

SNICKERS E OS ESTEREÓTIPOS FEMININOS¹

Marta Rosso CAMPOS²

Tatiana Fasolo BILHAR³

RESUMO: Este estudo tem como principal propósito a análise de dois comerciais da barra de chocolate *Snickers: República* (2013), que tem como protagonista a atriz Betty Faria, e *Vestiário* (2015), que conta com a participação da atriz Claudia Raia. Os comerciais têm como slogan ‘Você não é você quando está com fome’ e foram produzidos especificamente para a veiculação em âmbito nacional. Ao direcionar-se a atenção a essas campanhas, objetiva-se compreender como a mulher é representada socialmente e que papel lhe é atribuído. Para tanto, as análises são balizadas pelas discussões teóricas do Círculo de Bakhtin, especialmente com base nas diretrizes da Análise Dialógica do Discurso (ADD), além de autores que abordam a condição social da mulher ao longo da história. Desse modo, foram observadas as relações dialógicas presentes nos enunciados, bem como os sentidos sociais da construção do discurso sobre a identidade feminina. O objetivo desta análise é gerar discussões sobre o assunto, visto que é a partir de discussões que medidas podem ser tomadas futuramente para diminuir ou até mesmo eliminar o preconceito contra um grupo específico somente com base no gênero – que está inserido não só na publicidade, mas na sociedade como um todo. Como resultados, constata-se que os comerciais trazem dois estereótipos associados ao feminino: o de “mãe” e o de “musa”, representações que fazem parte do discurso patriarcal que identifica a mulher como naturalmente instável, irritadiça, e psicologicamente patologizada. Assim, os enunciados analisados, apesar de buscarem divulgar uma barra de chocolate, têm como tema, na verdade, o papel social da mulher.

PALAVRAS-CHAVE: Análise dialógica do discurso, estereótipos de gênero, papel social da mulher, chocolate *Snickers*.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva analisar discursos sobre as mulheres veiculadas em duas propagandas do chocolate *Snickers*, que usa o slogan “Você não é você quando está com fome”. Mais especificamente, vamos observar os usos de estereótipos femininos em dois comerciais que, em um plano mais amplo, se inserem na temática da violência simbólica de gênero. Essa violência simbólica diz respeito aos constrangimentos impostos pelas representações sociais de gênero – sobre o masculino e o feminino.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2020.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: martarosso@outlook.com

³ Professora orientadora. E-mail: tatianabilhar@gmail.com

Partimos de uma perspectiva feminista, movimento que, junto com alguns setores da sociedade, vem fazendo um trabalho de conscientização e de crítica da forma como a imagem da mulher é abordada na mídia. Em geral, esse universo privilegia em imagens, em ideias e em significações as representações estereotipadas que identificam a mulher como naturalmente irritadiça, instável e psicologicamente patologizada. Tais representações são construídas a partir do imaginário patriarcal e de suas necessidades de perpetuação da dominação/hegemonia masculina sobre o corpo social feminino.

No caso desta pesquisa, as peças publicitárias analisadas foram produzidas em um jogo de alternância de gênero. As personagens são corporificadas como mulheres devido à suposta fome que as leva a consumirem o produto *Snickers* para solucionar o problema. Em ambos os comerciais, imediatamente após comerem o produto anunciado, as personagens voltam “ao normal”, como rapazes tranquilos e calmos, reafirmando a mudança brusca de comportamento que, supostamente, caracterizaria as mulheres.

Sendo assim, a partir da Análise Dialógica do Discurso (ADD, doravante), examinamos como a interação e as relações dialógicas acontecem nos enunciados, bem como os sentidos sociais da construção do discurso sobre a identidade feminina nos comerciais analisados. A pesquisa baseia-se em pressupostos teóricos sobre a linguagem do Círculo de Bakhtin.

A representação dos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Esses estereótipos, de cunho preconceituoso, passam dissimuladamente pelos receptores que não questionam, visto que elas se apoiam no senso comum.

A análise partirá dos princípios de como a mulher é representada na sociedade (qual o seu papel) e das funções e influências que a propaganda e a publicidade exercem na sociedade e na formação e reprodução dos discursos, mas visando a uma forma de promover a discussão crítica sobre o assunto. Para tanto, o presente artigo é dividido em cinco seções, além desta introdução. Na primeira, discorreremos sobre a mulher na sociedade ocidental. Na segunda, discutimos como o humor é usado na publicidade. Na terceira, tratamos da ADD. Na quarta, analisamos os comerciais com um olhar discursivo. E, por fim, na quinta seção, apresentamos nossas considerações finais sobre a investigação desenvolvida.

2 A MULHER NA SOCIEDADE OCIDENTAL

Desde a colonização portuguesa, a sociedade brasileira ficou organizada de maneira patriarcal, sendo o homem a peça central da sociedade, soberano de suas terras e de seus habitantes, inclusive de sua esposa. E essa crença na superioridade masculina não evoluiu após a migração da população para as cidades, mas teve grande impacto na criação de uma sociedade contemporânea marcada pela desigualdade de gêneros. Em decorrência disso, diversos movimentos feministas surgiram no Brasil a partir da década de 1970, contestando a ordem vigente e buscando direitos iguais para as mulheres. Castells (2002) destaca que

O patriarcalismo é uma das estruturas sobre as quais se assentam todas as sociedades contemporâneas. Caracteriza-se pela autoridade, imposta institucionalmente, do homem sobre mulher e filhos no âmbito familiar. Para que essa autoridade possa ser exercida, é necessário que o patriarcalismo permeie toda a organização da sociedade, da produção e do consumo à política, à legislação e à cultura (CASTELLS, 2002, p. 169).

