



SNICKERS: DESVALORIZAÇÃO E PRECONCEITO DE GÊNERO NA REPRESENTAÇÃO FEMININA

ARRUDA, Adriana Siqueira
GOMES, Maria Sirlene Araújo

Resumo

O presente artigo tem o propósito de analisar como as propagandas da campanha 'Você não é você quando está com fome' do chocolate Snickers representam a mulher. Partindo 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 de representações. Pretendemos, através da análise, gerar discussões sobre o assunto, pois, entendemos que a partir de discussões, medidas possam ser tomadas para diminuir ou até mesmo sanar esse preconceito que está inserido não só na publicidade, mas na sociedade como um todo. É o que veremos nesse artigo, através de filósofos e escritores que abordaram o tema ao longo da história da humanidade.

Palavras-chave: Mulher; snickers; propaganda; representação; gênero.

Abstract

The purpose of this article is to analyze how Snickers chocolate represents the woman's 'You are not you when hungry' campaign advertisements. Starting from the principles of how women are represented in society, what their role is, and the functions and influences that advertising and advertising play in society and in the formation of representations. Through analysis, we intend to generate discussions on the subject, because we understand that from discussions, measures can be taken to reduce or even cure this prejudice that is inserted not only in advertising, but in society as a whole. This is what we will see in this article, through philosophers and writers who have addressed the theme throughout the history of humanity.

Keywords: Woman; snickers; propaganda; representation; gender.

INTRODUÇÃO

Segundo dados do Observatório Brasil de Igualdade de Gênero, gênero é o maior motivo de discriminação nas escolas brasileiras. Pesquisa realizada com alunos, docentes e funcionários mostrou que 38% discriminam mais fortemente por gênero. Além disso, 99,3% admitiram ter algum tipo de preconceito. Com relação à intensidade do preconceito, o estudo avaliou que 38,2% têm mais preconceito com relação ao gênero e que isso parte do homem com relação à mulher. Então faz se pensar sobre o que pode difundir esse tipo de preconceito. Muitas vezes o encontramos embutidos, as vezes quase que invisíveis em produtos midiáticos. O comercial do chocolate Snickers é um deles, muitos acham engraçado, riem, mas o discurso pelo menos para nós alunas que estamos estudando o tema, está bem claro que é preconceituoso.

MATERIAL E MÉTODO

A presente análise partirá do princípio da forma em que as mulheres são representadas no universo da Publicidade e Propaganda. Utilizaremos o comercial do chocolate Snickers para exemplificar o preconceito de gênero e a desvalorização feminina. Entende-se por preconceito de gênero a discriminação às pessoas de acordo com o sexo. Nesse caso, estaremos falando da desvalorização do sexo feminino. Tratando-se de um assunto muito falado hoje em dia, em que todos comentam e a maioria sabe que é errado e antiético, se faz necessárias análises como essa, que faremos aqui. Não só como forma de crítica, mas como forma de promover a discussão sobre o assunto.

Um artigo de 2014 de Uberlândia, do seminário nacional de Teoria Marxista trouxe o tema “As contribuições das teorias marxistas para os “estudos de gênero” e movimento feminista”. Também iremos utilizar alguns embasamentos desse estudo para reforçar nossa análise.

RESULTADOS E DISCUSSÕES OU REVISÃO DE LITERATURA

Analisamos os vídeos brasileiros e de outros países da campanha "Você não é você quando está com fome". A campanha que é da marca Snickers já foi reproduzida em mais de 80 países e em diferentes versões.

Em comentários feitos pelos espectadores é perceptível que o público recebeu a mensagem de diferentes formas. Muitos relatam que o machismo na campanha é evidente, que estereotipa a mulher como sendo uma pessoa irritada e sem controle. Enquanto que, outros espectadores acreditam que o conteúdo da mensagem é direcionado ao humor e não afirma ou cria algum estereótipo. (SITENESKI; PREVEDELLO; MEREGALLI; SOARES; GUSATTI, 2016, p. 7).

No comercial do chocolate snickers fica claro o preconceito de gênero na representação feminina. Essa pesquisa presente em uma análise da campanha Você não é você quando está com fome da Snickers, feita pelos alunos da Universidade de Passo Fundo - UPF, (SITENESKI; PREVEDELLO; MEREGALLI; SOARES; GUSATTI) sobre o machismo presente na publicidade, reforça nossa linha de pensamento.

