

Milena Freire de Oliveira-Cruz
(Organizadora)

**Publicidade e Gênero:
representações e práticas em questão**

FACOS - UFSM
Santa Maria
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Reitor

Paulo Afonso Burmann

Vice-Reitor

Luciano Schuch

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa

Paulo Renato Schneider

Pró-Reitora de Graduação

Martha Bohrer Adaime

Pró-Reitora de Extensão

Flavi Ferreira Lisboa Filho

Capa

Marbson Alves (UFPE)

Diagramação

Sara Tessele González

P976 Publicidade e gênero : representações e práticas em questão / Milena Freire de Oliveira-Cruz (organizadora). - Santa Maria : Facos-UFSM, 2018. 198 p. : il. ; 21 cm

Prefixo Editorial: 8384

Número ISBN: 978-85-8384-074-9

Título: Publicidade e gênero: representações e práticas em questão

1. Publicidade 2. Gênero 3. Representações sociais – Desigualdade I. Oliveira-Cruz, Milena Freire de

CDU 659.1

Ficha catalográfica elaborada por Alenir Goularte CRB-10/990
Biblioteca Central - UFSM

FACOS - UFSM

Santa Maria, 2019

Sumário

Apresentação

- A aventura da pesquisa:
(re)tomando as questões de gênero 5
Ana Carolina D. Escosteguy

Parte 1 - Representações e papéis sociais

- A representação do feminino nos spots
eleitorais das presidentas latino-americanas 11
Luciana Panke

- A maternidade na publicidade:
uma análise semiótica de anúncios brasileiros 29
Maria Collier de Mendonça e Oscar Angel Cesarotto

- “É trabalho ou função da mulher?”:*
interações de gênero e classe na publicidade 51
Milena Freire de Oliveira-Cruz

- Representações LGBTQIA+ na publicidade
televisiva e suas repercussões no Facebook 75
André Iribure Rodrigues

Parte 2 - Práticas e tendências

- 50|50 - Igualdade de gênero no
ensino e no mercado publicitário 101
Juliana Petermann

| | |
|--|-----|
| “A gente não vai deixar ninguém passar”: os embates de gênero nas práticas de contestação da publicidade | 125 |
| Laura Hastenpflug Wottrich | |
| <i>Femvertising</i> : uma tendência publicitária? | 151 |
| Soraya Barreto Januário e Marcela Chacel | |
| Para todEs: reflexões acerca do <i>femvertising</i> | 171 |
| Gilmara Joanol Arndt e Raquel de Barros Pinto Miguel | |
| Sobre os autores | 195 |

A aventura da pesquisa: (re)tomando as questões de gênero

Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão encara o desafio de agrupar uma série de relatos, decorrentes de pesquisas e experiências, de pesquisadoras e pesquisadores que, de distintos pontos geográficos do país, convergem para as interfaces entre publicidade e questões de gênero, articulação que requer nossa atenção por muitos motivos.

A diversidade dos temas e vieses assumidos nos textos desta coletânea, em primeiro lugar, nos exige pensar sobre a importância que a publicidade adquiriu na atualidade, movendo-se para o centro da economia e passando a ser, como nos diz Glaser (2011, p. XI), “uma força determinante no pulso da economia do capitalismo avançado”. Mesmo que não seja uma referência direta na construção dos distintos enquadramentos teóricos de cada trabalho, vale destacar a preocupação de Raymond Williams, com o “sistema mágico da publicidade”. Reportando sua origem ao século XVII, através de uma perspectiva histórica, esse autor nos lembra que “a publicidade ultrapassou a fronteira da venda de bens e serviços e tem se envolvido com o *ensino de valores sociais e pessoais*”. Na sua multiplicidade temática e teórica e, ainda que, de modo oblíquo, esta coletânea referenda esse último princípio já que o olhar predominante dos distintos trabalhos está situado nos significados postos em circulação pela publicidade. Entretanto, conforme esse mesmo autor, “só podemos entendê-la melhor se desenvolvermos um tipo de *análise total* na qual os fatos econômicos, sociais e culturais forem nitidamente relatados” (WILLIAMS, 2011, p. 251 - destaques da autora). Embora essa perspectiva em si mesma não esteja plenamente contemplada entre as narrativas do livro, identifica-se a presença de alguns de seus traços, principalmente, os aspectos sociais e culturais, o que justifica o exame da matéria.

Em segundo lugar, o conceito de gênero merece consideração, requerendo um enquadramento, ainda que fluído, dado que vivemos em tempos de vozerio teórico e militante em torno do tema. Se a coletânea é, também, variada a respeito, interessa demarcar que suas fronteiras conceituais estejam delimitadas pelo questionamento da dimensão

biológica do conceito e, conseqüentemente, de sua inserção e construção no meio social. Como explica Matos (2008, p. 336), essa concepção “surgiu com o intuito de distinguir e separar o sexo – categoria analítica marcada pela biologia e por uma abordagem essencializante da natureza ancorada no biológico – do gênero, dimensão que enfatiza traços de construção histórica, social e sobretudo política que implicaria análise relacional”. Essa definição é relativamente recente já que seu uso emerge em meados dos 1970 e, entre nós, no Brasil, vai circular somente a partir dos anos 1980.

Indispensável, também, perceber que os textos publicados parecem dividir-se em, pelo menos, dois tipos distintos de discussão a esse respeito. A maioria situa-se no uso do conceito de gênero com viés feminista, associando-o prioritariamente às condições assimétricas de representação, objetificação e estereotipia da mulher e do universo feminino. Tudo isso relacionado ao que a publicidade veicula, inclusive, sobre a representação das mulheres na política. Assim, desdobram-se problemas como a formação de estereótipos, papéis sociais, imagens e de variados modos através dos quais as mulheres são representadas na mídia.

Uma parte desse conjunto encontra na publicidade uma forte ação impositiva de normas, de comportamentos, de modelos e estereótipos que reproduzem papéis tradicionais de gênero. Assim, a publicidade juntamente com os meios de comunicação são entendidos prioritariamente como espaços de reprodução da opressão. Essa visão parece evocar Betty Friedan, em *Mística feminista*, livro publicado em 1963, quando responsabilizou a publicidade como a principal força criadora de opressão feminina.

Sem minimizar a importância desse argumento, em especial no contexto de efervescência dos movimentos sociais do final dos anos 1960, também é imprescindível incorporar análises que, desde os anos 1990, vem destacando mudanças nas imagens das mulheres propostas pela mídia, embora ressaltem que o feminismo e alguns de seus valores tornaram-se “commodity”, sobretudo, da publicidade. “Afastado de ideais coletivos, o feminismo aparece na publicidade de maneira domesticada, contendo sua crítica social e criando uma protagonista empoderada para realizar desejos individuais” (LANA, 2018, p. 116). Por sua vez,

esse discurso publicitário impulsiona o pós-feminismo e os valores da liberdade, autonomia e poder, enfaticamente centrados no indivíduo, conseqüentemente, desarticulados do caráter coletivo e crítico do movimento feminista.

Retornando ao tratamento teórico, anteriormente citado, de reprodução da opressão, há indícios que ele compreenda a existência de dois mundos em separado: a entidade real da mulher, a verdadeira e autêntica, e a imagem irreal ou a representação distorcida ou falsa dela na publicidade e na mídia. Com isso, tal entendimento coloca em xeque a compreensão corrente de que a publicidade, juntamente com outras narrativas midiáticas, trabalham na construção, produção e regulação de identidades de gênero, de maneira ativa, ou seja, constituindo-se em elemento ativo e participante do processo.

Contudo, alguns trabalhos da coletânea assumem uma perspectiva onde é possível perceber tensão, negociação e disputa entre representações, reconhecendo inclusive a existência de múltiplos e contraditórios sentidos em circulação na publicidade. Nota-se esse posicionamento, sobretudo, naqueles trabalhos mais focalizados em registrar e analisar os modos pelos quais mensagens publicitárias são recebidas e vivenciadas por distintos grupos sociais, revelando apropriações diversas, da adesão à resistência.

Ainda no que diz respeito ao conceito de gênero, outra parcela de relatos vincula-se a uma ideia de produção de diferenças de gênero e sexualidade, não centradas exclusivamente nas mulheres, mas associada, de modo mais largo, com uma preocupação com sujeitos LGBTQ. Esta opção sofre influência da perspectiva *queer* que produz um novo olhar sobre o binômio sexo/gênero onde ambos passam a ser considerados construções socioculturais. Embora essa teoria tenha se constituído na década de 1990, chega ao Brasil na virada do século, mas ainda hoje é muito incipiente, segundo Tomazetti (2017), nos estudos de mídia. A pouca expressão desse enfoque no conjunto destes trabalhos referenda essa mesma conclusão.

Enfim, apresentar uma coletânea nunca é tarefa fácil já que a diversidade geralmente é uma característica intrínseca a esse tipo de obra, mesmo que a gama de relatos e experiências estejam articulados em tor-

no de dois eixos – neste caso, publicidade e gênero. Escolhi uma entrada possível para introduzir sua leitura, entre tantas outras alternativas. De toda forma, a reunião desta produção intelectual cumpre papel relevante no contexto dos estudos de mídia, principalmente, daqueles focados na publicidade. Em especial por reunir produções que se encontram dispersas, por (re)tomar a problemática de gênero, a partir de múltiplos olhares e objetos, contribuindo e configurando-se como uma iniciativa ímpar num campo onde ainda tais temas não são sistematicamente investigados. Agora, cabe ao leitor adentrar em cada um dos textos, aventurar-se pelos trajetos percorridos em cada uma das pesquisas e explorar outras formas de tecer conexões. Boa leitura!

Ana Carolina D. Escosteguy¹
Outubro/2018

Referências

GLASER, André. **Prefácio à edição brasileira**. In Williams, Raymond. Cultura e materialismo. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

LANA, Ligia; SOUZA, Carla. **A consumidora empoderada**: publicidade, gênero e feminismo. Intexto, 42, 2018, pp. 114-134.

MATOS, Marlise. **Teorias de gênero ou teorias e gênero?** Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências. Estudos Feministas, Florianópolis, 16 (2), 2008, pp. 333-357.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. **Do cultural ao queer**: a contribuição dos Estudos Culturais para pensar as relações de gênero nos estudos de comunicação. Razón y Palabra, 21 (2), 2017, pp. 566-584.

WILLIAMS, Raymond. **Publicidade**: o sistema mágico. In Williams, R. Cultura e materialismo. São Paulo: Editora Unesp, 2011, pp. 231-266.

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); pesquisadora do CNPq.

Parte 1

Representações e papéis sociais

A representação do feminino nos spots eleitorais das presidentas latino-americanas¹

Luciana Panke

Introdução

Este capítulo está sendo redigido em 2018 e, no momento, há 10 países com chefes de Estado mulheres (Chile, Croácia, Estônia, República das Ilhas Marshall, Libéria, Lituânia, Malta, Ilhas Maurícias, Nepal e Taiwan) e sete governados por uma primeira-ministra (Alemanha, Bangladesh, Namíbia, Noruega, Polónia, Reino Unido e Escócia)². Uma queda na representação em relação ao levantamento apontado pela ONU Mulheres³ em 2013: oito mulheres eram chefes de Estado e 14 de governo em todo o mundo. Ainda que dois países a mais tem mulheres chefes de Estado, caiu pela metade as que chefiavam o governo. Em 40 anos, apenas 10 mulheres chegaram a governar seus países na América Latina. Nos últimos anos, várias concorreram e conquistaram a presidência em seus respectivos países: Cristina Kirchner, na Argentina (2007 - 2015), Dilma Rousseff, no Brasil (2011-2016), Michelle Bachelet, no Chile (2006-2010 e 2014-2018) e Laura Chinchilla, na Costa Rica (2010-2014). A presença delas no poder marcou um período inédito: em 2014, pela primeira vez quatro mulheres estavam simultaneamente à frente do Governo em países latino-americanos.

O universo da política partidária é predominantemente masculino e, infelizmente, pode ser cruel com as aspirantes e com as que conseguem chegar a cargos públicos. Questionamentos sobre a capacidade laboral da mulher, rotulações depreciativas, piadas sobre o comportamento fe-

¹ Agradecimento à bolsista Alicia Portillo, UAM-Guajimalpa, pelo apoio na busca dos spots analisados nesta pesquisa. Versão apresentada inicialmente no Congresso Alaic, Peru, 2014. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

² Mais informações também em <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-04-02-Governar-no-feminino.-So-18-paises-sao-liderados-por-mulheres.-Sabe-quais-#gs.Tn4dKjY>

³ Disponível em <http://www.unwomen.org/es>

minino, agendamento de reuniões em horários alternativos, exclusão das mesas diretivas, substituição por candidatos ou políticos homens, sem falar nos assédios moral e sexual, são algumas situações que muitas mulheres necessitam enfrentar na política partidária.

Em suas campanhas, além de enfrentar o preconceito, elas precisam vencer o *double blind*, que significa buscar o equilíbrio entre o que se espera socialmente das características femininas e das masculinas.

Se uma mulher se apresenta como fria, calculista e agressiva, como é esperado nos negócios políticos, ela corre o risco de ser rejeitada por ser uma mulher masculinizada. Se, por outro lado, ela se apresenta sob traços explicitamente femininos, ela pode ser vista como inapta para os desafios dos negócios políticos (HOLTZ-BACHA, 2013, p. 48).

Assim, as candidaturas de mulheres na América Latina, respeitadas as diferenças entre os países, têm como ponto em comum o desafio de encontrar um posicionamento que supere o machismo. “Vivemos em sociedades onde a dominação de um sexo sobre o outro não somente é vista como normal, como também a única opção de organização. Além disso, determinados comportamentos são vistos como aceitáveis ou não de acordo com o sexo biológico. Por exemplo, são desejáveis no homem a força, a agressividade e a iniciativa. São apreciadas na mulher a doçura, a resignação e a submissão” (PANKE, 2016, p.27).

Certamente, as mulheres que estão engajadas politicamente devem reafirmar sua capacidade de atuação na esfera pública, uma vez que a imagem feminina está relacionada com o espaço privado. “Lo que define género es la acción simbólica colectiva. Mediante el proceso de constitución del orden simbólico en una sociedad se fabrican las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres” (LAMAS, 2013, p. 340). Ou seja, se o coletivo opera no sentido de fortalecer uma imagem, um símbolo onde a mulher ainda é encarada como um ser alheio aos processos políticos e vinculada com o espaço doméstico.

La dominación del hombre sobre la mujer no implica sólo que un individuo del sexo masculino imponga su voluntad a un individuo del sexo femenino. Implica también una sobrevaloración de ciertos rasgos y aptitudes considerados ‘masculinos’, por encima de los rasgos y aptitudes considerados ‘femeninos’. (CASTAÑEDA, 2013, p. 43)

Em especial, nas sociedades patriarcais, como são os países latino-americanos, as mulheres sofrem opressão histórica. Temas como violência física, feminicídio e violência econômica, psicológica e simbólica permeiam os jornais, num espaço que, aos poucos, denuncia essa opressão. Nem sempre o cerceamento às mulheres é explícito. Conforme Lagarde (2006, p. 97) “la opresión patriarcal de las mujeres es genérica, es decir, las mujeres son oprimidas por el hecho de ser mujeres, cualquiera que sea su posición de clase, su lengua, su edad, su raza, su nacionalidad, su ocupación”. Não por acaso, portanto, existe uma resistência social para se admitir uma mulher no cargo político mais importante nestas sociedades.

Isso significa afirmar que, não importa quão preparada para o cargo demonstre ser uma candidata, pois sua condição original de gênero já implica em um conceito pré-existente arraigado ao sexo feminino, bem como suas implicações na práxis cotidiana. Lamas (2013, p. 11) comenta que ao “utilizar la categoría género para referirse a los procesos de diferenciación, dominación y subordinación entre los hombres y las mujeres obliga a remitirse a la fuerza de lo social, y abre la posibilidad de la transformación de costumbres e ideas”. Deste modo, a entrada de mulheres no poder representa uma mudança de hábitos consolidados socialmente, desafiando as hierarquias e os papéis já conhecidos por todos. O principal desafio de uma mulher candidata, portanto, é mostrar sua capacidade administrativa e psicológica para gerir o executivo ou o legislativo. “La condición de la mujer es una creación histórica cuyo contenido es el conjunto de circunstancias, cualidades y características esenciales que definen a la mujer como ser social y cultural genérico” (LAGARDE, 2006, p. 77). Consequentemente, além de afetar a dinâmica nas relações privadas, afetará também, amplamente, sua participação política-eleitoral.

Imagens de gênero e política

Nas últimas décadas valores tradicionais em relação à família e à sexualidade começaram a ser questionados, mas a entrada das mulheres na vida profissional e política ainda são atividades recentes historicamente. Se a América Latina passou por uma série de governos progressistas,

hoje, volta-se para uma guinada à direita econômica, que ressuscita os papéis maternos e submissos como os preferíveis. Não importa o período da história, nas sociedades latinas, isso não evitou que elas continuem sendo as principais responsáveis pelos cuidados com a casa e com os membros da família.

Para Bruschini (1998, p 4), a necessidade contínua de conciliar papéis familiares e profissionais limita as mulheres, pois a disponibilidade não depende apenas da demanda do mercado e das suas qualificações, mas também de uma complexa combinação de características pessoais - como estado conjugal, presença de filhos associados à idade e escolaridade - e arranjos no âmbito doméstico. É ao homem que se associa a imagem de trabalhador e provedor da família.

A imagem básica e originária da mulher-família, mãe, dona de casa projeta sua sombra sobre a outra, de mulher presente no mercado laboral e nas ações políticas formais, conforme Abramo (1998, p.18). A ênfase de um aspecto sob o outro reforça o que a autora chama de imagens prévias, produzidas e reproduzidas desde as etapas iniciais da socialização dos indivíduos. A expressão “imagens de gênero” pode ser encarada como as configurações das identidades masculina e feminina, produzidas social e culturalmente.

Neste sentido, as próprias mulheres têm uma parcela de responsabilidade por não estarem mais presentes nas atividades ditas masculinas, como a política partidária. Após realizarem várias entrevistas em profundidade com políticos de ambos os sexos, Grossi e Miguel (2001) comentam que a falta de participação das mulheres nos espaços formais da política seria provocada pela resistência dos partidos (apesar de vários países contarem com leis de quotas) e a “questão cultural, com a internalização, pelas próprias mulheres, de que o mundo político não seria o lugar delas”. (GROSSI; MIGUEL, 2001, p. 175). As autoras destacam, ainda, o medo dos homens de que as mulheres ocupem seu espaço e passem a mandar neles. E reforçam que “é inegável que há uma ‘cultura machista’ muito presente em diferentes instâncias políticas, sejam elas de direita ou de esquerda”. (GROSSI; MIGUEL, 2001, p. 194). Em 2001 as autoras verificaram a resistência dos partidos, passados 17 anos, pouco mudou. Ainda que haja cotas e punições, a participação efetiva no poder ainda é

inócua. As mulheres estão nos partidos articulando reuniões e eventos não compõem as diretorias, presidências e comissões. O mesmo ocorre no exercício de cargos eletivos.

Para Matos (2012) “todo o processo político acaba sendo muito desestimulante para a mulher”. Conciliar a vida conjugal com a vida política é outro fator que entra em conflito diretamente com as formas como conhecemos a sociedade. O marido político tem a primeira dama como suporte nas atividades políticas. Ali seria o “lugar de honra” das mulheres. Entretanto, não há uma previsão nas sociedades do “primeiro damo” Nossa cultura é tão voltada para o poder masculino, que a mulher seria o apoio do homem, entretanto, o marido não é previsto, pois não se previa a chegada de mulheres mandatárias. Além disso, “os homens que estão ao lado das mulheres políticas não foram treinados para suportar esse peso” (GROSSI; MIGUEL, 2001, p. 182). Deste modo, é comum ver mulheres na política solteiras ou divorciadas. Outro aspecto é o das que permanecem casadas, mas cujos maridos reclamam por estarem no lado passivo da relação, atributo socialmente relacionado com o universo feminino.

No caso da primeira eleição de Michelle Bachelet, por exemplo, Cerva (2008, p. 22) destaca que “especialmente la prensa de derecha intentó presentar una imagen de debilidad, de falta de competencia, y más aún, cuestionó su situación de mujer separada, como si la sociedad chilena viviese todavía en ese añejo ideal conservador”. O divórcio, em especial, nas sociedades conservadoras é visto como uma prova de fracasso da mulher, que deveria ter como meta de vida, manter-se como esposa e mãe em primeiro lugar.

Se para entrar na política, e, em especial, nas mesas diretivas da atividade, a mulher necessita ultrapassar esses obstáculos enraizados na cultura latina, entramos em um paradoxo. Para ultrapassar, a candidata nega essa cultura ou a reforça para evitar rejeição do eleitorado mais conservador? Com esse questionamento, seguimos para a próxima parte deste artigo, buscando teorizar sobre os spots eleitorais, para, sequencialmente, apresentar os resultados da investigação empírica.

Spots eleitorais

Os spots eleitorais são mensagens curtas, veiculadas em linguagem audiovisual, tanto pela televisão, como em plataformas digitais das candidaturas. O audiovisual pode ser considerado multissensorial (estimula mais de um sentido humano simultaneamente) e multidimensional (utiliza imagem em movimento, som, profundidade de campo) facilitando a decodificação da mensagem, criando significados e, por consequência, apresentando recortes da realidade. Assim, torna-se eficaz para veiculação de mensagens rápidas e formatadas para fácil assimilação. Para Ferres: “a imagem favorece o envolvimento emocional com os símbolos. (...) A televisão é o meio que controla a experiência, o ritmo do processo, a cadência de passos das imagens, a duração da experiência” (FERRES, 1996, p. 21).

Como possibilidade narrativa, o audiovisual possui opções para veiculação de mensagens que podem, tanto favorecer o entendimento, quanto gerar torporização. Aprile (2008, p. 64) argumenta que “el mensaje visual se construye por la interacción de distintos datos, signos, instrumentos y experiencias que, aunque diversos y complejos, conforman un todo orgánico”. A linguagem audiovisual concilia imagem em movimento, sons diversos, texto falado e escrito compondo mensagens que se aliam a uma “pedagogia” política.

Neste sentido, os spots eleitorais contribuem para a transmissão de mensagens rápidas, sintetizadoras do posicionamento das candidaturas. São o espaço para a elite política mostrar um resumo de propostas e as supostas qualidades do (a) candidato (a) sem a mediação da imprensa ou outros grupos. O tempo curto, aliado à inserção durante a programação, faz dos *spots* televisivos um dos instrumentos que privilegia a personalização da política.

De acordo com Espino (2006, p. 71) “tradicionalmente las características más importantes para un candidato son: honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía”. Para as mulheres, essas qualidades não apenas são necessárias, como reforçadas por seu suposto poder de negociação, organização e delicadeza. Grossi e Miguel argumentam que a sensibilidade feminina seria um contraponto no jeito masculino de governar. “O poder feminino parece estar inexoravelmente

associado à sensibilidade que seria inerente às mulheres, seja por ‘natureza’, seja por ‘educação’” (GROSSI; MIGUEL, 2001, p. 187).

Ao teorizar sobre televisão, Eco (1993) sugere a presença de três códigos principais: (1) código icônico, que se refere à imagem em si, composição, estética, edição, angulação; (2) código linguístico, a presença do texto e (3) código sonoro, composto por ruídos e sons para criar ambientação e músicas para imprimir emoção (PANKE, 2010). Esses códigos interagem com as referências da audiência e, de acordo com as funções da mensagem, fazem emergir diversos níveis de significado (ECO, 1993, p. 382). Portanto, a imagem projetada nos spots eleitorais deve considerar os aspectos mencionados, sendo composta por esse conjunto de códigos de comunicação.

Ainda que os spots tenham um tempo entre 15” e 1’ todos os elementos mencionados estão presentes, apoiando-se, muitas vezes, mais na imagem e no som, em função do curto período de tempo. Para Contreras Alcântara, esta classe de vídeo pode ser conceituada como:

Meta-comunicación de presentación de los candidatos a un puesto de elección, producida y difundida bajo un soporte tecnológico audiovisual específico, televisión, mediante la cual se busca establecer diferenciaciones entre opciones políticas al poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser esa sociedad, de sí mismo o de los oponentes, hacia el pasado, en el presente y hacia el futuro. (CONTRERAS ALCÁNTARA, 2006, p. 161)

Dito isto, propõe-se o seguinte conceito de spot eleitoral para fundamentar a pesquisa. O spot eleitoral é um meio de audiovisual de curta duração, veiculado em televisão ou Internet, que resume o posicionamento do (a) candidato (a) e deve apresentar, obrigatoriamente, nome, partido e número da candidatura por meio do conjunto de linguagem – imagética (imagens, cores, cenário, edição, personagens), sonora (tom do discurso, trilha sonora, jingle, sonoplastia) e linguística (discurso codificado pelo idioma em si).

O universo feminino nos spots das candidatas

O *corpus* empírico analisado corresponde a: 62 spots de Dilma Rousseff, Brasil -2010 (1º e 2º turnos), 15 spots de Laura Chinchilla, Costa Rica –

2010, 32 spots de Cristina Kirchner, Argentina - 2011 (turno único) e 68 spots de Michelle Bachelet, Chile - 2013 (1º e 2º turnos), totalizando 177 vídeos⁴. Analisam-se todos os vídeos com uma perspectiva de gênero, buscando identificar as representações do universo feminino presentes nos spots das referidas candidatas. Destacam-se os eixos propostos por Eco (1993) explicitados anteriormente, a saber: código icônico, código linguístico e código sonoro.

Com a análise empírica dos spots, foi possível observar quais mulheres apareceram nos spots das candidatas presidenciais. O objetivo da pesquisa foi verificar, portanto, a representação do feminino naquelas campanhas. Identificamos, assim, as seguintes imagens associadas às mulheres: a submissa, a cuidadora, a maternal, a sensível, a trabalhadora, a dona de casa e a guerreira. Depois do quadro quantitativo, faremos uma descrição qualitativa de cada um desses papéis. O quadro abaixo nos mostra a porcentagem dessas representações nas campanhas analisadas:

| Tipologia | Cristina Kirchner - Argentina - 2011 - corpus 32 - spots | Dilma Rousseff - Brasil - 2010 - corpus 60 spots | Laura Chinchilla - Costa Rica - 2010 - corpus 15 spots | Michelle Bachelet - Chile - 2013 - corpus 58 spots |
|---------------------|---|---|---|---|
| Dona de casa | 15% | 25% | 0% | 6% |
| Guerreira | 25% | 12% | 25% | 23% |
| Mãe | 17% | 18% | 5% | 15% |
| Atenciosa | 8% | 5% | 30% | 21% |
| Sensível | 6% | 5% | 5% | 12% |
| Submissa | 8% | 0% | 0% | 0% |
| Trabalhadora | 20% | 45% | 35% | 23% |

Elaboração da autora (2014)

⁴ Disponíveis em www.youtube.com/ocanalpanke

A mulher submissa

“La subordinación de las mujeres en razón de sexo toma formas muy distintas según las culturas y épocas, y sus componentes se transforman con el tiempo en función de su dinámica interna y en función de las relaciones sociales globales” (GARRETAS, 1995, p. 14). A submissão, portanto, pertence às características associadas ao mundo feminino como sinal de boa educação, delicadeza e respeito ao homem. A mulher submissa é aquela que recebe orientações ou mesmo ordens de familiares do sexo masculino – pais, irmãos, tios, por exemplo. Quando se casam repetem o mesmo comportamento em relação ao marido e muitas vezes transfere essa autoridade para os filhos. Criada dessa maneira, não é de se estranhar que ao chegar ao mercado de trabalho ou em atividades fora do espaço privado do lar, repitam comportamentos não questionadores, ou então, elas sejam relegadas a segundo plano.