O modelo do patriarcalismo, que tem como regra a supremacia do homem nas relações sociais, fundou a estrutura da sociedade e manteve-se após a migração da população para as cidades. De acordo com Holanda (2004), é compreensível que a população, transportada subitamente para as cidades, carregasse consigo a mentalidade e os preceitos da vida que levava no campo. O autor afirma, ainda, que “No Brasil, onde imperou, desde os tempos remotos, o tipo primitivo da família patriarcal, o desenvolvimento da urbanização [...] ia acarretar um desequilíbrio social, cujos efeitos permanecem vivos ainda hoje” (HOLANDA, 2004, p. 154). Dessa forma, a herança patriarcal deixada pela estrutura colonial no país criou barreiras que dificultaram a passagem do modelo rural para o urbano.

Muitas vezes considerado como um ‘traço’ cultural, o machismo consiste na suposta superioridade social, econômica e biológica do homem. Esse entendimento tem origem histórica, como observado já nas palavras de Aristóteles, *femina est mas occasionatus*, ou seja, a mulher é um homem defeituoso, frustrado. Isso se dá pelo fato de que a mulher não tem um pênis, fazendo dela um homem incompleto.

Além disso, entendia-se que a mulher tinha um papel passivo na gestação, já que o sêmen era a “potência ativa” (VIDAL, 2005, p. 31). O autor afirma que essas

interpretações biológicas errôneas a respeito da mulher levaram a uma “consideração subvalorativa em relação ao homem, a uma interpretação passiva e receptiva de seu ser e de sua função [...]” (VIDAL, 2005, p. 31). Essa visão também é observada nas palavras de Bourdieu (2014):

Cabe aos homens, situados do lado exterior, do oficial, do público, do direito, do seco, do alto, do descontínuo, realizar todos os atos ao mesmo tempo breves, perigosos e espetaculares [...]. As mulheres, pelo contrário, estando situadas do lado úmido, do baixo, do curvo e do contínuo, veem ser-lhes atribuídos todos os trabalhos domésticos, ou seja, privados e escondidos, ou até mesmo invisíveis e vergonhosos [...]. (BOURDIEU, 2014, p. 49).

De acordo com o autor, a diferença biológica entre os sexos, especialmente entre os órgãos sexuais, é vista, portanto, como uma “justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros e, principalmente, da divisão social do trabalho” (BOURDIEU, 2014, p. 49).

Assim, apoiado no argumento da maior força física atribuída ao homem, que o levou historicamente a subjugar a mulher e assumir a liderança na sociedade, o machismo, que se tornou uma epidemia social, ainda está presente nas relações sociais contemporâneas. Essa superioridade baseia-se na força e em características biológicas, todavia, mesmo essas ideias tendo sido desmentidas a partir dos avanços da ciência, ainda visualizamos suas consequências na visão que a sociedade tem da mulher.

Apesar da comum confusão entre os significados de sexo e de gênero, ambos os termos têm conceitos diferentes. Sexo refere-se ao conjunto de características biológicas que classificam os seres vivos entre macho e fêmea, ou seja, são as características físicas dos seres vivos. Já o gênero diz respeito aos seres sociais e a uma interpretação cultural dos sexos masculino e feminino. Portanto, a concepção de gênero varia de uma cultura para a outra, assim como de um tempo para outro, visto que as culturas estão em constante mutação.

A origem da ideia do gênero vem da escritora francesa Simone de Beauvoir, em seu livro *O Segundo Sexo*, lançado originalmente em 1949, no qual afirma: “Todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade” (BEAUVOIR, 1949, s/p).

Para a autora, portanto, ser homem ou mulher não consiste apenas em ter as características físicas e biológicas de um ou de outro. Está, na verdade, relacionado com as inúmeras construções sociais acerca de ser homem ou mulher. De acordo com Bleichmar (1991), “sob o substantivo gênero agrupam-se os aspectos psicológicos, sociais e culturais da feminilidade/masculinidade, reservando-se sexo para os componentes biológicos, anatômicos e para designar o intercâmbio sexual” (BLEICHMAR, 1991 apud VIDAL, 2005, p. 15).

O conceito de gênero é, desse modo, plural e diversificado. Uma das autoras de apresenta reflexões sobre o tema é Joan Scott (1990, 1994), historiadora norte-americana que buscou empoderar o termo gênero ao qualificá-lo como elemento central da cultura. Para ela, “[...] gênero é um elemento constitutivo das relações sociais, baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e mais, o gênero é uma forma primeira de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1994, p.13).

Os estudos de gênero, porém, não se restringem apenas ao sexo feminino, tendo uma multiplicidade de agentes e identidades, uma vez que se trata de uma categoria relacional e socialmente construída. Para Mirla Cisne (2015), não devemos confundir estudos das relações de gênero com estudos sobre mulheres, porque se corre o risco desta categoria “apagar” as opressões específicas imputadas ao sexo feminino. Desse modo, a pesquisadora faz uma crítica feminista ao gênero:

O conceito gênero tende a eufemizar as desigualdades, as relações de poder e de antagonismo social entre os sexos, dada sua ancoragem no culturalismo. Além disso, por comumente não nomear os sujeitos das relações sociais de sexo, não explicita politicamente os polos de tensionamento e hierarquia existentes entre homens e mulheres. Na linguagem de gênero, por exemplo, violência contra mulher passa, muitas vezes, a ser chamada de violência de gênero. Nessa esteira, os estudos feministas e sobre a mulher praticamente desaparecem e passam a ser substituídos pelos "estudos de gênero" (CISNE, 2015, p. 20-21).

Quando mencionamos as opressões sofridas pelo sexo feminino, estamos nos referindo a violências inequívocas, históricas, materiais e simbólicas que atingem a dignidade desses sujeitos. Mulheres ainda são o gênero mais afetado pela desigualdade, em que pesem marcadores como raça, classe, geração e etnia.