O estereótipo da mulher na propaganda é muito machista. (202 respostas)

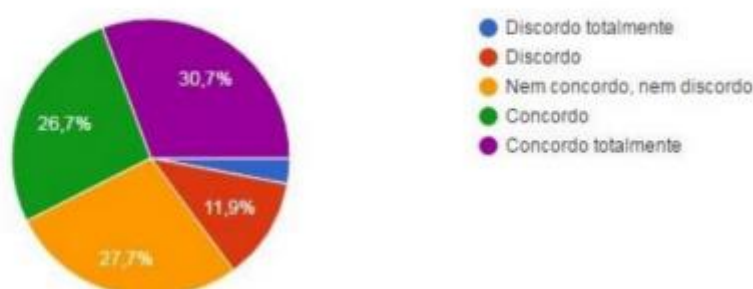


Figura 1. Análise Da Campanha Você Não É Você Quando Está Com Fome Da Snickers. Passo Fundo (Rs), Universidade De Passo Fundo - Upf, 2016.

No primeiro exemplo, temos o comercial do vestiário, em que a atriz Cláudia Raia faz o personagem Rafa. Enquanto ele é considerado chato e reclamão ele é representado como mulher. A partir do momento que ele come o chocolate ele vira homem e lhes dão o sentido de não ser mais chato, representado agora por um ator. Com a famosa pergunta: "Melhor?" e a resposta "Melhor!" o preconceito e estereótipos se repetem em inúmeros

vídeos de publicidade da marca. Nas figuras 2, 3 e 4 podemos observar o início do preconceito.



Figura 2. Início Da Discussão No Vestiário. Minuto 00h07min Do Vídeo No Portal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Gkgzjciyfiy>.



Figura 3. O Personagem Rafa Representado Por Cláudia Raia, Reclamando No Vestiário. Minuto 00h10min do Vídeo no Portal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Gkgzjciyfiy>



Figura 4. O Colega de Vestiário Fala para Rafa que “Ele da Muito Chilique Quando Está Com Fome”. Minuto 00h18min do Vídeo no Portal Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=Gkgzjciyfiy>.

Segundo Sabat, o discurso publicitário constitui-se de práticas cotidianas exercidas na sociedade, ele está imerso em tais práticas e é nelas que encontra objetos para construir sua própria materialidade. (SABAT, 2003, p. 158).

Diferentemente, o comercial snickers se contrapõe às práticas exercidas na sociedade, pois, um homem jamais seria visto como uma mulher pelo simples fato de discutir com os colegas em um vestiário seja qual for o assunto. O homem enraivado e reclamão poderia ser representados pelo ator desde o início do comercial e, após comer o chocolate, ficar mais calmo. Porém, a agência de publicidade preferiu demonstrar essa “chatice” numa representação feminina. Nas figuras 5 e 6 observamos o momento da transição, em que é oferecido o chocolate snickers como uma espécie de cura aos males do humor.



Figura 5. Oferta Do Chocolate Snickers Ao Rafa, Ainda Representado Por Cláudia Raia. Minuto 00h16min Do Vídeo No Portal Youtube: <https://www.Youtube.Com/Watch?V=Gkgzjciyfiy>.



Figura 6. O Personagem Rafa, Representado Por Cláudia Raia Come O Chocolate E Ouve Famosa Pergunta Se O Personagem Está Melhor. Minuto 00h20min Do Vídeo No Portal Youtube: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Gkgzjciyfiy>.

A partir daqui, fica nítido a discriminação da mulher, sendo ela estigmatizada ao ser representada como chata e reclamona. Como se esses dois adjetivos pejorativos fossem personalidades da mulher. Isso é grave, pois, deixa claro que quem elaborou esse comercial publicitário estava falando de uma realidade existente apenas na perspectiva do preconceito.

É importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria, quando a publicidade fala, nós também estamos falando. (SABAT, 2003, p. 158).

Nas figuras 7 e 8 acompanhamos o final da transição dos personagens, substituindo a atriz por um ator e fechando com o preconceito visível.



Figura 7. O Personagem Rafa Agora É Representado Por Um Ator, Respondendo Agora Calmo Que Está Melhor. Minuto 00h23min Do Vídeo No Portal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Gkgzjciyfiy>.