Um dos grandes exemplos da dependência/submissão feminina foi visto na campanha da candidata argentina. Mesmo que fizesse parte de uma estratégia eleitoral, os spots reforçaram o estereótipo de gênero que indica a mulher em uma posição inferior à do homem. Àquela que mesmo sendo bem sucedida, procura parecer que está à sombra do marido.

A palavra-chave da campanha foi “força” e foi possível perceber que, às vezes, aludia a Nestor Kirchner, que apesar de morto, parecia inspirar e reger as ações da viúva. “Él” está presente nas vinhetas e em várias narrativas, sendo exatamente denominado assim: “él”⁵. Essa alusão ao masculino parecia reforçar o quanto uma mulher alcança ser “forte” do modo de ser masculino e não apenas feminino, mostra o quanto ela precisa ser associada ao já socialmente aceito universo masculino para ser aceita politicamente, ou seja, entra o papel de fiador político.

A mulher cuidadora

Para Lagarde (2006, p. 364) as mulheres nascem com esse estereótipo de viver em função do bem estar alheio, independentemente dos laços

⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=HD-Dsj6Rr2g&feature=youtu.be>

familiares ou de sangue. “Las mujeres pueden ser madres temporales o permanentes – además de sus hijos -, de amigos, de hermanos, novios, esposos, nueras, yernos, allegados, compañeros de trabajo o estudio, alumnos, vecinos, etc; son sus madres al relacionarse con ellos y cuidarlos maternalmente”.

Nesta categoria, pode-se citar um dos spots da campanha de Dilma Rousseff que mesclou a esfera do privado e do público⁶. O texto narrado poderia referir-se a qualquer brasileira, mas são as imagens que revelam que se fala de Dilma Rousseff. “A visão da mulher é capaz de mudar muita coisa. Da mulher mãe, da mulher avó, da mulher que respeita a vida” – esfera privada. “Da mulher que percorre o mundo divulgando nosso país” – esfera pública. “Da mulher capaz de criar programas que realizam o sonho de tantas famílias brasileiras”. Observa-se a atuação no espaço privado e valorizado na sociedade – mãe e avó – e a respectiva transferência do papel de ‘cuidadora’ para o espaço público – realização de programas que beneficiariam outras pessoas.

A mulher mãe

Pelo fato de possuir a biologia para gerar uma vida, as mulheres são cobradas socialmente para a reprodução. O papel de mãe é central em várias sociedades, inclusive no patriarcal mundo latino-americano. O patriarcado prevê a soberania do homem sobre a mulher, também em função da maternidade. A mulher é responsável pela reprodução e perpetuação das famílias, sendo culpada caso haja algum problema de infertilidade ou de opção pela não geração de filhos. “En las sociedades patriarcales, son relaciones de poder que se establecen de entrada en detrimento de las mujeres. Sexo y política están, pues, íntimamente vinculados” (GARRETAS, 1995, p.14)

O papel de mãe, dedicada na sua integralidade ao bem dos filhos, está explícito no spot n. 2 “Santinho”⁷ exibido na campanha de Dilma Rousseff.

⁶ Spot 28 – A força da mulher. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=kcVcJYp65c4&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=22>

⁷ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=SR_3pUyfKBo&list=PLTFICznn6CeGRLWsM-

A mãe faz promessa a um santo para que todos os filhos arrumem emprego. “Eu sei que foi o Lula e a Dilma, mas que meu santinho, ajudou, ajudou!” relata a senhora em close. Neste sentido, corroboramos a avaliação de Zaremborg (1989, p. 69), quando afirma que “en América Latina, este papel de ‘supermadres’ se ve alimentado por un sustrato cultural asentado en ‘la reaccionaria cristiandad católica romana que existe en los países latinoamericanos’”.

Essa super mãe que Zaremborg comenta também pode ser ilustrada pela personagem⁸ que apoia a candidata Laura Chinchilla, afirmando que é por seus, filhos, netos, bisnetos e, por último, se menciona como uma possível beneficiária dessa escolha.

A mulher sensível

Se por um lado elas precisam demonstrar sua capacidade de liderança, por outro há uma tendência nos spots produzidos em explorar um aspecto encarado como essencialmente feminino: a sensibilidade. Essa característica é o reforço da imagem de mulher cuidadora, aquela que olha por seus “filhos”, ou seja, aquela que se sacrifica pelo bem daqueles que ama. Aquela que não permite que o sofrimento se prolongue, que as desigualdades se estabeleçam e que fará qualquer esforço para gerar igualdade, equilíbrio e união. Por esses motivos, as mulheres-políticas estão associadas a programas sociais e com maior contato com as pessoas.

Nesta categoria, um trecho da última campanha eleitoral de Michelle Bachelet é bastante ilustrativo⁹. Ainda que a estratégia em si da campanha estivesse relacionada com as propostas progressistas de administração pública, o regresso da então candidata ao Chile foi mostrado de maneira a associar sensibilidade pessoal com a social. Vemos não apenas a sensibilidade dela retratada nas imagens, mas a das mulheres presentes no vídeo, em uma cena de apoio mútuo.

ZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=3

⁸ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=A8UcejrTQsI&index=2&list=PLTFICznn-6CeHIIrn3D_BQGZaAztbw-Cb1

⁹ Disponível em <http://youtu.be/9XiqeRkYKUA>

A mulher trabalhadora

O desenvolvimento das economias latino-americanas influenciou e continua influenciando diretamente o papel das mulheres na sociedade. Às vezes por simplesmente questão de sobrevivência, as mulheres ingressam no mercado do trabalho. Em outros casos, há o real estímulo para o incremento de uma carreira. A questão central, nesse ponto, está no fato das campanhas mostrarem mulheres em profissões tradicionalmente associadas ao que é popularmente conhecido como pertencente ao universo feminino, reforçando assim, estereótipos de gênero.

Em dois spots da campanha de Laura Chinchilla, por exemplo, vemos a mulher professora¹⁰ e outra cozinheira¹¹, enquanto os homens se apresentam em trabalhos manuais, técnicos ou intelectuais. Programas de geração de emprego ou de estímulo à formação profissional também se relacionam a este tópico. Vale destacar a campanha de Cristina Kirchner, que enfatizou ações governamentais que apoiavam a promoção científica (AMADO, 2011), tanto que um dos spots com storytelling trazia o caso de uma bióloga argentina que retornava ao país devido ao incentivo do governo¹².

A mulher dona-de-casa

Como dito anteriormente, nas sociedades latinas ainda está presente o ponto de vista de que a mulher é a principal (se não a única) responsável pelos cuidados domésticos. Em geral, o homem é mostrado como um “colaborador” nesses espaços, não como corresponsável pela preservação do espaço privado. As representações do papel da mulher, ligadas ao estereótipo daquela que cuida da casa e da família estão presentes, por exemplo, no spot n. 8¹³, intitulado “Para o Brasil seguir mudando”,

¹⁰ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=qdFEztszUPY&index=4&list=PLTFICznn6CeHIIrn3D_BQGZaAztbw-Cb1

¹¹ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=qdFEztszUPY&index=4&list=PLTFICznn6CeHIIrn3D_BQGZaAztbw-Cb1

¹² Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=jggn3_83SCc&list=PLTFICznn6CeHRUsNzB-fiHEfeHJe54oqp9

¹³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=neN7NPZW7jo&list=PLTFICznn6CeGRLWs-MZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=9>

quando é a mãe/esposa quem serve a comida aos familiares. Aqui a referência ao papel de cuidadora está presente no código icônico: enquanto o narrador fala o quanto o Brasil mudou no governo Lula, aparece uma mulher cuidando de outras pessoas.

Exceto nos spots de Laura Chinchila, aparecem cenas domésticas com mulheres servindo, cozinhando, limpando a casa. Elas sorriem e se mostram muito cômodas com aquele papel. O que percebemos, também, foi a presença de homens nestas cenas, mas apenas como coadjuvantes: eram servidos por essas mulheres.

A mulher guerreira

A mulher persistente, que enfrenta o cotidiano para viver melhor e melhorar a vida da prole, está presente com mais frequência nas imagens das campanhas de Cristina Kirchner e Michelle Bachelet. Nesta campanha, por exemplo, há o spot com o discurso de uma deputada pedindo para as pessoas votarem¹⁴. Aqui vemos uma mulher jovem, bonita e falando em tom suave sobre a necessidade de participação da sociedade no processo eleitoral. Exemplifica positivamente como superar o *double blind*.

Sob uma mirada de gênero, é possível observar que a candidata da Costa Rica, por exemplo, apresentou a questão de violência em um discurso contra os ataques de opositores, falando sobre a necessidade das mulheres de serem respeitadas¹⁵. Os spots que enfatizam este aspecto investem na temática de superação das mulheres-personagens dos spots ou das próprias candidatas.

Neste tópico, também, há um spot emblemático relacionado às guerreiras, no spot que apresenta as “Mães da Praça de Maio”¹⁶. A luta femi-

¹⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=X5XMBxvdZXo&list=PLTFICznn6CeGBa-DZuCA5kgqEHDWACLpXV&index=42>

¹⁵ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=zYWxsb6uUUU&list=PLTFICznn6CeHIIr-n3D_BQGZaAztbw-Cb1

¹⁶ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=GUyvozo_26w&index=26&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9

nina conecta o papel maternal à política. A ação dessas mulheres marcou história e representou a coragem de enfrentar todo um sistema.

Considerações finais

Vários países na América Latina possuem cotas em seus sistemas eleitorais, o que representa, por um lado a tentativa de reverter o processo de exclusão da mulher na vida política e, por outro, reafirma o sistema excludente. Ao analisar os vídeos das campanhas das presidentes atuais da Argentina, Brasil, Chile e Costa Rica, foi possível perceber que as imagens de gênero estão enraizadas a ponto de passarem despercebidas em um olhar mais desatento.

Entre os papéis mais difundidos está a mulher mãe. Não somente pelo diferencial biológico, mas pelo simbólico, a maternidade foi enfatizada nos spots. Lagarde (2006) aponta que a maternidade é uma das essências dos papéis femininos na sociedade – a mulher cuidadora; a expressão cunhada pela autora “la madre pública” se refere às funções fora da esfera particular que desempenham o papel de multiplicação, ainda que relacionado com questões ideológicas. Aqui estão as professoras, médicas, assistentes sociais, cozinheiras, babás, secretárias e, inclusive, policiais. “Los trabajos que realizan estas madres públicas son considerados femeninos, por ser reproductivos y, aun, cuando ocurren en espacios públicos, son concebidos culturalmente como extensiones de la maternidad” (LAGARDE, 2006. p. 397). Podemos, com isso, verificar que a principal representação feminina em todos os spots analisados pertencem, de alguma maneira, a esse papel social – está relacionada com a maternidade privada ou pública. A imagem da mulher como ser político está associada a seu papel de reprodutor: seja biologicamente ou ideologicamente falando.

A análise evidencia o dilema double bind das candidaturas femininas. As quatro se apresentaram com trajes e acessórios representativos das mulheres: vestidos, colares de pérolas, tailleurs, cores suaves. Essa estética talvez seja uma estratégia para “feminizar” sua presença e evitar a masculinização da imagem, uma vez que a liderança feminina, muitas vezes está relacionada justamente com a execução de uma tarefa mascu-

lina. “Las identidades de género son inventos culturales, ficciones necesarias, que sirven para construir un sentimiento compartido de pertenencia y de identificación” (LAMAS, 2013, p. 361).

A hipótese inicial de que as candidatas reforçaram o discurso machista se confirmou parcialmente. A campanha da argentina Cristina Kirchner mostrou a dependência emocional do homem, mas por outro lado, as mulheres representadas são guerreiras e trabalhadoras. O fato de ser viúva foi enfatizado na campanha também como um recurso de força, mas com uma candidatura evidentemente balizada pelo padrinho político, ex-marido Nestor Kirchner. Por sua vez, a brasileira Dilma Rousseff reforçou o estereótipo da mulher mãe e dona de casa, parecendo ser estratégia para suavizar a própria imagem e gerar identificação com a população brasileira média. Os spots de Laura Chinchilla quase não mostraram o papel de mãe, mas por sua vez, destacaram o acolhimento e a escuta feminina. Por fim, Bachelet trouxe na campanha o que vinha defendendo durante sua gestão anterior e durante a presidência da ONU Mulheres: a equidade de gênero, enfatizando as mulheres trabalhadoras e as guerreiras.

A agenda de temas relacionados ao gênero feminino em três das quatro campanhas focaram programas para maternidade, equidade e geração de emprego, exceto nos spots da Costa Rica, cujo conteúdo enfatizou o posicionamento ideológico da candidatura. Quem mais se dedicou à equidade foi Michelle Bachelet, enquanto Dilma Rousseff focalizou o discurso na responsabilidade feminina ao competir em um mundo masculino. Por sua vez, na campanha argentina, a agenda específica de gênero somente apareceu em um programa de apoio à maternidade. Sob a perspectiva de gênero, a campanha de Kirchner mostrou a atuação profissional da mulher, sem ênfase com a lida da casa, dos filhos e da família.

As mulheres trabalhadoras foram as que mais apareceram nos spots analisados. Uma vez que todas as sociedades do *corpus* são capitalistas, apresentar a mulher como integrante do mundo do trabalho foi fundamental para manter um discurso coerente com o sistema. Foi possível observar que Espino (2006) comentava as qualidades dos candidatos baseados em critérios como honestidade e a Laura Chinchilla teve em seu

jingle as qualidades “honestas e trabalhadoras”¹⁷ destacando a capacidade laboral da mulher. Outro número de destaque foram as guerreiras, lutadoras, ilustradas, não raras vezes, pelos dois vieses: das trabalhadoras e das mães.

Importante destacar que a linguagem audiovisual apoiou, em especial, a atribuir um tom emotivo a vários dos spots, em especial nos que era necessário recorrer à sensibilidade para amenizar temas mais polêmicos ou como um recurso para vencer a suposta “masculinização” das falas. Cores das roupas das candidatas e dos elementos cênicos parecem coincidir nesse objetivo de suavização. Um ponto fundamental a investigar em futuras análises é uma comparação se esses elementos são usados da mesma forma ou na mesma intensidade em campanhas de homens e de mulheres, pois sabemos que a música e a estética são fundamentais para emocionar o eleitorado, independente de quem seja o (a) candidato (a).

Diante do cenário cultural da América Latina, todas as candidatas, em maior ou menor proporção são guerreiras. “A tendência a atribuir a carreira política de uma mulher a seu nome e sua família salienta as dúvidas sobre sua competência política e insinua, também, que as mulheres traçam seu caminho nessa esfera sem especialidade adequada” (HOLTZ-BACHA, 2013, p. 52) E todas, em algum momento, demonstram isso em seus spots, sendo com representações da mulher representativa do eleitorado, a que compunha as cenas, ou em vídeos demonstrando liderança e coragem. Neste capítulo apresentamos uma tipologia da representação das imagens da mulher nos spots eleitorais de quatro presidentes latino-americanas. O que vimos foram mulheres latinas batalhadoras, trabalhadoras e mães, abarcando de uma forma ou outra as características da maternidade: atenção, dedicação, cuidado, proteção.

Referências

ABRAMO, L. (1998) **A Situação da mulher no mercado de trabalho Latino Americano**. In: Textos Para Debate Internacional-Cadernos Cut- nº 11-São Paulo.

¹⁷ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=hWnFhtgvET8&list=PLTFICznn6CeHIIrn3D_BQGZaAztbw-Cb1

- APRILE, Orlando. (2008) **La publicidad audiovisual**. Del Blanco y negro a La Web. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- AMADO, Adriana. Argentina (2011). **2011: redes, voto y rock&roll**. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. www.cfes3.net
- BRUSCHINI, C. (1998) **Gênero e Trabalho Feminino no Brasil**: novas conquistas ou persistência da discriminação? Brasil, 1985 a 1995 - Paper apresentado no Seminário Trabalho e Gênero: Mudanças, permanências e desafios. GT População e Gênero Nepo/Unicamp, São Paulo.
- CASTEÑEDA, Marina. (2013). **El machismo invisible regresa**. 5ª. Reimpresión. México: Taurus.
- CERVA, Daniela. **Michelle Bachelet un nuevo liderazgo político en Chile**. In CEJAS, Mónica (Coord.) (2008) Igualdad de Género y participación política. México: Colmex.
- CONTRERAS ALCÁNTARA, Javier. (2006) **El encanto audiovisual y la política: una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo**. México: Flacso.
- ECO, Umberto. (1993) **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva.
- ESPINO, Germán. (2006) **El nuevo escenario de las campañas presidenciales**. México: Jornada.
- FERRÉS, Joan. (1996) **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas.
- GARRETAS, María-Milagros Rivera. (1995) **Textos y Espacios de mujeres**. Barcelona: Icaria.
- HOLTZ BACHA, Christina. (2013). **Quem cuida das crianças?** A representação das mulheres do alto escalão político pelos *media*. Revista Compólitica, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez.
- GROSSI, Miriam Pillar; MIGUEL, Sônia Malheiros. (2001) **Transformando a diferença: as mulheres na política**. Revista Estudos Feministas: UFSC, ano 9, 2º. Sem.
- LAGARDE Y DE RIOS, Marcela. (2006) **Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas**. 4.a. ed. México: UNAM.
- LAMAS, Marta (Compiladora) (2013). **El género**. La construcción cultural de la diferencia sexual. 4ª. Reimpresión 2013. México: UNAM, Porrúa.
- MATOS, Marlise. (2012) **Mulheres na política**. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/mulheres-na-politica/>
- PANKE, Luciana. (2010) **Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos**. Revista Animus, v.09, n. 18. Disponível em <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437>
- PANKE, Luciana (2016) **Campanhas eleitorais para mulheres, desafios e tendências**. Curitiba, UFPR.
- ZAREMBERG, Gisela. (2008) **Políticas sociales y género**. (coordinadora) México: Flacso.

A maternidade na publicidade: uma análise semiótica de anúncios brasileiros¹

Maria Collier de Mendonça e Oscar Angel Cesarotto

Introdução

Iniciamos a pesquisa com a impressão de que quando a publicidade se referia ao feminino não-materno, construía representações do universo pós-emancipação feminina. Tais representações incluíam figuras femininas poderosas, independentes, sensuais, dinâmicas e multifacetadas.

No entanto, quando a publicidade representava o universo materno continuava reproduzindo mensagens e imagens sintonizadas com os ideais culturais católico-cristãos. Em vez das Evas fálicas e atraentes, surgiam Virgens Marias, puras, santas e totalmente dedicadas aos filhos. Precisávamos descobrir porque as figuras maternas da publicidade encarnavam mulheres subservientes e assexuadas. Para tanto, iniciamos a pesquisa tendo como objetivo investigar que ideais maternos predominavam nas mensagens e imagens publicitárias.

Para realizar nossa análise, articulamos conceitos extraídos da semiótica peirceana e psicanálise. Ao longo das interpretações dos anúncios, tecemos um diálogo com autoras dos estudos maternos (*motherhood studies*), campo fundado por Andrea O'Reilly em 2006 (MENDONÇA, 2014).

A semiótica é a ciência que estuda os signos. Na definição peirceana, “o signo é algo que representa uma outra coisa para alguém” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 200). Conforme explica Cesarotto: “a semiótica psicanalítica estuda as consequências psíquicas dos signos culturais” (CESAROTTO, 2013, p. 37). Dessa maneira, a clínica da cultura diagnostica ima-

¹ Esse capítulo apresenta resultados da pesquisa de doutorado desenvolvida por Maria Collier de Mendonça, sob orientação de Oscar Cesarotto na PUC-SP e coorientação de Andrea O'Reilly, na York University, Canadá - a quem agradecemos a generosa colaboração. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

gens e palavras das ideologias da época e os sintomas da cultura revelam as contradições sociais (ibid.).

Os estudos maternos (tradução nossa) integram as ciências humanas, sociais e biológicas. Além disso, dialogam frequentemente com os estudos de gênero e os estudos feministas. Constituem, portanto, um campo extremamente interdisciplinar, cujas linhas de pesquisa discutem diversas perspectivas acerca da maternidade e maternagem (MENDONÇA, 2014).

Os parâmetros de análise

Realizamos um movimento analítico panorâmico e abrangente, que mapeou quatro grupos temáticos de anúncios com características comuns (quadro 1). Estas foram encontradas nas linguagens visuais e verbais, mensagens e apelos de venda; como também nos ideais maternos e valores culturais reproduzidos na publicidade estudada. Para isso, seguimos orientações metodológicas de Lucia Santaella, em *Semiótica Aplicada* (2002), e de Santaella e Nöth em *Estratégias Semióticas da Publicidade* (2010). E, ainda, agregamos contribuições da psicanálise.

Esta análise teve como objetivos:

a) Analisar aspectos qualitativos dos signos publicitários estudados: primeiras impressões sensoriais e abstratas que despertam, qualidades de sentimentos, efeitos estéticos, linhas, cores, formas, volumes, movimentos, temporalidades.

b) Identificar os modos pelos quais os signos estudados se corporificam, seus aspectos singulares e suas características existenciais; para tanto, estabelecemos considerações situacionais sobre o contexto no qual estes signos se manifestam e interagem no seu aqui e agora.

c) Explorar o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos a partir dos objetos a que os signos se referem, se aplicam, denotam ou representam.

d) Relacionar aspectos comuns destes anúncios, próprios do seu caráter geral, a aspecto de lei que fundamenta os signos.

e) Investigar efeitos interpretativos que estas mensagens podem gerar nos receptores.

Discussão dos resultados: análise semiótica da maternidade na publicidade

O corpus foi composto por anúncios veiculados nas revistas Crescer e Pais & Filhos de 2006 a 2013. Nomeamos os grupos mapeados da seguinte forma:

Grupo 1 – anúncios com imagens de mulheres grávidas.

Grupo 2 – anúncios com imagens de mães e bebês.

Grupo 3 – anúncios com figuras paternas nas cenas familiares.

Grupo 4 – anúncios com outros recursos verbais e visuais, sem imagens de mulheres grávidas, mães e bebês nem pais.



imagens = cenário norteador

Quadro 1 – grupos temáticos – anúncios brasileiros (2006-2013)

Fonte: elaborado pelos autores

Desde já ressaltamos que os grupos temáticos apresentados neste capítulo não esgotam suas possibilidades analíticas, posto que seguem a aportes teóricos, métodos e objetivos específicos, adotados para análise qualitativa e semiótica do *corpus* investigado.

Mulheres grávidas

A seguradora Amil anuncia que “Todo nosso cuidado a serviço de sua vida. Sempre”. Os cosméticos Gerare declaram: “Você cuida de uma vida. Nós cuidamos de você”. As transformações físicas e psíquicas da gravidez são abordadas nos discursos publicitários do grupo 1. Suas mensagens lidam com o “vir a ser” das futuras mães, enaltecem a magia e a graça divina de se gerar um filho. Assim, os produtos anunciados prometem cuidados e nutrição para as gestantes.



Gerare (Crescer, tembro, 2008 e Pais e Filhos, outubro, 2008)



Banho de Bebê (Crescer, agosto, 2007)



Amil (Pais e Filhos, novembro, 2008)



Materna (Pais e Filhos, outubro, 2008)



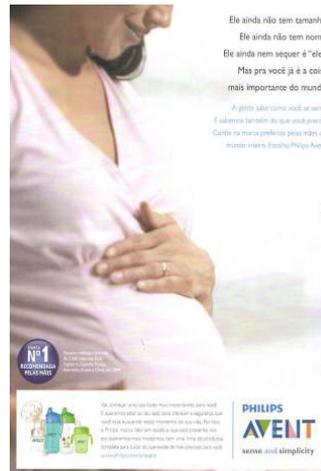
Mami - Salomão Zoppi Centro de Diagnóstico (Crescer, dezembro, 2013)



Payot Maternité (Pais e Filhos, novembro, 2008)



Espaço Gestar
(Crescer, fevereiro, 2012)



Philips Avent (Pais e Filhos, outubro, 2011)



Alô Bebê
(Pais e Filhos, agosto, 2010)

Figura 1 – anúncios brasileiros com imagens de mulheres grávidas (2006 - 2013)
Fonte: elaborado pelos autores

Na perspectiva visual, a barriga torna-se um poderoso signo icônico. Suas formas arredondadas inspiram desenhos circulares nas embalagens, logos e molduras das imagens. Além disso, o ventre grávido também se mostra um poderoso signo indicativo e simbólico. Frequentemente, as figuras grávidas aparecem em cena descabeçadas. Transitam de índices naturais da gravidez para símbolos culturais, pois perdem o caráter subjetivo-individual quando passam a representar a identidade social da gestante. De tal modo, a parte ‘barriga’ converte-se para a categoria ‘mulheres grávidas’.

A gravidez desperta expectativas e ansiedades em função das transformações físicas e emocionais pelas quais as mulheres passam. Inúmeras perguntas emergem ao longo de transformações corporais, consultas médicas e preparos diversos para a chegada do bebê. Os anúncios deste grupo despertam a imaginação e se conectam aos sonhos e às preocupações maternas. Frequentemente as mulheres grávidas se perguntam: “Será que vou dar conta de ser mãe?” Suas questões permeiam sensações e sentimentos ambivalentes: alegria, surpresa, ansiedade, fragilidade.

Embora as futuras mães só sejam reconhecidas socialmente quando suas barrigas despontam no quinto ou sexto mês gestacional; ventres protuberantes são imagens recorrentes nas representações visuais da gravidez.

Em diversos anúncios, predominam corpos jovens, em boa forma e de pele branca. A ênfase nas barrigas é tão grande que, os enquadramentos excluem rostos e outras partes dos corpos fotografados. Mesmo quando os rostos aparecem, as imagens tendem a destacar os ventres arredondados.

As modelos protegem suas barrigas com as mãos, transmitindo sensações de cuidado e dedicação com os bebês e atraindo os olhares das leitoras para as vidas que ali estão sendo geradas. Com uma mão encima e outra embaixo, as gestantes envolvem as circunferências das barrigas, indicando proteção. Observa-se, ainda, outras formas arredondadas, contíguas aos corpos gestantes.

Reproduz-se um imaginário coletivo permeado por mitos, rituais e mistérios em torno da gestação, o qual traduz a “magia” envolvida na geração da vida. Desta maneira, as imagens das mulheres grávidas carecem da sensualidade pagã e carnal tão presente nas campanhas publicitárias dirigidas às mulheres em geral, quando retratadas em papéis não maternos. Observamos, por exemplo, campanhas de produtos de beleza e saúde específicos para grávidas, que não promovem a forma física, o erotismo ou a sedução; mas se dirigem aos corpos grávidos como moradas ou “ovos sagrados” dos novos seres em formação. As gestantes são retratadas em poses ternas e estáticas. Suas posturas tanto sugerem calma e tranquilidade ao leitor, quanto transmitem a impressão de que o dinamismo e a sensualidade exigidos das mulheres contemporâneas são esquecidos nessas representações da gravidez.

Paradoxalmente, as mensagens transitam dos conteúdos universais e simbólicos da gravidez, que reforçam ideais culturais dominantes, às abordagens intencionalmente próximas, que buscam estabelecer vínculos emocionais entre consumidoras e marcas. Como exemplo, citamos o anúncio de Banho de Bebê: “Para oferecer o melhor para o seu bebê, a gente se inspirou em você”.

Outro aspecto recorrente são as associações à plenitude e à completude. A vitamina Materna diz que é um produto: “Completo como amor de mãe.” Em sintonia com a celebração desse momento especial, algumas marcas ritualizam o consumo, associando-o aos preparatórios para a chegada do bebê. Alô Bebê oferece uma lista de mais de 2000 itens para

o chá de bebê, que pode ser consultada pela internet; enquanto PB Kids promove-se como o lugar no qual a consumidora encontrará “tudo para o momento mais mágico de sua vida”.

