

A (DES)ESTRUTURAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA¹

Bruna Tecchio Tonini²

Resumo

O presente artigo busca analisar o modo como os afetos de consumo referentes aos gêneros são abordados nas retóricas publicitárias de anúncios contemporâneos que aspiram à desconstrução imagética das masculinidades ou feminilidades estereotipadas. Para isso, analisamos três diferentes anúncios publicitários a partir da metodologia Análise do Discurso de linha francesa, a qual objetiva mapear e investigar as estratégias discursivas e os discursos mediados. Com isso, o projeto propõe-se a estudar as formas com que a publicidade atua ao questionar padrões de gênero e quais são as consequências geradas no contexto sociocultural em termos políticos de visibilidade e reconhecimento sobre o tema.

Palavras-chave: *Comunicação; Consumo; Publicidade; Gênero; Discurso.*

INTRODUÇÃO

É possível admitir que produzir e consumir publicidade é uma forma de resistência social? Quais barreiras relativas as estereotipias envolvidas nas relações de gênero os discursos midiáticos podem romper? O presente artigo objetiva discutir as temáticas concernentes a tais questionamentos ao perguntar-se quais são as estratégias discursivas e afetos utilizados por campanhas publicitárias atuais para comunicar as relações de gênero de forma não estereotipada. Fundamentado no princípio de que a construção dos sentidos sobre os gêneros ocorre tanto nas experiências individuais dos sujeitos quanto nas práticas

¹ Este artigo resulta da pesquisa de iniciação científica com bolsa PIBIC feita na ESPM-SP, com o título “Políticas de visibilidade e reconhecimento na produção publicitária: um estudo sobre as tentativas de desconstrução de estereótipos em propagandas”, sob a orientação da Profa. Dra. Eliza Bachega Casadei.

² Estudante do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da ESPM-SP. E-mail: brunattonini@acad.espm.br

sociais – como o consumo – e nas representações socialmente mediadas do tema nas práticas midiáticas, consideramos os meios de comunicação um motor central na mediação de tal (des)construção estereotípica.

Sob esse ângulo, o gênero enquadra-se como um campo fértil para os estudos de comunicação e consumo. Trata-se de um lugar privilegiado para a observação das práticas sociais vinculadas aos gêneros, uma vez que as qualidades objetivas do produto estão adentradas em seus atributos culturalmente demarcados. “Descrever uma saia, na cultura ocidental, como uma vestimenta ‘feminina’ tem muito pouca relação com o material que ela é feita ou com a forma como ela é utilizada; é apenas uma convenção cultural” (ILMONEN, 2011, p. 36). Em vista disso, este trabalho pretende tencionar a discussão acerca dos aspectos constitutivos dos discursos de consumo vinculados a gênero utilizando como metodologia a Análise do Discurso de Linha Francesa. Como *corpus* de análise escolhemos as respectivas campanhas: “Best Man Can Be” (Gillette)³, “High School Girls” (Shiseido)⁴ e “O que significa fazer as coisas ‘tipo menina’” (Always)⁵. A partir do mapeamento e esmiuçamento das estratégias discursivas de tais objetos empíricos, pretendemos investigar se, de fato, tais campanhas atendem a políticas de reconhecimento e de visibilidade.

OS ESTEREÓTIPOS COMO MERCADORIAS

A priori, para compor tal ensaio é imprescindível delimitarmos e investigarmos as ligações entre a publicidade e as lutas por representação. Sob as lentes teóricas de Lysardo-Dias (2007, p.26) os estereótipos são compreendidos como “imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social”, e que evoluem organicamente “acompanhando a dinâmica da vida em sociedade e suas novas demandas” (idem). É válido aferir que dentro das práticas comunicativas a utilização de estereótipos nos discursos garante uma aproximação concreta entre enunciador e indivíduos convocados. Ao empregar imagens ou convicções preconcebidas no coletivo o enunciador compartilha com o público um território comum de associações, e assim, concretiza uma das funções primordiais da

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0&t=6s>>.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=31s>>.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mOdALoB7Q-0&t=5s>>.

publicidade: apresentar “uma série de representações do mundo e de seus seres” (SOULAGES, 1996, p.150).