A busca por igualdade de gênero se deu com o feminismo, e, ao nos referimos a tal termo, devemos ter em mente que se trata não só de uma teoria que busca analisar e questionar as relações entre os sexos na sociedade, mas também de um movimento social de luta pela igualdade de gêneros. De acordo com Vidal

(2005), o objetivo do feminismo é “reivindicar para a mulher seus direitos na qualidade de ser humano e, conseqüentemente, a igualdade em relação ao homem” (VIDAL, 2005, p. 47).

Surgido na Europa em meados do século XIX, o feminismo apropriou-se do conceito de gênero para questionar o determinismo histórico de inferiorização e de subordinação da mulher ao homem, justificado por diferenças biológicas. O feminismo é uma luta por direitos iguais entre gêneros, que se opõe ao machismo, que é um sistema de dominação. O movimento teve origem com a reivindicação de algumas pautas como o direito à propriedade, direito ao voto, direitos reprodutivos, e, principalmente, direitos trabalhistas.

O movimento feminista surge no Brasil, assim como no resto do mundo, como fora da lei, subversivo, e, portanto, como algo a ser combatido. Em muitos casos, a consciência feminista surgia engajada a outras causas, como o fim da escravidão, da ditadura e de movimentos socialistas. De acordo com Cestari (2008), os primeiros grupos feministas surgiram no Brasil a partir de 1972, no Rio de Janeiro e em São Paulo, reunindo mulheres da classe média que partilhavam de similares ideais políticos e tinham afinidade intelectual.

Atualmente, a preocupação com a imagem feminina – que é antiga e ainda se reflete no período atual – causou uma mudança significativa nos anseios femininos, que, se antes eram por inclusão e direitos sociais e políticos, hoje giram em torno do controle do próprio corpo.

Vemos que, ao longo da história, as mulheres foram desqualificadas e inferiorizadas em diversos âmbitos da vida. Isso, infelizmente, mantém-se até os dias atuais com as mídias, que, em geral, se baseiam em ideais patriarcais para o comportamento dos gêneros, e nossos sentidos e identidades são construídos, principalmente, por meio de discursos midiáticos. Entre esses discursos está o que trata as mulheres como seres emocionais e os homens como seres racionais, direcionando às primeiras a ideia de pessoas emocionalmente desestabilizadas, como discutimos no tópico a seguir.

2.2 A “MULHER LOUCA”

As mídias, em geral, se baseiam em ideias patriarcais para o comportamento dos gêneros, usando abordagens repletas de discursos machistas que representam as mulheres como emocionalmente desestabilizadas. Os homens, por sua vez, são representados discursivamente como sujeitos equilibrados, centrados e racionais. E isso funciona como ferramenta de manutenção do *status* de ordem social vigente, que enfatiza o papel desempenhado pela mídia frente aos processos de difusão e de naturalização desses discursos de gênero publicidade. Silva (2015) afirma que “masculinidade(s) e feminilidade(s) são constructos sociais e culturalmente forjados, rizomáticos, relacionais, interdependentes e de múltiplas definições” (SILVA, 2015, p. 10). Essa ideologia ganhou força no período iluminista, em que a ciência produziu diversos estudos equivocados que deram respaldo a tal movimento. O pensamento da época mostrava-se ambíguo: dizia-se que homens e mulheres eram iguais, ao mesmo tempo em que, por uma necessidade de explicar a evidente disparidade comportamental e social entre os sexos, afirmava-se que:

A “natureza” feminina imputava a estas traços inerentes de certa irracionalidade, passionalidade e dependência emocional que as tornariam incapazes de atuar no domínio público da vida política, econômica, científica e intelectual, atributos identitários do mito da masculinidade hegemônica (FABRÍCIO, 2004, p. 240).

Assim, o emocional feminino se mostrava como um entrave para que as mulheres conseguissem realizar atividades mais complexas do que cuidar da casa e dos filhos, discurso que foi divulgado e difundido ao longo dos séculos e que ainda, nos dias atuais, associa às mulheres a ideia de descontroladas emocionalmente, passionais, emotivas, naturalizando a imagem de seres emocionais e não racionais - o que seria reservado aos homens.

A própria produção literária valeu-se, no passado, das representações de mulheres loucas. Segundo Schwantes (2005), tais representações fazem com que questionemos as ideias a respeito da feminilidade. Como afirma a autora:

Loucas não se comportam dentro do padrão de decência, pudor, inocência e doçura que é socialmente esperado de pessoas do sexo feminino, e assim as personagens [...] são, frequentemente, violentas, lascivas, descontroladas. Seu comportamento é, então, explicado nos termos de sua patologia – medida necessária para que nossas certezas sobre a natureza das mulheres permaneçam intactas (SCHWANTES, 2005, p. 1).

Encontram-se nesse discurso as mulheres que não se encaixam nos dois principais estereótipos femininos. Para Costa (2006), são duas as imagens básicas de arquétipos femininos: a da Grande Mãe, que mostra a mulher como eterno ventre, eterna provedora, personificada em um corpo feminino, representando a desconfiguração tanto do corpo quanto da mente masculina, e a da Musa, que se traduz pela noção da mulher fascinante, sedutora, fatal. E aquelas que não fazem parte de um ou outro não seriam, então, compreendidas e vislumbradas à altura daquilo que conhecíamos como “feminino”. O comportamento delas só poderia ser visto como doentio. Irracionalidade de uma sociedade que divide seus membros por gênero e etnia, podemos acrescentar. Nesse sentido, como discorreremos nas análises, é interessante observar que, nas peças publicitárias em foco, temos o monstro substituído pelas mulheres que, mesmo desempenhando os papéis da “grande mãe” e da “musa”, causam o estranhamento/humor relativamente à quebra padrões previamente estabelecidos

3 O USO DO HUMOR NA PUBLICIDADE

Quando se pensa em publicidade, é comum que a primeira associação que se faça é com a venda. Embora não se resuma a isso, um dos principais objetivos da publicidade está relacionado sim com a comercialização de produtos e de serviços. Conforme ressalta Sandman (2001), o termo publicidade deriva do latim *publicus*, que nos remete à qualidade do que é público. Em outras palavras, publicidade é o ato de tornar público um produto ou uma ideia.