O modelo de amor materno que conhecemos atualmente foi culturalmente construído com base nos ideais culturais e valores religiosos vigentes no Ocidente, desde o século XVIII. Segundo Badinter (1985, p. 9), até hoje a maternidade permanece como um tema sagrado e a Virgem Maria corresponde à principal figura mítica, *símbolo indefectível* do oblato² amor materno. Nesse sentido, Maria Tereza Maldonado (1985) nos chama atenção para as duas figuras centrais do universo materno-feminino na tradição cristã: Eva – sensual e pecadora –, que foi expulsa do Paraíso ao fraquejar vulneravelmente, em contraste com a Virgem Maria – pura, santa, humilde e obediente –, que concebeu sem sexo nem pecado e, por isso, tornou-se símbolo da maternidade e devoção (KNIEBIEHLER e FOUQUET *apud* MALDONADO, 1985, p. 13).

Quando os laboratórios Salomão Zoppi afirmam que “o mais importante para nós são vocês”, e prosseguem anunciando o nascimento do MAMI, um centro de diagnóstico “completo para todas as fases da gestação”, porque “reúne exames modernos, profissionais qualificados e atendimento humanizado ao longo deste momento único da gestante”, podemos atentar para uma interessante convergência de significações nas representações visuais e mensagens textuais contidas neste anúncio.

Se visualmente o corpo grávido aparece decapitado, ele pode ser lido como um objeto subordinado ao saber da medicina, às ideologias da tecnologia e do capitalismo (KATZ ROTHMAN, 2007, p. 394-395). Afinal, sem rosto e sem cabeça, qualquer barriga perde a sua singularidade e até a sua racionalidade, conseqüentemente, torna-se um corpo genérico, o qual passa a traduzir uma categoria simbólica ou universal – correspondente à “gestante”. Assim, a representação da parte barriga possibilita a qualquer gestante que se identifique com a imagem icônica e, de fato, idêntica à sua própria barriga. Mas como a barriga é o principal indício

² Amor oblato: “Quem se oferece para satisfazer as necessidades de outrem em detrimento das suas próprias” (cf. BADINTER, 1985, p. 270).

que possibilita o reconhecimento social da gravidez, seu valor referencial é icônico, indicativo e simbólico³.

Nessa perspectiva, os anunciantes ultrapassam a oferta de completude às mulheres grávidas, quando tomam para si a capacidade de decifram os desejos e as necessidades maternas, desconsiderando o saber que as gestantes adquirem através de suas experiências cotidianas.

O psicanalista J. D. Nasio (2009) abordou a relação do corpo e suas imagens com base nos três registros lacanianos (real, simbólico e imaginário) e ressaltou que, para Lacan, o ego é um conjunto de imagens mutantes e muitas vezes contraditórias de si mesmo. Durante a gravidez as mulheres enfrentam intensas transformações nas imagens de seus corpos. Nesse contexto, Nasio esclarece que o corpo real é o corpo que sentimos; o corpo imaginário é aquele que vemos quando olhamos a nossa silhueta no espelho. E o corpo simbólico é o corpo simbolizado: “ele próprio símbolo e, acima de tudo significante, isto é, agente de mudanças operadas em nossas realidades somáticas, afetivas e sociais” (ibid., p.75).

Se o real nos escapa, pois é impossível de ser decifrado ou controlado... A força necessária ao trabalho de parto e o poder biológico de se gerar uma vida inserem-se no registro do real: gestante e feto formam um corpo dual que vivencia uma progressiva expansão corporal.

Na gravidez, o corpo real é sentido através de intensas transformações físicas que podem ser percebidas através do olhar, paladar, olfato, audição e tato. A silhueta do corpo grávido no espelho modifica-se a cada dia. Os movimentos do bebê habitam a barriga da mãe. E o coração do feto ecoa intensamente como se fosse o cavalgar de uma tropa, desde o primeiro ultrassom.

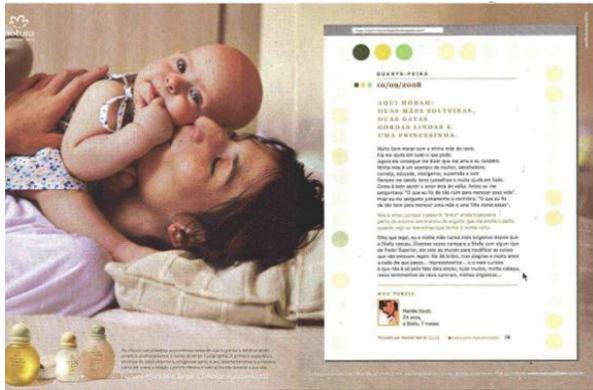
³ “Na semiótica peirceana, as relações dos signos com seus objetos podem produzir ícones, índices e símbolos. Os ícones são definidos com base no critério qualitativo da similaridade ou semelhança, que pode ser abstrata ou estrutural, entre cada signo e seu objeto (por exemplo, uma fotografia, uma pintura, um mapa). Há, então, uma correspondência relacional entre cada signo e seu objeto. Já os índices são definidos com base numa conexão física entre cada signo e seu objeto. Neste caso, signo e objeto formam pares orgânicos (o fogo e a fumaça, o cata-vento e o vento que o faz movimentar). Por fim, os símbolos são signos que traduzem seus objetos segundo leis, convenções sociais e aspectos arbitrários, como por exemplo, as palavras, uma moeda, um brasão ou bandeira de um time, etc.” (NÖTH, 2008, p. 78-83).

Cada mulher grávida experimenta uma série de transformações físicas involuntárias, que despertam novas sensações, emoções e preocupações. Os preparos para a chegada de um bebê exigem inúmeras ações e decisões, que vão muito além dos 2000 itens sugeridos pela lista da Alô Bebê, exigindo-lhes atividades mentais intensas muito distintas da metáfora da mulher decapitada.

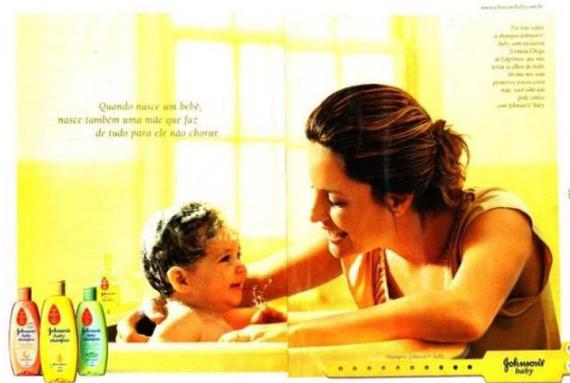
Os anúncios deste grupo associam tranquilidade e sossego a um estágio físico e emocional que inclui desassossego e intensa atividade. Todavia, a publicidade busca tranquilizar as ambivalências maternas excluindo a inquietação de cena, em troca da ilusória segurança anunciada pelo saber especializado das marcas. O clima de passividade, aqui idealizado, não corresponde às experiências corporais femininas durante a gravidez. Em nossa interpretação, as mensagens e imagens publicitárias da gravidez buscam, na verdade, conter a exuberância da expansão do corpo gestante para tranquilizar as leitoras diante de uma experiência sensorial tão intensa, repleta de transformações físicas e psíquicas. Provavelmente, por se tratar da única parte do corpo capaz de oferecer uma identidade ilusoriamente fixa ou estável às mulheres grávidas, a barriga é especialmente ressaltada nos anúncios do grupo 1.

Mães e bebês

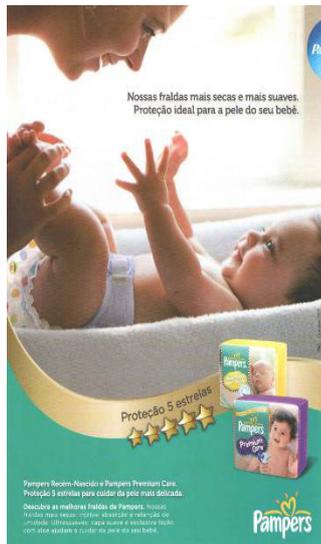
No segundo grupo, observamos anúncios com mães e bebês retratados sempre próximos, em planos fechados. Estas imagens evocam sensações de luminosidade, leveza, calor humano, prazer, tranquilidade; bem como, ternura, alegria, aconchego, intimidade, proximidade física e vínculo afetivo mãe-filho. Tudo isso é reforçado por cores claras e fundos brancos. As lentes capturam closes de momentos marcantes, como olhares e sorrisos trocados entre mães e filhos, com posturas relaxadas e harmônicas.



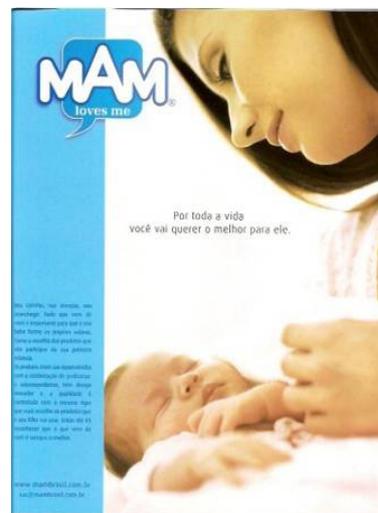
Natura Mamã e Bebê
(Crescer, novembro, 2008)



Shampoo Johnson's,
(Crescer, fevereiro, 2006)



Fraldas Pampers
(Pais e Filhos, novembro, 2013)



Mam
(Pais e Filhos, abril, 2007)



Kuka
(Crescer, maio, 2012)



Fraldas Turma da Mônica,
(Crescer, abril, 2006)

Figura 2 – anúncios brasileiros com imagens de mães e bebês (2006 -2013)
Fonte: elaborado pelos autores

As figuras maternas, além de fisicamente próximas, mostram-se totalmente disponíveis para cuidar dos bebês. Nestes anúncios, não há falta nem desamparo. As mensagens publicitárias comunicam proteção, segurança, conforto, carinho, afeto e completude. Os anunciantes inserem suas marcas e produtos no contexto simbiótico mãe-filho, promovendo, dessa maneira, um discurso de felicidade e harmonia entre mães e filhos. A compra dos produtos é associada a reafirmações do cuidado e proteção maternos para com os filhos, como se – além dos produtos – as mães comprassem junto com eles “doses extras” de amor materno.

A semioticista Clotilde Perez (2007) nos lembra que as marcas criam conexões simbólicas entre os objetos reais ou potenciais que representam e a complexidade dos desejos humanos de completude. Os signos-marca carregam em si potenciais comunicativos que não dependem apenas das mentes interpretadoras, uma vez que as próprias marcas são criadas e se expandem com a publicidade. Para se expressar, fazem uso de símbolos e signos arbitrários os quais, sem a disseminação publicitária, não teriam sentido (PEREZ, 2007, p. 2).

A associação de marcas e produtos ao vínculo afetivo mãe-filho reproduz e reforça o tradicional modelo de amor materno, que foi construído culturalmente no Ocidente desde o século XVIII (BADINTER, 1985). No jogo simbólico publicitário, os anunciantes se posicionam como especialistas em maternidade e procuram orientar as mães a atuarem adequadamente. Para isso, enfatizam que tudo aquilo que as mães transmitirem aos filhos ficará marcado pela vida inteira. Isto é observável nas mensagens de Natura, Johnson's e Mam:

Natura convida você a conhecer o que há de único nas mais diferentes histórias entre mães e bebês: o Amor Fundamental. [...] Natura Mamãe e Bebê. O Amor Fundamental.

Quando nasce um bebê, nasce também uma mãe que faz de tudo para ele não chorar. [...] O shampoo **Johnson's** Baby, com exclusiva fórmula Chega de Lágrimas, que não irrita os olhos do bebê. Mesmo nos seus primeiros passos como mãe, você sabe que pode contar com Johnson's Baby.

Por toda a vida você vai querer o melhor para ele. [...] Seu carinho, sua atenção, seu aconchego. Tudo que vem de você é importante para que o seu bebê forme os próprios valores. Como a escolha de produtos que vão participar da sua primeira infância.

Os produtos **MAM** são desenvolvidos com a colaboração de pediatras e odontopediatras, tem design inovador e a qualidade é controlada com o mesmo rigor que você escolhe os produtos que seu filho vai usar. Então ele irá reconhecer que o que vem de você é sempre o melhor[...] Mam loves me.

O discurso prescritivo também utiliza um tom de voz íntimo e amigável, sugerindo a compreensão mútua entre anunciantes e consumidoras. Isto é perceptível no anúncio das fraldas Turma da Mônica: “Não dá vontade de proteger? A gente também não resistiu. Nasceu a nova fralda Turma da Mônica recém-nascido. Do tamanho ideal para quem acabou de chegar.”

As informações verbais confirmam os valores culturais: dentro da expressão “amor fundamental”, presente na assinatura da linha Natura Mamãe Bebê, encontramos a palavra fundamento, que traduz a ideia de nascimento, portanto, de um amor que surge espontaneamente desde o nascimento, reforçando o vínculo entre mãe-filho, como base na existência de um instinto materno, biológico e natural. Neste sentido, Johnson’s afirma “quando nasce um bebê, nasce também uma mãe”.

É importante destacar que a disponibilidade materna integral é uma condição ideal, que está muito mais presente no imaginário publicitário do que nas vidas cotidianas das consumidoras. Como destaca o antropólogo Everardo Rocha (2006), os anúncios publicitários editam realidades que, embora sejam inspiradas na vida cotidiana, produzem narrativas idealizadas.

Diante da possível interpretação de que todas as mães amam os seus filhos, logo devem escolher os melhores produtos e marcas para eles, é difícil resistir a argumentos tão sintonizados com ideais e valores culturais, acompanhados por imagens fortemente conectadas com o território do ego ideal⁴.

Este grupo de anúncios constrói um mundo que se basta. Mães e bebês olham-se “olhos nos olhos”, irradiando sensações de paz e tranqui-

⁴ “Ego ideal - ideal narcísico de onipotência forjado a partir do modelo de narcisismo infantil. [...] Termo criado por Freud e que se encontra em *Sobre o Narcisismo: uma introdução* (1914) e em *O Ego e o Id* (1923). Para Lacan, o ego ideal é igualmente uma formação essencialmente narcísica que tem a sua origem no estágio do espelho, que pertence ao registro do imaginário” (LAPLANCHE e PONTALIS, 1994, p. 139).

lidade. Curiosamente, este imaginário encanta as mães brasileiras, pois, de fato, remete a momentos inesquecíveis da etapa fusional mãe-bebê. Nessas campanhas, momentos de estresse, noites mal dormidas e outras dificuldades para decifrarmos as necessidades dos recém-nascidos são esquecidos.

O psicanalista brasileiro Flávio Veríssimo (2011) esclarece que o bebê não existe sem que a mãe ou alguém cumpra a função materna. Pensando nisso, Lacan cunhou a expressão “estádio do espelho” para nomear este momento psíquico e ontológico da evolução humana, que acontece do nascimento aos dezoito meses de vida (ROUDINESCO e PLON, 1998, p. 194). Para a teoria psicanalítica, o bebê carece de um esquema mental que lhe dê unidade ao próprio corpo possibilitando perceber seu corpo como uma totalidade. Conseqüentemente, ele não distingue o interno do externo, nem a individualidade da alteridade. (SAFATLE, 2007). Portanto, o adulto que segura o bebê no colo tem o papel fundamental de tranquilizar a criança, confirmando que as imagens no espelho são, de fato, suas. “O Outro do estádio do espelho, encarnado aqui pelo adulto acompanhante, desempenha esse duplo papel de ser o cúmplice da alegria e testemunha da cena” (NASIO, 2009, p. 88).

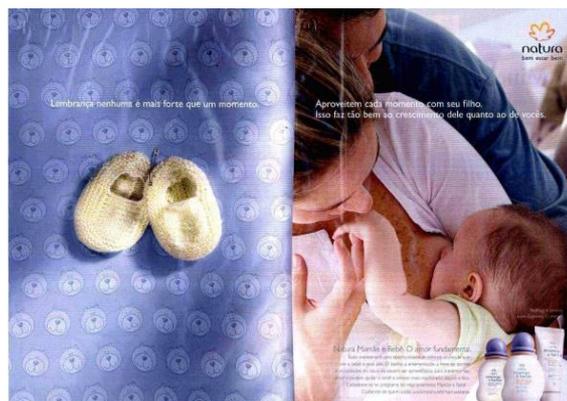
Bruce Fink (1998, p. 22-23) ressalta que são os pais ou as outras pessoas que cuidam do bebê quem, de fato, nomeiam o que a criança parece estar expressando. Fome? Frio? Dor? Seja lá a causa do choro, seu sentido será sempre determinado – não pelo bebê, mas pelas pessoas que estão cuidando dele e, sobretudo, pela linguagem que elas falam (FINK, 1998, p. 22-23). Conseqüentemente, neste estágio fusional, ocorre um encantamento em mão dupla, pois, quando a mãe – ou outra pessoa que desempenha a função materna – olha encantada para o bebê, sente-se poderosa e importante porque sabe que é responsável pela sobrevivência desse pequeno ser.

⁵ Cf. texto: “O estádio do espelho como formador da função do Eu tal como nos é revelada na experiência psicanalítica” (LACAN, 1949).

Pais nas cenas familiares



Natura Mamãe e Bebê
(Crescer, agosto, 2006)



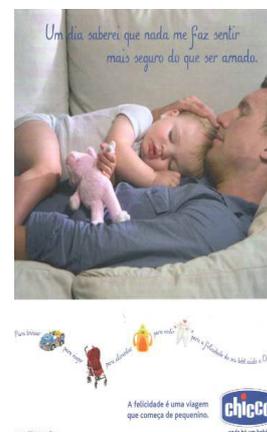
Natura Mamãe e Bebê
(Crescer, agosto, 2006)



Johnson's Hora do Sono
(Crescer, agosto, 2008)



Ortopé
(Crescer, maio, 2009)



Chicco
(Pais e Filhos, agosto, 2011)



Luftal
(Crescer, agosto, 2013)



Galzerano
(Pais e Filhos, setembro, 2013)



Nestlé Leite Ninho
(Pais e Filhos, agosto, 2011)

Figura 3 – anúncios brasileiros com figuras paternas nas cenas (2006 -2013)

Fonte: elaborado pelos autores

As figuras paternas aparecem raramente nos anúncios pesquisados. Por esse motivo, o grupo 3 é composto de poucos anúncios, que frequentemente mostram os pais em posições coadjuvantes e permanecem destacando as mães e bebês.

Mesmo ensaiando contextos mais íntimos entre pais e bebês, a Natura não abre espaços para as figuras paternas nas cenas retratadas. Em sua campanha, os rostos dos pais aparecem encobertos, surgem de costas, de perfil ou atrás das mães e bebês. Se, por um lado, Natura, esconde o protagonismo dos pais; por outro, procura instruí-los sobre como interagir com os filhos, dizendo: “Aproveite cada momento com o seu filho. Assim você garante que ele cresça tranquilo e feliz”.

No anúncio de Johnson’s Hora do Sono, podemos observar cinco fotografias, no entanto, o pai só aparece numa imagem, de maneira tímida, contando história para o bebê. Novamente, nas campanhas de Luftal e Galzerano, os pais são retratados em funções coadjuvantes. Ao que tudo indica, a maioria dos anúncios deste grupo dirige-se às mães que estão vivendo relações fusionais com os bebês.

Já que elas são o principal público leitor das revistas pesquisadas e também decidem as compras dos produtos anunciados; o objetivo da publicidade certamente é atingi-las. Provavelmente, por isso, pouquíssimas campanhas do grupo 3 dirigem-se especificamente aos pais. Quando isso ocorre, observamos anúncios homenageando o dia dos pais, veiculados nas edições de agosto; ou anúncios mostrando crianças maiores em contextos de brincadeiras e socialização.

No anúncio de homenagem ao Dia dos Pais (Chicco 2011), o pai interage com o bebê de forma mais próxima. Ao fundo, vemos tons claros e neutros que se diluem, para destacar essas interações na composição da cena. Percebemos que há uma hibridação de figuras e funções nesta imagem. O pai aqui retratado está desempenhando a função materna, prioritária ou única existente para o bebê no estágio inicial da vida.

Mas, quando as crianças retratadas são maiores, geralmente entre 4 a 7 anos, os pais surgem brincando com os filhos em parques e jardins. No anúncio de Ortopé, observamos a dupla pai e filho brincando na chuva, em um gramado fora de casa. O gramado compõe uma pequena esfera, que sugere representar o mundo externo ao lar. Já o texto sintetiza a se-

guinte mensagem: “Aprenda com as crianças o que é felicidade.”. Novamente, o pai, o brincar, o comprar e a felicidade estão associados.

Embora Ortopé construa um clima positivo de descoberta e abertura para o mundo, Ninho Soleil também mostra pai e filho brincando, mas retrata o pai numa posição que apenas dá suporte às brincadeiras infantis.

O texto de Ninho Soleil anuncia: “Está comprovado que brincar com seu filho ajuda ele a crescer e faz você voltar a ser criança...” O pai, ajoelhado, encarna o cavalo do filho, que monta nas costas dele com uma espada nas mãos. A cena não sugere igualdade relacional, como ocorreria, por exemplo, se os dois estivessem jogando futebol. Dessa maneira, o fato do pai parecer que está ali exclusivamente para satisfazer os desejos do filho é o que nos chamou atenção.

Segundo o psicanalista Flávio Veríssimo (2011, p. 6), enquanto a função materna proporciona a ilusão de eu supostamente integrado, a função paterna proporciona uma separação da mãe, a qual é importantíssima, por possibilitar que o pequeno sujeito se diferencie da mãe, do pai e de qualquer outro. Por conseguinte, “são funções opostas e complementares de alienação e separação, que ocorrem de modo dialético para que sejam satisfatórias para o desenvolvimento” (ibid., p. 6).

Dos onze anúncios deste grupo, seis deles foram veiculados no mês de agosto, para homenagear o Dia dos Pais (Natura Mamãe e Bebê 2006, Johnson’s Hora do Sono 2008, Luftal 2013, Leite Ninho 2011, Johnson’s Baby 2010 e Chicco 2011).

Por um lado, parte das mensagens reforçam que as mães devem continuar sendo as principais cuidadoras porque elas cuidam melhor das crianças ‘naturalmente’. Por outro, estes anúncios – além de desautorizarem e infantilizarem os pais – não abrem os espaços necessários para que eles, de fato, participem ativamente da educação e cuidados com os filhos.

Outros recursos verbais e visuais

No quarto grupo, a principal característica comum foi a ausência de representações visuais de grávidas, mães e bebês ou pais. Por esse motivo, este grupo apresentou abordagens centradas em três apelos de venda: melhor desempenho materno, reforçando os ideais da perfeição materna multifacetada; destaques a produtos com atributos e benefícios que incorporam funções maternas; e apelos lúdicos associando produtos e marcas a brincadeiras e descobertas infantis.



Toyota Corolla Fielder
(Crescer, junho, 2007)



Omo
(Crescer, dez., 2007)



Omo
(Crescer, jan., 2008)



Turma da Mônica
(Crescer e Pais e Filhos, abril, 2007)



Granado
(Pais e Filhos, setembro, 2013)



Ninho Fases
(Crescer, julho, 2007)

Figura 4 – anúncios brasileiros com outros recursos (2006 - 2013)

Fonte: elaborado pelos autores

No primeiro subgrupo, as mensagens publicitárias reforçam ideais da perfeição materna, oferecendo produtos e serviços “perfeitos” para mães

bem-sucedidas, multifacetadas e dinâmicas. Nessas situações, a publicidade procura sensibilizar as consumidoras, prometendo preencher suas faltas, para que elas possam se sentir mães perfeitas. Toyota destaca-se como exemplo emblemático. Seu texto diz:

O Corolla Fielder é *perfeito* [grifo nosso] para acompanhar seu dia-a-dia: levar os filhos à escola, ir para o trabalho, ir para a academia ou curtir o fim de semana. Seu espaço interno e sua excelente dirigibilidade oferecem mais segurança e conforto para você e todos os passageiros... Procure uma concessionária Toyota e deixe um Corolla Fielder fazer parte da sua vida.

O adjetivo “perfeito” aparece no próprio texto de Toyota (Corolla Fielder). Além disso, o anúncio apresenta uma mulher magra e elegante, à frente do automóvel, com uma bela paisagem ao fundo, onde vemos uma casa de praia, indicando seu status e sofisticação. A protagonista está em boa forma. Sua pose e a chave do carro na mão imprimem certo dinamismo, enquanto o cenário ao fundo sugere que ela possui bens materiais invejáveis. Tudo isso estimula as leitoras a imaginarem que esta personagem conquistou a sua independência financeira e sucesso profissional, assim como dá conta de sua vida amorosa, cuidados pessoais e papéis maternos. Logo, esta mulher sintetiza um ideal materno difícil de ser alcançado fora das páginas das revistas.

Na interpretação da psicanalista Maria Helena Fernandes (2006), a personagem de Helena Pera – super-heroína elástica, mãe de três filhos no desenho animado *Os Incríveis* (Disney Pixar, 2004) –, traduz o modelo ideal da mulher pós-moderna. Para Fernandes, a Mãe Elástico representa um acúmulo de ideais maternos, impossíveis de se alcançar. Afinal, hoje em dia a sociedade espera que as mulheres perfeitas sejam passivas e maternas, ao mesmo tempo ativas e fálicas. Exige-se, portanto, uma elasticidade jamais possível de ser imaginada. Espera-se, ainda, que as mães contemporâneas sejam elegantes, bonitas, dispostas, bem humoradas, dedicadas e compreensivas; além de boas amantes, profissionalmente bem sucedidas, serenas e controladas. Como consequência, elas se sentem cansadas e culpadas porque percebem o quanto é impossível ser tudo isso que a sociedade exige (FERNANDES, 2006).

Em nossa análise, a elasticidade ideal é uma demanda que sintetiza a busca pela perfeição materna, mas suas consequências evidenciam sintomas de cultura como a depressão pós-parto, a síndrome do pânico e o *burnout*.

No segundo subgrupo, os textos atribuem qualidades que incorporam funções maternas aos produtos e marcas ofertados. Neste caso, os produtos são os principais ícones das marcas, mas incorporam valores simbólicos (carinho, cuidado, proteção, conforto) relacionados às funções maternas; como se os bens de consumo ganhassem vida e pudessem entregar tais qualidades às consumidoras. O sabonete Granado oferece “Carinho e suavidade no banho de seu bebê. Agora com ação relaxante” e assina: “Granado. Cuidado e proteção que o seu bebê merece”.

No terceiro subgrupo, os apelos lúdicos associam produtos e marcas a contextos de brincadeiras, descobertas e desenvolvimento infantil. Omo, por exemplo, mostra crianças num parquinho ou explorando um jardim florido, declarando que “Toda criança tem direito de participar”, “porque se sujar faz bem.”

Nessas ocasiões, como os produtos geralmente destinam-se a crianças maiores, as mães não aparecem mais em cena. Apesar disso, elas permanecem como o público-alvo prioritário das campanhas. Os anunciantes continuam incentivando-as a cumprir os papéis de gerentes domésticas e educadoras da criançada. Porém, agora, retratam brincadeiras divertidas e passam a estimular que as mães deixem as crianças explorarem o mundo livremente, desde que sob a tutela de suas marcas.

Considerações finais

Nos anúncios mapeados, observamos rupturas abruptas de mulheres fálicas a figuras grávidas passivas e estáticas. Uma oportunidade interessante para a sociedade pode ser o desenvolvimento de novas mensagens e imagens publicitárias para incentivarmos a abertura de espaços nos quais os pais participem mais e as mães possam ser imperfeitas.

O mapeamento temático da publicidade buscou realizar uma análise panorâmica para ler semioticamente os anúncios como partes integrantes de um todo, formado pelas revistas pesquisadas. Em cada grupo,

foram reunidas características comuns que revelaram imagens, mensagens e valores culturais recorrentes no contexto pesquisado. Em função da longa extensão do trabalho, neste capítulo destacamos os resultados referentes ao mapeamento brasileiro, em uma pesquisa comparativa com o Canadá.