A prática da representação “usa objetos e efeitos materiais, mas o significado depende não da qualidade material do signo, mas de sua função simbólica” (HALL, 1997 apud RIBEIRO, 2009, p.4). Sendo assim, as representações possuem uma intrínseca relação com o espaço/ tempo em que estão inseridas, visto que as significações dos elementos são moldadas singularmente em cada sociedade. E assim, as práticas midiáticas são atores centrais que participam da luta simbólica pela atribuição de valor para as mercadorias dentro de uma dada esfera pública.

Posto que a publicidade atua um papel primacial na mediação da construção da realidade – os produtos midiáticos tornam-se ferramentas que auxiliam a sociedade a estruturar uma visão da realidade – é possível correlacionarmos seu desempenho a um ato político. Os discursos midiáticos podem fornecer visibilidade a outras formas de vida e, por isso, atuar no campo das políticas de reconhecimento. A visibilidade fomentada por tais canais midiáticos concebe um espaço no qual “vários grupos sociais e instituições competem entre si e lutas ideológicas se desdobram sobre a definição e a construção da realidade social” (GUREVITCH AND LEVY, 1985, p.19 apud MAIA, 2002, p.11). No entanto, nem todos os grupos e/ou causas sociais possuem oportunidades iguais de ocuparem tais veículos midiáticos, inviabilizando assim, a instituição de uma perspectiva pautada em representações pluralistas e alternativas.

As representações hegemônicas de gênero de incontáveis discursos publicitários é um claro retrato de tal fenômeno. O feminino e o masculino foram, e ainda são estereotipados nos discursos midiáticos. Porém as respectivas rotulações atribuídas à masculinidade e a feminilidade apontam para cada qual uma espécie distinta de papel de gênero. Tal fato pode ser justificado a partir de um viés histórico-social, como Guilhardi-Lucena (2003 apud FREITAS, 2011, p.5-6) postula há resquícios vivos das divisões e papéis estabelecidos pelo sistema patriarcal, o qual atribui posições divergentes a ambos fomentando a desigualdade entre os gêneros.

Na publicidade dos anos 50, por exemplo, as associações a imagética feminina referiam-se unicamente ao posto da maternidade e da mulher que é inteiramente responsável pelo seu lar. Com o decorrer da época, e respectivamente o advento de mudanças no contexto macro social, esse juízo de passividade imputado ao gênero feminino sofreu ressignificações. Contudo, há indícios que provam que tal progresso das

referências postuladas ao feminino não se consolidou cabalmente. A pesquisa realizada pela agência de propaganda Heads⁶ em 2015 concluiu que 14,91%, dos comerciais monitorados, apresentam estereótipos envolvendo mulheres e, segundo o estudo, o segmento mais estereotipado foram os de cuidado com os bebês e de produtos de limpeza. Outro dado levantado pelo Ad Reaction 2019 simboliza explicitamente tais vestígios que caracterizam uma divisão hierárquica de gênero: homens falam em torno de sete vezes mais e aparecem como protagonistas quatro vezes mais do que mulheres.

Sob outra perspectiva, é crucial atender-se também as estereotípias que circulam o universo masculino. Um levantamento realizado pela consultoria 65|10, a pedido do Facebook apontou os estereótipos mais recorrentes na publicidade brasileira. Dentre esses haviam dois relacionados ao gênero masculino. O primeiro refere-se à posição do homem como provedor, ou seja, como a figura maior do núcleo familiar incumbida de sustentar financeiramente os membros da família, sendo este papel imprescindível para remeter autoridade à posição desse sujeito. Já a segunda, expressa o conjunto de simbologias que devem compor o “homem perfeito”: a paixão por velocidade e carros; a expressão forte; e a necessidade de obter riqueza e prestígio.

Em tal contexto, tais componentes do corpo social que não se identificam com o modelo hegemônico de gênero são tidos como “aqueles que não têm nome, que permanecem invisíveis e inaudíveis” (RANCIÈRE, 1995, p.28 apud MARQUES, 2013, p.129). Quando essa desigualdade se torna visível aos indivíduos excluídos ocorre o “dissenso”, que nesse contexto, nada mais é que o desagrado dos grupos sociais com as representações estereotípicas que são atribuídas a eles na publicidade. Com esse despertar, os sujeitos passam a ansiar por divisões mais igualitárias no campo social, e o que é tão naturalizado e hegemônico na sociedade é confrontado, através de “cenas de dissenso” que almejam “redefinir o enquadramento através do qual os objetos comuns são determinados” (RANCIÈRE, 2010, p.139 apud MARQUES, 2013, p.136). E com isso, trazer a tona realidades e discursos até então ocultados.