A partir do momento em que o anúncio deixa de ser didático, informativo, descritivo e passa a buscar meios irreverentes de se comunicar com o público, o humor se torna um recurso valioso para a concepção dessas peças publicitárias. Como argumenta Olivetto (2003), “o humor na propaganda começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial quando a propaganda deixa de ser só informação e ganha necessidade de ser persuasão” (OLIVETTO, 2003, p. 29).

O humor é eficaz em prender a atenção do espectador, fazer com que ele fique mais suscetível a gostar do anúncio, criando no público a vontade de assistir o mesmo anúncio novamente. Normalmente, quando uma evidência é rompida ou quando uma previsibilidade é quebrada, invertem-se as perspectivas de um mundo demasiado cotidiano. O humor é exatamente o resultado dessa inversão deliberada,

a qual evidencia e reforça a dependência do homem às contingências sociais e às regras estabelecidas. Silva (2015) afirma que “masculinidade(s) e feminilidade(s) são constructos sociais e culturalmente forjados, rizomáticos, relacionais, interdependentes e de múltiplas definições” (SILVA, 2015, p. 10). Assim, uma das formas de construir humor em peças publicitárias é recorrer a discursos que reforcem estereótipos e padrões sobre os gêneros.

Os comerciais da marca de chocolates *Snickers* que analisamos fazem uso desse recurso. Ao observarmos a forma como as mulheres foram representadas no universo dos comerciais *República* (2013) e *Vestiário* (2015), constatamos como o preconceito de gênero e a desvalorização feminina foram explorados para gerar humor.

Na visão de Cruz-Oliveria (2017), a publicidade tem um papel importante nas representações, naturalizando certos papéis sociais tanto de homens quanto de mulheres. Mas isso significa que, conforme a publicidade os representa, ensina a sociedade sobre identidade de gêneros, tornando esses papéis socialmente aceitos.

Os comerciais em questão têm como assinatura, usada em campanhas nacionais e internacionais, o *slogan* “você não é você mesmo quando está com fome”, e são analisados a partir do referencial teórico dos estudos dialógicos do Círculo de Bakhtin. Trata-se, dessa forma, de uma análise discursiva calcada no que vem sendo chamado, no Brasil, de ADD.

4 ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO

Para explicitar os sentidos socialmente construídos sobre a identidade feminina nos comerciais analisados, situamos a investigação no âmbito da ADD, destacando a interferência de fatores sociais na construção de significados, nas relações de poder no uso da língua e situando a concepção de linguagem como prática social, com potencial para criar, interagir, corroborar ou negar sistemas de dominação, construir ou desconstruir identidades, além de estabelecer ou de deslegitimar verdades.

Para cumprir o projeto discursivo a que estamos nos propondo, amparamo-nos nos estudos do Círculo de Bakhtin⁴, nos quais se compreende a dialogicidade constitutiva dos enunciados e o teor da enunciação como socialmente situada.

Para os autores do Círculo, os enunciados são constituídos a partir das interações que existem entre os homens. Em outras palavras, para que exista um enunciado é necessário que exista interação, que se tenha algum tipo de relação com o outro, que chamamos de interlocutor.

Para situarmos a nossa compreensão de linguagem, partimos da concepção de Bakhtin e do Círculo, que consideram a língua como forma de interação e se fundamentam na noção de dialogismo, tomando, conforme Volóchinov (2017[1929]), a interação discursiva humana como a base existencial da linguagem. Compreendemos, assim, a língua como heterogênea, mutável e essencialmente ideológica.

Para Bakhtin e o Círculo, a linguagem se materializa em enunciados, que são únicos, concretos e singulares, estando necessariamente vinculados ao contexto de sua produção. A linguagem é dinâmica, realizada por meio da interação discursiva, o sujeito é social e a língua é, também, um fenômeno social, fruto da coletividade. As discussões que nos chegam por meio dos textos do Círculo não consideram a língua em sua forma individual ou isolada e as palavras só fazem sentido quando contextualizadas.

Nossos enunciados, desse modo, comportam uma face verbal, ou verbo-visual (BRAIT, 2013) e outra extraverbal ou social. A primeira diz respeito aos elementos linguísticos e semióticos utilizados em sua composição. Já a segunda, ao contexto extraverbal de produção, que inclui, conforme Voloshinov/Bakhtin (1926), não só o tempo e o espaço em que os enunciados foram produzidos, mas o tema sobre o qual versam e a valoração, o julgamento de valor, sobre esse tema – por isso os enunciados são também ideológicos. E nessa face extraverbal, estão presentes o que os teóricos Círculo chamam de relações dialógicas: relações de sentido que os enunciados estabelecem com outros discursos e enunciados já produzidos sobre o mesmo tema. Os enunciados são dialógicos, pois veiculam

⁴ Grupo de intelectuais russos de formação acadêmica e atuações profissionais diversas (filósofos, biólogos, músicos, professores, advogados), que manteve encontros informais, mas regulares, entre os anos de 1919 e 1929. O Círculo de Bakhtin desenvolveu reflexões filosóficas sobre as relações entre a linguagem, o homem e a sociedade, apresentando-nos a uma concepção dialógica de linguagem.

discursos que dialogam com outros discursos que circulam socialmente sobre o mesmo tema, seja para concordar ou discordar deles, complementá-los ou refutá-los, além de suscitar respostas de novos enunciados.

Assim, ao nos valermos do aparato teórico da ADD para realizar as análises, apontamos para os discursos com os quais os comerciais dialogam, identificando qual o tema e qual a valoração a eles atribuídos nas peças publicitárias analisadas.