O primeiro grupo de anúncios brasileiros apresenta imagens de mulheres grávidas. Suas mensagens procuram tranquilizar expectativas e ansiedades relacionadas às transformações físicas e psíquicas da gravidez. Os corpos grávidos exibidos na publicidade brasileira carecem da sensualidade pagã e carnal tão comum nas representações contemporâneas do feminino não-materno nas mídias. Muitos anúncios enfatizam silhuetas de barrigas grávidas, que funcionam semioticamente como principais ícones, índices e símbolos⁶ da gravidez. As representações das figuras grávidas traduzem mulheres puras, serenas e assexuadas, que associam a gestação a um momento de espera, magia e doação.

O segundo grupo brasileiro abrange a maioria dos anúncios analisados no país. Estes apresentam imagens de mães e bebês expressando sensações de intimidade, aconchego, proximidade física, harmonia, prazer, alegria, tranquilidade e paz. O conjunto de cenas remete a momentos inesquecíveis e constrói mães totalmente dedicadas aos cuidados dos bebês. Produtos e marcas inserem-se no contexto simbiótico mãe-bebê para comunicar completude, segurança, proteção e dedicação total. Deste modo, excluem imperfeições e dificuldades cotidianas e, ainda, prometem entregar doses extras de amor materno.

O terceiro grupo é composto por poucas campanhas que apresentam figuras paternas. Apesar de raros, quando aparecem em cena, os pais surgem em posições coadjuvantes. Ora encontram-se detrás das mães ou bebês, ora tem seus rostos parcialmente escondidos, ou estão de costas ou perfil. Enfim, geralmente ocupam pequenos espaços visuais, levando-nos a concluir que a publicidade quando mostra os pais em cena, enfoca as mães como público-alvo. Afinal, são elas quem decidem as

⁶ As definições de ícone, índice e símbolo utilizadas neste artigo foram extraídas da semiótica peirceana, conforme explicam Santaella (2007) e Nöth (2008).

compras e marcas dos produtos infantis. Em síntese, no cenário publicitário brasileiro, as figuras paternas ainda aparecem de maneira pouco expressiva e nada frequente no *corpus* pesquisado.

O quarto grupo reúne anúncios brasileiros que apresentam outros recursos verbais e visuais. Como exemplos, citamos Toyota Corolla e Omo, que estimulam a performance materna e o desenvolvimento lúdico das crianças.

Como vimos, por meio de imagens, mensagens e estratégias de comunicação, a publicidade reproduz e reforça ideais maternos que são construídos culturalmente. Tais ideais sintonizam a cultura católico-cristã, a cultura patriarcal e a cultura do consumo.

Referências

BADINTER, Elisabeth. **Um Amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

CESAROTTO, Oscar Angel. Psicanálise & Semiótica: uma convergência assintótica. In: **Semiótica Psicanalítica: clínica da cultura**. (Org.) SANTAELLA, Lucia; HISGAIL, Fani. São Paulo: Iluminuras, 2014. p.35-41.

FERNANDES, Maria Helena. A Mulher-Elástico. In: II Congresso Internacional de Psicopatologia Fundamental, 2006, São Paulo. **Anais Eletrônicos**: PUC-SP, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Clínica, Laboratório de Psicopatologia Fundamental, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://psicopatologiafundamental.org/pagina-trabalhos-completos-465>.> Acesso em: 17 jul. 2018.

FINK, Bruce. **O Sujeito Lacaniano: entre a linguagem e o gozo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

KATZ ROTHMAN, Barbara. Beyond Mothers and Fathers: Ideology in a Patriarchal Society. In: **Maternal Theories: Essential Readings**. (Org.) O'REILLY, Andrea. Toronto: Demeter Press, 2007. cap.24: p.390-407.

LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, J.B. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

LOPES, Clea Maria Ballão. **As vicissitudes da constituição da função materna: um percurso teórico em Winnicott e Freud**. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica, Universidade Federal do Paraná, 2012.

MALDONADO, Maria Tereza P. **Psicologia da Gravidez**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MENDONÇA, Maria Collier de. **A maternidade na publicidade: uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto**. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.

NASIO, Juan David. **Meu corpo e suas imagens**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2008. PEREZ, Clotilde. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica. Trabalho apresentado na XXX Intercom 2007 – **VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação NP Publicidade e Propaganda**, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível on-line em: < <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others> >. Acesso em: 10 de março de 2010.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: PUC Rio/ Mauad, 2006.

ROUDINESCO, Elisabeth e PLON, Michel. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

SAFATLE, Vladimir. **Lacan**. São Paulo: Publifolha, 2007 (Folha Explica).

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

_____. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

_____. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

VERÍSSIMO, Flávio. O mundo de fora: As diferenças entre a psique infantil e a adulta. O que muda no desenvolvimento e qual a relação entre o trinômio pai-mãe-bebê? **Revista Psique Ciência e Vida**. São Paulo, ed. 72, ano. 2011. Dossiê Psicanálise Infantil, p. 4-7.

“É trabalho ou função da mulher?”: interações de gênero e classe na publicidade¹

Milena Freire de Oliveira-Cruz

Introdução

Para a reflexão que orienta este texto, partimos do princípio de que as mensagens publicitárias sustentam em sua narrativa (de forma explícita ou não), a dupla subordinação a que estão submetidas as mulheres de classe popular. Na perspectiva de gênero, essa construção se dá tanto pela representação da mulher nos anúncios em situações desprivilegiadas na relação com personagens masculinos ou no ambiente de trabalho, quanto pela naturalização de seus papéis de mãe e dona de casa aliados ao trabalho doméstico e invisível. Por outro lado, entendemos que a subordinação da classe trabalhadora se mantém na publicidade através da omissão das desigualdades de classe – o que ocorre a partir do reforço nas narrativas publicitárias da padronização do estilo de vida da classe média e tudo o que representa esta idealização (apresentação pessoal, comportamento, consumo material, formação familiar, etc).

Assim, tendo em vista o caráter comercial e persuasivo da publicidade, é possível afirmar que as disputas de gênero e de classe são atenuadas nos anúncios. Em outras palavras: a partir da perspectiva da divisão sexual do trabalho, existe uma dupla subordinação (de gênero e de classe) vivida de forma objetiva e subjetiva pelas mulheres das classes populares, mas o tema é representado na publicidade de forma a apaziguar as tensões e as desigualdades que envolvem a posição social deste grupo.

Apesar disso, não podemos desconsiderar que existem exceções, que há espaço para as mudanças de valores que se introduzem aos poucos na comunicação publicitária. Deste modo, há lugar na publicidade para a

⁶ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Tem ainda financiamento da FAPERGS (bolsa PIBIC de Laisy Borges Rocha) e do CNPq (bolsa PIBIC de Ana Clara Giacomelli).

codificação negociada e até opositiva, em que as personagens femininas representam valores como autonomia e individualidade, mesmo que sejam sentidos experimentados na prática, prioritariamente, por mulheres de classes mais favorecidas. Nossa intenção é, justamente, perceber como as mulheres da classe trabalhadora e da classe média se relacionam com as diferentes representações (opositivas, negociadas e dominantes), sendo adotada a perspectiva do trabalho como uma forma de ancorar o nosso ângulo de visão para esta observação. Neste texto, nos dedicamos a observar como as mulheres das duas classes interpretam os sentidos destas representações presentes na publicidade com as suas experiências cotidianas, de acordo com interações vividas em diversas instituições e contextos sociais na constituição de suas identidades de gênero e de classe.

Recepção publicitária: trajetos de leitura e interação com os anúncios no cotidiano

Os dados trabalhados para a reflexão proposta foram coletados em três fases. Primeiramente, a aplicação um questionário sobre gênero, trabalho e publicidade com 396 mulheres resultou no mapeamento do contexto estudado, relativo a cidade de Santa Maria/RS. A segunda etapa consistiu no levantamento qualitativo, através de entrevistas em profundidade com sete mulheres da classe trabalhadora. A terceira e última fase dirige o olhar para as mulheres de classe média, a fim de comparar os resultados anteriores e compreender em que medida o pertencimento de classe incide (ou não) nas leituras acerca do trabalho feminino da publicidade e, conseqüentemente, produzem similaridades e diferenças na experiência do ser mulher.

No primeiro momento, consideramos que “os usos e os hábitos de consumo de determinados programas e suportes, meios ou veículos pelos receptores remetem à ritualidade por meio da qual eles se relacionam com os anúncios” (PIEDRAS, 2009, p. 106). Assim, a partir do que as entrevistadas compreendem como comunicação publicitária e do modo como percebem e relacionam-se com o fluxo em seu cotidiano, procuramos percorrer as diferentes trajetórias que constituem essa relação, identificando as competências de leitura sobre os formatos e linguagem

dos anúncios e o reconhecimento das estratégias de comunicabilidade do discurso publicitário.

No que diz respeito à socialidade, dirigimos nossa atenção ao processo em que “as matrizes culturais ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas competências de recepção” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 17). Considerando o contexto social e cultural, o papel das instituições e as vivências cotidianas observados na constituição dos *habitus* de classe e de gênero, a mediação da socialidade foi refletida nas leituras que as mulheres fazem das representações sobre o trabalho feminino na publicidade e como relacionam essa interpretação com o modo como reconhecem a si como mulheres da classe trabalhadora e da classe média.

Assim, partindo da ideia de que o gênero publicitário se constitui em uma estratégia de comunicabilidade que relaciona as lógicas de produção e as lógicas dos usos (PIEDRAS, 2009, p. 103), procuramos perceber as diferentes formas em que se apresentam a competência de leitura das entrevistadas, ou seja, as maneiras através das quais elas reconhecem (ou não) as estratégias de antecipação do discurso publicitário para operar sua lógica cultural, econômica e persuasiva.

Para nossa análise, partimos do princípio de que, diante do fluxo ofertado de anúncios, as mulheres “são cotidianamente mobilizadas por aspectos relativos às suas características de escolaridade, renda, gênero, geração, subculturas, entre outros que condicionam seu “*habitus* de classe” e sua “competência cultural” (para se apropriar do fluxo)” (PIEDRAS, 2007, p.100). Assim, entendemos que a relação estabelecida entre as entrevistadas e a comunicação publicitária deveria ser observada tanto em um contexto mais amplo, que constitui a produção e circulação dos anúncios, quanto em uma perspectiva mais próxima, que enfoque a familiaridade (ou não) que as receptoras têm com esse discurso. De modo geral, o grupo da classe popular aponta as diferenças existentes entre a publicidade e as outras mensagens que circulam no fluxo midiático a partir de alguns recursos de linguagem verbal e, também, não verbal, como as cores, o ritmo, a musicalidade, a emoção. Já na classe média, percebemos uma descrição que vislumbra aspectos mais subjetivos da mensagem:

Porque quando é jornal se é uma notícia boa ou uma notícia ruim ele se mantém, ele não esboça reação. Agora quando é uma propaganda das

Casas Bahia ele já faz um “bum”. **Essa é a diferença. A propaganda passa emoção.** [Débora, empregada doméstica, classe popular].

Eu acho que a publicidade é uma **mensagem codificada de uma forma mais bem elaborada**, com técnicas, linguagem técnica que **vai fazer a pessoa acreditar em alguma coisa né.** [Sofia, economista, classe média]

A percepção dos recursos de linguagem dos anúncios por parte das entrevistadas demonstra uma compreensão razoável do que constitui o gênero persuasivo. Além disso, a descrição de elementos da comunicação publicitária pressupõe também o reconhecimento do que não é publicidade – ou seja, saber como se constroem outros gêneros que circulam nos meios, como o jornalístico (cujo enunciador não esboça maiores emoções), ou a telenovela, cuja interrupção sequencial é marcada pelas vinhetas.

Nesses termos, parece-nos valiosa a reflexão de Jiani Bonin (2013, p. 3), quando fala dos “atravessamentos multimidiáticos que constituem a experiência concreta dos sujeitos receptores/produtores de comunicação, mesmo quando se focalizam suas relações com produtos midiáticos específicos para investigação”. Segundo a autora, interessa perceber como a relação midiática específica [no nosso caso com o gênero publicitário] também se configura pelas relações e vínculos com outras experiências de produção e consumo midiáticos (ibidem), que podem estar inclusive fora dos meios de comunicação massivos.

Nesse caso, a experiência sequencial de interação com os meios de comunicação no cotidiano, que configura o fluxo de recepção, indica os usos conforme as necessidades circunstanciais de cada sujeito (PIEDRAS, 2009). Desse modo, os grupos estudados indicaram perceber a presença da publicidade de forma mais intensa na televisão e na Internet, justamente os meios que tem maior audiência entre elas. Houve, entretanto, um maior número de menções ao jornal e revista entre mulheres de classe média – o que indica a diferença de apropriação conforme o capital cultural e econômico. O dado geral equivale ao contexto observado na pesquisa quantitativa, em que a Internet e a TV foram apontadas como os meios de maior contato com a publicidade entre mulheres de todas as classes sociais de Santa Maria, com percentual muito acima do terceiro lugar, o jornal.

Onde tem mais contato com a publicidade?

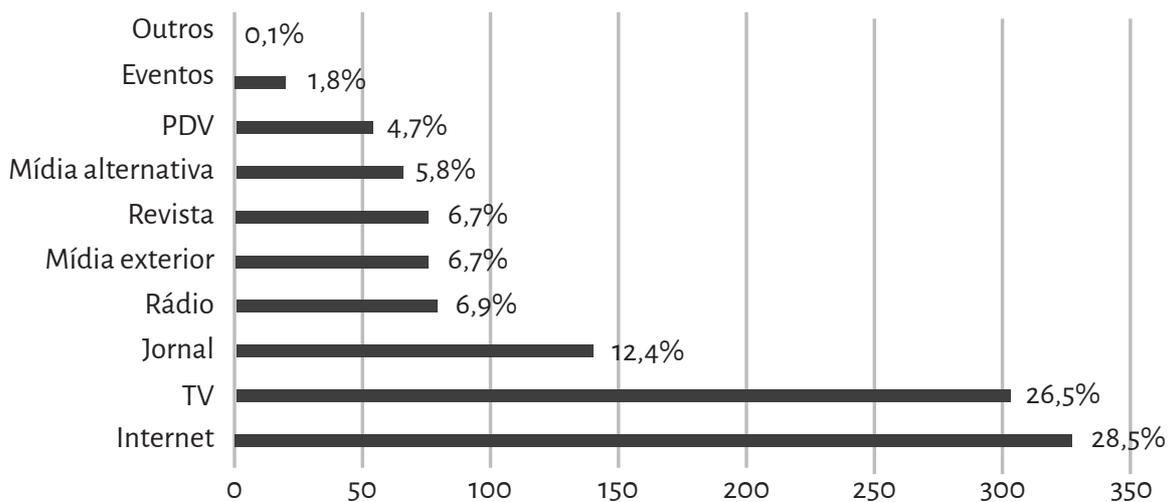


Gráfico 1 – Meios de maior contato com a publicidade

Fonte: Elaboração própria

Na observação do gráfico, portanto, configura-se uma convergência entre o consumo midiático e o fluxo de recepção: as mulheres tendem a perceber com mais intensidade a publicidade nos meios de comunicação que mais consomem.

No âmbito do grupo estudado, quando estimuladas a pensar em formatos de circulação da mensagem publicitária presentes no seu no dia a dia e fora dos meios tradicionais, as entrevistadas referem-se aos panfletos e encartes promocionais. De modo geral, enquanto as entrevistadas de classe média relataram um certo incômodo com esse formato, na classe popular houve uma tendência a manifestar a atenção quanto maior for a necessidade do produto anunciado: *“O meu marido brinca e diz que eu pareço lixeira que vivo catando panfleto. Eu vou no comércio em tudo que é loja eu arrecado um panfleto. Eu sento em casa e vejo todos. Eu fico olhando e comparando numa tabelinha, até que eu resolvo é nessa loja que eu vou”*, relata Lia [pedagoga, classe popular].

De modo geral, a presença da publicidade no fluxo midiático é relatada pelas entrevistadas como um componente que já está intrínseco à programação e ao seu cotidiano. Elas afirmam que assistem os comerciais, que não chegam a evitá-los ou trocar de canal. Apesar disso, as mulheres dos dois grupos acreditam que não são muito atentas ao discurso publicitário. Primeiro, porque (se necessário) aproveitam para fazer alguma

tarefa que estava pendente durante os intervalos e, também, porque deixam de prestar atenção quando já conhecem o comercial: “Quando é novo, eu fico curiosa. Mas como a TV está sempre ligada, às vezes, fica maçante, porque eles passam duas ou três vezes o mesmo comercial, aí já me incomoda”, diz Carolina [vendedora e doceira, classe popular].

A principal função da publicidade, para todas as mulheres, é informar sobre novos produtos e marcas, o que para elas é um aspecto positivo. No entanto, poucas delas acreditam que sejam persuadidas pela publicidade, demonstrando uma compreensão de seu discurso e uma resistência a ele. “A publicidade na área privada eu acho fundamental, pra essa oferta de produtos, essa variedade, até de preços também, não só das características. Mas ela não me persuade, ela não determina o que eu vou comprar, mas ela me informa muito. Ela tem uma utilidade pública muito grande, no sentido de governo, transparência, mesmo que tenha sido mal utilizada ultimamente”. [Joana, professora universitária, classe média]

O trabalho na publicidade: panorama macrossocial

Durante a formulação da pesquisa, verificamos a necessidade da ampliação da temática do trabalho na abordagem com as entrevistadas, a fim de não restringir o debate apenas à participação no mercado formal de trabalho. Entendemos, desse modo, que o trabalho também poderia ser visto 1. através das atividades tidas como obrigatórias pelas relações que estabelecem os papéis sociais femininos (como os de dona de casa e mãe); 2. a partir das práticas que orientam o ingresso ou a manutenção da mulher no mercado de trabalho (como a formação escolar e o cuidado com a aparência); 3. nas diferentes formas como se estabelecem o uso do tempo não dedicado ao trabalho (o tempo livre).

Além disso, é preciso ter em mente o que o viés do debate proposto versa sobre a publicidade, cujo universo idealizado atribui aos produtos valores simbólicos que os distinguem – aproximando-os dos consumidores e afastando-os do universo (indiferente e anônimo) da produção (ROCHA, 1995). Assim, a comunicação publicitária, o trabalho não aparece de modo frequente, e quando acontece, tem omitidos os processos objetivos de produção e alienação.

Na pesquisa quantitativa, fizemos uma pergunta específica sobre as representações do trabalho feminino na publicidade - que sugere uma reflexão sobre o que as próprias mulheres concebem como trabalho. Assim, pedimos às entrevistadas, em pergunta aberta, que revelassem que imagem(s) vinha(m) à sua mente quando falávamos das formas do trabalho feminino presentes na publicidade. Após codificação das repostas, obtivemos os seguintes resultados:

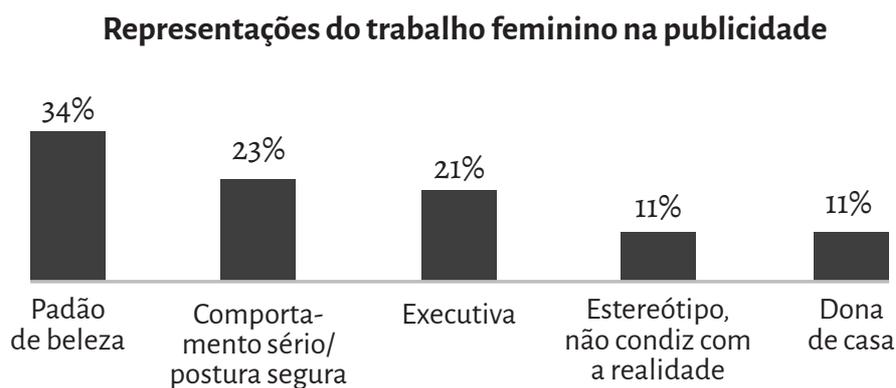


Gráfico 2 – Representações do trabalho feminino na publicidade
Fonte: elaboração própria

O “padrão de beleza” foi o tema mais citado pelas mulheres de Santa Maria, configurando 34% das respostas. Nesse sentido, para as entrevistadas, a mulher que aparece trabalhando na publicidade é, antes de tudo, bonita. Características comportamentais, que demonstram uma postura séria, segura, foram adjetivos citados em 23% das repostas para falar das representações do trabalho feminino na publicidade. Nesse mesmo sentido, a figura da executiva (com citações que detalham suas roupas e do local de trabalho) constitui a representação mais marcante para 21% das entrevistadas. A beleza e a elegância da mulher, sua postura arrojada, sua satisfação com um trabalho valorizado e um ambiente harmonioso compõem esse imaginário que se sobressai em boa parte das respostas obtidas. Assim, o mundo do trabalho na publicidade é “reordenado a partir de um universo simbólico da marca anunciada, na maioria das vezes esvaziado de suas tensões, contradições e de sua heterogeneidade” (CASAQUI, 2009, p. 21).

Embora as cenas de mulheres em dupla jornada ou em atividades domésticas sejam muito recorrentes na publicidade brasileira (de produtos

de limpeza, higiene, alimentação e artigos infantis, por exemplo), esse tema teve uma lembrança um pouco menor na amostra, atingindo 11% das repostas. Esse fato pode revelar um dado significativo: uma vez que a pergunta não tinha opções delimitadas e que foi solicitado das entrevistadas livremente o apontamento de lembranças de representações do trabalho feminino na publicidade, a tendência foi que suas citações remetessem ao trabalho formal, remunerado. Ou seja, as representações do trabalho doméstico, não remunerado, embora muito recorrentes no discurso publicitário, são, de certa forma, naturalizadas mais como papéis femininos que como “trabalho”, pelas próprias mulheres. Desse modo, na associação entre dominação pelo capital e pelo gênero, a categorização do trabalho entre produtivo/masculino e reprodutivo/feminino revela seu valor hierárquico.

Outro aspecto, demonstrado por 11% das respostas, refere-se a críticas mais contundentes ao discurso publicitário. Menções no que diz respeito a uma desenvoltura idealizada da profissional representada, aos padrões estéticos inatingíveis ou à falta de representações de grupos minoritários (classes populares e negros) foi parte das respostas que afirmavam que a publicidade “reproduz estereótipos e não condiz com a realidade”.

Nesse sentido, observar os tensionamentos entre as experiências de vida, o contexto social e cultural e o modo como as entrevistadas leem as representações do trabalho feminino presentes na publicidade, tornou-se um exercício de observação, que demonstramos no quadro abaixo através de relatos que revelam diferentes posições de apropriação, negociação e resistência ao discurso publicitário.

| Recepção de representações do trabalho feminino na publicidade |
|--|
| Apropriação |
| <p>[a mulher na publicidade] Age formalmente, bem vestida, boa aparência, remete à ideia de que com seriedade e compromisso você conseguirá se realizar profissionalmente. [Funcionária pública, 30 a 35 anos, casada, renda acima de R\$ 7784]</p> <p>Renda extra, complementação de renda, revendedora de produtos de beleza ou de alimentos saudáveis. Vizinha que vende produtos e complementa renda, dona de casa que tira renda de revenda desses produtos. [Estudante, 20 a 25 anos, solteira, renda de R\$ 1.343,00 a R\$ 2.825,00]</p> |
| Negociação |
| <p>Na realidade do mundo feminino, não temos tempo de ser bem sucedidas no trabalho, no lar, boa esposa, mãe e ainda esbanjar beleza e elegância. Há um exagero no que diz respeito principalmente à aparência. [Professora universitária, 25 a 30 anos, casada, pós-graduação, renda de R\$ 2825,00 a R\$ 4.308,00]</p> <p>Parece que a mulher trabalha por prazer....mas nem sempre é assim [Atendente, casada, 30 a 35 anos, ensino médio, renda de 1.343,00 a R\$ 2.825,00].</p> |
| Resistência |
| <p>Ela é geralmente bem sucedida, segura. Tem uma casa própria, com filhos felizes, pois ela tem tempo para eles. Se veste bem, sua beleza é impecável. Parece dar conta de tudo sem cansar, sem grandes esforços. O marido ajuda sempre e a relação parece ser estável. Tudo é lindo e perfeito, ou seja, um mundo que não existe. [Artesã, solteira, 20 a 25 anos, renda de 1.343,00 a R\$ 2.825,00]</p> <p>Meio irreal, pois as donas de casa estão em casas grandes e lindas, bem ao contrário da maior parte da população. Só usam modelos altas, magras e lindas. Quantas mulheres são assim? 1% da população? Até parece que a trabalhadora, com jornada de 40/44 horas, tem tempo para se cuidar tanto assim. Tudo é lindo e maravilhoso. Um mundo de fantasia. E todo mundo se mata trabalhando para ficar igual...e dê-lhe consumo!!! [Advogada, casada, 40 a 45 anos, pós-graduação, renda acima de R\$ 7784]</p> |

Quadro 1– Relatos sobre o trabalho feminino na publicidade

Fonte: elaboração própria

Embora as respostas transcritas tenham apenas a função de ilustrar diferentes leituras sobre as representações do trabalho feminino na narrativa publicitária (pois a pesquisa quantitativa não nos permite reconhecer aspectos mais subjetivos das entrevistadas), é possível inferir que as aspirações e tensões descritas pelas mulheres são, muitas ve-

zes, reflexos das experiências que têm em suas próprias vidas, uma vez que falam da publicidade em boa parte das vezes numa comparação com a “vida real”. Assim, aderir, negociar ou resistir às representações femininas presentes nos anúncios é uma forma de relacionar-se com valores que são vigentes ou estão em transformação na nossa própria cultura.

O trabalho feminino na publicidade: articulações do contexto microssocial

Partindo da análise macrossocial coletada na pesquisa quantitativa e, tendo em vista as diferentes abordagens que propusemos para refletir sobre o tema para ampliar a perspectiva do trabalho formal, chegamos à investigação empírica. Nesse contexto, durante a análise da beleza feminina como capital presente na constituição do *habitus* das entrevistadas, uma questão se pôs em evidência: enquanto para as mulheres de classe média a apresentação é um fator importante para o trabalho formal (sendo pré-requisito para obtenção de respeito e credibilidade), para as mulheres de classe popular a aparência foi refletida como de pouco valor para as atividades remuneradas que as mulheres exercem. De modo geral, os dois grupos foram bastante enfáticos ao afirmarem que o cuidado com a beleza é muito importante para a mulher valorizar sua autoestima, além de favorecer as relações sociais e pessoais e, eventualmente, para a classe trabalhadora, abrir portas em mercados diferentes daqueles que elas atuam hoje. Apesar desse reconhecimento, algumas resistências ao padrão foram apontadas, como foi o caso da Sofia [economista, classe média]

Homens e mulheres hoje se sentem pressionados porque a aparência hoje é o cartão de visitas e muitas das coisas que você vai empreitar, buscar emprego, uma entrevista, uma reunião, você sabe que a sua aparência vai intervir. **Obviamente que a mulher devido ao machismo ainda tem aquela obrigação de não parecer desleixada. Mas eu já sou um pouco contra assim, eu luto um pouco contra isso tipo quero deixar meus cabelos brancos, quero ser um pouco irreverente com algumas coisas entendeu?**

Nesse contexto, é importante lembrarmos o papel vital da mídia para a “definição da feminilidade e para a conformação das relações de gênero, ao explorar o corpo feminino para vender produtos e definir padrões de

beleza e elegância, disseminar ideias de respeitabilidade moral no plano da sexualidade e dos cuidados com a família” (RONSINI, 2015, p. 3). Assim, entendemos que a relevância simbólica da aparência e a dissonância entre o padrão estético presente na publicidade e a realidade das entrevistadas levou-as a apresentar uma resistência ao ideal de beleza estimulado nos anúncios.