⁶ UOL. Economia UOL. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/23/propaganda-brasileira-ainda-usa-estereotipos-de-genero-e-raca-diz-pesquisa.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 28 outubro 2019.

QUEBRA DE ESTEREÓTIPOS: TRANSGRESSÃO OU AUTOCONSERVAÇÃO?

O discurso publicitário possui sucintamente a “função social de integração dos sujeitos e de seus desejos através da criação de sistemas simbólicos de identidades e diferenças” (SAFATLE, 2004, p.2). Tal processo manifestou-se, sobretudo, a partir da década de 80, onde as lógicas comunicativas dos produtos findavam um viés menos funcional, e mais relacionado ao comportamento e as subjetividades dos consumidores. Essa transição experimentada nas campanhas publicitárias acarretou na centralização de boa parte do processo de construção de discursos no consumidor. Dessa maneira ideologias comumente empregadas que reiteravam uma hegemonia das representações sociais, cederam espaço para discursos renovadores, com potência de romper alguns dos estereótipos sustentados pela mídia até então.

Cabe aqui ressaltar que esse movimento renovador da publicidade, no fim, está mais inclinado a ocorrer para a sobrevivência da mesma do que como um bom gesto dessa para com a sociedade pós-moderna. Isto porque a pluralidade dos indivíduos na contemporaneidade vem desmantelando cada vez mais discursos midiáticos pautados em hegemonias, visto que consumidores que se destoam do modelo convencional não são impactados. Tal fato reverbera em diversos movimentos, dentre eles a desconstrução dos modelos imagéticos hegemônicos da masculinidade e feminilidade.

A título de exemplo, podemos comparar a mudança na retórica que narra os comerciais das grandes marcas de cerveja. Com o advento crescente das discussões feministas, somado ao aumento da participação econômica das mulheres, campanhas que inferiorizam e objetificam o ser feminino vêm tornando-se extremamente ineficiente para as marcas. A campanha Repôster da Skol, estrelada em 2015, exemplifica nitidamente tal evolução, visto que a essência da ação é uma reconstrução de campanhas passadas da própria marca.

Não obstante, tal repaginação discursiva expressa na campanha publicitária exemplificada decorre de transformações que se iniciaram ainda na década de 90. Ao passo que grupos sociais diversos foram adquirindo visibilidade, concepções estereotipadas já não mais engajavam o consumidor da maneira almejada. Assim sendo, representações do corpo e da sexualidade que dantes eram ocultadas, ou direcionadas unicamente a um nicho, passaram a compor os discursos veiculados nos meios midiáticos de massa. Para Hoff (2008, p. 178) “o acirramento da concorrência, o desenvolvimento da tecnologia e a necessidade de identificar novos nichos do mercado” são os fatores essenciais que

moveram a busca pela inovação em termos de representação de papéis de gênero e de padrões de corporalidades tradicionais.

GÊNERO PERFORMATIVO E A COMPOSIÇÃO IDENTITÁRIA

O conceito de gênero será utilizado tal como ele foi delineado pela filósofa Judith Butler. Em seus estudos, ela critica os movimentos feministas tradicionais que trocaram o papel determinista da biologia pelo papel determinista da cultura. Para Butler (2003, p. 26), tais movimentos, visando demonstrar que a diferença entre os sexos não era uma marca biologicamente imposta, mas sim, uma construção socialmente demarcada, acabaram engendrando outro tipo de determinismo não menos prejudicial: “nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino”.

Logo, Butler elimina a concepção até então vigorante de que cada corpo determina e corresponde somente a um gênero específico, para assim, elucidar a ideia do corpo como “uma ‘superfície politicamente regulada’” (RODRIGUES, 2012, p.150), na qual, o mesmo é palco para uma infinidade de *performances*. E assim, o binarismo homem versus mulher é incapaz de sustentar o amplo espectro de possibilidades, pois se consideramos as identidades em campos opostos, automaticamente excluimos quaisquer performances que permeiam entre ambos os extremos.

