

A IMAGEM DA MULHER COMO PRODUTO DO *MARKETING* PASSIONAL

Larissa Borges da Silva

Graduanda em Publicidade e Propaganda,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Eduardo de Paula Queiroz

Publicitário – FITL/AEMS; MBA Executivo em Comunicação e Marketing – UNIRP;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Rafael Furlan Lo Giudice

Mestre em Linguística – UNIFRAN; Doutor em Comunicação – UNIP;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O presente estudo objetivou ampliar o conhecimento e demonstrar a percepção sobre a imagem da mulher no marketing passional atual, e as suas transformações até o presente momento. A metodologia baseou-se na análise de conteúdo semiótico passional de Algirdas Julien Greimas e Jacques Fontanille. Por meio da análise da representação do feminino na publicidade de forma passional, foi possível expor as mudanças que a revolução feminina causou em campanhas publicitárias e como a receptividade da mesma e o seu público-alvo se transformaram, focando na mulher.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; feminismo; imagem da mulher; publicidade; *marketing*.

INTRODUÇÃO

Há múltiplas perspectivas de interpretação da imagem feminina no marketing passional. Neste artigo, o objeto de estudo é problematizar as reviravoltas sociais perante a figura da mulher e como isso refletiu em campanhas publicitárias durante os anos. Expondo ao leitor os conceitos da semiótica passional, do novo marketing, que busca atender a identidade do seu cliente, e as revoluções feministas que se caracterizam pelo movimento que busca a representatividade e visibilidade feminina, de forma desvincilhada dos conceitos patriarcais. A fim de que o leitor tenha sua concepção da revolução feminina no marketing através dos exemplos utilizados.

A semiótica é a ciência dos signos e tem como função classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis. Segundo Lúcia Santaella (2012, p. 19), a semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens

possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.

Segundo Greimas e Fontanille (1993, p. 21), as paixões na semiótica aparecem no discurso como portadores de sentidos de efeitos muito particulares. As paixões não são propriedades exclusivas dos sujeitos (ou do sujeito), mas propriedades do discurso inteiro. Na semiótica passional o sentir é adicionado ao processo de significação.

A semiótica por um bom tempo deixou de lado as emoções humanas na análise por medo do subjetivismo. A semiótica passional busca analisar os “estados da alma” e é voltada para o *marketing* tem como objetivo utilizar o sentir para que de forma efetiva o público-alvo seja atingido pelo efeito passional.

Segundo Kotler e Keller (2006), o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

O *marketing* são todas as atividades que buscam suprir as necessidades e desejos de determinado público-alvo com o intuito de lucro para a empresa ou marca que utilizou de suas táticas e estratégias. Nos dias atuais, observa-se a mudança de foco das campanhas publicitárias para um público antes ignorado e desfocado. Um exemplo dessa mudança é a utilização da imagem feminina com a semiótica passional, buscando agora atingir um público que pensa de forma diferente e que pretende mudar a hierarquia social de gênero.

Com a revolução feminina a imagem da mulher está sendo recriada socialmente, fugindo da estrutura patriarcal que a inferiorizava pelo seu gênero. Segundo Tove Stang Dahl (1992, p. 13):

Os movimentos feministas, pelo menos nos dois últimos séculos, tem estado sempre presentes na história, mas nunca assumiram uma dimensão tão vasta e profunda como o feminismo actual. A palavra feminismo teve origem no contexto político francês do século XIX para designar os diferentes grupos que, de uma maneira ou outra, tentaram melhorar a situação das mulheres.

O movimento feminista busca a igualdade de direitos entre os gêneros e a visibilidade e representatividade da mulher em todos os âmbitos sociais, incluindo o marketing tentando assim modificar a representação visual da mulher.

O objetivo desse artigo é expor como a imagem da mulher foi construída em algumas campanhas publicitárias.

2 METODOLOGIA

A análise semiótica das imagens foi baseada no livro *Semiótica das Paixões* (GREIMAS; FONTANILLE, 1993). Conforme estes autores:

O discurso semiótico é, desde então, a descrição das estruturas imanentes e a construção dos simulacros que devem dar conta das condições e das precondições da manifestação do sentido e, de certa maneira, do "ser" (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 12).

A semiótica é a ciência que estuda os signos, interpretações, codificações e todas as linguagens, inclusive a publicitária. A Semiologia é o estudo de diferentes signos encontrados em imagens. Analisando as imagens a partir da semiótica passional proposta por Greimas e Fontanille observa-se as transformações da imagem do feminino na publicidade e a mudança do público em que se focava o despertar dessa paixão.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No século XX, as mulheres realizaram uma revolução social e política, passam a consumir publicidade de outra forma, é preciso considerar que os gêneros já não possuem papéis tão desiguais na sociedade e há uma busca por equidade nesse quesito. A mulher possui maior liberdade econômica e poder de compra, as expectativas femininas são outras e a mulher busca se afastar de rótulos preestabelecidos como o de dona de casa e puritana. Há uma crescente busca por identidade própria.

Antes, a imagem da mulher, consumida pelo público, era a da mulher extremamente puritana, que reinava em seu lar, anfitriã, submissa e que focava a sua vida no bem-estar dos filhos e do marido (Figura 1).

É possível observar esse padrão nas propagandas dos anos 50, o estado passional despertado é a imagem de uma mulher recatada, feliz, que fazia de tudo para ver a sua família bem e se supria com essa rotulação de "esposas submissas - dedicadas aos seus maridos (Cobra, 2002, p. 16)".