Para as entrevistadas, as protagonistas dos comerciais têm uma beleza fabricada, artificial, obtida a partir de recursos estéticos que exigem um investimento financeiro alto (como cirurgias plásticas ou aplicação de botox) ou ainda têm sua imagem nos anúncios alterada por recursos gráficos, como o *Photoshop*:

São poucas as mulheres que ficam impecáveis como nas revistas. **Porque na revista tem Photoshop, elas não são daquele jeito.** Eu já vi pessoas que fazem comerciais sem maquiagem e tu sai correndo. Então **elas ficam prontas pra dar uma credibilidade ao produto** [Dulce, manicure, classe popular] Até tem umas mais gordinhas, porque mulher gorda tem o rosto bonito. **Mas mulher feia na propaganda não existe!** Elas são bonitas, estilosas, elegantes. Certamente **são ricas** pra se manter assim. **São cheia de botox e não tem ruga.** Mostram ela antes do botox e depois e diz que foi a maquiagem que fez aquilo ali [Miriam, depiladora, classe popular]

Na análise das entrevistadas, a beleza das mulheres dos comerciais se reverte em valor positivo para o produto anunciado, mesmo que se saiba que aquela aparência não é natural ou que o produto não gere aquele efeito. A inserção de mulheres que não atendem totalmente ao padrão, como as “gordinhas”, é vista por elas como algo positivo, que aproxima a publicidade da realidade. A condição financeira também é percebida como um fator que diferencia o acesso ao padrão ideal de beleza. No caso das mulheres de classe popular, a falta de excedente no orçamento torna-se um empecilho para colocar a apresentação pessoal como prioridade e para investir em produtos mais caros.

Além disso, o depoimento de Miriam revela a percepção de que, além de jovial, ser “elegante e estilosa” é um pressuposto das mulheres ricas. Isso reforça o reconhecimento das categorizações de classe e de gênero elaboradas pela hexis corporal, cujas marcas se expressam desde a incorporação do *habitus* no comportamento até os sinais que marcam a

classe no corpo, como é o caso do desgaste físico que remete ao estilo de vida da classe trabalhadora (RONSINI, 2015).

De um modo geral, ao articularem a imagem feminina veiculada na publicidade e a sua realidade, as mulheres moldam seu capital simbólico pelo ajuste e desajuste às disposições de gênero ali representadas (idem, p. 6). Nesse caso, percebemos, no âmbito das práticas cotidianas da recepção publicitária, aquilo que Stuart Hall (2009) denomina código negociado.

Por um lado, as entrevistadas afirmam não se incomodar com a beleza idealizada ou com o fato de não se adequarem a este modelo, sendo a propaganda um “um outro mundo”, logo, inatingível. No entanto, essas afirmativas são relativizadas no momento em que elas admitem que, na medida do possível, fazem adaptações para se aproximar deste ideal. *“Muita coisa na publicidade não corresponde à minha realidade. Talvez seja de algumas pessoas. Mas não me incomoda. Eu penso que, se não posso fazer igual, posso fazer parecido, né?”*, diz Miriam [depiladora, classe popular].

As mulheres compreendem a força das codificações dominantes no que diz respeito à apresentação pessoal e são unânimes ao dizer que “não há lugar para mulher feia na publicidade” e ainda reconhecem que este aspecto está diretamente ligado ao interesse que elas próprias têm em assistir um comercial: *“Se fosse uma mulher feia mostrando o produto, eu não sei... Eu acho que não ia ter o mesmo efeito. A oferta ia ser a mesma, mas tu ia ficar paradinha pra assistir? Acho que não”*, revela Clara [vendedora, classe popular].

Desse modo, o padrão que orienta a beleza feminina na narrativa publicitária é legitimado pelas entrevistadas, uma vez que reconhecem e sustentam sua relevância na economia simbólica, mesmo que isso implique a destituição de seu próprio valor quando se autorrepresentam de maneira distante desse modelo. Por várias vezes, durante as entrevistas, as mulheres afirmaram não se sentirem atraentes ou que não são muito “mulherzinhas” – para dizer que não se dedicam excessivamente aos cuidados com a aparência. A posição das entrevistadas no que diz respeito aos padrões dominantes de feminilidade a partir da apresentação de si “parece confirmar que os automatismos das classificações são poderosos mecanismos de reprodução da injustiça social e de gênero: a carência de capital econômico e cultural gera uma avaliação negativa do self” (RONSINI, 2015, p. 14).

Contudo, as mulheres posicionam-se de forma negociada com as representações de feminilidade presentes nos anúncios. Desse modo, por um lado, a interação com a publicidade as põe em confronto constante com um padrão de beleza, de comportamento e de organização familiar dominante - cuja apropriação dos sentidos, em alguns momentos, faz refletir a avaliação negativa do *self*. Por outro lado, elas também apresentam uma resistência, que se releva a partir da afirmação de novos (ou próprios) valores, que se contrapõem aos dominantes e constituem uma “nova forma de viver a própria existência com certa autonomia” (ibidem, p. 4). Assim, Lia afirma que não é “mulherzinha”, mas se vira sozinha sem precisar de ajuda. Carolina diz que não é tão bonita, mas tem beleza interior e é isso que atrai as pessoas. Clara reconhece que não se cuida para alcançar o padrão ideal, mas diz que gosta muito do que vê no espelho.

Ao observar a permanência dos padrões de beleza na publicidade, as entrevistadas criticaram, ainda, a representação do que consideram situações “irreais” nos anúncios ao associar o cuidado com a apresentação pessoal e o trabalho doméstico:

Os comerciais que têm dona de **casa correspondem à realidade, porque é a mulher que faz esse trabalho**. Não é assim bonitinho, o modo de uso não é assim. As unhas não ficam bonitas, meu cabelo não tá ajeitado, **eu não fico arrumada na área de serviço**. A gente sai descabelada, acorda e já sai fazendo alguma coisa [Dulce, manicure, classe popular].

Percebe-se que a crítica das entrevistadas se restringe ao fato da dona de casa representada atender a um padrão estético que não corresponde ao cotidiano dos cuidados com a casa, embora entendam que a realidade, com suas imperfeições, não poderia ser mostrada na publicidade. Elas reconhecem, assim, que a narrativa publicitária se constitui de recortes e idealizações das situações que representa, sendo possível excluir os conflitos, ou mesmo, não ser fiel aos fatos ali explicitados (ROCHA, 1995).

Nesse contexto, a percepção das receptoras sobre a construção conotativa da publicidade (HALL, 2009) estende-se para as cenas dos anúncios de produtos de limpeza, cuja demonstração de uso e eficácia diverge da sua experiência de consumo: “*Se os produtos de limpeza funcionasse com*

aquela facilidade e limpar a casa fosse simples como aparece no comercial não precisaria empregada, faxineira. Na propaganda, parece tudo muito fácil, é só espirrar o produto e pronto!”, nos diz Débora, que, além de criticar o anúncio, valoriza a necessidade do seu próprio trabalho.

Ao mesmo tempo em que as mulheres do grupo da classe popular criticam aspectos mais concretos da representação do trabalho doméstico (como a aparência da dona de casa e o uso do produto), elas não questionam o fato dos anúncios retratarem somente mulheres no exercício das tarefas do lar. Assim, dizem que se veem representadas pelas donas-de-casa presentes nos comerciais, uma vez que são elas que, efetivamente, fazem todo o serviço doméstico em suas casas, sendo, portanto, as únicas aptas a escolher os produtos melhores e mais adequados para tal função. Nesse caso, temos uma leitura que corresponde à posição *hegemônica-dominante*, em que as receptoras se apropriam do sentido de forma direta e decodificam a mensagem publicitária nos termos do código dominante no qual ela foi codificada (HALL, 2009, p. 377).

Ao reiterar a divisão sexual do trabalho a partir da representação das donas-de-casa, os anúncios “naturalizam” as relações de poder, construindo significados de acordo com os quais esse é o modo como as coisas são e este é o modo como elas devem ser. Uma ordem ‘natural’ e, portanto, imutável” (GASTALDO, 2013, p. 40, grifos do autor). O mesmo ocorre com as mães que protagonizam os comerciais. Nesse caso, a naturalização do cuidado e do amor materno corresponde à apropriação da leitura de todas as entrevistadas. Sem exceção, as mulheres do grupo se veem representadas pelo papel materno desempenhado na publicidade: “*Eu me acho mãe de propaganda. Se eu pudesse botava meus filhos dentro de um vidro, pra nada mexer ou magoar*”, diz Maria [empregada doméstica, classe popular].

O exercício das tarefas domésticas, aliado ao zelo que é tido como inerente às mães, ajuda a transmitir credibilidade ao anúncio, pensa Dulce, ao refletir sobre a adoção da personagem materna como uma estratégia de mensagem publicitária:

A mãe inspira credibilidade no produto. Eu acho que eles fazem isso pensando em quem compra. Tu vai colocar um homem ou um adolescente fazendo um bolo não corresponde. A mãe passa confiança. Tem experiência

de indicar o produto, ela é uma autoridade pra indicar: “use esse produto pro seu filho, é legal” [Dulce, manicure, classe popular]

As mulheres da classe média, em contrapartida, tiveram uma postura mais crítica no que diz respeito à representação da maternidade. O que, de certa forma, reflete suas experiências de conflito em relação ao tempo disponível para cuidar dos filhos, dedicar-se à carreira e a si:

[Na publicidade] Falta muito pé no chão, muita realidade ali porque, tem coisas maravilhosas da maternidade, mas tem muitas feridas que não são muito mexidas, que as pessoas têm até vergonha de falar [...] Amamentar dói, racha o peito, você quer morrer sabe? Isso quando você dá conta, quando você não dá conta de tudo, tem a frustração.” [Sofia, economista, classe média]

Acho que não condiz muito com a realidade do Brasil. Eu acho que tem muita mãe sofrida, mãe que não pode se dar o luxo de passar um creme. Mãe que chega do trabalho e a família está feliz, às vezes o filho não dá valor. **A propaganda não mostra a mãe chegando em casa e o filho nem aí, ou emburrado em um quarto.** [Bianca, corretora de imóveis, classe média]

De acordo com o relato das entrevistadas, a publicidade também reforça a legitimação dos papéis feminino e masculino no trabalho doméstico com o recurso do humor. Assim, percebem que o homem só aparece em atividades domésticas nos comerciais como uma sátira: “*Tem um comercial que o marido é atrapalhado, faz uma bagunça na cozinha e acaba servindo uma comida pronta e levando os méritos como se tivesse cozinhado. E a sujeira fica pra ela. É só nesses casos que você vê um homem na cozinha, pra fazer graça*”, lembra Clara. O recurso da inversão dos papéis de gênero como estratégia de humor é recorrente na publicidade brasileira, e acaba por sustentar uma ideia naturalizada da incapacidade do homem em executar as tarefas domésticas e de que o homem “só atrapalha” ao tentar fazer o que não sabe (CORREA; MENDES, 2015, p. 148).

Entre todas as mulheres do grupo da classe trabalhadora, Lia foi a que apresentou críticas mais contundentes ao discurso publicitário, sendo evidente a operação de seu capital cultural na compreensão mais sofisticada das lógicas da dominação masculina (e de classe) que estão permeadas nas representações de gênero dos anúncios:

Geralmente, a mulher aparece de duas formas: umas executivas, mas são as secretárias executivas, ou é dona de casa e empregada doméstica.

Sempre inferior ao homem. E na realidade, em algumas áreas, já não é assim, tem mulheres que já estão chefiando os homens, tá aí a nossa presidente. Embora em outras áreas continue difícil. Eu escuto, leio e vejo que tem profissões que a pessoa ganha 40% menos só porque é mulher. É um absurdo! Então eu não sei a troco de que eles não trazem na propaganda uma mulher mega bem sucedida. Eles não botam uma mulher dirigindo um carro. **Talvez eles coloquem só homens por conveniência ou estão desatualizados. Ou quem compra essa mídia seja machista** [Lia, pedagoga, classe popular]

Partindo do relato de Lia, lembramos que as transformações sociais que perpassam as relações de gênero nos últimos anos, as conquistas recentes da mulher em âmbitos profissionais, o aumento da escolaridade e da emancipação financeira são fatores importantes para considerar na observação das representações da mulher na mídia, em especial, na publicidade. Embora esses avanços ainda não sejam suficientes para reverter a situação da dominação masculina, o reflexo dessas mudanças já aparece na publicidade brasileira. Mesmo que as situações, muitas vezes, sugiram desfechos contraditórios (reiterando a submissão, por exemplo), as mulheres protagonistas dos anúncios têm, cada vez mais, representado valores como autonomia, liberdade e bem-estar individual.

As mulheres de classe média, contudo, apresentaram críticas mais contundentes a esta representação da mulher autônoma na propaganda, uma vez que os anúncios relativizam este protagonismo, incluindo quase sempre um personagem masculino, seja em situação superior ou como condição necessária para a felicidade da mulher. A independência feminina de fato, para elas, parece como algo inatingível até mesmo na publicidade. De modo geral, o grupo compreende e reivindica uma atuação mais transformadora da publicidade:

Acho que os publicitários tão muito atrasados. Eles podiam decidir assim, vamos manter o status quo ou vamos transformar? Eu acho que o mercado mesmo sendo nessa lógica capitalista, tem uma função social também. A mulher é uma consumidora muito forte, a gente sabe que ela decide as compras da família, várias informações que levam ao poder aquisitivo e ao poder de decisão de compra. Só que a publicidade parece que tá cega, que ignora isso. [Joana, professora universitária, classe média]

Eu acho que a maioria das propagandas representa a mulher assim, como minha mãe foi criada. Tem ainda algumas propagan-

das de carro que aparece a mulher mais independente, mas sempre precisa ter um homem, nunca mulher está sozinha. **No fundo, no fundo eu acho que elas ainda não são felizes sem um homem, é assim que é representado.** Já os homens aparecem mais sozinhos, independentes, como numa propaganda de cerveja. Já quando as mulheres aparecem sozinhas parece uma coisa fora da realidade. Parece que elas são pessoas especiais, as mulheres no bar sozinhas, é uma coisa especial, diferente. Eu acho que há muito preconceito. [Ana, contadora, classe média].

Para Patrícia Mattos (2006, p. 162), os novos valores que sugerem condições mais igualitárias entre os gêneros são vividos pelas mulheres de forma diferente, conforme a classe na qual se situam. Na percepção da autora, enquanto as mulheres de classe média conseguem experimentar de forma mais concreta esse ideal de emancipação e de individualidade, para as mulheres de classe popular estes valores são incorporados de forma ambígua - como um imaginário ideal de vida, sem que haja meios (materiais e disposicionais) para se concretizar. Além disso, Mattos aponta que a diferença de capital cultural que separa as mulheres de classes distintas, revela-se na classe popular, pela precariedade de instrumentos reflexivos para compreender as bases da dominação masculina e “conduzir transformações cognitivas e conscientes nas formas de representação de mulheres e homens” (ibidem, p. 161).

Dito isso, voltamos a pensar nas maneiras como o grupo estudado interage com as mensagens publicitárias e na forma como o capital cultural possibilitou a Lia uma leitura diferente das formas ambíguas com que as mulheres são representadas nos anúncios. Embora todas as outras mulheres do grupo tenham percebido a presença quase unânime das personagens femininas nos anúncios de trabalho doméstico, a reflexão sobre o tema, na maior parte das vezes, converteu-se na naturalização desses papéis: “*Na publicidade é só a mulher que trabalha em casa, porque na vida real infelizmente é assim. Então não teria como ser diferente*”, diz Miriam. Por outro lado, a ambiguidade vivida pelas mulheres praticamente não aparece nas suas falas, uma vez que não citaram anúncios ou remeteram a situações em que há representação na publicidade das transformações vividas pelas mulheres em várias esferas.

Deste modo, os dados nos apontam que a percepção das mulheres da classe popular (com exceção de Lia) ao analisar os comerciais voltados

para o público feminino volta-se, prioritariamente, para as situações que remetem à conservação dos papéis e das relações de gênero (que são maioria, mas não a totalidade das representações presentes no discurso publicitário). No mesmo sentido, percebemos uma tendência conservadora (ou seja, de apropriação da posição *hegemônica-dominante*) na leitura feita pelas mulheres sobre as representações do trabalho feminino na publicidade.

De um modo geral, quando estimulado a lembrar de situações em que o trabalho feminino era representado na publicidade, os dois grupos não conseguiram reproduzir um comercial específico ou teve dificuldade de configurar o que seria caracterizado como trabalho:

Olha não lembro... Ah! Às vezes tem as caixas de supermercado, enfermeira no posto de saúde. Tem também a dona de casa na cozinha, **mas aí já não é trabalho, é função própria da mulher** [Miriam, empregada doméstica, classe popular].

Eu acho que ainda é mal representado eu acho que a mulher na publicidade é um objeto apenas de desejo e não a mulher bem-sucedida, **não são mostradas as profissões com feições femininas né?** [Sofia, economista, classe média]

Os depoimentos das entrevistadas revelam uma dificuldade em conceber o trabalho feminino fora da esfera produtiva/remunerada. Ou seja, elas próprias hesitaram em reconhecer as representações das atividades das mães, donas-de-casa e empregadas domésticas nos anúncios como trabalho. Nesse sentido, Bourdieu nos lembra a importância da associação entre o valor do trabalho e a sua remuneração, pois o fato de que “o trabalho doméstico da mulher não tenha uma retribuição em dinheiro contribui realmente para desvalorizá-lo, inclusive a seus próprios olhos, como se este tempo, não tendo valor de mercado, fosse sem importância e pudesse ser dado sem contrapartida” (BOURDIEU, 1999, p. 71).

De modo geral, as entrevistadas mencionam de forma superficial a presença das mulheres em posições de trabalhos remunerados mais qualificados/valorizados, como é o caso das executivas. Quando mencionam a situação do escritório, citam a presença da secretária nos comerciais, o que sugere uma posição subordinada na representação feminina. Entre outras profissões citadas pelas receptoras para mencionar a presença do

trabalho feminino na publicidade, também estão ocupações que condizem com a categorização de classe popular proposta por Quadros e Maia (2010), como balconista, frentista de posto, enfermeira, caixa de supermercado, atendente de loja e faxineira. “Essa é o que mais tem! Se tu perceber, de toda profissão a que mais aparece na propaganda é a faxineira!”, diz Débora de forma enfática.

Por outro lado, as entrevistadas reconhecem que o trabalho é sempre representado de forma idealizada nos comerciais. Embora a maior parte das reflexões feitas por elas demonstrem esse artifício no âmbito do trabalho doméstico, em alguns casos, questionam, também, a forma como se representa o trabalho produtivo/remunerado:

Eu vejo sempre porque elas mostram enfermeira, secretária. **É sempre um trabalho mais leve, porque eles mostram um produto da enfermeira com a roupa branca e sorrindo.** A minha irmã é enfermeira e eu sei que o hospital não é aquela beleza. Igual um dia que eu vi, acho que era do governo, tinha umas família na roça, e a propaganda que diz “é muito bom trabalhar na roça”. **Não tem ninguém suando, forcejando. Até a dona de casa, quando usa o produto na propaganda parece que o trabalho é bem facinho** [Maria, empregada doméstica, classe popular].

A idealização da esfera de produção e, conseqüentemente, do trabalho na publicidade é uma das formas mais explícitas de perceber a sua vinculação ao discurso dominante. Sem questionar as dificuldades e desigualdades sociais que estão inerentes à produção, reforçando a ideia do trabalho como inquestionável ou inevitável, o foco da narrativa se volta para o resultado do processo: o produto anunciado ou os benefícios conseqüentes de seu consumo. Assim, “a produção é representada alternativamente em termos nostálgicos ou românticos, que pouco têm a ver com o que ela é numa sociedade industrial avançada” (VESTERGAARD; SCHORODER, 2004, p. 228).

Considerações finais

Numa perspectiva mais ampla, que enquadra a interação com o gênero publicitário, constatamos que o grupo observado tem uma percepção sofisticada das estratégias de comunicabilidade da publicidade:

reconhece os formatos, os espaços, as lógicas e, especialmente, situa-se com relativa autonomia no momento em que entende as intenções e os argumentos persuasivos da mensagem. Entretanto, a reflexão das receptoras sobre a interação com a publicidade voltou-se principalmente para aspectos mais pragmáticos, ressaltando os sentidos mais objetivos da mensagem, como preço, qualidades do produto, necessidade de uso e vantagens da compra.

Os sentidos mais implícitos da mensagem publicitária (considerados estruturantes da dupla subordinação aqui problematizada) são percebidos parcialmente pelas receptoras, sendo a reflexão mais superficial e normalmente obtida após algum estímulo durante a entrevista. Desse modo, elas também reconhecem, nos anúncios, traços da dominação masculina, da invisibilidade da classe e da idealização do trabalho. No entanto, e o que é mais importante, o reconhecimento desses sentidos não implica uma oposição a eles. De um modo geral, as mulheres não contestam essas representações de subordinação: tendem, até mesmo, a concordar com elas no momento em que afirmam que não seria possível manifestar no anúncio a dureza do trabalho, a mulher “comum” ou a dificuldade material dos menos favorecidos, sob a alegação de que a realidade “não valorizaria” ou “não venderia” o produto anunciado.

A negociação, ou mesmo, a apropriação dos códigos dominantes na publicidade, que representam a subordinação da mulher e da classe popular vão além do caráter que vincula a mensagem ao valor atribuído ao produto, tal como percebem as receptoras. A posição das mulheres a respeito da ausência de conflitos de gênero ou de dificuldades das pessoas “comuns” nos anúncios é sustentada pela legitimação do ponto de vista hegemônico, que funciona justamente a partir de uma operação que sugere as desigualdades e as subordinações como “inevitáveis” ou “naturais” na estrutura social.

As estruturas cognitivas utilizadas pelos agentes sociais para reconhecer praticamente o mundo social são estruturas sociais incorporadas. O conhecimento prático do mundo social que supõe a conduta “razoável” nesse mundo serve-se de esquemas classificatórios [...] esquemas históricos de percepção e apreciação que são produto da divisão objetiva em classes (faixas etárias, classes sexuais, classes sociais) e que funcionam aquém da consciência e do discurso [...] esses princípios de divisão são comuns ao

conjunto dos agentes dessa sociedade e tornam possível a produção de um mundo comum e sensato (BOURDIEU, 2008, p. 435-436)

Nesse contexto, a comunicação publicitária se constitui a partir desta mesma lógica: através da elaboração de narrativas que afetam os modos de apreensão do mundo como orientadores, não normativos, mas sugestivos, das condutas. Sua eficácia está numa retórica que, postulando realidades, opera de modo performativo (GOLOBOVANTE, 2005, p 144).

É preciso ter em mente, entretanto, que a operação da hegemonia não se dá apenas pela aceitação, pela assimilação. Ou, como lembra Martín-Barbero (2006, p. 114), nem toda recusa é resistência e nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é submissão. Do mesmo modo que nem tudo que vem da classe privilegiada opera pelas lógicas da dominação. É necessário que os subordinados se sintam atendidos (ou representados) para que haja o consentimento, mesmo que isso revele brechas e contradições. Assim, por vários momentos, as mulheres apontavam as suas discordâncias e negociavam com os valores presentes nos anúncios para poder pensar sobre si próprias. Essas articulações nos remetem a um depoimento de Martín-Barbero em entrevista concedida em 2003 ao programa Roda Viva, da TV Cultura, que consideramos muito pertinente para refletir o contexto do nosso estudo:

Quero contar uma história. Uma pesquisadora chilena, que trabalhou com habitantes de bairros populares, fez uma pesquisa sobre como as mulheres de áreas operárias viam a publicidade. Ela descobriu uma coisa extraordinária. As mulheres disseram: “Somos excluídas da publicidade. Somos desconhecidas! Os traços da mulher chilena não aparecem. Sempre aparecem traços da branca rica. Nós aparecemos em propaganda de sabão ou de produtos de cozinha. Mas não nos reconhecemos.” Mas como, não se reconhecem? “Não nos reconhecemos, mas também nos reconhecemos. Porque temos direito de ser bonitas, temos direito de despertar desejo em nossos maridos. A publicidade nos faz lembrar, todos os dias, que também somos mulheres, com direito à beleza, com direito a ser atraentes, com direito a várias comodidades ligadas, sobretudo, à dimensão feminina. Então, a publicidade não é tão mentirosa. Quem não nos vê é a sociedade. É ela que não nos deixa sonhar, e não a televisão. Se nos deixassem sonhar, teríamos mais força para lutar.” Então, a publicidade era contraditória para elas, negando-as por um lado, mas incitando-as por outro, fazendo-as pensar em direitos e expectativas de crescer no sentido físico e espiritual (MARTÍN-BARBERO, 2015, s/p).

Podemos pensar, diante disso, que a publicidade é contraditória, porque a sociedade sobre e para quem ela se comunica também o é. Dessa maneira, lançar o olhar sobre a interação entre receptoras e anúncios e, principalmente, sobre os usos que as mulheres dão aos sentidos que circulam no fluxo publicitário é uma forma de observar as próprias contradições e tensões que constituem a dupla subordinação a qual estão submetidas cotidianamente. Desse modo, entende-se que, ao se analisar “a recepção dos processos de comunicação, considerando as relações entre classes sociais e o lugar que o indivíduo/sujeito ocupa nessas relações, procura-se compreender de maneira objetiva como os significados, intenções e ideologias são construídos” (FÍGARO; GROHMANN, 2013, p. 15).

Diante dos dados analisados, entendemos ser possível apontar alguns aspectos no que diz respeito à triangulação entre *habitus*, práticas de consumo e recepção publicitária. Em princípio, reiteramos a importância das experiências de consumo na análise da recepção publicitária. Por um lado, estas vivências estão presentes na lembrança por parte das receptoras de comerciais de produtos e marcas com as quais já tinham uma relação prévia (em sua maioria positiva). Por outro, são percebidas nas reflexões sobre as representações atribuídas à mulher nos comerciais e sua relação com a autorrepresentação, que constrói os diferentes papéis assumidos no cotidiano.

Nesse sentido, percebe-se que os dados empíricos apresentados mostram diferentes leituras de classe e de gênero em sua construção relacional. Ou seja, ao refletirem a ironia do VT sobre o papel do marido que, na “vida real”, não faz a limpeza, ou perceberem a ausência do pai no comercial, porque, “na prática”, não é mesmo ele que faz as compras ou acompanha os filhos no dia a dia, as mulheres, de algum modo, reafirmam seus papéis como principais responsáveis por desenvolver o trabalho doméstico. E, nesse aspecto, a leitura das entrevistadas não apresentou uma resistência, mas sim uma leitura dominante (HALL, 2009) do discurso publicitário.

Do mesmo modo, na medida em que elas conseguem discernir os públicos-alvo dos anúncios conforme o canal em que se veiculam, conforme o valor da marca (e o preço do produto) ou a aparência da atriz em consonância com os estereótipos de “pobre” ou de “executiva”, as entre-

vistadas demonstram reconhecer marcadores de distinção fundamentais para a compreensão dos sentidos de classe que circulam no gênero persuasivo. Assim, as representações de gênero e classe presentes nos anúncios e suas respectivas leituras falam de significados que ajudam a compreender o modo como as próprias receptoras e consumidoras se percebem como mulheres e quais os seus papéis perante a família, o trabalho e a sociedade.

Referências

BONIN, Jiani Adriana. Notas metodológicas relativas à pesquisa de recepção midiática. In: XXII Encontro Nacional da COMPOS, 2013, Salvador. **Anais XXII Encontro Nacional da COMPOS**. Salvador: UFBA, 2013. v. 1. p. 1-12.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CORREA, Laura Guimarães; MENDES, André. Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n° 32, p. 136-155, jan./abr, 2015.

FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. O conceito de classe social nos estudos de recepção brasileiros. In: XXII Encontro Nacional da COMPOS, 2013, Salvador. **Anais do XXII Encontro Nacional da Compós**. Salvador: UFBA, 2013. v. 1. p. 1-17.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. **Publicidade: o fazer-valer**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol.2, n° 3. Mar/2005. p. 139-153.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In:_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. p. 365-384

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **Memória Roda Viva**. Entrevista concedida ao programa Roda Viva (TV Cultura) em 3 de fevereiro de 2003. Disponível em:<http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/62/entrevistados/jesus_martinbarbero_2003.htm>. Acesso em: 12 Set de 2015.