Isto posto, devemos então especificar a questão medular postulada por Butler: a performatividade. Para a filósofa “performatividade é uma repetição aprendida culturalmente, são comportamentos que vão se cristalizando ao longo do tempo até o ponto em que parecem naturais” (BUTLER, 2017 apud DIDIER, 2019, p.25). O modo de falar, agir, se portar, se vestir, ser e existir no mundo, conjuntamente, todos esses elementos originam o gênero. Ou seja, “a presunção aqui é que o ‘ser’ um gênero é um efeito” (BUTLER, 1990, p. 58, grifo da autora apud RODRIGUES, 2005, p.180), uma construção, e não um antecedente determinado pela presença de uma genitália feminina ou masculina. Ademais, como consequência de tal apreensão cultural a que os gêneros dependem, podemos admitir que na medida em que a performance está sujeita aos códigos do meio social em que esta encontra-se inserida, o que hoje temos como uma identidade feminina e masculina pode ser radicalmente discordante do que vigorará daqui algumas décadas, ou mesmo do que é em outras localidades do mundo.

Todavia, por mais que esse não seja inexorável e constante, mas sim moldável e performático, ainda devemos considerar o pressuposto de que as identidades são regidas

por uma determinada normatividade. Para Butler (2016, p.69) intrinsecamente a performance há “uma espécie de imitação persistente daquilo que acreditamos ser uma mulher ou um homem ao ponto em que passamos acreditar que é real e natural” (apud DIDIER, 2019, p.25). A identidade de gênero, portanto, é performaticamente construída por repetição e reiteração dos atos que possuem alguma correspondência com determinadas normas vigentes no respectivo cenário sociocultural.

As referências de feminilidade e masculinidade veiculadas através da publicidade funcionam como estrutura reguladora, por exemplo. E, portanto, como um meio que engendra uma série de estereótipos de gênero no imaginário coletivo. Ao reiterar representações estereotipadas e desiguais, a mídia inviabiliza a possibilidade de homens e mulheres reais se sentirem de fato representados e reconhecidos. Assim, há extrema relevância por de trás das campanhas publicitárias que propõem um retrato simbólico atualizado de gênero, uma vez que “a visibilidade midiática contribui para o estabelecimento de um novo quadro dinâmico de interpretações” (MAIA, 2012, p. 17) das instituições e dos princípios sociais.

ANÁLISE DO DISCURSO DE LINHA FRANCESA

Para a análise das campanhas, será utilizada a proposta metodológica articulada pela Análise do Discurso de Linha Francesa considerando que esta possui um olhar complexo e agudo acerca do discurso e suas implicações. Os princípios selecionados para nortear as análises que serão efetuadas são respectivamente: a concepção do Interdiscurso e da Formação Discursiva. O primeiro “corresponde a uma ideologia” (PÊCHEUX, 1995 apud GOMES, 2019, p. 273) que é regida por um funcionamento orgânico que opera sem modelos cristalizados e constantes, mas sim, é pautado em transições e contradições inerentes. Em outras palavras, uma FD dispõe de uma determinada visão e concepção do tecido social em que se encontra imersa, e é constituída de modo heterogêneo por múltiplos discursos- que ora se contradizem, ora se complementam- os quais são cingidos e delimitados pela formação ideológica a que esses são derivados.

Já o interdiscurso é o componente que atravessa toda enunciação e que constitui a base elementar da linguagem. O conceito tange a ideia de que “um discurso traz, em sua constituição, outros discursos, é tecido por eles, seja pelos já ditos, em um dado lugar e momento histórico, seja por aqueles a serem produzidos” (CEALE, 2002). Com isso, podemos aferir que o engendramento de toda e qualquer formação discursiva atravessa

uma pluralidade de discursos, os quais por sua vez, dialogam igualmente com outra infinidade de discursos compondo dessa forma um ecossistema linguístico que é nutrido por tal processo de retroalimentação entre o já dito, o dito, e o que será dito.

É a partir desses conceitos centrais que a presente proposta de pesquisa se estrutura do ponto de vista metodológico: iremos analisar, nas campanhas publicitárias que compõem o corpus de pesquisa, quais são os discursos e as formações discursivas que estruturam seus devidos ideários sobre gênero em relação ao tecido social mais amplo.

DESCONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES CONSOLIDADAS DE GÊNERO: ENTRE A NEGAÇÃO E A AFIRMAÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS

1. GILLETTE: a desconstrução da masculinidade tóxica

Como ponto de partida, analisaremos a construção imagética e discursiva da representação masculina no filme “WeBelieve: The Best MenCan Be”. Consideremos, para este ensaio, a masculinidade como sendo “não um tipo determinado de homem, mas, em vez disso, uma forma como os homens se posicionam através de práticas discursivas” (CONNEL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 257).

Ao passo que compreendemos que a hegemonia vinculada à conceituação da masculinidade refere-se a um padrão relacional de gêneros e não a uma categorização específica de homem podemos avançar para um segundo ponto: “não há nada conceitualmente universalizante sobre a ideia de masculinidade hegemônica” (CONNEL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 256). Logo, ao engendrarmos a dominação masculina em relação à figura feminina como um aspecto da masculinidade hegemônica não significa que reduzimos todos os homens a opressores, mas sim, representa uma assimilação da subsistência de discursos que ainda privilegiam as masculinidades centrais no que tange esferas econômicas, sociais, e até mesmo sexuais. A título de exemplo, o Fórum Econômico Mundial (WEF) prevê paridade integral entre os gêneros no mercado de trabalho somente daqui a 257 anos. Bem como as associações a comportamentos violentos, a repressão de sentimentos, e a figura de bravura, concebidas por gerações a masculinidade possuem uma estruturação solidificada e reafirmada ao longo de diversos momentos históricos. Se resgatarmos o período medieval, por exemplo, Oliveira (2004) afirma que as tradições de “duelos em defesa da honra (que era vista como um signo da dignidade e

reputação de um indivíduo) eram comuns, tornando a covardia a pior ofensa” (BARACAT, NIGRO, p.10).

A narrativa do filme analisado dialoga com os traços mais emblemáticos de tal caracterização hegemônica da masculinidade. Temos o recorte em que os pais assistem seus filhos agredindo um ao outro fisicamente e a reação paterna é extremamente naturalizada, atestando que é atitude de garoto. Semelhantemente, observam-se tais resquícios vivos na cena que retrata episódio de *bullying*, visto que todas as ofensas direcionadas ao garoto são pautadas em adjetivações que o desqualificam e diminuem sua honra tais como “fraco” e “perdedor”. Seja por meio de agressões físicas ou psicológicas, o ideário masculino ainda é parcialmente validado a partir das noções de força e destemor.

Já a outra faceta dos discursos abordados no filme da marca dialoga, sobretudo, com um perfil hegemônico atualizado das subjetividades masculinas. A construção narrativa da peça perfaz uma notável trajetória interdiscursiva, pois essa aproveita para abordar o novo espectro masculino almejado de uma forma que ainda dialogue com a versão hegemônica arcaica, concebendo dessa maneira certa materialidade ao “novo homem”⁷ e não apenas um marco utópico. Ao contrastar a figura paterna coadjuvando com as cenas de agressão, com outra que repreende tal comportamento. Ou mesmo o episódio de assédio praticado ao corpo feminino e mais adiante representar um homem se posicionando contra, rechaçando a atitude do colega, o comercial acaba evidenciando masculinidades que são destoantes, porém complementares. É como se ambas estivessem imersas a uma formação discursiva que hoje condena práticas passadas, porém compreende que a (r)evolução do simbólico masculino ancora-se nesse passado sombrio. Logo, a ambiguidade, ou melhor, a complementaridade da campanha está na correlação da recusa dos estereótipos engendrados à masculinidade hegemônica com o processamento de validação dos mesmos.

⁷Conceituação proposta por Nolasco, a qual propõe um modelo de masculinidade assentado na “[...] capacidade e possibilidade desse homem demonstrar seus sentimentos, de poder amar e se emocionar publicamente sem constrangimento, além de sensibilidade ao invés de agressividade, junto à capacidade de executar tarefas domésticas, maior participação na educação dos filhos, exercício de profissões antes consideradas femininas, admitindo inclusive ganhar menos do que sua companheira” (SILVA, 2006, p.126-127).