Figura 8. O Slogan Final De Encerramentos De Todos Os Vídeos “Você Não É Você Quando Está Com Fome”. Minuto 00h25min Do Vídeo No Portal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Gkgzjciyfiy>.

Sempre finalizados com esse slogan, o comercial vai disseminando o preconceito de gênero e os estereótipos femininos. Você não é você quando está com fome homem, você é uma mulher, coma o chocolate snickers que voltará a ser um homem forte, viril, bem humorado, jogador de futebol americano dos bons e assim por diante. Essa é a proposta do comercial publicitário Snickers.

Para Sabat, a publicidade está inserida na cultura e não fora dela, de modo a observá-la de um lugar distanciado para, aí sim, ser elaborada. (SABAT, 2003, p. 158).

Mas, o que vemos na publicidade do snickers é que a cultura não foi observada de forma livre de preconceitos. Se a publicidade está inserida na cultura, o que vemos aqui é a cultura da discriminação.

Os estereótipos de gênero estão de fortemente inseridos na sociedade atual, sendo claramente assumidos no consumo e em especial na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias. (GOFMAN, 1979).

Nas figuras a seguir, observamos mais um exemplo do estereótipo na publicidade snickers. Dessa vez, o da dona de casa, preocupada com a geladeira vazia, com a bagunça da casa, com a toalha molhada em cima da cama. Esses papéis foram representados pela atriz Betty Faria. Após comer o chocolate, novamente o personagem se transforma em um homem, representado por algum ator, e, sempre se sentindo “melhor”.



Figura 9. A Atriz Betty Faria Representando O Personagem Léo Que É A Representação Do Estereótipo Da Dona De Casa E Reclamona. Minuto 00h07min Do Vídeo No Portal Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=_Wbzipuxv2lq.



Figura 10. Enquanto Os Colegas Jogam Vídeo Game, O Personagem Léo Representado Por Uma Mulher (Atriz Betty Faria) Reclama Da Geladeira Vazia. Minuto 00h11min Do Vídeo No Portal Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=_Wbzpuvx2lq.



Figura 11. A Oferta Do Chocolate Snickers, Dizendo Que O Personagem Léo Fica Insuportável Quando Está Com Fome. Minuto 00h16min Do Vídeo No Portal Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=_Wbzpuvx2lq.



Figura 12. Comendo O Chocolate E Ouvindo A Pergunta, “Melhor?”. Minuto 00h20min Do Vídeo No Portal Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=_Wbzpuvx2lq.



Figura 13. O Personagem Léo Agora Representado Por Um Ator E Respondendo Que Está “Melhor”. Minuto 00h23min Do Vídeo No Portal Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=_Wbzpuvx2lq.



Figura 14. Novamente O Personagem Léo Sendo Representado Por Uma Atriz. Minuto 00h06min Do Vídeo No Portal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Cp7geekzrv0>.



Figura 15. A Atriz Betty Faria Interpretando O Personagem Léo, Desta Vez Reclamando Da Toalha Molhada Em Cima Da Cama. Minuto 00h03min Do Vídeo No Portal Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=Imf_Xzsowaw.

Novamente observamos nas figuras 9 a 15 o preconceito de gênero dessa publicidade.

Tradicionalmente as mulheres apareciam nos anúncios publicitários como mães e esposas, mas a propaganda moderna concentra-se nos problemas que a maior parte das mulheres enfrenta nos dias atuais, principalmente as questões relacionadas à dupla jornada de trabalho: fora de casa e com os afazeres domésticos. Tais anúncios publicitários enfatizam “o fato de que mesmo sendo as mulheres bem recebidas pelo mercado de trabalho elas nunca deixariam de ser consideradas donas de casa”. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.121 apud DIAS; CASSIANO, 2010).

O comercial circula por 80 países e, apesar de serem produzidos por agências de publicidades distintas, seguem a mesmo conceito global, mantendo os mesmos parâmetros. Trouxemos alguns exemplos pertinentes à nossa análise. Nas figuras a seguir, observamos o preconceito representando a mulher como fraca e idosa. Após comer o chocolate, além da transformação em homem, ele é representado como jovem e jogador de futebol americano.



Figura 16. Vídeo Do Jogador De Futebol Americano Sendo Representado Por Uma Atriz Idosa. A Partir Do Minuto 00h28min Do Vídeo Postado No Portal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Tdktnmk1v50&T=302s>.

