudar sua direção de impacto.

A composição da luz também tem uma interação significativa na cena 1 – na qual o homem é o protagonista, uma vez que a iluminação se apresenta na diagonal, tendo como ponto de início o lado superior direito da cena criando um grande contraste entre luz e sombra. Assim, a luz encobre uma grande parte do corpo do homem, deixando à mostra apenas parte das suas costas. Cabe destacar que o braço, que detém o foco da luz em razão de seu posicionamento, ressalta estrategicamente os músculos do homem.

Além de todo esse jogo de luz e elementos o anúncio apresenta outra série de signos que encobrem e dissimulam ainda mais a percepção do corpo apresentado, como a espuma; a água e a fumaça – situações que não ocorrem na cena 2 – na qual a mulher é a protagonista.

No segundo banheiro, entretanto, os aspectos visuais são um pouco diferentes, uma mulher apresenta um corpo considerado por muitos de alto padrão de beleza, comum na mídia como um todo, mas que não representa o biótipo padrão das mulheres, contudo reforça a ideia de ser uma representante do potencial corpo desejado pelos homens. Ela está exatamente na mesma posição que o homem, mas enquanto para ele essa posição agrega valor à sua função de domínio, para a mulher o sentido é voltado ao aspecto de submissão e sexualidade. Esse aspecto está diretamente relacionado ao objeto que a personagem tem nas mãos, um chicote, costumeiramente usado para práticas sexuais sadomasoquistas envolvendo sujeição.

A relação entre figura e fundo também é estável, mas diferente da cena 1, pois apresenta somente uma sequência de linhas na vertical. Estas, por sua vez, contrastam com a forma orgânica das curvas da personagem deixando-a mais exposta aos olhos do visualizador. A interação entre luz e sombra também funciona de forma diferente nas duas cenas, se na cena 1 sua função era esconder o corpo em exposição, na 2 o objetivo é contrário. Apesar da posição da luz parecer ser a mesma o contraste é menor e se posiciona de maneira a evidenciar cada curva, músculos e até os ossos da mulher apresentada. Se a cena 1 contava com inúmeros elementos que interagiam entre si e camuflavam o homem, na cena 2 existem poucos elementos o que faz com que ela seja o foco da cena. Tais elementos são: o objeto que segura em sua mão – que relaciona sua figura ao conceito de sexo e submissão; as linhas no segundo plano, cuja única função é enaltecer as curvas femininas do primeiro plano e, por fim, o ponto descentralizado representado pelo registro do banheiro – elemento de repetição

nas duas cenas que dá unidade a elas.

Além disso, percebemos que as diferenças entre os elementos visuais ultrapassam os limites e chegam à tipografia utilizada no anúncio, já que essa também funciona diferentemente nas cenas. Verificamos que na cena 2 algumas letras possuem terminais/serifas curvos o que não ocorre na cena 1. É importante fazer esse destaque, pois as linhas curvas no estudo da linguagem visual têm seu sentido ligado à ideia de movimento, delicadeza e sensualidade. Observamos, então, que os glifos que possuem esses terminais são propositadamente os das palavras “*dirtier*”, que dentro do contexto inserido detêm uma conotação sexual, e “*to get*” que é uma variação do verbo ganhar.

Em linhas gerais essas foram as nossas análises no que se referem aos elementos visuais. Partimos agora para o debate acerca dos textos presentes no anúncio publicitário foco da investigação.

B) Análise Narrativa

Conforme já abordamos, a maneira como o corpo feminino está exposto, recebendo luz que destaca ainda mais sua silhueta, contrapondo-se ao masculino, que aparece coberto pela espuma, leva-nos a refletir sobre as pesquisas de Perrot (2017, p.76), quando afirma que: “corpo desejado, o corpo das mulheres é também, no curso da história, um corpo dominado, subjugado, muitas vezes roubado, em sua própria sexualidade”. A composição em que a mulher aparece 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.

Essa afirmação, por parte da empresa, nos leva a refletir sobre os estudos de Lucy Niemeyer (2010, p.30) com relação à semiótica:

A **mensagem** tem como objetivos, em primeiro lugar, fazer crer e, em segundo lugar, levar o **Interpretador** a fazer algo, tomar uma decisão. [...] O repertório é um recorte do acervo que cada indivíduo constrói no decorrer de sua vida. São todos os valores, conhecimentos históricos, afetivos, culturais, religiosos, profissionais e experiências vividas. O **código** é o conjunto de signos que compõem as mensagens perceptíveis ao receptor. [...] O **gerador** é responsável pela escolha das estratégias – código, mensagem e canal para se comunicar, mas o repertório do **Interpretador**

será o fator determinante para que os objetivos do processo comunicacional sejam atingidos. [...] Quanto mais o **gerador** tem conhecimento sobre o repertório do **interpretador** (e os aplica) maior será a possibilidade de êxito de seu propósito comunicacional [Grifos da autora].

Portanto, não basta o produtor desta peça de comunicação organizar um código, precisa que os interpretantes tenham conhecimento dos mecanismos para decodificar tal informação. Por isso é importante perguntar como as pessoas conhecem esses códigos de submissão feminina? Quem os constrói a ponto de conseguirmos interpretá-los? São códigos culturalmente construídos e, nesse sentido, a publicidade tem papel importante na formação e consolidação dessa imagem. Por isso, verificamos que a marca em análise neste artigo ajuda a construir e reforçar essa submissão por meio de suas peças de comunicação.

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.