MATTOS, Patrícia. A mulher moderna numa sociedade desigual. In: SOUZA, Jessé (org). **A invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

PIEDRAS, Elisa R. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. 236 f. Tese (Doutorado em Comunicação), FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

_____. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

QUADROS, Waldir; MAIA, Alexandre. **Estrutura Sócio-ocupacional no Brasil**. R. Econ. Contemp. Rio de Janeiro, v. 14, nº 3, p. 443-468, set/dez, 2010.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995

RONSINI, Veneza. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. In: 24º Encontro Anual da COMPÓS, 2015, Brasília. **Anais do 24º Encontro Anual da Compós**. Brasília: UnB, 2015. p. 1-15.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook

André Iribure Rodrigues

Introdução

Este texto tem a pretensão de apresentar, nos limites deste capítulo, a gênese, a trajetória teórica e metodológica, bem como os resultados parciais de pesquisa iniciada em 2009, intitulada *Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos*¹, tendo como ponto de partida a tese de doutorado defendida, naquele ano, por este autor. Trata-se de tese de doutorado intitulada *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas* (RODRIGUES, 2008).

Em paralelo, outra pesquisa é desenvolvida sob o título *O Estado da Arte dos Estudos das Homossexualidades na Comunicação*, período de 1992 até 2006. Esse projeto visava apresentar o panorama das teses e dissertações levantadas nesse período e que envolvessem a temática GLBT (sigla da época referente a Gays, Lésbicas, Bissexuais, Transexuais e Transgêneros) no campo da Comunicação. O projeto inicialmente levantaria até o ano de 2002, contudo foi possível estender até 2006 o recorte temporal. Esse levantamento permitiu identificar os objetos de estudos, os referenciais teóricos e metodológicos aplicados diacronicamente nas teses e nas dissertações pesquisadas na Comunicação. Um mapeamento do que vinha sendo abordado nas pesquisas desenvolvidas nesses trabalhos acadêmicos, no período de 1992 até 2006, foi avaliado como a contribuição dos estudos de gênero e da sexualidade, mas especificamente das temáticas LGBTQIA+, a partir do campo

¹ Pesquisa realizada junto à Fabico/UFRGS, aprovada pela Pró-Reitoria de Pesquisa. O presente trabalho tem apoio do CNPq (bolsa PIBIC de Kátiuscia Machado).

da Comunicação².

Em 2016, a primeira pesquisa citada se amplia para uma outra etapa, na qual interessa, além das representações nos comerciais, identificar o potencial de repercussão de temática LGBT (sigla da época) nas redes sociais, a partir de material publicitário veiculado em TV aberta. A pesquisa avança e passa a intitular-se *Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social Facebook*. Portanto, busca-se identificar como se estabelecem as relações de poder a partir das representações das homossexualidades na TV aberta e como essas repercutem entre tensionamentos e negociações, em rede social Facebook da página da marca, com internautas³. A pesquisa, com suas duas etapas, obteve uma quantidade de 122 peças analisadas que, além de identificar a abordagem e a repercussão da temática LGBTQIA+⁴, permite construir uma memória dessa trajetória das representações em quase quatro décadas. Em paralelo, é possível, com a pesquisa, apresentar, em constante manutenção, um observatório das alterações do que se tem das representações, podendo estabelecer um entendimento da contribuição das práticas publicitárias ao dialogarem com as transformações na sociedade, em muito impactadas pelas conquistas dos movimentos feministas e LGBTQIA+ que tensionam a heteronormatividade numa perspectiva de direitos humanos e civis.

O objetivo desta pesquisa é analisar as representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira, problematizando a visibilidade de um grupo minoritário em disputa com a norma heterossexual. A partir dessa análise, entende-se o quanto relevante é apontar nas representações os estados de tensão e de dis-

² Ver mais em Rodrigues; Lazzarin (2014).

³ Este termo poderá ser utilizado como sinônimo de usuários, quando aplicados ao contexto de redes sociais, e de consumidores ao identificar a relação com marcas e anunciantes.

⁴ A sigla refere-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/Transexuais, Queers, Intersexo, Assexuais/Agênero e + todas as outras orientações que escapam ao modelo heteronormativo, entendidos como não normativos, minorias sexuais, e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades, no plural.

putas de poder com o caráter hegemônico da heteronormatividade nas práticas de gênero. Nesse processo, pode-se problematizar a negociação e a alteração das representações alinhadas com a mobilização de uma parcela da sociedade civil organizada que luta pela inclusão social e respeito à diversidade sexual. A pauta da luta também inclui assistência do Estado em programas voltados a populações vulneráveis, entre eles o da prevenção das DSTs⁵/AIDS. Além disso, provoca-se o questionamento do papel da publicidade nas transformações das representações como elemento mediador da cultura contemporânea e balizador de práticas sociais do consumo.

Em paralelo, interessa identificar como a rede social Facebook permite que anunciantes e marcas buscam engajar seus públicos a partir de uma temática como a LGBTQIA+, e como se dá esse processo. Espera-se identificar os tipos de interação com a marca em rede social, a partir da repercussão gerada pela peça publicitária veiculada em TV aberta. Por sua vez, a identificação dos processos de interação possibilita analisar se houve e como se dá o engajamento entre internautas e marca quando o tema abordado trata-se do público LGBTQIA+.

Como referencial teórico e metodológico a produção está baseada nos Estudos de Gênero e da Sexualidade, numa perspectiva dos estudos Queer, nas Representações Sociais - dos Estudos Culturais e da Psicologia Social, no contexto da publicidade, e na Análise de Conteúdo das Representações, tanto na TV Aberta quanto na Rede Social Facebook. A metodologia aborda a análise dos comerciais de televisão diacronicamente por serem suportes relevantes de visualização do caráter histórico das relações de poder e de suas consequências políticas e sociais. Analisar as representações da temática LGBTQIA+ no conteúdo publicitário passa, necessariamente, pelo entendimento histórico de como as instituições e atores envolvidos vão sendo construídos e reproduzidos nas representações contemporâneas.

Como uma alternativa de nomear o que está em desconstrução e em contínua alteração, considera-se o termo homossexualidades, no plural, uma denominação contemporânea para identificar quando falamos

⁵ Doenças sexualmente transmissíveis.

sobre grupos de diversidade sexual, inspirando-se nas discussões que reconhecem a pluralidade das alteridades de sujeitos que se constroem nas vivências de gênero e da sexualidade (CONNELL, 2003; NICHOLSON, 2006). Existem ainda outras nomenclaturas que abarcam outros grupos, além dos homossexuais (FACCHINI, 2005), no entanto, para este trabalho, utilizamos o termo mencionado acima, considerando-o, para análise do corpus deste trabalho, sinônimo da sigla LGBTQIA+, ambas tratadas como variantes, no plural, portanto termos desestabilizadores de um modelo hegemônico heteronormativo (LOURO, 1999, 2004; BUTLER, 1999, 2003).

As representações

Tendo em vista um debate contemporâneo sobre a diversidade sexual e a ascensão a direitos civis à população que foge ao modelo heteronormativo, sugere-se conquistas políticas apoiadas em uma garantia democrática às diferentes identidades de gêneros e sexuais. A conjuntura social e política do Brasil perante os direitos humanos dos LGBTQIA+ está alterando-se simbolicamente e objetivamente em um estado de direito democrático.

É relevante que sejam ressaltadas algumas conquistas históricas a ampliarem a percepção da sexualidade na perspectiva da inclusão social e de respeito à diversidade desde a possibilidade de adoção, protegida pela Constituição Federal de 1988 que não faz menção a orientação sexual do adotando, à equiparação da união civil estável entre pessoas do mesmo sexo às uniões entre homens e mulheres, aprovada pelo Supremo Tribunal Federal em 2011, assim como a retirada da Homossexualidade da Classificação Internacional de Doenças (CID) em 1990 e, a última conquista de grande repercussão, a exclusão da transexualidade da lista de doenças mentais na CID, neste ano de 2018. Essas transformações se devem às lutas do movimento político organizado pela sociedade civil e por cidadãos individualmente que tensionam o Estado para que haja mudanças permanentes e condizentes com os direitos humanos e civis dessas pessoas.

Por outro lado, volta e meia, depara-se com posturas que entram em conflito com esses avanços, não somente em posturas reacionárias, principalmente, de políticos que se mostram mais visíveis em momen-

tos de campanhas eleitorais como também no mundo. Neste ano, vivenciamos um dos eventos esportivos de maior visibilidade mundial, a Copa de Mundo de 2018, em um dos países onde os direitos das pessoas LGBTQIA+ ainda são desrespeitados. A Rússia é um país em que a manifestação pública homoafetiva ainda é passível de punição, não obstante os turistas brasileiros foram alertados pelo Governo Federal em material específico (Guia Consular do Torcedor Brasileiro - Copa do Mundo 2018)⁶.

É nesse contexto que este trabalho está inserido, com o intuito de acompanhar o discurso que aborda a temática das minorias sexuais na publicidade televisiva e suas repercussões em redes sociais.

O corpus da pesquisa, até o momento, é composto de 122 peças publicitárias. Destes comerciais, veiculados em TV Aberta, 22 são da sigla L (lésbicas), 85 da sigla G (gays), 01 da sigla B (bissexuais) e 14 da sigla T (entende-se como T transexuais, travestis, intersexuais, *Drag Queen/Kings*) e nenhum de Q, I, A e nem + (demais possibilidades de pluralidade das identidades de gênero e sexuais)

Num primeiro momento, é necessário categorizar as peças publicitárias, para uma primeira análise das representações, em dois grupos: *Estereotipados*, que reafirmam o modelo hegemônico e *Desconstrucionistas*, que tensionam o padrão vigente (RODRIGUES, 2008).

Categorizados como *Estereotipados* identificam-se os comerciais que seguem a conduta de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a em uma relação de poder que a inferioriza e desvaloriza, acionando a inserção de estereótipos. A desvalorização ou redução a um atributo que entra em tensão com a norma impede que a homossexualidade entre em confronto com o elemento principal do modelo hegemônico, com a norma heterossexual. Sendo assim, os personagens-mote são incorporados como participantes da lógica da norma heterossexual ao reforçar estereótipos que delimitam o que é variante dessa norma, sendo inseridos sob a regulação do que dizem, pensam, vestem, pelo cenário, locução, sons e interpretação. O discurso reduz esses personagens a elementos para

⁶ Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1XSmkbdoopXqZxZSVihfEFWAv37oPA8Wy/view> acessado em junho de 2018.

chamar atenção, muitas vezes de maneira risível, ao mesmo tempo que garante as fronteiras da “normalidade”.

Já os *Desconstrucionistas* mostram novas vivências da sexualidade que não seguem necessariamente enquadradas num modelo heteronormativo, mostrando formas alternativas e superando expectativas do que é visualizado entre os personagens tradicionais. Mesmo que regulada sobre o que pode ser tornado público das homossexualidades, há um tensionamento dessas representações, amparadas na alteridade do que escapa da norma. Por isso, manifesta diferentes possibilidades de criação dos personagens-mote, amparadas nas alterações sociais provocadas por uma parcela da sociedade que reivindica sua inserção social.

Utiliza-se as categorias como uma estratégia metodológica para que permitam a leitura das peças publicitárias. Admite-se que os comerciais podem transitar entre um modelo e outro, não sendo, portanto, limitados a uma categoria específica. Interessa-nos expor, dentro das análises dos comerciais, as formas de representações LGBTQIA+. Portanto, metodologicamente, se apoia em um modelo de categorias que se encontram polarizadas. Vale ressaltar que esta estratégia metodológica vem a organizar a leitura sincrônica de cada comercial, marcando as negociações e os tensionamentos das representações que entram em disputa com a norma. Além disso, deve-se considerar que todos comerciais possuem suas especificidades, demonstrando sua singularidade em um contexto em que se constroem delimitações categóricas como estratégia metodológica.

As representações revelam que pode haver mais de um dos representantes da sigla LGBTQIA+ na mesma peça, ou seja, é possível que um comercial seja mencionado mais de uma vez, numa contabilização que busque quantificar cada representante do público citado, como abarcar tanto a população gay quanto a população lésbica num mesmo comercial, por exemplo.

É relevante destacar que, apesar de um maior número de comerciais estereotipados, e que sugerem uma postura conservadora da publicidade, a partir do final da década de 1980 se percebe um incremento na categoria desconstrucionistas, quando surgem novos discursos publici-

tários que começavam a incluir as minorias sexuais através de representações alinhadas às reivindicações da população LGBTQIA+. O exemplo de comercial referente a este novo estilo data de 1989 e chama-se “Os Leitores”. Na peça, o cantor Cazuza, visivelmente acometido pela AIDS, aparece entre outras figuras públicas lendo um título de jornal que assina a peça publicitária.

É relevante ressaltar que, historicamente, de forma sem precedentes, a AIDS obrigou a sociedade a falar de sexo e, mais especificamente, de sexualidades não normativas (TREVISAN, 2004). Não obstante, a mídia, que vinha, até então, timidamente traduzindo as vozes marginais, foi impactada em suas editorias com a inserção da temática que assolava o espaço privado, do que se tinha da família monogâmica heteronormativa como modelo, refletindo também na produção publicitária.

Tal fora o impacto que o Estado tentava entender e definir estratégias de como amparar as pessoas vulneráveis e parar o avanço da doença. Com a aproximação do Estado desse público à margem socialmente, diante desse cenário, começaram a surgir discussões sobre os direitos sexuais dessas minorias. Em relação ao contexto da comunicação, peças de propaganda surgiram, chamando para a prevenção da AIDS, e que se incorporam no corpus deste trabalho.

A partir do corpus, percebe-se que a publicidade vem, aos poucos, dialogando com a temática da diversidade a incluir novos potenciais consumidores, e, ao mesmo tempo, enfrentando o desafio de quem precisa representar essa nova parcela social sem desagradar os setores mais conservadores. Nesse meio, ficam os anunciantes e as agências de publicidade que enfrentam o desafio de falar para todos os públicos.

Com os direitos LGBTQIA+ na pauta das discussões contemporâneas, a publicidade percebeu, ou em muitos aspectos foi pressionada, nos últimos tempos, a ir além de posturas comumente abordadas, fazendo com que as marcas estejam a cada dia mais atentas e em sintonia com as mudanças sociais.

De acordo com o estudo TodXS - uma análise da representatividade na publicidade brasileira realizado pela agência Heads, em 2016, boa parte dos filmes publicitários que rompem com os estereótipos de gênero são publicados em plataformas digitais – onde estão os indivíduos

mais jovens e com tendências menos conservadoras – ao invés de serem veiculados em TV aberta – onde ainda está concentrada a maior parte da população. O resultado do estudo revela que a publicidade exibida tanto na TV quanto nas plataformas digitais, de maneira geral, ainda reforça estereótipos e não representam a diversidade de raça, gênero e sexualidade da sociedade⁷.

Portanto, o desafio da pesquisa é analisar as peças dialogando com o contexto em que estão inseridas. Parte-se, portanto, da análise de peças publicitárias veiculadas na mídia massiva televisão aberta, pois considera-se o meio como o mais pertinente para análise da representação social na sociedade brasileira. Segundo informações do anuário Mídia Dados 2015, o índice de penetração da TV⁸ brasileira atinge 96% da população brasileira.

Além dos referenciais diacrônicos do regime de representação das minorias sexuais na publicidade, a análise requer a leitura sincrônica de cada peça publicitária. Em paralelo às representações, tem-se a Análise de Conteúdo, como elemento referencial.

Para leitura das representações, é realizada a decupagem de cada comercial de televisão. Na decupagem, cada peça publicitária é protocolada por uma ficha de identificação que contém os seguintes itens: título do comercial; ano de veiculação; produto anunciado; categoria do produto; agência que atendeu a conta; anunciante; direção de criação; redação; direção de arte; produtora; direção do comercial; atendimento; aprovação; e prêmios. Alguns comerciais apresentaram a ficha preenchida na íntegra através de informações obtidas na internet ou com as próprias agências e produtoras.

⁷ Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-anlise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira>> Acesso em outubro de 2017.

⁸ Disponível em https://dados.media/#/app/dashboard/TVA_PENETRACAO_PERFIL_DEMOGRAFICO, acessado em 05/04/2016.

Comercial

| |
|-----------------------|
| ANO: |
| PRODUTO: |
| DURAÇÃO: |
| CATEGORIA: |
| AGÊNCIA: |
| ANUNCIANTE: |
| DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: |
| REDAÇÃO: |
| DIREÇÃO DE ARTE: |
| PRODUTORA: |
| DIREÇÃO DE COMERCIAL: |
| ATENDIMENTO: |
| APROVAÇÃO: |
| PRÊMIOS: |

Figura 1 - Ficha de Identificação

Após a ficha de identificação, segue-se uma descrição do comercial, um resumo da história. Seguindo a descrição, apresenta-se uma tabela com duas colunas, na qual o comercial será decupado em roteiro, conjunto de diálogos, incluindo locuções em *off*⁹ e trilhas sonoras na coluna da esquerda. Entre parênteses, ao lado do diálogo, seguirá uma breve descrição da cena que envolve o personagem que fala. Na coluna da direita, seguem as cenas relativas ao diálogo. As cenas serão apresentadas em imagens congeladas (*frames*), buscando-se oferecer mais elementos para compreensão do ambiente analisado, e optando-se pelos *frames* que destaquem o elemento, o conjunto cênico mais relevante para o diálogo a que se refere.

Cada cena, sequência de planos com mesma continuidade temporal e espacial, será dividida na tabela por linhas, de acordo com o que interessa na análise, enfatizando a construção das homossexualidades. As linhas delimitam instantes da representação do objeto mais do que o ca-

⁹ Locução em *off* – texto de comercial interpretado por interlocutor que não se vê na cena. (SAM-PAIO, 1999, p. 341).

ráter conceitual de cena. O número de *frames* por linha variará de acordo com a necessidade de incluir tantos quantos forem necessários para que a cena fique compreendida a partir do diálogo na coluna da esquerda.

Decupagem

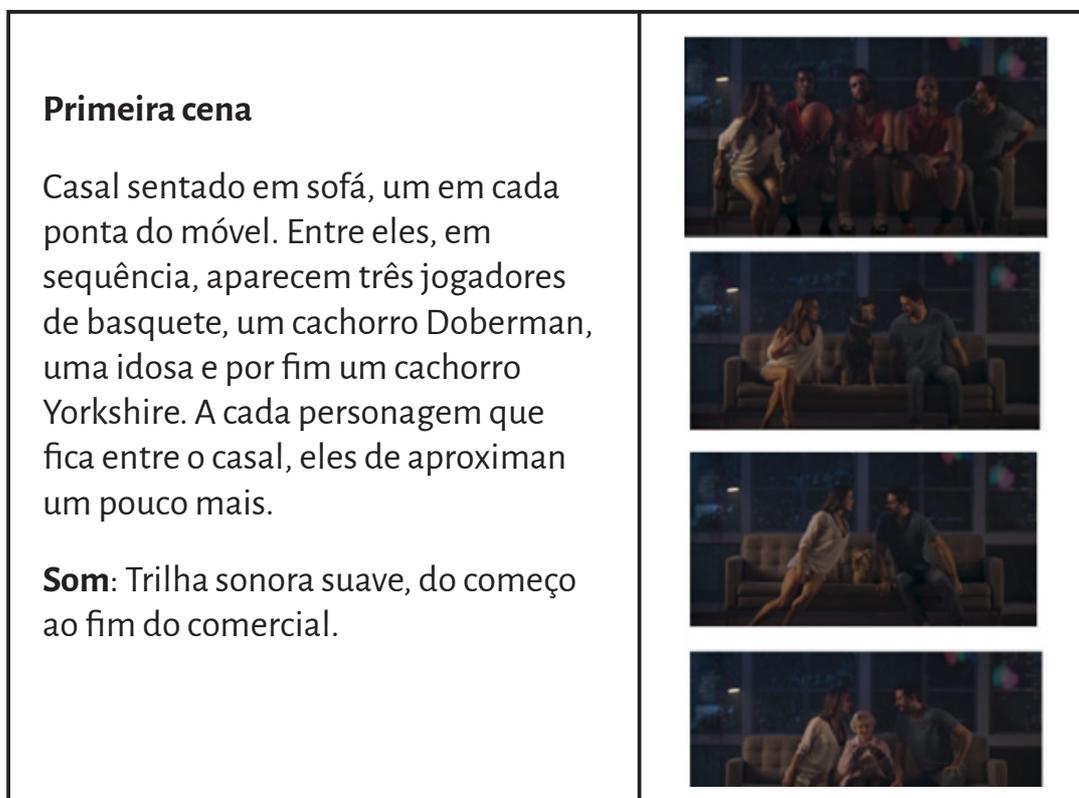


Figura 2 - Decupagem

As repercussões

Após esta primeira análise, entra-se na segunda etapa que engloba o mapeamento do que se considera, para esta pesquisa, *engajamento*¹⁰ dos consumidores e das marcas no ambiente digital, com relação aos comerciais veiculados em TV Aberta, posteriormente postados nas páginas das respectivas marcas em sua rede social Facebook.

¹⁰ Compreende-se *engajamento* como o resultado de *Interações Mútuas* (PRIMO, 2000) entre duas ou mais pessoas, em ambiente digital, seguidas da criação de *Laços Fortes* que gerem *Capital Social* entre as mesmas, ou seja, a troca de informações sobre assuntos de interesse em comum aos envolvidos (RECUERO, 2014). Ver mais em TOALDO, M. M.; RODRIGUES, A. I. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook (2015).

O espaço digital parece redimensionar o que se entende sobre comunicação e a publicidade apresenta novos desafios no contexto de plataformas digitais (BERMAN et AL, 2009) alterando a relação de atores reconhecidos, emissores e receptores, que se tornam *interagentes* (PRIMO, 2000).

Um exemplo da centralidade do espaço digital na comunicação pode ser pontuado quando, em junho de 2015, a Suprema Corte dos Estados Unidos reconheceu a legalidade do casamento entre homossexuais. Mais de 26 milhões de pessoas em todo o mundo utilizaram em suas fotos de perfil do Facebook um filtro chamado Arco-íris¹¹, disponibilizado pela rede social em homenagem à conquista da população LGBTQIA+. Esse filtro, mais do que um recurso digital, representa uma oportunidade das pessoas exporem suas opiniões e, também, as marcas para manifestarem-se diante da causa em questão, optando, assim, por uma estratégia de posicionamento.

No contexto nacional, neste mesmo ano de 2015, com o lançamento do comercial de Dia dos Namorados¹², a abordar relações homoafetivas e sua repercussão na rede social Facebook, da marca O Boticário, os comerciais analisados na pesquisa começam a ser observados também na Rede Social Facebook. Entende-se, neste momento, a relevância desta plataforma digital para continuidade das pesquisas baseadas na publicidade direcionada ao público LGBTQIA+. Também, nos interessa observar o comportamento do público que segue a marca e distinguir em seu comportamento se há ou não engajamento.

Diante das alterações dos processos comunicacionais com a inclusão das redes sociais, dentro das plataformas digitais, apresentamos um segundo momento da pesquisa acadêmica supracitada. Portanto, buscase, além de mapear as representações LGBTQIA+ veiculadas em publicidade na TV Aberta, analisar a repercussão dessas representações nas redes sociais, em especial no Facebook - por ser a rede social de maior impacto entre os brasileiros¹³.

¹¹ Dado fornecido pela própria empresa Facebook naquele ano. É importante atentar para o número total de usuários da rede social, à época, que era de 1,44 bilhão.

¹² Ver mais em Rodrigues (2017).

¹³ Este dado também se encontra na pesquisa da Agência F/Nazca, no link <http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/>

Ao constatarmos a existência de uma Publicidade Multiplataforma¹⁴, diante de um consumidor interagente e vinculando suas percepções sobre as representações das homossexualidades veiculadas pela publicidade, mostra-se relevante analisar os engajamentos, em rede social, provocados pela reprodução de peças publicitárias na televisão aberta. Espera-se, portanto, identificar e analisar estratégias de anunciantes e de agências de publicidade, e os seus desdobramentos nas representações e em suas relações de poder.

Em um cenário em que a prática publicitária se configura multiplataforma, apresentando desafios no espaço digital, parte-se do pressuposto de que a publicidade está diante de demanda de estratégias que atendam a esta nova realidade. Portanto, é relevante entender como a publicidade tem se apropriado, estrategicamente, deste contexto em que a digitalização das relações acontece e em que as redes sociais se inserem, ao abordarem temáticas em disputas de poder com modelo hegemônico, ao buscarem, as marcas anunciantes, o engajamento de seus consumidores.

Diante da mídia digital trazemos questionamentos sobre novos formatos e novas abordagens de anúncios, que ainda dialogam com o contexto da mídia tradicional, porém amparada numa convergência midiática (JENKINS, 2009; RECUERO, 2012, 2014). A possibilidade de interação e de participação desafiam na proposição de novos modelos, ou, talvez, de um novo formato de publicidade, já que a interação permite melhor se conhecer a demanda de consumidores, alinhando uma comunicação mais aderente a suas expectativas. Além disso, visualiza-se o empoderamento pela cultura da participação através da manifestação de diferentes públicos, e pautando, inclusive, a demanda de grupos minoritários.

Ao pensarmos nas práticas publicitárias no contexto da sustentabilidade e em sua dimensão social¹⁵, as plataformas digitais redimensionam as dinâmicas sociais e políticas num contexto sem precedentes. O que se tinha da política da sociedade civil organizada ocupa um espaço no

¹⁴ Para maiores informações ver em Rodrigues e Toaldo (2014), ao se abordar a fase contemporânea da publicidade

¹⁵ Ver mais em Rodrigues; Padilha (2016).

chamado ativismo digital, em que, segundo a décima quarta edição da pesquisa FRadar¹⁶, um em cada quatro internautas já participou de algum movimento social pela internet. Ainda, com dados da pesquisa, é apresentado que, desde 2011, o envolvimento dos brasileiros com mobilizações via internet saltou de 16% para 26% dos internautas. O estudo traz também o dado de que mais da metade dos 93 milhões de internautas brasileiros (54%) foi informado de algum movimento social pela internet. Desse público, a maioria (70%) obteve acesso a partir das redes sociais, consideradas relevantes, superando os demais meios digitais, incluindo sites especializados como os de jornalismo.

Se avançarmos das plataformas digitais para o contexto das Redes Sociais e publicidade, podemos nos inspirar na possibilidade de “alongamento” (ANDERSON, 2006) de conteúdos publicitários que atingem diferentes nichos. Ao se considerar peças publicitárias veiculadas na TV aberta, logo, não se pode prescindir do potencial de desdobramento de campanhas que repercutem no espaço digital.

Então, um desafio, ou estratégia, da comunicação publicitária seria a possibilidade de atingir públicos específicos, os interagentes, em suas redes de interação e de compartilhamento, considerando-os propagadores de conteúdo, de forma espontânea, ao se engajarem em campanhas de marcas que pautam causas sociais, muitas vezes polêmicas, com potencial de viralização num contexto de consumidores produtores de conteúdo e, até mesmo, de defensores de marcas.

Ao constatar a existência de uma Publicidade Multiplataforma, de um novo consumidor interagente e vinculando suas percepções sobre as representações LGBTQIA+ veiculadas pela publicidade, mostra-se relevante analisar os engajamentos, em rede social, provocados pela reprodução de peças publicitárias na televisão aberta. Espera-se, portanto, identificar e analisar estratégias de anunciantes e de agências de publicidade, e os desdobramentos dessas representações e suas relações de poder. Para tanto, busca-se nos conceitos de Interação, Laços e Capi-

¹⁶ Pesquisa realizada pela agência da publicidade F/Nazca com apoio operacional do Datafolha. Disponível em <http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/> acessado em outubro de 2015.

tal Social uma forma de se analisar essas conversações nas redes sociais, pois acredita-se que a presença ou não desses elementos indique o engajamento dos consumidores.