O estereótipo de beleza também é presente nesta publicidade. Este vídeo de Porto Rico (Puerto Rico), nos Estados Unidos, deixa claro o estereótipo de que beleza é sinônimo de magreza ao transformar a personagem, antes representada por uma atriz estereotipada de gordinha, em uma atriz magra.



Figura 17. A Personagem Antes Do Snicker Estava Estressada E Acima Do Peso. Após Comer O Chocolate Aparece Uma Atriz Sorridente E Magra. Video Postado No Portal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Riuevs9xnxm>.

E assim segue em outros países. Esse próximo é de 2013, no Japão. Repetindo o mesmo conceito da mulher que não consegue jogar beisebol. Após comer o chocolate, as atrizes do comercial se transformam em homem, e são sempre representados de pessoas conhecidas pelo público, famosos.



Figura 18. Comercial Snickers Do Japão, 2013. Às Cantoras Lena Katina E Julia Volkona, Da Dupla T.A.Tu. Representaram Os Pernagens. Vídeo Postado no Portalyoutube: https://www.youtube.com/watch?v=V8_Bap78jou.

Por último, e não menos importante, o preconceito contra homossexuais também esteve presente nesse comercial. O ator representa um suposto professor de academia, em uma aula aeróbica com mulheres. Após comer o chocolate o mesmo ator aparece trajando uniforme de jogador de futebol americano e deixa as alunas sozinhas. A publicidade foi muito além do preconceito apenas com mulheres.



Figura 19. Video Postado No Portal
 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Tdktnmk1v50&T=53s>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta análise concluímos que, o preconceito de gênero e estereótipos estão presentes na publicidade e propaganda do chocolate snickers, bem como estão presentes em outras publicidades e em outros contextos da sociedade. Vimos que a mulher foi perdendo seu espaço desde o desmoronamento materno na pré-história. Com o aumento das riquezas, o homem foi ganhando uma posição mais importante que as mulheres no papel familiar e essa vantagem estenderam-se para a filiação abolindo os direitos maternos. Desde então, vem sofrendo com a submissão e falta de personalidade.

Aprendemos que, apesar de a mulher ter conquistado seu espaço no mercado de trabalho, precisamos cuidar para que esses trabalhos não venham carregados de ideologias. Como é o caso da publicidade do chocolate Snickers, deram oportunidades para mulheres, mas para que representassem

papéis estereotipados e carregados de ideologias machistas. Infelizmente, concluímos em nossa análise que a publicidade global do chocolate snickers é sim mais um exemplo do preconceito de gênero na representação feminina.

Referências

FONSECA, Felipe. **Felipe Fonseca - Ator - Snickers com Claudia Raia "Vestiário"**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=GkgzJCiYfIY>> Acesso em: 10 de jun. 2017.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975. In: ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. In: Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política. v.2 - n.3 - p. 15 a 39 - jul./dez. 2001, Rio de Janeiro: PUC-Rio, Dep. de Comunicação Social. Disponível em: <http://www.unibrasil.com.br/arquivos/Publicidade_e_Propaganda/como_utilizar_referencias.pdf> Acesso em: 09 de jun. 2017.

MOURA, Jaciel. **SNICKERS BRASIL**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=_WbZpUXV2LQ> Acesso em: 10 de jun. 2017.

SABAT, Ruth . **Gênero e sexualidade para consumo**. In: Guacira Lopes Louro; Jane Felipe de Souza; Silvana Vilodre Goellner. (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 9 ed. Petrópolis, RJ, 2013, v. , p. 149-159.

SITENESKI, Dalvan; PREVEDELLO, Daniela; MEREGALLI, Kanada; SOARES, Shaiane; GUSATTI, Ciro. **Análise da campanha Você não é você quando está com fome da Snickers**. Passo Fundo (RS), Universidade de Passo Fundo - UPF, 2016. Disponível em:

<<https://issuu.com/dalvana.siteneski/docs/set>> Acesso em: 11 de jun. 2017.

TV, Carne Frita. **Nuevo Comercial de Sinckers Puerto Rico**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=riuEvs9xNXM>> Acesso em: 12 de jun. 2017.

VOLKOVA, Julia. **t.A.T.u SNICKERS JAPAN 2013**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=v8_BAp78joU> Acesso em: 12 de jun.
2017.