2. ALWAYS: a desconstrução dos estereótipos femininos

Prosseguindo a análise, devemos esmiuçar a desconstrução dos estereótipos femininos, a partir da segunda peça constituinte do corpus empírico: “O que significa fazer as coisas tipo menina?” da Always. Para isso, é imprescindível considerarmos um fenômeno florescente chamado “tendência de publicidade pró-mulher” que consiste em empregar na propaganda mensagens e imagens que tenham como objetivo ‘empoderar mulheres e garotas’ por meio de um olhar feminista” (MIEIRO, apud ARNDT, 2018, p. 3). Contudo nos concentremos em averiguar tal asserção “pró-mulher” a partir do convite que a peça analisada nos faz para enxergar alguns dos arquétipos remanescentes a respeito do “ser mulher” que ainda encontram-se cravados nos discursos midiáticos.

Discutir o avanço e o empoderamento da figura feminina na sociedade ocidental – sob uma perspectiva genérica – imbrica em considerações como a inserção da mesma no mercado de trabalho, o advento dos métodos contraceptivos – simbolicamente associado ao rompimento do determinismo biológico da maternidade –, além da consolidação dos estudos de gênero, sobretudo durante os anos 60 na Europa e nos Estados Unidos. Conforme pondera Leite:

É nesse contexto que, através de processos desencadeados por movimentos feministas, emerge o termo empoderamento de mulheres, imbuído das tarefas de reflexão, produção de narrativas e implementação de políticas eficazes voltadas à conquista de autonomia para as mulheres em seus diversos espaços de atuação (LEITE, 2012, p. 3).

Todavia, todas as positivas mudanças alavancadas não extinguem os resquícios das desigualdades sociais, econômicas e culturais entre homens e mulheres oriundas do sistema patriarcal (GUILHARDI-LUCENA, 2003 apud FREITAS, 2011). A experiência social representada na campanha comprova como a percepção inferiorizada aludida a identidade feminina é compreendida despropositadamente até mesmo por mulheres, visto que uma parcela dessas ao serem instruídas para correr, arremessar ou lutar “como uma garota” executam as ações de forma depreciativa. A teoria fenomenológica de Young (apud HAMLIN; PETERS, 2018, p.190) aborda tal correlação entre a subjugação imposta à feminilidade no Ocidente e as condutas corporais atreladas à mulher afirmando que a contenção, timidez e fragilidade associadas à imagética corporal feminina ocorrem devido ao fato de que “o corpo é exteriormente visto e internamente experimentado menos como

‘sujeito expansivo’ capaz de produzir efeitos no mundo e mais como um ‘objeto vulnerável’” (idem).

Tal concepção pode ser diretamente alinhada a um segundo ponto do comercial analisado, o qual exhibe as performances das mulheres adultas versus a das crianças de forma dicotômica. Enquanto as participantes mais maduras padronizam movimentos retraídos, e delicados, evidenciando o processo de internalização dos moldes socioculturais proposto por Young, as participantes mirins desempenham o oposto. A expansividade combinada à espontaneidade como resposta das crianças para “o correr, socar ou jogar como uma garota” revela como esse modo coibido e fragmentado de externalizar movimentos corporais está de fato ligado a uma série de introjeções de discursos externos ao ser feminino, os quais são reforçados continuamente no crescimento das mulheres. Ademais, tal impessoalidade frente ao próprio corpo atrelada às subjetividades femininas também decorre “do grau em que o juízo social sobre seus corpos se concentra muito mais em sua aparência do que em suas capacidades” (HAMLIN; PETERS, 2018, p.191). Fato esse que dissocia e limita a mulher de ser e estar no mundo da forma como essa almeja-focando mais em suas ações e em sua potência- e sim, acaba por acorrentá-la majoritariamente ao seu aspecto físico.

Outro fator central para a análise das estereotípias envolvidas na representação simbólica dos discursos femininos é a narrativa acerca da menstruação. Se resgatarmos o histórico da comunicação das marcas de absorventes o apelo maior sempre foi à higienização do processo, de forma exacerbadamente martirizada tratam a menstruação como algo que precisa ser combatido, protegido e limpo. Os anunciantes empregam “os mais variados elementos textuais e imagéticos para falar da menstruação sem mencioná-la” (RATTI et al. , 2015, p. 1-14 apud ARNDT et al. , 2018, p.10). Assim, ora são disseminadas campanhas que romantizam “aqueles dias”, sem sequer nomeá-lo, e ora ocorre justamente o que podemos observar na campanha “Like a Girl”. Esta, em nenhum momento do vídeo toca no nome menstruação, nem se quer reflete recortes que se associam diretamente ao tema ou figura recursos visuais condizentes, posto que a padronização das cores é composta por tons frios. Tal ausência, longe de ser casualidade, está rigorosamente respaldada em uma “tradição publicitária que reflete o tabu em torno da menstruação que impera no imaginário social por meio de eufemismos, superstições e silêncios sobre tudo que se relacione à temática” (idem).