Justifica-se a escolha do Facebook em detrimento das demais redes sociais porque, segundo a pesquisa F/Radar do ano de 2014¹⁷, 68% dos entrevistados possuem preferência por essa rede social, além disso, a plataforma se mostra propícia para o compartilhamento de opiniões. O *corpus* para análise do engajamento será levantado das curtidas, dos compartilhamentos e dos comentários feitos de consumidores nas postagens feitas pela marca em sua página oficial do Facebook e que se remeterão à campanha que teve o comercial analisado na TV aberta. Ao total serão analisados os *comentários* durante os sete dias que sucedem o lançamento da veiculação da campanha em TV aberta, utilizando o filtro de comentários “mais recentes” disponibilizados pela própria ferramenta¹⁸.

Durante a observação do *corpus* espera-se perceber a existência de três grupos principais de interagentes, além da própria marca: um grupo claramente a favor das causas LGBTQIA+ que apoie a representação feita pela marca no comercial que foi veiculado na TV; outro claramente contrário a essas representações e que julguem que seus valores estavam sendo afrontados; e um terceiro que não se posiciona sobre a temática.

Resolvemos então nomear esses dois primeiros grupos com a mesma categorização previamente feita por Rodrigues (2008) e os chamaremos *Desconstrucionistas* e *Estereotipados*, respectivamente. A Marca será caracterizada como tal enquanto interagente, e os que não se posicionam serão nomeados de *No Armário*.

Na identificação do tipo de interação, aplicar-se-á uma Ficha de Leitura contendo os quatro tipos de *interagentes* citados, sob as seguintes categorias: Grupos que Formam Pares Conversacionais (A Marca, Des-

¹⁷ Disponível em <http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/> acessado em outubro de 2015.

¹⁸ A escolha desse filtro se dá por julgarmos que os outros filtros disponíveis, de alguma maneira, influenciam nos dados coletados sem que saibamos quais são os critérios para tal separação pela rede social Facebook na linha do tempo do pesquisador, a saber são eles os demais filtros: “comentários mais relevantes” e “principais comentários”.

construcionistas, No Armário, Estereotipados); Escrita Oralizada (Emojis, Memes, Figuras de Linguagem); Busca por Contextualização (Rememoração de Discussões Anteriores, Citação de Representantes Contrários, Citação de Livros, Leis, Preceitos, Religião); Interações Reativas (Curtidas, Compartilhamentos, Citações); Interações Mútuas (Conversação); Laços Fracos (Indiferença em Continuar a Conversa, Respostas Sintéticas); Laços Fortes (Uso de Vídeos, Fotos, Links, Uso ou Citação de Outras Mídias, Preocupação em Continuar a Conversa, Demonstração de Afeto ou Intimidade); Capital Social (Propôs e/ou Discuti Valores Sociais). Os quatro tipos de interagentes serão observados sob estas categorias.

A técnica de coleta de dados, aplicada nesta fase, considera o número de visualizações dos comerciais, os compartilhamentos, as reações e os comentários. Com base nestes dados avançamos para a montagem da tabela de Matriz de Interagentes e para o gráfico comparativo de dados.

| Conceitos Teóricos | Observações Práticas | Integrantes Observados | | | |
|--|--|------------------------|---------------------|------------|----------------|
| | | Marca | Desconstrucionistas | No Armário | Estereotipados |
| | Marca | | | | |
| GRUPOS QUE FORMAM PARES CONVERSACIONAIS | Desconstrucionistas | | | | |
| | No Armário | | | | |
| | Estereotipados | | | | |
| | Emojis | | | | |
| ESCRITA ORALIZADA | Memes | | | | |
| | Figuras de Linguagem | | | | |
| | Rememoração de discussões anteriores | | | | |
| | Citação de representantes contrários | | | | |
| BUSCA POR CONTEXTUALIZAÇÃO | Citação de livros, leis, preceitos, religião | | | | |
| | Curtidas | | | | |
| | Compartilhamentos | | | | |
| | Citações | | | | |
| INTERAÇÕES REATIVAS | Conversa | | | | |
| | Indiferença em continuar a conversa | | | | |
| INTERAÇÕES MÚTUAS | Respostas sintéticas | | | | |
| | Uso de vídeos, fotos, links | | | | |
| LAÇOS FRACOS | Uso ou citação de outras mídias | | | | |
| | Preocupação em continuar a conversa | | | | |
| | Demonstração de afeto ou intimidade | | | | |
| LAÇOS FORTES | Propós e/ou discutiu valores sociais | | | | |
| | | | | | |
| CAPITAL SOCIAL | | | | | |

Figura 3 - Matriz Interagentes

A Matriz de Interagentes é fundamentada, principalmente, nos estudos de Recuero (2012) a fim de compreendermos os impactos e alterações da relação entre marca e consumidor através da comunicação via redes sociais, de forma dialógica por interagentes. Assim como, compreender a formação do engajamento por meio da formação de laços sociais e de capital social.

Os laços sociais são compostos por laços fortes e laços fracos, sendo respectivamente, laços fortes trocas mútuas e constantes, com relacionamento emocional envolvido, entre grupos conversacionais (interação mútua); já os laços fracos são as relações casuais sem compromisso com a troca de informações, de forma limitada ao prescrito pela plataforma (interação reativa). O capital social por sua vez é o resultado destas transações juntamente com a discussão de valores relacionada ao assunto, neste caso o LGBTQIA+, ou seja, é o debate acerca das interações e dos laços criados entre os interagentes.

O gráfico Comparativo Geral de dados mostra de forma sucinta quais foram os principais comportamentos, de cada público, perante a publicação da marca. Os compartilhamentos e reações são analisados de forma quantitativa, ou seja, o que importa são os números atingidos em cada publicação da marca com a temática. Foram contabilizados um total de 195.927 compartilhamentos e 535.165 reações.

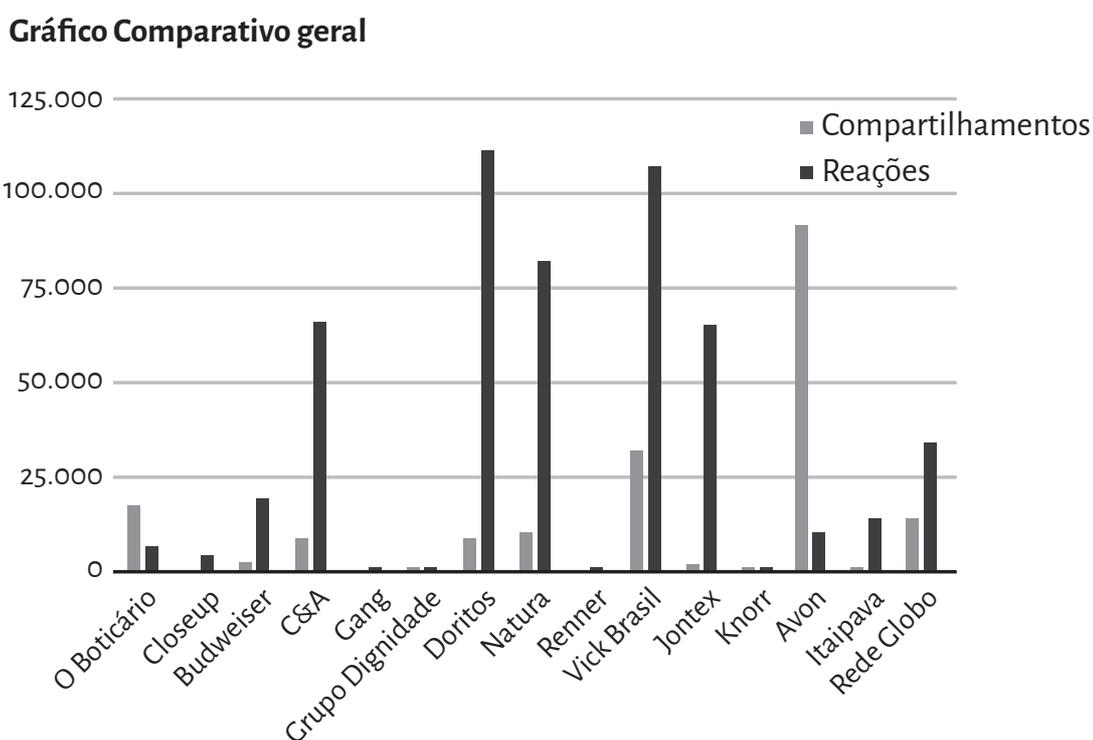


Figura 4 – Compartilhamentos e Reações

Para analogia dos comentários utiliza-se a categorização de forma qualitativa, pressupondo identificar quais comentários são Desconstrucionistas, Estereotipados, já supracitados neste artigo, e No Armário - estes comentários são os que somente citam outras pessoas, que não geram nenhuma discussão plausível ou usam algum tipo de linguagem (emoticons, memes, etc.) que ficam dúbios para entendimento nas outras categorias.

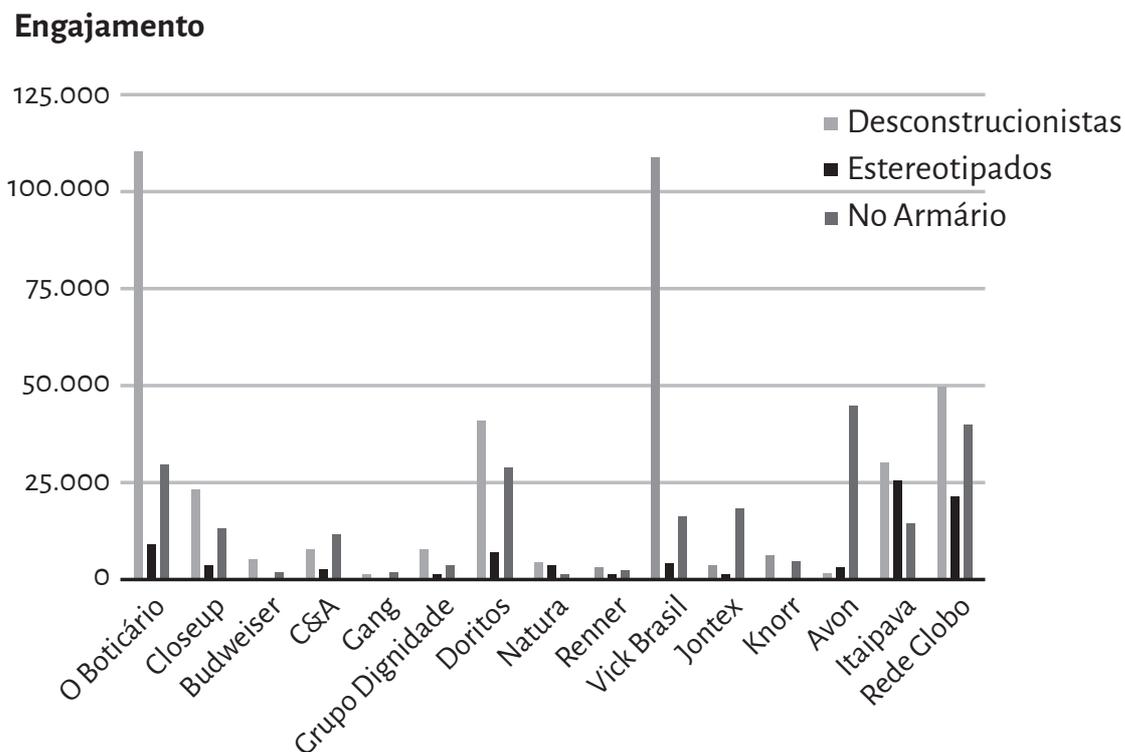


Figura 5 – Categorias de Engajamento

Foram contabilizados um total de 4359 comentários Desconstrucionistas, 883 Estereotipados e 2503 No Armário, percebendo-se que, no geral, as marcas obtiveram a construção de capital social com um maior número de interagentes, o que possibilita a criação de laços fortes. Além disso, surpreende o número de comentários que não se posicionam em relação à temática, demonstrando que a interação ocorre para além da temática LGBTQIA+, e estando de acordo com o apelo de cada marca ou produto anunciante.

Considerações finais

É relevante atualizar que, em meados deste primeiro semestre de 2018, nesses quase 40 anos de recorte temporal, foram analisadas 122 peças publicitárias, separadas em, de acordo com parte da sigla LGBTQIA+, 22 representações lésbicas; 85, gays; 01, bissexual; e 14, trans. Atingir este ano de 2018 é crucial, para que, ao longo do primeiro semestre de 2019, possamos fazer um fechamento de uma etapa temporal da pesquisa. Observa-se uma predominância das representações gays sobre as demais, a singularidade de apenas um comercial para representação da bissexualidade e a inexistência de representações para as letras QIA+.

Dentre os 122 comerciais analisados, 9 não puderam ser recuperados para a escrita deste texto. Portanto, de um total de 113 comercial, 56 trazem uma proposta enquadrada como *desconstrucionista*, mostrando a identidade dos grupos LGBTQIA+ como uma possibilidade de construção e inserção social. Contudo, os outros 57 comerciais remetem à estética dos seus personagens aos estereótipos, delimitando espaços de tensão ao mediar e reafirmar, nessas representações, para os receptores, os limites possíveis diante da norma.

Nessas quase quatro décadas, se tem a pretensão de ter estabelecido um observatório que permite delinear um regime de representações, identificando papel da publicidade e da propaganda nas transformações das representações. No contexto da diversidade e da sustentabilidade, mostra-se fundamental perceber as práticas publicitárias como elemento mediador e balizador da sociedade contemporânea no que tange às alterações das representações das homossexualidades alinhada à luta histórica de atores que buscam visibilidade, acesso a direitos, civis e humanos, respeito e inserção social. Como fomentadora das práticas sociais de consumo, a publicidade deve estar atenta ao que reproduz e propõe como práticas sociais, entre elas afetivas e sexuais, ao que é regulado e, portanto, precisa de tratamento adequado. Nestes anos, foi visível a evolução do número de peças desconstrucionistas, quase que equilibrando entre as duas possibilidades de representações.

Outro segundo aspecto relevante é dar continuidade a segunda etapa desta pesquisa, que visa identificar como a rede social Facebook permite que anunciantes e marcas busquem engajar seus públicos a partir de uma temática como a abordada nesta pesquisa e como se dá esse engajamento.

Estamos num momento em que as redes sociais pautam significativamente o espaço público mediado pelas postagens de internautas que se tornam produtores de conteúdo e ativam uma outra forma de marcarem suas posições. A emergência de um consumidor que possui poder e voz ativa dentro de um sistema digital, cada vez mais, permite se observar um processo dialógico entre os participantes dos processos comunicacionais. Essas interações, estabelecidas nas redes sociais de internet entre os seus interagentes, nos possibilitam observar o surgimento ou fortalecimento de laços sociais e conseqüentemente a formação de capital social.

O Capital Social seria a discussão e transformação social a partir de valores sociais compartilhados a partir dessas interações. Além das representações, observamos nas redes sociais um espaço profícuo para identificar e analisar os desdobramentos das estratégias de agências de publicidade e de anunciantes ao representarem o público LGBTQIA+ na televisão brasileira. Esses desdobramentos, em rede social, permitem identificar estratégias geradoras de laços, sendo os laços fortes mais propícios à criação de um capital, e que desvela as relações de poder, os tensionamentos e as rupturas que a temática provoca ao mesmo tempo que é alvo de regulação.

Portanto, espera-se, através da análise dos comentários, apontar e contribuir metodologicamente com a compreensão de processos em redes sociais que culminam com a criação de uma discussão acerca das *representações das homossexualidades* e de que forma o *engajamento* pode de ser aferido em uma abordagem qualitativa. A identificação ou não de Capital Social, a partir da correlação das categorias analisadas, sustentarão o tipo de laços fortes ou fracos e balizarão a aferição de resultados.

Os comerciais veiculados em TV aberta podem repercutir na rede social da marca no Facebook, o que nos leva a tentar identificar, mesmo que ainda de forma preliminar, se é possível ocorrer a formação de um Capital Social entre a marca e o grupo de interagentes.

Além disso, espera-se observar um tensionamento entre comentários *Desconstrucionistas* e *Estereotipados*, ou seja, o engajamento daquelas pessoas com quem a marca se propôs a criar um vínculo com o comercial poderá ser maior ou menor do que o engajamento desejado. Pode-se, por isso, ponderar que há elementos específicos a sugerir tanto formas diferenciadas de se abordar a temática das sexualidades não normativas na TV aberta quanto de se definir estratégias nas plataformas digitais pela publicidade, a partir do que se observará do potencial de engajamento na rede social Facebook com base em sua repercussão do comercial veiculado na televisão.

Dos comerciais identificados para esta pesquisa compreende-se que cada um tem seu público distinto entre si, mesmo que as peças tenham como pauta em comum a diversidade. As estratégias de campanha e os diferentes segmentos impõem para cada marca uma narrativa singular. Entende-se que a estratégia que algumas agências estão tomando para incluir as várias formas de se construir para além de modelos heteronormativos está a contribuir para um tensionamento na sociedade, a repensar modelos, pois percebe-se essa tensão nos comentários observados em cada postagem.

Não obstante, conseguimos identificar 4359 comentários *Desconstrucionistas* que, em sua maioria, apoiaram o comercial e a abordagem dada pela marca. Também pode-se observar 883 comentários *Estereotipados*, de modo geral, sempre com um viés religioso e com uma “proteção” ao conceito de família tradicional e, por fim, 2503 comentários *No Armário*, grande parcela destes comentários questionando a marca por outras questões que não estavam relacionadas diretamente à peça publicitária.

De maneira geral, os comentários *Desconstrucionistas* são sempre carregados de uma perspectiva de direitos humanos e civis, bem como o apoio à diversidade. Em alguns comentários identifica-se uma perspectiva do movimento LGBTQIA+, mostrando que todas as pessoas precisam ser respeitadas. Os comentários *Estereotipados*, em sua maioria, se embasam na ideologia religiosa, muitos escrevem citações bíblicas para corroborar seu pensamento contra as várias maneiras de se existir. Os *No Armário* são os comentários que, de modo geral, não pendem para um lado nem para o outro. São em sua maioria marcações e em algumas

marcas os questionamentos que fazem na publicação fogem à temática demonstrando pouco ou nenhum interesse ao que está sendo mostrado.

A pesquisa entende que ainda há avanços pertinentes para serem colocados em pauta pela publicidade, porém não há como negar o tensionamento e uma resultante visibilidade, ainda tímida, das minorias sexuais até o momento. Em uma sociedade que lidera o ranking de mortes a pessoas transexuais, onde a cada 48 horas uma pessoa trans é assassinada, estar na televisão e se mostrar como parte de uma sociedade, que ainda relega à invisibilidade social, é uma significativa contribuição com a crítica à heteronormatividade imposta e tomada como norma padrão de conduta.

Referências

ABRIC, Jean-Claude. A Abordagem Estrutural das Representações Sociais. In: MOREIRA, Antonia Silva Paredes; OLIVEIRA, Cristina de (Org.) **Estudos Interdisciplinares de Representação Social**. Goiânia: AB Editora, 2000.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BERMAN, Saul J. et al. The end of advertising as we know it. In: GERBARG, Darcy. (Ed.) **Television goes digital**. New York: Springer, 2009. P.29-55. (The Economics of Information, Communication and Entertainment, v.1).

BUTLER, Judith. **Corpos que Pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”**. IN: LOURO, Guacira Lopes. (Org.) O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CONNELL, R. W. **Masculinidades**. México: UNAM/PUEG, 2003.

CONNELL, R. W. **Políticas da masculinidade**. In: Educação e realidade, v. 20, n. 2, p. 185-206, 1995.

FACCHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990**. Rio de Janeiro: Garamond 2005.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. **F/Radar** 14. ed.: internet móvel, cidadania e consumo no Brasil. São Paulo, 2014. 55 slides. Apresentação da pesquisa em PDF. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/>> Acesso em: 28 abr. 2015.

HALL, Stuart. “A Questão da Identidade Cultural”, In: **Textos Didáticos**, no. 18, IFCH/UNICAMP, dez., 1995.

_____. Representation. **Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage/Open University, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOVCHELOVICHTH, Sandra. **Representações Sociais e Esfera Pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Trad. de Tomas Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p.9-34.

_____. **Um corpo estranho : ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Estudos Feministas**. Ano 8. 2.º semestre 2000. p. 09-41. Disponível na Internet <http://www.portalfeminista.org.br>, em 10 de janeiro de 2006.

PRIMO, Alex . **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da FAMECOS, Porto Alegre, n.12, p. 81-92, 2000.

RECUERO, Raquel. **O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social**. Contemporanea (UFBA. Online), v. 10, p. 597-617, 2012. Disponível em:

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/6295>>. Acesso em: 14 set. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2a ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. 309p. Tese (Doutorado) – UFRGS, Porto Alegre, 2008.

_____. **Entre as Representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social**. Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul - v. 16, n. 32, jul./dez., 2017.

RODRIGUES, André Iribure; LAZARIN, Lucas Roecker. **Um Levantamento dos Estudos das Homossexualidades nos Programas de Pós-graduação em Comunicação Social de 1992 a 2008**. Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul - v. 13, n. 26, jul./dez., 2014.

RODRIGUES, André Iribure; PADILHA, João Filipe. **As Representações das Masculinidades na Publicidade: os comerciais da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2261-1.pdf>

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. **A publicidade multiplataforma no contexto da cultura da convergência**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (37. : 2014 set. : Foz do Iguaçu, PR). Anais. Comunicação: Guerra & Paz [recurso eletrônico]. Foz do Iguaçu, PR: Intercom, 2014. 1 CD-ROM.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2.ª ed. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. **Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38. : 2015 set. : Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico], Rio de Janeiro : Intercom, 2015.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: (a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade)**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como utilizados na mídia**. 2.ªed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado!: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Parte 2
Práticas e tendências

50|50 - Igualdade de gênero no ensino e no mercado publicitário

Juliana Petermann

Introdução

O propósito central deste artigo é apresentar o projeto 50|50 – Igualdade de gênero no ensino e no mercado publicitário¹ na forma de um relato. Assim, para fins de organização, este artigo está disposto da seguinte forma: inicialmente, construo um panorama que demarca a necessidade da elaboração do projeto; a seguir, apresento o projeto, seus objetivos e metas; por fim, relato as principais ações e estratégias definidas a partir do desenvolvimento do 50|50.

O referido projeto foi criado na expectativa de problematizar a configuração de gênero na propaganda, especialmente na área da criação publicitária, tanto no meio acadêmico quanto no mercado de trabalho, e com o intuito de oferecer visibilidade para o assunto e, principalmente, promover ações no ambiente de ensino, visando a que se reflitam na própria prática e, conseqüentemente, na sociedade. O 50|50 estabeleceu-se a partir de uma série de ações junto às estudantes dos Cursos de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Entre essas ações, foi realizado um questionário e organizadas rodas de conversa, além de oficinas na área da criação publicitária, somadas à realização de um evento. Das atividades promovidas, resultou uma lista de itens possíveis de serem revisados nas práticas de sala de aula, por docentes. No decorrer deste capítulo, tais atividades serão detalhadas.

Como irei compartilhar a experiência da elaboração e da execução do projeto, este texto configura-se, por vezes, como um relato em primeira pessoa do singular, quando demarco as experiências pessoais que culminaram na realização do projeto, ou em primeira pessoa do plural, quan-

¹ O projeto 50/50 – abrindo portas para a igualdade de gênero na publicidade, foi idealizado pelo grupo Nós – pesquisa criativa da UFSM, e vencedor do edital Fien/PROGRAD 2017.

do compartilhamento questões que – acredito – foram vivenciadas no decorrer da docência ou enquanto publicitárias, consumidoras, pesquisadoras.

Dentro disso, aproveito para destacar que, embora eu venha estudando e aprimorando recursos de linguagem que evitem a demarcação de gênero, neste texto, opto por, quando necessário, flexionar as palavras apenas no feminino, ao contrário do que fizemos ao longo de tantos anos – e como, infelizmente, ainda utilizamos em sala de aula quando nos referimos *aos alunos* para designar, também, *alunas*, ou quando nos referimos unicamente a *redatores* e *diretores de arte* como os papéis fundamentais na área da criação, desincentivando, já de antemão, pelas estruturas da linguagem, o surgimento de *redatoras* e *diretoras de arte*.

Essa postura com relação à linguagem parte da necessidade de assumir outros lados da história. Como afirma Hobsbawm (1988, p. 123), as “mulheres frequentemente salientaram que os historiadores do sexo masculino no passado, inclusive marxistas, ignoraram grosseiramente a metade feminina da raça humana”. Esse autor, ao aceitar a crítica e consentir, a partir desse pensamento, que ela seja aplicada igualmente à sua própria obra, passa a analisar a representação dos trabalhadores e das trabalhadoras em movimentos revolucionários e socialistas do século XIX e do início do século XX. Nas imagens analisadas por ele, percebemos também o predomínio da representação masculina nos retratos: “visto que estes eram em proporção esmagadora desenhados por homens” (HOBSBAWM, 1988, p. 123).

Isso acontece porque, na maioria das vezes, as histórias, sejam faladas ou pintadas, foram contadas por homens brancos. Temos aí o perigo de uma história única, como pontua Adiche (2015, p. 8-9) ao se referir a uma palestra que havia ministrado, intitulada *‘The danger of the single story’*. Nessa conferência, relata o quanto não se reconhecia nos contos de fadas e observa o quão importante é as histórias serem contadas de modo plural, pois os estereótipos limitam e formatam nosso pensamento, especialmente quando se trata de pensá-los com relação ao que se passa na África.

Na história da propaganda, temos também a marca de uma história única. Nomes de publicitários famosos circulam com facilidade entre estudantes e docentes. Até mesmo na esfera da recepção, publicitários

tornaram-se celebridades, como são os casos de Washington Olivetto e de Roberto Justus. Porém, do outro lado, entre as publicitárias, isso pouco acontece.

Além disso, se pensarmos, especificamente, a área da criação publicitária como um subcampo (PETERMANN, 2017) pertencente ao campo da publicidade, percebemos que estruturas estruturantes, como o *habitus* e os capitais (BOURDIEU, 1998) tornam-se ainda mais definitivas e condicionantes quando se trata do ingresso das mulheres nesse espaço. Aparentemente, diante de uma série de provações, o volume de capitais acionados pelas publicitárias deverá ser muito maior – e mais contundentemente comprovado – do que no caso dos homens profissionais da criação, para que sejam aceitas pelos guardiões dos limites do grupo (BOURDIEU, 2007), responsáveis por permitirem ou não a inserção de novos profissionais. Alguns pontos que apresento, no decorrer deste texto, confirmam essa visão.

Neste artigo, a minha perspectiva inicia pela linguagem. E, diante de tal ponto de vista, que também assumo para o relato do projeto 50|50, alinho-me ao pensamento de Norman Fairclough. Esse autor acredita no potencial de transformação da realidade, a partir das modificações na linguagem. A ideia central é que, alterando-se a prática discursiva, altera-se também a prática social: “a prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade [...] mas também contribui para transformá-la” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

Iniciando pelas alterações na linguagem, tenho a expectativa – tendo noção da complexidade e da dureza da tarefa, mas, ao mesmo tempo, conservando o otimismo de que, a cada passo dado, já nos aproximamos mais – de chegar a alterações que incidam no mercado publicitário. Essa expectativa é motivada por questões como esta, ocorrida na premiação do Young Lions Brazil, na categoria “criação”, no ano de 2018²:

Esse ano, na categoria de criação, dos 50 indicados no shortlist, 45 são homens e apenas 5 mulheres. Arrisco dizer que nenhuma pessoa negra está

² Disponível em <https://www.vice.com/pt_br/article/bj3k9w/young-lions-brazil-machismo-publicidade?utm_campaign=sharebutton> Acesso em 20 jun. 2018.

nessa lista (porque a publicidade é racista não só nas campanhas). Entre os selecionados para ir a Cannes, NENHUMA MULHER. A organização soltou uma cartinha de desculpas péssima que não justifica a forma como são escolhidos os ganhadores e mesmo com toda a comoção de mulheres criativas nas redes, nada foi feito e os rapazes foram para França. Por ironia do destino, ao chegarem lá na competição de «Film» dentro da categoria de Criação, os rapazes receberam o desafio da competição: criar uma campanha sobre igualdade para garotas. Dois homens. Criando uma campanha de igualdade. Que foram selecionados a partir de um programa que não tem igualdade. Que não quer saber de igualdade. Que ignora a igualdade. Dois homens que representam um mercado inteiro que é machista, racista, LGBTfóbico e elitista (GUIMARÃES, 2018).