5 UM OLHAR DISCURSIVO SOBRE OS COMERCIAIS

As peças publicitárias analisadas pertencem à campanha: “*Snickers*: você não é você quando está com fome”, produzidas pela agência AlmapBBDO e lançada pela primeira vez nos Estados Unidos em 2010. A barra de chocolate *Snickers* é classificada como um bem necessário não durável, do tipo conveniência, que exige pouco esforço quanto à avaliação e à escolha do produto. O consumo é frequente, mas não diário, visto que pode ser substituído por vários outros produtos da mesma categoria.

Os comerciais analisados pertencem ao gênero promocional e tem como subgênero a publicidade televisiva, sendo veiculados em campanhas de TV, pontos de venda e principalmente na internet.

A campanha é sucesso em mais de 80 países e recebeu uma série de prêmios internacionais⁵. O produto divulgado é a barra de chocolate *Snickers*, um dos carros-chefes da empresa alimentícia americana *Mars Incorporated*, que também é dona de outras marcas importantes como *M&M's*, *Twix*, *Uncle Ben's*, *Pedigree* e *Whiskas*.

Os comerciais selecionados para este estudo foram: *República*, de 2013, e *Vestiário*, de 2015, protagonizados pelas atrizes Betty Faria e Claudia Raia, respectivamente.

⁵ “Você não é você quando está com fome” ajudou a *Mars*, por exemplo, a ser eleita a anunciante do ano em Cannes 2012, e também a ganhar o *Effie Awards*, em 2011.

5.1 REPÚBLICA

Figura 1: Frames do comercial República



Fonte: Peça publicitária televisual da *Snickers*, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=L0XSxB5K1I&feature=emb_logo. Acesso em: 23 abr. 2020.

República (2013)⁶, o primeiro comercial da série, que pode ser visto na TV no Brasil, começa com a imagem de três jovens no ambiente de uma república universitária, dois deles jogam videogame e o terceiro se exercita. Em segundo plano, vemos a personagem de Betty Faria que, ao fechar a geladeira de modo irritado, diz: “Maravilha, esvaziar a geladeira os vagabundos sabem, agora fazer compras...”. Um dos jovens que joga videogame exclama: “Depois a gente faz, velho”, e a personagem de Betty Faria responde, de forma irônica, enquanto joga um objeto na cabeça do colega: “Depois? Depois, a gente lava, depois, a gente limpa, depois, a gente espera o ‘trouxa’ fazer tudo”. Nesse momento, o rapaz que se exercitava aproxima-se de Betty Faria e oferece-lhe a barra de chocolate e diz: “Na boa, Léo, come um *Snickers*”. Betty pergunta “Por quê?”, e o colega responde: “Porque ‘cê’ fica insuportável quando ‘tá’ com fome”. A personagem de Faria morde o chocolate e seu colega pede: “Melhor?”, então, vemos Betty como Léo, um jovem ator que responde, com um sorriso de alívio, “Melhor!”. Na última cena, temos a apresentação do produto e o *slogan* “Você não é você quando está com fome”.

5.2 VESTIÁRIO

Já o comercial *Vestiário* (2015)⁷, também produzido pela *AlmapBBDO* sobre o chocolate *Snickers*, é uma nova versão do comercial “República”, veiculado em 2013. Agora é a atriz Cláudia Raia, que representa o personagem “Rafa”. Ela está

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L0XSxB5K1I%20>. Acesso em: 23 abr. 2020.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GkgzJCiYfIY>. Acesso em: 23 abr. 2020.

no vestiário com um grupo de homens conversando. A atriz está de costas, procurando um objeto e se vira bruscamente para dois rapazes, que conversam entre si, questionando-os: “Aí, seus ‘pela-saco’, quem foi que pegou o meu desodorante?”. Um dos rapazes diz: “Ih, se liga! ‘Cê’ acha mesmo que alguém aqui quer ficar com o cheirinho igual ao seu?”. Cláudia Raia imita, forçosamente, uma risada e diz: “Boa! A sua irmã não reclama do cheiro! Pelo contrário...”. O rapaz se mostra ofendido. Entra, então, em cena, um terceiro personagem, outro rapaz que diz, dirigindo-se à personagem de Cláudia Raia: “Ei, ei, Rafa! Come um *Snickers*”. A atriz responde com uma indagação: “Por quê?”. E o rapaz lhe responde: “Porque ‘cê’ dá muito chilique quando ‘tá’ com fome.”. Durante esse diálogo, Raia morde um pedaço da barra de chocolate. Um terceiro garoto pergunta: “Melhor?”. Ao fim da pergunta, vemos que, onde anteriormente estava Cláudia Raia, surge “o verdadeiro” Rafa, interpretado por um jovem ator, que responde, serenamente e mastigando: “Melhor!”. Os quatro rapazes sorriem e o clima se mostra descontraído. Na última cena, temos a apresentação do produto e o *slogan* “Você não é você quando está com fome”.

Figura 2: Frames do comercial Vestiário



Fonte: Peça publicitária televisual *Snickers*, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=L0XSxB5K1l&feature=emb_logo. Acesso em: 23 abr. 2020.

5.2 ANÁLISE

Os comerciais usam o gênero feminino como uma forma de demonstrar que dar “chilique” quando se está com fome é algo típico feminino. Ao mostrar que o rapaz se transforma em uma mulher incomodada e irritável, o comercial passa a ideia de que a mulher é inerentemente propensa a ‘dar chilikies’ e ficar ‘reclamona’ e chata por ser mais emocional. Essa concepção é feita por meio da contraposição entre os rapazes calmos e a mulher irritadiça. E a partir do momento em que elas,

em ambos os comerciais, comem o chocolate e param de dar chlique, recobram a sua forma masculina.