O anúncio analisado é, portanto, um ímpeto aos estereótipos sexistas impondo a soberania masculina que autoriza os homens a agirem de acordo com seus instintos e, por conta destes, devem cumprir seu papel de dominadores sem serem questionados. A força da ordem masculina é aferida no fato de que ela não precisa de justificção: a visão androcêntrica se impõe como neutra, sem necessidade de se enunciar, pois assim como a heterossexualidade, ela constitui a norma vigente, instituindo a heteronormatividade.

Ainda que neste artigo tenhamos 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. Resultou de nosso levantamento que apenas em 2013, campanha intitulada “Duas gostosas e um sortudo”, foi denunciada pelo excesso de sensualidade. Contudo, observou-se que no Brasil a empresa segue a mesma linha discursiva. Em função disso, para futuras problematizações, faremos um contraponto com outras campanhas de diferentes marcas no Brasil – que começaram a ser retiradas de circulação. Assim, ao refletirmos sobre as questões de ética e de gênero é perceptível que por mais que esse tipo de comunicação esteja sendo rejeitada e denunciada, graças às constantes discussões e ao poder de voz que a internet proporciona, essas práticas e pensamentos conservadores e

sexistas ainda estão enraizados em nossa cultura.

Considerações Finais

Diante do todo exposto, lembramos que este artigo foi o primeiro passo a impulsionar uma pesquisa exploratória levando em consideração o gênero, a produção de sentidos/subjetividades e a atuação dos designers nesse cenário.

Nossos estudos têm nos conduzido a questionar a responsabilidade das/os designers como profissionais da comunicação, produtoras/es de conteúdos imagéticos que difundem ideias machistas impondo padrões que subjagam as mulheres. Importante mencionar, ainda, que, embora o cenário atual sugira que muitas marcas vêm mudando suas posturas no que se refere à submissão feminina, é de nossa responsabilidade, como pesquisadoras do campo do Design e da Educação, combater, denunciar, avaliar e compartilhar reflexões, através de nossas produções acadêmicas, a exemplo da presente pesquisa, que indiquem o quão retrógradas são muitas marcas em pleno século XXI.

Chamamos a atenção, também, para o fato de que hodiernamente debates sobre a violência de gênero contra a mulher promovida pela publicidade são frequentes, em especial nas diversas mídias sociais, onde grande parte desses anúncios são veiculados, o que indica, portanto, que a autorregulamentação, de forma isolada, mostra-se insuficiente para garantir a proteção das/os consumidoras/es e cidadãs/os, daí a importância do monitoramento permanente da sociedade civil e de pesquisas que discutam questões como as aqui apontadas a fim de pensarmos alternativas para minimizar as práticas de violência de gênero às mulheres.

Não temos dúvidas de que a mídia é um dos grandes responsáveis – ao comunicar, o tempo todo, valores, comportamentos e necessidades que impactam toda a sociedade – pelo fenômeno de produzir regimes de verdade e compreensão dos códigos sociais, entre eles a lógica perversa de submissão feminina, característica do patriarcado.

Acreditamos, por fim, que denunciar campanhas abusivas como essa através de pesquisas acadêmicas sérias e comprometidas – como cremos seja a nossa – assumindo a posição crítica e de resistência às diversas formas de violência de gênero à mulher é ação que contribui e exige que a comunicação midiática esteja condizente ao interesse público e à efetivação de uma sociedade verdadeiramente democrática.

Referências

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa*. Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: MauadX, 2007.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Sean. *Isto significa isso. Isso significa aquilo – guia de semiótica para iniciantes*. Edições Rosari, São Paulo, 2008.

HALL, Stuart. The work of representation. In: _____. (Org.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage/Open University, p. 2-73, 1997.

KYMLICKA, Will. O Feminismo. In: _____. *Filosofia política contemporânea; uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2006. p. 303-373.

LOURO, Guacira Lopes. *O Corpo Educado: Pedagogias da Sexualidade*. Belo Horizonte, MJ: Autêntica, 2ª Edição, 2000.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Colle. *Novos Fundamentos do Design*. Cosac Naify, São Paulo, 2008.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária – Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas S. A., 1997.

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

MORENO, Rachel. *A imagem da mulher na mídia: controle social comparado*. São Paulo: Expressão Popular, 2017.

NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados ao Design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

OLIVEIRA, Rui de. *Pelos Jardins Boboli: reflexões sobre a arte de ilustrar livros para crianças e jovens*. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 2008.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. *Imagem também se lê*. Edições Rosari, São Paulo, 2009.

PATEMAN, Carole. *O contrato sexual*. Tradução: Marta Avancini, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993. The sexual Contract, primeira edição: Polity Press e Blackwell Publishers, 1988. Disponível em: < <https://aprender.ead.unb.br/mod/resource/view.php?id=1255> > Acesso em 05 de setembro de 2017.

PERROT, Michelle. *Minha história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2017.

PINSKY, Carla Bassanezi. *A era dos modelos rígidos*. In: PINSKY, Carla Bassanezi;



PEDRO, Joana Maria (orgs.). *Nova Histórias das Mulheres no Brasil*, São Paulo: Contexto, 2016.

SAFFIOTI, Heleieth. *Gênero, patriarcado, violência*. 2ª ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2015.

SAFFIOTI, Heleieth. *Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero*. Cadernos Pagu, Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero-Pagu/Unicamp, 2001, n.16, p.115-136, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n16/n16a07.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2016.

SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Forma: Madrid, 1997.

SCOTT, Joan. *Gênero: Uma categoria útil para análise histórica*. vol. 20. Porto Alegre: Educação & Realidade, 1995.

VESTERGAARD, Torben. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Sites de internet

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