



Binariedade e Signo em Filmes Publicitários

Daniel José de Castro Silva Zacariotti²

Anelise Wesolowski Molina

Universidade Católica de Brasília

Resumo: O presente artigo faz uma breve análise da questão da imposição de padrões binários de gênero em filmes publicitários, em especial nas campanhas de perfumaria. Analisando símbolos e signos do imaginário social nestes filmes. Trabalhamos com a análise de conteúdo da última campanha apresentada pela Dior, do seu perfume Miss Dior. Com a mesma percebemos que, apesar da tentativa de subversão destes papéis binários, ainda existe a associação de signos restringentes às imagens de homens e mulheres.

Palavras-chave: Filme publicitário; Gênero; Imaginário.

Resumo expandido

O presente trabalho pretende analisar como filmes publicitários podem ser um canal de reprodução de padrões binários de gênero, exaltando uma masculinidade e uma feminilidade idealizada. Trazendo um foco na relevância de pesquisa voltada à materiais audiovisuais e materiais que trazem a representações de imagens assimiladas da realidade para um contexto ficcional, mercadológico e comunicacional. Acreditamos na alta capacidade de formação e instrução que estes materiais podem ter em relação a vivências e relações pessoais.

Trabalharemos com a análise imagens em movimento, que visa analisar profunda o conteúdo presente em materiais audiovisuais, como no presente caso, um filme publicitário. Porém, podemos ressaltar o caráter de importância de analise dentro destes para além da análise apenas de conteúdo, podemos analisar todo o fazer de cena, de gravação e edição

Além disso, no cinema há sempre algo mais para captar do que conteúdo, para aqueles que gostam de analisar. Pois o cinema, ao contrário do romance, possui um vocabulário de formas — a tecnologia explícita, complexa e discutível dos movimentos de câmera, da montagem e da composição do quadro que faz parte da feitura de um filme. (SONTAG, 1966, p. 06)

Devemos entender também, o procedimento de coleta realizado para que escolhermos a seleção dos filmes publicitários a serem analisados. Determinamos que desejaríamos analisar esta representação dentro de filmes publicitários com abrangência internacional e que estivessem sendo vinculados durante a realização do presente artigo (setembro e

² Aluno do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília e também, do 7º semestre do curso de Artes Cênicas da Universidade de Brasília. Discente coordenador do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Representações de Gênero – UCB. Possui artigos publicados em grandes eventos de comunicação e de gênero como: Congresso Regional de Ciências da Comunicação, Congresso Nacional de Ciências da Comunicação e Desfazendo Gênero. E-mail: danielzacariotti@gmail.com.



outubro de 2017). Sendo assim fizemos um breve levantamento dos filmes que se encaixavam neste perfil.

A primeira tarefa é fazer uma amostra e selecionar o material para gravar diretamente. Que programas serão selecionados, dependerá do tópico da área a ser pesquisada e da orientação teórica. [...] Um procedimento comum na seleção de programas e fazer uma ampla varredura do que é apresentado no tempo nobre, e tomar então um tópico de interesse apresentado. (BAUER; GASKELL; 2002, p.346)

A campanha³ selecionada foi a do perfume Miss Dior, que tem a atriz e diretora Natalie Portman como foco, começou sua veiculação no dia 2 de setembro de 2017. Resolvemos trazer este filme da famosa marca francesa de moda e perfumaria pois acreditamos que, a história das propagandas de perfume em si, carregam um grande peso na questão da reprodução de padrões de binariedade.

Trazemos este filme por sua variedade de imagens e representações da referida atriz e que apesar de trazer a imagem de uma mulher forte e empoderada, peca em pequenos detalhes relacionados a signos que o imaginário do século XXI ocidental impõe às mulheres.

Desenvolvemos uma breve reflexão quanto à criação de imaginário a partir destas representações imagéticas, entendendo imaginário assim como dito por Maffesoli (2001) uma representação idealizada da realidade.

Sendo assim, ao analisarmos a campanha liberada pela Dior percebemos a frase “*What would you do for love?*” guiando todo o filme e a personagem desenvolvendo diversas atividades. As atividades passam por elementos como: correr pela praia, dirigir, correr pela casa, tocar o seu “amante” e pular de um penhasco para o mar. Estas ações exprimem um sentimento de liberdade da personagem.

Porém, as ações são cercadas por símbolos do imaginário atrelados às mulheres como: ela está sempre vestido e bem maquiada, aparece com vestidos ou roupas rosas juntamente com seu carro também na cor rosa e a fumaça que sai do mesmo também na cor rosa. Este elemento – a cor rosa – já nos demonstra uma tentativa falha e que por trás está carregada de símbolos sociais.

Sendo assim, percebemos que apesar da tentativa da marca Dior de trazer uma mulher empoderada e aventureira para sua propaganda, os mesmos acabam caindo no estereótipo das propagandas de perfume: uma mulher considerada bonita pelos padrões ocidentais em que a propaganda se insere, magra, branca, sempre maquiada e que possui um alto padrão social – o que pode ser inferido pelas imagens mostradas no filme.

Este, como pode ser percebido no parágrafo anterior é um problema não só relacionado a questão de gênero, mas também, de raça, classe e de padrões estéticos culturais. Concluímos assim que, a propaganda liberada pela Dior neste recente período cai mais uma vez nos padrões reproduzidos há diversos anos pela indústria audiovisual, de moda e de perfumaria.

³ Link do filme publicitário: <https://www.youtube.com/watch?v=h4s0llOpKrU>.



Referências Bibliográficas

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som.** 2. ed. São Paulo: Editora Vozes, 2002. 516 p.

SONTAG, Susan. **Contra a Interpretação.** São Paulo: Lpm, 1966.

Michel Maffesoli: O Imaginário é uma Realidade. Porto Alegre: Famecos, v. 15, n. 1, 01 ago. 2001. Quadrimestral. Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revis-tafamecos/article/view/3123/2395>.