A mudança de personalidade do rapaz, seguida da inversão de gênero, deixa implícito que essas características são próprias dos gêneros aos quais estão associados. O personagem, quando mulher, é associado a atributos negativos e, ao voltar a ser homem, a ele são atribuídas características positivas. A mulher é estigmatizada ao ser representada como chata e “reclamona”, emocional. Por associação, é como se esses adjetivos pejorativos resumissem a personalidade feminina. Isso demonstra que quem elaborou os comerciais estava dialogando com discursos de preconceito.

É importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria, haja vista que, quando a publicidade fala, nós também estamos falando (SABAT, 2003), e o que vemos na publicidade do *Snickers* é o diálogo com preconceitos presentes na sociedade. Se a publicidade está inserida na cultura, o que vemos aqui é a cultura da discriminação, uma vez que, ao associar o “chlique” à figura feminina, o comercial dialoga com os discursos de que a mulher é emocional e o homem é racional. Nesse caso, a fome faz com que percam a racionalidade e, por isso, tornam-se mulheres.

Também, podemos observar que a escolha do figurino tem um contraste com o ambiente de ambos os comerciais. Tanto Cláudia Raia quanto Betty Faria aparecem maquiadas e usando vestidos luxuosos com um tom de azul forte, o mesmo tom da logomarca do produto, como se vê nas Figuras 3 e 4, a seguir.

Figura 3: Frames do comercial República



Fonte: Peça publicitária televisual *Snickers*, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=L0XSxB5K1I&feature=emb_logo. Acesso em: 23 abr. 2020.

Figura 4: Frames do comercial Vestiário



Fonte: Peça publicitária televisual *Snickers*, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HNpDnr9JQZg>. Acesso em: 23 abr. 2020.

Os tons de azul dos figurinos, cor designada socialmente para o público masculino, ligam as atrizes aos atores que interpretam os mesmos personagens, visto que ambos vestem roupas azuis: elas, nas representações de mulheres desequilibradas, mentalmente confusas pela fome, e eles, em suas representações de homens equilibrados e racionais.

Os comerciais também dialogam com os discursos da “musa” e da “grande mãe”, estereótipos comumente associados às mulheres. O ambiente da “academia de esportes”, em que se passa o comercial “Vestiário”, é frequentado, principalmente, para obter um corpo esbelto, nos aludindo a ver Cláudia como a “musa”, visto que ela é famosa por sua beleza e talento, além de aparentar ter idade e físico mais próximos aos dos atores com os quais contracenam.

Por outro lado, no ambiente familiar de “República”, Betty pode ser reconhecida como a “grande mãe”, uma vez que os diálogos são voltados para os afazeres domésticos – como reabastecer a geladeira, lavar a louça suja, cuidar da toalha sobre a cama, etc. –, e também porque a atriz aparenta ter idade mais avançada que os atores com os quais contracenam. Por ser responsável por tarefas domésticas e ter falas comumente relacionadas às mães ao buscarem delegar tarefas domésticas aos filhos homens, o comercial dialoga com o estereótipo da “grande mãe”.

O objetivo das peças publicitárias parece ser o de mostrar várias situações nas quais há personagens agindo de maneira estranha por estarem com fome, e, nesse contexto, o chocolate *Snickers* aparece como solução. Imaginando que a propaganda invertesse a situação, mostrando um vestiário feminino com um homem agindo de forma histérica e que, após comer um *Snickers*, voltasse a se tornar mulher, o anúncio conseguiria passar a mesma mensagem: você não é você mesmo

quando está com fome. Todavia, ao inverter a situação no que diz respeito ao gênero dos personagens, outros discursos, tais como o de que os homens também podem ser bastante emocionais, seriam veiculados e, por isso, não há um comercial da marca que o faça. Já ao fazer a inversão do homem equilibrado com a mulher “louca”, o humor acontece por atender a uma expectativa criada por estereótipos que geram discriminação contra as mulheres.

Ao mostrar um homem, transformado em uma mulher, pois se comporta de forma “histérica”, o comercial da *Snickers* aponta para o discurso de que a exaltação emocional não é típica do homem, uma vez que, ao fazê-lo, ele é apresentado como uma mulher e só retorna à sua forma habitual quando retoma também a sua “lucidez”. Há a ideia de que a fome lhe transforma em algo diferente, reforçada pelo *slogan*, mas, ao se tornarem irracionais pela fome, os homens se comportam como mulheres. Logo, os comerciais reforçam o estereótipo da mulher histérica, propagando o discurso machista que vê a mulher como naturalmente desequilibrada.

Com essa repetição de uma mesma estrutura, cria-se um padrão narrativo nos anúncios: nos dois contextos, os personagens masculinos são de tal modo alterados pela fome que já não se parecem consigo mesmos e tornam-se mulheres. Ao se estabelecer um paralelo entre os comerciais da *Snickers* – *República*, com Betty Faria, e *Vestiário*, com Cláudia Raia –, vemos mais claramente o arquétipo da “mulher louca”, o que se sustenta na observação de uma tendência, no interior de algumas das práticas linguístico-discursivas brasileiras: representar a mulher como emocionalmente desestabilizada, facilmente irritável, histérica e explosiva. O que serve de mote para a composição de ambos os comerciais é a mudança brusca de comportamento em que “você não é você”, que se justifica na alternância da identidade de gênero masculino *versus* feminino.

No primeiro comercial, a figura do feminino é representada pela “grande mãe”, já que ela busca manter a ordem na casa. No segundo, essa figura se manifesta na forma de “musa”, bela e sedutora. Também podemos notar que, no que se refere à sexualidade, o diálogo mais marcante em *Vestiário* fortalece e reproduz a ideia da “mulher presa” e do “homem predador”, como se vê em: “Boa! A sua irmã não reclama do cheiro! Pelo contrário...”. Nesse comentário, observamos um julgamento ofensivo, que aponta para o apelo sexual, em que o homem é soberano e seu poder ilimitado, tal qual na família patriarcal, como afirma Holanda

(2004). A mulher, portanto, está sujeita às vontades do homem, e não é dona de seu próprio corpo, no sentido de ser usada como motivo de provocação para com o amigo. Temos como parte da “ofensa” o padrão de pureza, que se espera das mulheres, quebrado, visto que indicaria que a irmã do personagem não se importou com o cheiro do desodorante da atriz e, portanto, esteve com ele em relações mais íntimas. Além disso, a ofensa parte da suposta “honra” masculina, que tradicionalmente detém poder sobre as mulheres da família (mãe, irmãs, esposas), devendo zelar por sua reputação e exigindo-lhe comportamentos de recato e modéstia.