Enfim, podemos aferir que mesmo que a campanha possua certa aspiração disruptiva em desconstruir estereótipos agregados às identidades femininas contemporâneas, paralelamente perduram-se discursos que revelam considerações destoantes de tal anseio. Primeiramente, devido à predileção das personagens protagonistas da peça as quais são todas mulheres jovens, magras e com aspectos que remontam um dado padrão hegemônico do ser feminino – roupas justas, maquiagem evidente, cabelos compridos e traços delicados. Ademais, como exposto anteriormente, a abstração dos elementos que referenciem sobre o período menstrual simboliza igualmente a subsistência dos rastros obscuros oriundos da subordinação e controle do corpo feminino.

2. SHISEIDO: a desconstrução do gênero binário

Com o caráter mais transgressor dentre os objetos de estudo, “High School Girls” imprime uma ótica discursiva que almeja desmanchar a apreensão dual do tema, e revela certa fluidez tênue entre as identidades de gênero. De natureza semelhante ao processo de composição das cores, podemos aludir as cores primárias às representações binárias, e já as secundárias e terciárias em tal lógica correspondem àquelas resultantes das infinitas combinações possíveis entre os tons, e metaforizando, entre os gêneros.

Ao simular a aparência externa feminina, mantendo a anatomia interna masculina, as identidades presentes na campanha já invalidam a noção inata biológica do ser mulher ou homem e assim, “fazem uma paródia de gênero, demonstrando o caráter factício de todo gênero, a não-existência de um original autêntico” (BUTLER, 2010 apud FIGUEIREDO, 2018, p.6). Se a definição de gênero anteceder a experiência social dos seres, seria impossível remodelar a feminilidade, estilizando os indivíduos a partir de recursos estéticos como maquiagens, vestimentas e perucas.

Há um segundo aspecto complementar a presente análise, imbricado na simbologia por de trás da narrativa do comercial: a plasticidade e volubilidade conferida às personalidades. Ao estampar identificações de gênero que transitam entre os pólos binários, os discursos prevaletentes rompem com uma leitura excludente e binária acerca das individualidades. Esses propõem, mesmo que de maneira oblíqua, o reconhecimento de outras formas de performar o gênero, que não unicamente a feminina ou a masculina. Tal validade confirma-se na mensagem arrematada ao final da campanha “Everyone can be pretty” (Todos podem ser bonitos), a qual assegura visibilidade e legitimidade a “todxs”.

Admitidas as seguintes considerações, podemos depreender que de fato “High School Girls” emite uma postura renovadora no que tange as representações de gênero. Todavia, para encenar o sujeito feminino são utilizados artifícios como a maquiagem; cabelos longos e brilhosos; vestuário com traços tipicamente feminino devido ao uso de saias e da silhueta marcada; além dos trejeitos e expressões faciais suaves e delicadas. Já na desconstrução e reinserção das identidades representadas ao universo masculino, tais características se desarmonizam e retornam ao emblema da imagética masculina. Saias são substituídas por calças; o corte acinturado cede lugar a um caimento reto e solto ocultando os delineados do corpo; e as fisionomias são visivelmente alteradas, sendo os sorrisos graciosos trocados por um semblante valente.

Assim, é possível inferirmos que mesmo os discursos que intentam romper com padrões vigentes relativos à temática e trazer visibilidade e reconhecimento as performances de gênero não-binárias, por fim, se apropriam dos estereótipos elementares condizentes a figura hegemônica da mulher e do homem. E, com isso, a representação social de gênero tende a reiterar os estereótipos. Sobretudo, concebe uma noção em que mesmo ao transgredir a concepção excludente de ou “ser homem” ou “ser mulher”, o sujeito ainda está limitado ao extremismo adentrado em tal binarismo. Isso porque, na campanha, as performances femininas e masculinas são expostas de forma antagônica e, deste modo, concretizam uma miragem um tanto fantasiosa da desconstrução pretendida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme examinado nas ações do corpus, há definitivamente uma significância simbólica grandiosa gerada por tais discursos estudados. Todavia, objetivando descortinar os discursos intrínsecos a tal proposta nobre da desconstrução de estereótipos de gênero, retratamos algumas das arbitrariedades presentes nas representações publicitárias que ainda nos prendem como sociedade às amarras de uma leitura tradicional e desigual dos gêneros. As táticas discursivas utilizadas nas três campanhas ainda tangenciam determinados paradigmas hegemônicos impostos aos gêneros. E, sobretudo, estas se valem de tais padrões para compor o tal discurso atualizado e remodelado das “novas” representações.