Figura 1. Campanha publicitária brasileira dos anos 50.¹



Fonte: Extraído de <http://www.menteflutuante.com.br/2015/01/os-anos-50-e-efervescencia-adolescente.html>

No capitalismo, a erotização da mulher é utilizada como objeto de persuasão para o sujeito homem. Octávio Paz (1995, p. 143-144) afirma que:

A modernidade dessacralizou o corpo e a publicidade o usou como um instrumento de propaganda. Todos os dias a televisão nos apresenta belos corpos seminus para anunciar uma marca de cerveja, um móvel, um novo modelo de carro ou meias femininas. (...) O erotismo transformou-se num departamento da indústria da publicidade e num ramo do comércio. No passado, a pornografia e a prostituição eram atividades artesanais, por assim dizer; hoje é parte essencial da economia do consumo. Não me alarma a sua existência, mas sim as proporções que assumiram e a natureza que têm hoje, ao mesmo tempo mecânicas e institucionais. Deixaram de serem transgressões.

Há uma mudança evidente na representação visual da mulher no decorrer dos anos, historicamente ainda na colonização o primeiro contato dos colonizadores com os colonizados foi com uma imagem feminina indígena, desnuda e livre do mesmo pudor cultural vigente em Portugal na mesma época.

Passamos por uma reviravolta, onde a imagem da mulher foi de puritana para muito “sexualizada” e despida nas propagandas, a fim de despertar paixões e desejos no consumidor homem. (Figura 2). Sendo um grande exemplo disso às propagandas de cerveja, onde é despertado no homem o sentimento de conquista, de poder perante uma mulher exuberante nos padrões sociais de beleza.

¹ Disponível em: < <http://www.menteflutuante.com.br/2015/01/os-anos-50-e-efervescencia-adolescente.html> >. Acesso em: 07 jun. 2017.

Figura 2. Campanha de cerveja da marca Glacial.²



Fonte: Extraído de <http://www.allbeers.com.br/2010/08/cerveja-mulheres-essa-combinacao.html>.

Atualmente a mulher se tornou público foco de grandes marcas, assim levando a sua representatividade de forma passional para a própria mulher empoderada, seguindo a lógica de corrida mercadológica para atender a demanda da nova identidade do cliente.

Assim afirma Regis (1997, p.3):

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente. Essas empresas expressaram uma nova disposição em modificar o seu produto de modo a atender às exigências dos clientes - praticando a escola de marketing do "diga que cor prefere".

Um grande exemplo dessa reformulação em busca de modificação para atender as exigências deste novo cliente, são as reformulações de antigas campanhas publicitárias da empresa SKOL, que assim como “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável” (KOTLER, 2000, p.33). Mudando seus conceitos a empresa se

² Disponível em: <<http://www.allbeers.com.br/2010/08/cerveja-mulheres-essa-combinacao.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

reestabelece no mercado como marca que busca a erradicação dos preconceitos e isso reflete de forma positiva.

A SKOL convidou seis ilustradoras para recriar antigos pôsteres que expunham a figura feminina como “sexualizada” e com foco em despertar o estado passional apenas nos homens, em imagens que valorizam e representam a força feminina atual. A campanha é intitulada “Reposter Skol”, e ainda hoje qualquer artista visual pode enviar uma obra de releitura para o site da mesma (Figuras 3 e 4).

Figura 3. Campanha Reposter Skol.³



Fonte: Extraído de <http://razoesparaacreditar.com/representatividade-2/skol-ilustradoras-posteres-machistas/>.

Figura 4: Campanha Reposter Skol.⁴



Fonte: Extraído de <http://bhaz.com.br/2017/03/09/campanha-reposter-skol/>.

³ Disponível em: <<http://razoesparaacreditar.com/representatividade-2/skol-ilustradoras-posteres-machistas/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

⁴ Disponível em: <<http://bhaz.com.br/2017/03/09/campanha-reposter-skol/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

Assim, a marca tenta se consolidar como revolucionária e que apoia a causa feminista, mudando a representação da mulher em suas campanhas e mostrando aos seus clientes esta nova “cara” da empresa. Seguindo um padrão revolucionário já utilizado por outras marcas como: Avon, Boticário, Burger King, entre outras.

4 CONCLUSÕES

Conclui-se que há uma mudança nos padrões e alvos das campanhas publicitárias que utilizam a imagem feminina. Hoje, o público-alvo deixa o objetivo de agradar apenas do público masculino e empodera o feminino. A mulher deixa de ser apenas objeto protagonista na semiótica passional para se tornar alvo de marketing. Hoje sua imagem reflete a busca por uma identidade própria e dá visibilidade a sua luta de deslegitimar o corpo feminino como objeto sexualizado. Assim o novo modelo de marketing busca a conquista de lucros mudando seu alvo para uma minoria antes inferiorizada socialmente e agora empoderada devido às revoluções sexuais ocasionadas pelo feminismo em alta na atualidade.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. Sexo & Marketing. São Paulo: Ed. Cobra, 2001.

DAHL, TOVE STANG. O direito das mulheres: uma introdução à teoria do direito feminista. Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.

GREIMAS, A. J; FONTANILLE, Jacques. Semiótica das paixões. São Paulo: Ática, 1993.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Trad. Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro. Elsevier, 1997. 25 reimpressão.

PAZ, Octávio – A dupla chama: amor e erotismo, Ed. Siciliano, 2ª ed., 1993.

PEIRCE, C. S. Semiótica. Trad. José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

SANTAELLA, L. O que é semiótica. 20. reimp. São Paulo: brasiliense, 2004a.

SANTAELLA, L. A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2004b.

WOLFF, JANET L. A arte de vender para a mulher. Trad. Sophie Rhosenhaus. São Paulo. Ibrasá, 1980.