A campanha do chocolate *Snickers*, com *Vestiário* (2015) e *República* (2013), já foi acusada de ser machista por alguns consumidores, alegando que os comerciais são depreciativos às mulheres pelo Conar, mas, em novembro de 2015, o relator do caso deu razão à defesa, que alegava que “o filme [publicitário] apenas mostra de forma bem humorada algo corriqueiro: o fato de pessoas ficarem irritadas quando estão com fome”⁸. A decisão do relator foi acolhida por unanimidade e a denúncia foi arquivada. Em resposta, a *Mars*, fabricante do *Snickers*, afirma “que não teve intenção de ofender”. O comunicado enviado ao *BuzzFeed Brasil* diz:

A Mars Brasil [fabricante da Snickers] esclarece que a marca não teve nenhuma intenção de ser depreciativa e sexista. O filme, assim como toda comunicação da marca, preza pelo humor. O conteúdo do filme 'Vestiário' reforça o conceito da campanha 'Você não é você quando está com fome' e mostra jovens que mudam de personalidade ao constatarem que estão famintas. A Mars valoriza a igualdade de gêneros e não compactua com nenhum tipo de discriminação.⁹

Mesmo alegando que a *Mars* valoriza a igualdade de gêneros, a marca, nos comerciais, veicula um discurso diferente: preconceituoso, machista e que estimula a violência de gênero, visto que o humor se dá ao usar o estereótipo do feminino e ao produzir repertórios de emoções, de escolhas, de imposições e de ações, o que acaba por incentivar a reprodução das diferenças por meio dos binarismos, os quais, por sua vez, reforçam as desigualdades de gênero. Segundo Silveirinha (2007), “Os media constituem-se como práticas significantes e sistemas simbólicos públicos pelos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos, criando

⁸ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4229>>. Acesso em 31 out. 2020

⁹ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/florapaul/snickers-e-as-embalagens>. Acesso em 26 abr. 2020.

novas possibilidades do que somos e do que podemos vir a ser“ (SILVEIRINHA, 1997, p. 2).

Estereótipos de gênero estão na sociedade atual, sendo assumidos no consumo cotidiano e, em especial na publicidade, que é usada como reprodutora da realidade social e da ideologia (GOFMAN, 1979 apud ROCHA, 2001). É preciso ficar atento para com as imagens que as propagandas constroem, pois se repercutem pelo meio social, encorajando as desigualdades de gênero, o que pode estimular a violência simbólica. Para Bordieu (1997), “A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-las ou de sofrê-las” (BOURDIEU, 1997, p. 22).

É interessante também que a campanha do chocolate da *Mars*, mesmo sendo veiculada em 80 países distintos e com os comerciais que a integram sendo produzidos por agências publicitárias diferentes, seguem o mesmo conceito, veiculando discursos de discriminação social associados às imagens do feminino e do masculino¹⁰.

Assim, observamos que as peças publicitárias retratam a mulher como um personagem sem conteúdo, a não ser o fato, já antes citado, do estereótipo que é reforçado por ela ser fraca e emocionalmente instável. Esse tipo de filme publicitário é resultado da visão ainda existente na sociedade sobre a mulher, construída por discursos patriarcais, machistas e misóginos. E embora a *Mars* afirme valorizar a igualdade de gênero, seus comerciais no Brasil, e em outros países, propagam discursos de preconceito que reforçam a ideia da inferioridade feminina e estimulam a violência simbólica contra a mulher.

¹⁰ Como exemplos, temos o comercial *Football* (2010), veiculado nos EUA (<https://www.youtube.com/watch?v=dbpFpjLVabA>), e *Lin daiyu* (2011), veiculado na China (<https://www.youtube.com/watch?v=N6pgfsgRQ98>). Em ambos, há a inversão do gênero masculino pelo feminino quando o personagem está faminto. E da mesma forma que nos comerciais brasileiros, às mulheres são associados estereótipos sobre o feminino: da fragilidade (física e emocional), da incompetência nos esportes (já quem ambos os comerciais estrangeiros se passam durante partidas esportivas), da falta de racionalidade. As peças publicitárias, desse modo, dialogam com discursos patriarcais sobre o feminino e o masculino, colaborando para reforçar o preconceito e a discriminação de gênero. Assim, embora nosso objetivo seja o de destacar os discursos nos comerciais veiculados no Brasil, dado a marca afirmar que não compactua com qualquer tipo de discriminação, julgamos importante informar que a campanha, que foi de âmbito mundial, veicula os mesmos discursos em outros países – o que também dá a dimensão que alcançam os discursos de preconceito contra a mulher em sociedades diversas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, propusemo-nos a analisar duas peças publicitárias do chocolate *Snickers*, a partir do aparato teórico da ADD, a fim de observar com quais discursos os comerciais estabeleciam diálogo. Observamos que se trata de enunciados cujo tema versa sobre o papel social da mulher.

Os comerciais analisados – *República* (2013) e *Vestiário* (2015) – dialogam com discursos que identificam a mulher como frágil, delicada, desequilibrada emocionalmente, uma “presa”/propriedade do gênero masculino, padronizando a ideia do que é ser mulher em estereótipos como o da “musa” e o da “mãe”. Nesse sentido, as peças publicitárias não apenas resultam desses discursos, mas têm um papel importante no que diz respeito à manutenção desse tipo de pensamento na sociedade.