Assim, finalizamos este ensaio teórico com a compreensão de que tanto o gênero como os discursos publicitários são fenômenos transpassados pelo corpo social a qual estes se encontram imersos. São objetos de estudos vivos e em constante mutação,

continuamente repaginados pela cultura temporal e espacial, e logo, uma inestimável fonte de questionamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNDT, Gilmar Joanol *et al.* “Como uma garota”: novas regras na publicidade de absorventes. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 26, n. 2, p. 1-15, jun. 2018.

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

CEALE. **Glossário Ceale**. Disponível em: <http://ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/interdiscursividade>. Acesso em: 10 Jan. 2020.

CONNELL, Robert W. ; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, jan./abr. 2013.

DIDIER, Irina Vianna Glindmeier. **O mundo está ficando chato: disputas, estratégias discursivas e resistências no arbítrio sobre a representação da mulher no CONAR**. Dissertação (Mestrado). Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2019/05/ppgcom-2019-didier-irina.pdf>. Acesso em: 15 Dez. 2019.

FIGUEIREDO, Eurídice. Desfazendo o gênero: a teoria queer de Judith Butler. **Revista Criação & Crítica**, n. 20, p. 40-55, abr. 2018.

FREITAS, Simone. A Bela e a Fera: Comparando os estereótipos femininos de hoje e dos anos 50 na publicidade Brasileira e Portuguesa. **Nuevos Medios Nueva Comunicacion**, Salamanca, n.1, abr. 2011.

GOMES, Mayra Rodrigues. As materialidades e seus discursos. **Comunicação Mídia Consumo**, São Paulo, v.16, n.46, p. 271-290, mai./ ago. 2019.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n.103, p. 167-202, 2018.

HOFF, Tânia M. C. **Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade**. São Paulo, Atlas, p. 166-185, 2008.

ILMONEN, Kaj. **A social and economic theory of consumption**. New York: PalgraveMacmillan, 2011.

LEITE, Fernanda Capibaribe. Configurando o “Eu Mulher”: A construção do sujeito no processo de empoderamento para as mulheres. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...**, Fortaleza, 2012.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**, v.2, 2007.

MAIA, Rousiley Celi M. Dos Dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública. **Anais do XI Reunião Anual da Compós de 2002**, Porto Alegre, 2002.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Comunicação, Estética e política: a partilha do sensível promovida pelo dissenso, pela resistência e pela comunidade. **Revista Galáxia**, São Paulo, n.22, p.25-39, dez. 2011.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Três bases estéticas e comunicacionais da política: cenas de dissenso, criação do comum e modos de resistência. **Revista Contracampo**, Niterói, v.26, n.1, p.126-145, abr. 2013.

NIGRO, Isabella Silva; BARACAT, Juliana. Masculinidade: Preciosa como diamante, frágil como cristal. **Revista Científica Eletrônica de Psicologia**, Garça, v.30, n.1, p.4-19, mai. 2018.

OLIVEIRA, Pedro Paulo. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: Ed. UFMG/UFRJ, 2004.

RIBEIRO, Raquel Ditz. Publicidade e representações sociais no contexto da midiaticização. **RuMoRes**, São Paulo, v.2, n.4, abr.2009.

RODRIGUES, Carla. Butler e a desconstrução de gênero do gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.13, n.1, p.179-183, jan./abr. 2005.

RODRIGUES, Carla. Performance, gênero, linguagem e alteridade: J. Butler leitora de J. Derrida. **Sexualidad, Salud y Sociedad**, Rio de Janeiro, n.10, p.140-164, abr. 2012.

SOULAGES, Jean-Claude. “Discurso e mensagens publicitárias”. In: CARNEIRO, Agostinho Dias. **O Discurso da Mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996, p. 142–154.

SAFATLE, Vladimir. Destrução e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.1, n.1, 2004.