Ainda, o fato de diferentes comerciais, veiculados em países e culturas distintas, apontarem para os mesmos discursos – e da marca não concordar que eles são preconceituosos – é também sintomático de que a discriminação e a violência de gênero, no que diz respeito às mulheres, não são “privilégios” de comunidades específicas, mas são questões a serem discutidas e enfrentadas globalmente.

No primeiro comercial brasileiro, vemos Betty Faria e, no segundo, Claudia Raia. Em ambos, elas fazem o papel de um homem com fome que faz uso do personagem no sexo feminino como uma forma de demonstrar que a pessoa pode dar um “chilique” digno de uma mulher quando está faminto. E a solução para esse “problema” seria comer o chocolate, visto que, após o comerem, as atrizes voltam aos seus respectivos corpos masculinos. Ou seja, temos o homem sendo representado como estável, confiável, forte e racional. Já à mulher é associada a ideia de que descontrole, desequilíbrio e confusão mental devem ser interpretados como características femininas, pensamento que repercute no imaginário social, para que se cumpra a função apelativa da linguagem publicitária e para que se provoque o efeito desejado, o riso.

É interessante, também, ressaltarmos o posicionamento da *Mars*, que não considera os comerciais ofensivos ao público feminino. Isso pode significar que: ou foi intencional a mensagem que queriam passar com o comercial, mas julgam ser

uma mensagem adequada, ou que esses estereótipos de gênero, extremamente nocivos, estão inseridos tão profundamente na sociedade ao ponto de as pessoas não os perceberem.

Assim, temos uma campanha de uma barra com amendoim e caramelo, coberta por chocolate, que se mostra problemática a olhares mais atentos, já que, embora tenha como assunto a divulgação do doce, assume como tema o papel social da mulher e do homem, valorando-o de modo preconceituoso, visto que dialoga com discursos que reforçam estereótipos sociais e buscam a formatação do feminino – e até mesmo do masculino, tema sobre o qual não nos atemos por não ser o objetivo da pesquisa – em um modelo que estimula a violência de gênero. Desse modo, os comerciais, embora tratem do chocolate, focam mais nesses aspectos, ligados ao preconceito de gênero – com o objetivo de causar o riso –, do que no próprio produto, que só aparece ao final da peça publicitária.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, S. P. **O segundo sexo**. São Paulo: Nova Fronteira, 1949.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Edições BestBolso, 2014.

BRAIT, B. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 9-32.

BRAIT, B. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 8, n.2, p. 43-66, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/16568>. Acesso em: 23 abr. 2020.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CESTARI, M. J. **O Movimento Feminista e o Movimento de Mulheres na América latina na década de 1970: Brasil e Argentina**. 2008. TCC (Pós-Graduação em Estudos Latinoamericanos) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2008.

CISNE, M. **Gênero, Divisão Sexual do Trabalho e Serviço Social**. São Paulo: Outras Expressões, 2015.

COSTA, I. Gênero e preconceito: a mulher na/pela publicidade. **Anais...** VII Seminário Internacional Fazendo Gênero, 2006, Florianópolis. Florianópolis: Mulheres, v. 1, 2006.

CRUZ-OLIVEIRA, M. F. de. Representações femininas publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 134, p. 181-200, abr./jul. 2017. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-RepresentacoesDoFemininoNaPublicidade-5974561%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-RepresentacoesDoFemininoNaPublicidade-5974561%20(1).pdf). Acesso em: 23 abr. 2020.

FABRÍCIO, B. F. Mulheres emocionalmente descontroladas: identidades generificadas na mídia contemporânea. **DELTA [online]**. v. 20, n.2, p.235-263, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/delta/v20n2/24269.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

HOLANDA, S. B. de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Schwarcz, 2004.

OLIVETTO, W. O Humor Abre Corações. E Bolsos. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 29-61.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez. 2001. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n3_Everardo.pdf. Acesso em: 23 abr. 2020.

SABAT, R. **Gênero e sexualidade para consumo**. In: LOURO, G. P. SOUZA, J. F. S.; GOELLNER, S. V. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 9 ed. Petrópolis, RJ, 2013, v., p. 149-159.

SANDMANN, A. J. **A Linguagem da Propaganda**. 3.ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2001.

SCHWANTES, C. **A voz da louca, a voz da outra**. **Labrys – Revista de Estudos Feministas**, Brasília, v. 8, p. 1-6, 2005. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3737/4/ARTIGO_VozdaLouca.pdf. Acesso em: 23 abr. 2020.

SCOTT, J. **Gênero: Uma Categoria Útil para a Análise Histórica**. Traduzido pela SOS: Corpo Cidadania. Recife, 1990.

SCOTT, J. Preface a gender and politics of history. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 3, p. 11-27, 1994. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1721/1705>. Acesso em: 23 abr. 2020.

SILVA, N. de F. Historicizando as masculinidades: considerações e apontamentos à luz de Richard Miskolc e Albuquerque Júnior. **Revista história, histórias**, Brasília, v. 1 n. 5, p. 7-22, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/marta/Downloads/10826-Texto%20do%20artigo-19428-1-10-20180730.pdf>.

SILVEIRINHA, M. J. **O discurso feminista e os estudos dos media**: em busca da ligação necessária. Coimbra: Universidade de Coimbra, 1997. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/silveirinha-maria-joao-discurso.pdf>. Acesso e: 23 abr. 2020.

VIDAL, M. **Feminismo e ética**: como “feminizar” a moral. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

VOLÓCHINOV, V. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2017[1929].

VOLOSHINOV, V. /BAKHTIN, M. **Discurso na Vida e Discurso na Arte** (sobre a poética sociológica). Tradução de Carlos Alberto Faraco & Cristóvão Tezza [para fins didáticos]. Versão da língua inglesa de I. R. Titunik a partir do original russo, 1926.