O acontecimento que envolveu o Young Lions Brazil é recente, grave, não é isolado e revela algumas das barreiras que as mulheres enfrentam para acessarem o subcampo da criação. Além disso, retrata o cenário de uma área que, especialmente em nosso país, vem resistindo em reformular-se apesar das reivindicações das consumidoras e do próprio mercado publicitário – como vemos, por exemplo, no artigo crítico de Guimarães (2018)³. Na minha observação, um aspecto que pode estar contribuindo com tal resistência é a ausência de medidas que possam interromper um ciclo de manutenção do masculino como única potência possível na área da criação; neste sentido, a falha pode estar, justamente, no início da cadeia, ou seja, na sala de aula.

Para mim, o início desse processo está centrado em assumir, desde a sala de aula, a criação publicitária como uma área que possui seu fundamento na diversidade: “Criatividade e diversidade estão intimamente ligados, e está mais do que provado que equipes mais diversas trazem soluções mais criativas e inovadoras”, afirma Alex Goat, Chief Executive na Livity, uma rede criativa liderada por jovens de Londres” (REEBER, 2018)⁴. Desse modo, na medida em que tivermos uma representação mais diversa em termos de gênero, podemos acreditar na melhoria do ensino e, conseqüentemente, na do cenário publicitário brasileiro, pos-

³ Maria Guimarães é publicitária da área de criação e sócia da 65/10, uma consultoria criativa especializada em mulheres.

⁴ Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/diversidade-na-publicidade-o-que-podemos-aprender-com-quem-esta-nessa-luta/>> Acesso em 17 jul. 2018

sibilitando visões mais amplas e, principalmente, uma melhor representação das mulheres na propaganda.

Pensar a partir da diversidade possibilita que o ensino de práticas criativas publicitárias esteja baseado na eliminação de binarismos, optando, então, por estruturas de pensamento fundamentadas na complexidade e no pluralismo, as quais se mostram muito mais frutíferas para a inventividade e para a imaginação, ampliando as probabilidades de conexões. Eliminar os binarismos, por sua vez, significa desconstruir a dicotomia que sustenta o masculino *versus* feminino e que coloca o segundo como subjugado ao primeiro: “A proposição de desconstrução das dicotomias — problematizando a constituição de cada pólo, demonstrando que cada um na verdade supõe e contém o outro, evidenciando que cada pólo não é uno, mas plural, mostrando que cada pólo é, internamente, fraturado e dividido — pode se constituir numa estratégia subversiva e fértil para o pensamento” (LOURO, 1997, p.31).

Um contexto que exige atenção e interferência

Depois de anos ministrando disciplinas da área da criação publicitária, encarei a realidade de que a predominância masculina no departamento de criação na indústria da publicidade é, ao mesmo tempo, produzida e reproduzida desde a universidade. Assim, assumir a minha responsabilidade nesse ciclo que perpetua o predomínio de aproximadamente 90% de homens em uma área específica foi o primeiro passo. E isso está se efetivando não em qualquer área, mas na área responsável por materializar o conteúdo publicitário em essência, aquela que cria um tempo e um espaço para as narrativas, dá vida às personagens, escolhe rostos, corpos e cores. Assim, indiretamente, podemos dizer que os próprios cursos de Publicidade e Propaganda – durante toda a sua história até a contemporaneidade – foram coniventes com essa prática que tem, entre seus efeitos mais nocivos, por exemplo, a manutenção do mito da beleza forjado nos conteúdos midiáticos, especialmente nos publicitários.

Para Wolf (1992), o mito da beleza, baseado em instituições masculinas e no poder institucional dos homens, é responsável por condicionar mulheres, coibindo a sua independência: as imagens de beleza feminina

passaram a circular midiaticamente como arma contra a evolução das mulheres. Isso porque, quando as mulheres saíram do âmbito privado para ocuparem posições no mercado de trabalho, era fundamental que algo fizesse com que elas se sentissem incompletas e incapazes. Nessa época, assim como até hoje, a propaganda assumiu um papel, como um importante mecanismo de controle. Wolf apresenta, como exemplo, “uma série de anúncios de um fabricante de lingerie que mostrava trajés de trabalho abrindo-se com violência para revelar uma nudez envolta em rendas” (1992, p.55). Além disso,

Ao mesmo tempo, diz Costello, a propaganda “tentava preservar a imagem feminina socialmente aceitável das trabalhadoras do tempo de guerra”. Um anúncio de creme de limpeza da Pond’s apresentava o seguinte texto: “Gostamos de sentir que parecemos femininas mesmo que estejamos desempenhando uma tarefa talhada para um homem... por isso usamos flores e fitas no cabelo e tentamos manter o rosto o mais bonito possível.” Costello menciona um anúncio de uma indústria de cosméticos que admitia que, embora a guerra não pudesse ser ganha com o batom, “ele simboliza uma das razões pelas quais lutamos... o precioso direito de as mulheres serem femininas e lindas”. Diante de uma enorme revolução social que estava dando às mulheres responsabilidade, autonomia, creches públicas e pagamento compensador, os anunciantes precisavam se certificar de que ainda restaria um mercado para os seus produtos. (WOLF, 1992, p.55)

A propaganda foi responsável também, além de relacionar a competência no trabalho à beleza feminina – conferindo-nos a obrigação de permanecermos femininas e lindas, enquanto desempenhamos tarefas masculinas –, por construir a noção de que a culpa pelo envelhecimento, pelo corpo imperfeito, pelo cabelo não hidratado o suficiente era absolutamente nossa (WOLF, 1992). Assim, o tempo que nos restava em casa seria consumido por uma rotina de tratamentos, exercícios e dietas na busca de um ideal a que nunca se chegaria. A seguir, alguns títulos publicitários, destacados por Wolf, que ilustram este cruel mecanismo: “Mesmo as expressões mais inocentes — incluindo apertar os olhos, piscar e sorrir — têm seu preço’ (Clarins). ‘Desde 1956, não há mais desculpas para a pele seca’ (Revlon). ‘Você ri, chora, franze a testa, se preocupa, fala? (Clarins)’” (WOLF, 1992, p.126).

A representação de uma mulher ideal, inatingível, que nos oferece a constante sensação de insatisfação, está baseada no cerne estratégico da linguagem publicitária que se concentra no uso de estereótipos. “Na publicidade, o seu uso [dos estereótipos] tem uma função ideológica e acentua os prejuízos de gênero por configurar uma resistência de adaptação a mudanças, o que acaba por contribuir com a reprodução da desigualdade e da discriminação sexual” (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 93). Difícilmente, a linguagem publicitária, necessariamente sintética, poderá dispensar o uso de estereótipos; porém, a discussão aqui passa por quais são as representações mais recorrentes das mulheres (mãe, dona de casa, multifunção ou a “mulher polvo”, celebridade ou beldade) em relação aos homens (desportista, aventureiro, explorador, político, piloto etc).

Parto, então, do pressuposto de que se há um conteúdo publicitário pasteurizado e que, por sua vida toda, até hoje, esteve confortável para definir apenas um tipo de corpo, um tipo de cabelo, um tipo de pele, um tipo de ser mulher no mundo, foi porque esse conteúdo foi também gerado por uma esfera homogênea, hegemônica, pasteurizada e, sobretudo, constituída essencialmente por homens. E digo “até hoje” porque, felizmente, acompanhamos, juntas, as movimentações que vêm modificando este cenário.

Por exemplo, num rápido movimento de reflexão, podemos lembrar o caso da marca de cerveja Skol como bastante representativo. Embora hoje tenha reformulado seu posicionamento e seu discurso, a marca já deu vistas ao sedimentado preconceito no que diz respeito à representação da mulher. É fundamental destacar que, durante anos, anúncios como os da campanha “Se o cara que inventou...” tiveram passagem livre também pelas nossas salas de aula, sendo citados, inclusive, como exemplos de campanha “bem humorada”, enquanto a força motriz necessária para gerar um reposicionamento de marca⁵ só veio com as manifestações das próprias consumidoras a partir da campanha “Esqueci o não em casa” (Figura 1).

⁵ Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>> Acesso em 10 jun. 2018.



Figura 1 – Sequência de anúncios da marca Skol

Além do caso da Skol, já acompanhamos muitas outras histórias de marcas que se desestabilizaram em função de denúncias das consumidoras que, compreensivelmente, atingiram o seu limite de tolerância (PETERMANN, 2014). No ano de 2015, o jornal Zero Hora deu destaque às manifestações das consumidoras com a reportagem intitulada “Debate sobre a imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente”. A reportagem apresenta três campanhas que foram rechaçadas na esfera da recepção, cujos anunciantes eram: Ministério da Justiça, cerveja Skol e absorvente Always⁶.

No período de um mês que antecedeu o Dia Internacional da Mulher, celebrado neste domingo, essa foi a terceira ação publicitária no Brasil a provocar críticas acaloradas pela forma como o sexo feminino era retratado. Nos três casos, a repercussão negativa — ora por machismo, ora por demagogia, ora por suposto incentivo ao assédio sexual — resultou em alterações nas campanhas ou na remoção do material. (GERMANO, 2015)

⁶ No anúncio do Ministério da Justiça, o texto “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo” era ilustrado pela imagem de uma mulher que olhava para seu celular, em primeiro plano, enquanto que, em segundo plano, duas outras mulheres, que a olhavam, riam como se comentassem o acontecimento. No caso da Skol, anúncios alltype de mídia externa, continham a frase “Esqueci o não em casa”. Neste caso, a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves postaram, em rede social, fotos em que elas interferiram nos cartazes, escrevendo com fitas adesivas o seguinte complemento: “E trouxe o nunca”. No caso de Always, um vídeo, que aparentava ser caseiro, revelava imagens íntimas da atriz Sabrina Sato. Alguns dias depois do vídeo viral circular, a empresa P&G confirmou que se tratava da campanha #juntascontravazamentos, fazendo uma comparação entre o período menstrual e o vazamento público de imagens íntimas de mulheres, crime, infelizmente, comum na atualidade. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html>> Acesso em 10 jun. 2018.

Diante da percepção desses tensionamentos provenientes da esfera da recepção, no ano de 2017, Wottrich contribui significativamente para o campo da publicidade com a tese intitulada “Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI”. A autora define o que seriam as práticas de contestação e que, para mim, hoje, significam uma mudança paradigmática na indústria publicitária. Se até então a publicidade estava baseada em *feedbacks* praticamente inexistentes, com as redes sociais, as respostas das consumidoras tornaram-se ágeis, múltiplas e constantes, reivindicando uma representação mais digna de si mesmas, obrigando a publicidade como um todo a se reinventar – implicando revisão dos discursos, dos modelos de negócios e das constituições de suas equipes de produção, por exemplo.

Diferentemente de remeter uma denúncia ao Conar, que normalmente fica restrita ao âmbito institucional, uma produção na rede pode ser visibilizada e propagada por milhares de indivíduos, inclusive pelos agentes do campo. (...) Uma informação difusa, ruidosa e fragmentada, mas também transformadora, porque alude a rearranjos nos modos de as pessoas se relacionarem entre si, com a publicidade e com o mundo. Informação que visibiliza novos tensionamentos na relação entre publicidade e receptores, matizados pelas condições estruturais dos sites de rede social e pelas motivações das pessoas em relação aos anúncios. Um cenário de mudanças, mas também de adaptações, como as que realiza o campo publicitário para garantir sua legitimação frente às práticas de contestação. (WOTTRICH, 2017, p.273)

Para citar apenas mais um exemplo, há o caso de uma campanha da marca Protein World, que promovia, no metrô de Londres, suplementos para emagrecer; nela, havia a imagem de uma mulher bastante magra e a pergunta: “Seu corpo de praia está pronto?”. As respostas escritas sobre os cartazes vieram como: “Parem de encorajar as mulheres a passarem fome”; “Se o meu corpo está na praia, ele está pronto. Muito obrigada”; “Seu corpo não é uma mercadoria”; “Como ter um corpo de biquíni: coloque um biquíni no seu corpo!”. Assim como no caso de Skol, aqui também a resposta das consumidoras foi a uma peça publicitária veiculada em via pública; porém, em ambos, a manifestação ganhou relevância a partir dos inúmeros compartilhamentos nos sites das redes sociais e reportagens sobre o assunto, principalmente de veículos especializados em propaganda. Após a repercussão, um comunicado oficial da marca Protein World

rebateu as críticas dizendo que “*É uma pena que em 2015 ainda exista uma minoria que não está focada em celebrar aqueles que desejam ser mais saudáveis, em forma e mais fortes*”⁷. Apesar de ignorada pela marca, a polêmica não foi ignorada pelo prefeito de Londres, Sadiq Khan, que vetou na cidade anúncios que trouxessem pessoas “perfeitas”, removendo toda propaganda que usasse “imagens não-saudáveis” do corpo humano.

Para Wottrich (2017), as práticas de contestação possuem motivações específicas, diferentes níveis de interatividade, diversas produções e ações direcionadas.

A autora propõe ainda “as características das práticas de contestação da publicidade, que são cinco: (1) são geradas e geradoras de tensionamentos; (2) são coletivas; (3) são midiáticas; (4) buscam reconhecimento; (5) têm gênero”. Além disso, pontua que tais práticas não indicam uma recusa das pessoas em relação à publicidade, mas sim à forma como estão sendo retratadas. Essa última afirmação pode ser confirmada pelo estudo Dimension 2017 do Kantar Ibope Media⁸, o qual indica que 70% das pessoas que consomem no Brasil não se incomodam com a publicidade e até acham que ela pode ser divertida.

Enquanto que no âmbito da recepção, as consumidoras fizeram a sua parte, mostrando às marcas seu natural descontentamento, no âmbito do ensino da criação publicitária, os processos em busca de uma transformação do mercado publicitário, no que diz respeito à representação das mulheres, foram poucos. Fomos tolerantes demais com modelos de negócios e agências que se basearam na exploração e no assédio moral e sexual, trazendo suas produções, inclusive, para as nossas salas de aula como exemplos.

O Grupo de Planejamento de São Paulo divulgou os dados da pesquisa⁹ “Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo”, cujo resultado revelou, a partir de entrevista

⁷ Disponível em <<http://www.hypeness.com.br/2015/04/conheca-a-campanha-publicitaria-que-conseguiu-enfurecer-internautas-de-todo-o-mundo/>> Acesso em: 29 abril 2015.

⁸ Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/construindo-o-relacionamento-entre-marcas-e-consumidores/>> Acesso em: 29 abril 2018.

⁹ Disponível em <<https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>> Acesso em: 29 abril 2018.

com 1400 profissionais de empresas de comunicação de São Paulo, que 90% das mulheres e 76% dos homens já foram vítimas de algum tipo de assédio. “A prevalência do assédio aponta para a existência de fatores culturais que, de alguma forma, podem ter se normalizado com o tempo.” (GRUPO DE PLANEJAMENTO, 2017, p. 11): os dados revelam aquilo que há muito vínhamos colocando para debaixo do tapete – uma profissão baseada na cultura do assédio e com relatos dolorosos de sofrimentos e de humilhação. Um cenário de relações de poder tão verticalizadas e abusivas que se tornou, inclusive, desinteressante aos olhos de quem chega à universidade para estudar publicidade nos dias de hoje.

Assim, diante desses sinais de alerta, é possível questionar como nós, docentes na área da criação publicitária, poderíamos organizar mecanismos de interferência nessa realidade. Embora tenhamos a ciência de que os movimentos que relatamos acima, provenientes da esfera da recepção e da produção, não sejam suficientes para reformularem um conjunto de práticas tão inertes, não é com esta justificativa que nós - enquanto representantes do âmbito que mais permite experimentações, avaliações, análises e críticas – vamos nos eximir de assumir uma postura que vise à problematização e à proposição de estratégias de transformação ainda que dentro da sala de aula. Além disso, apesar de não se configurar, em nenhum momento, uma tarefa fácil, é certo que isso exige a reformulação da nossa própria prática docente.

Em relação a esse aspecto, destaco a pesquisa sobre o ensino de criação publicitária que investigou, por mais de 5 anos, 8 universidades Brasil afora. Na pesquisa “O Ensino de Criação Publicitária”, apoiada pelo MCTI/CNPq via Edital 14/2014, realizada em parceria interinstitucional, entre a UFPR, a UFSM e a UFPE, e desenvolvida por Correa, Hansen e Petermann, entre anos 2014 e 2018, analisamos as práticas pedagógicas no ensino de criação publicitária. Nessa pesquisa, percebemos, entre outras questões, poucas inovações na sala de aula na área da criação publicitária: identificamos que as práticas docentes na área da criação publicitária são caracterizadas por estabilidade, repetição e reprodução dos modelos do mercado de trabalho.

Com tudo isso, coube-me olhar para a minha própria prática: como docente da disciplina de criação publicitária há mais de dez anos, já ha-

via revisto algumas práticas. Porém ainda incorria em equívocos como, por exemplo, de forma inconsciente, designar tarefas de direção de arte para os meninos, entre muitos outros no que diz respeito às questões de gênero. Com a identificação de tais práticas e do contexto complexo que detalhei anteriormente, impeli-me na elaboração do projeto 50|50, o qual apresento a seguir.

Objetivo e metas do projeto

É pelas estruturas clássicas da universidade e do ensino que se engendram exercícios de poder e de desigualdades. No entanto, eles se camuflam no transcorrer do cotidiano, disfarçados de processos naturais. Nesse sentido, partimos do princípio da necessidade de problematizar e de desnaturalizar alguns processos no ensino para revelar ali as estruturas de opressão, que afastam as estudantes da área da criação publicitária.

A linguagem, as táticas de organização e de classificação, os distintos procedimentos das disciplinas escolares são, todos, campos de um exercício (desigual) de poder. Currículos, regulamentos, instrumentos de avaliação e ordenamento dividem, hierarquizam, subordinam, legitimam ou desqualificam os sujeitos. (LOURO, 1997, p. 84)

Assim, o projeto 50|50 possui o objetivo central de problematizar a configuração de gênero na propaganda, tanto no meio acadêmico quanto no mercado de trabalho, oferecendo visibilidade para o assunto e, principalmente, promovendo ações no ambiente acadêmico, visando a que se reflitam no mercado publicitário e, conseqüentemente, na sociedade.

Para a definição das metas do projeto, tínhamos a intenção de reformular a imagem da área da criação publicitária – até então vista como essencialmente masculina e inóspita – promovendo a ideia de que esse é um lugar possível também para mulheres. Isso implica em, por exemplo, rever as referências profissionais apresentadas em sala de aula, majoritariamente masculinas, substituindo-as por atuações femininas na área ou áreas afins. Mas não apenas isso: porque, além de fomentar a vontade de que as estudantes se direcionem para a criação publicitária, era necessário potencializar seus talentos.

Isso não significa, de maneira nenhuma, dizer que as meninas teriam menor potencial criativo do que os meninos, pois seria acatar determinados papéis de gênero pré-estabelecidos socialmente; nossa perspectiva, contrária a esse posicionamento, define-se a partir do pensamento de Louro (1997, p. 24). Para a autora, papéis são padrões ou regras arbitrárias que a sociedade estabelece, definindo comportamentos, roupas, modos de se relacionar ou de se portar: “Através do aprendizado de papéis, cada um/a deveria conhecer o que é considerado adequado (e inadequado) para um homem ou para uma mulher numa determinada sociedade, e responder a essas expectativas”.

Assim, quando falo em potencializar esses talentos, parto da perspectiva de que as meninas tiveram uma infância menos lúdica e mais afastada da tecnologia – uma consequência triste dos papéis construídos socialmente e impostos sobre as meninas: na maioria das vezes, tiveram um conjunto de brinquedos restritos às práticas da casa e da maternidade, como casinhas e bonecas; brincaram mais no âmbito privado; tiveram menos oportunidades de criar suas próprias lógicas lúdicas, porque ficaram mais sob a coordenação de alguma pessoa adulta, enquanto os meninos ganham mais as ruas e as brincadeiras do improvisado; as meninas demoraram mais para ter contato com a tecnologia, porque nas casas, com mais frequência, meninos ganham videogames, computadores, são incentivados a lerem e entenderem manuais de equipamentos eletrônicos, enquanto elas não recebem o mesmo estímulo.

Assim, na tentativa de minimizar tais aspectos, definimos as seguintes metas para o projeto:

- 1) levar a discussão sobre gênero e sobre representatividade para a sala de aula no Curso de Publicidade e Propaganda;
- 2) promover atividades de capacitação na área da criação publicitária, com foco nas estudantes do curso;
- 3) orientar, por meio de rodas de conversa, as estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda sobre estratégias de posicionamento tanto na academia quanto no mercado, de modo que não sejam forçadas ao abandono da profissão depois da graduação;
- 4) organizar encontros com professores e professoras tanto do Curso de Publicidade quanto dos demais cursos interessados;

- 5) promover, entre as estudantes e os estudantes, oficinas e palestras sobre o tema para conscientizar e envolver todos e todas na discussão;
- 6) desenvolver, em conjunto com estudantes do curso, a campanha publicitária 50|50, cujo objetivo principal estava em propor, para as comissões de organização de eventos e de congressos de comunicação social, em especial da área da Publicidade e Propaganda, que constituíssem suas programações com palestrantes do gênero feminino e do gênero masculino em número equivalente;
- 7) por último, no final do ano de 2017, organizar o evento 50|50.

Relato das principais ações e estratégias do desenvolvimento do projeto

Depois da realização da roda de conversa, decidimos, em conjunto com as meninas participantes, organizar também um questionário com perguntas abertas, no qual fosse possível o relato de situações de desigualdade e de opressão em sala de aula, exercidas ou por docentes ou por discentes. Depois de sistematizados e analisados os relatos, foi possível elencar os seguintes pontos, os quais traçam um diagnóstico geral das problemáticas da sala de aula das disciplinas das práticas criativas – mas não apenas, visto que se revelaram aspectos gerais – em relação ao gênero:

- 1) disciplinas com caráter mais prático e mais técnico exigem ainda mais atenção do professor e da professora;
- 2) é muito importante observar os momentos de em que estudantes silenciam ou interrompem, especialmente quando meninos silenciam as meninas;
- 3) na maior parte das vezes, as meninas dizem que não se sentem à vontade para atuarem em trabalhos práticos;
- 4) as seguintes situações foram apontadas como recorrentes:
 - i) aluno, durante uma apresentação de trabalho, interrompe a fala da colega de grupo, ou, em outro momento, usa da ideia da colega, para seguir a fala, demonstrando mais propriedade do assunto ou maior eloquência;

- ii) professores ou professoras, mesmo sem perceber, dão mais atenção para os estudantes, especialmente aos que já possuem maior experiência no assunto em questão;
- iii) autoras e profissionais mulheres não são mencionadas nas aulas ou não compõem a bibliografia da disciplina;
- iv) meninas desistem de sugerir ideias em momentos de *brainstorming*, por exemplo, por, muitas vezes, não serem ouvidas ou não serem consideradas em seus grupos.



Figura 2 – Roda de conversa do projeto 50|50



Figura 3 – Oficina de redação do projeto 50|50

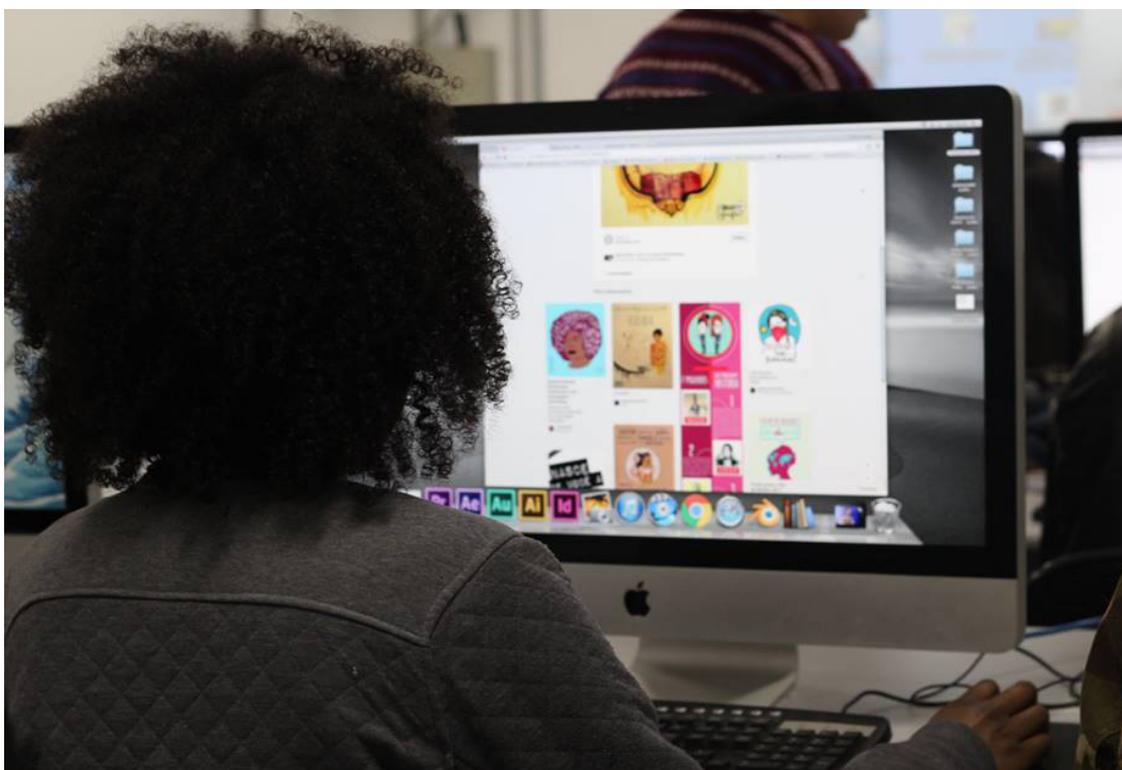


Figura 4 – Oficina de direção de arte do projeto 50|50



Figura 5 – Marca do projeto 50|50 desenvolvida pelas estudantes nas oficinas e finalizada pela estudante Renata Freitas.

Diante disso, avaliamos, coletivamente, entre as participantes do projeto, as proposições possíveis para a melhoria desse cenário, a partir de medidas simples que podem ser tomadas por docentes. A seguir, elencamos as principais sugestões propostas:

- 1) discutir em sala de aula sobre o assunto; trazer uma dinâmica que seja reflexiva aos meninos, para que eles se conscientizem sobre o que fazem, muitas vezes, de forma inconsciente;
- 2) promover, a partir de debates, atividade criativa, gerando produtos comunicacionais ou acadêmicos que problematizem questões de gênero nas práticas criativas;
- 3) não trazer, nem reforçar estereótipos de gênero;
- 4) buscar diversificar as funções nos trabalhos em grupos; diversificar também as avaliações, propondo, pelo menos, que uma delas, durante o semestre, seja de caráter individual;
- 5) conversar com as e com os estudantes, buscando um *feedback* sobre o andamento dos trabalhos, especialmente aqueles feitos em grupo; estar disponível para ouvir quando os e as estudantes procuram para falar sobre algo que está prejudicando o desenvolvimento do trabalho em grupo;
- 6) atentar para que todas e todos falem em duração de tempo parecida e para que se tenha uma divisão de tarefas mais justa – pois, na

- maior parte das vezes, os meninos ficam com as tarefas mais técnicas (manipulação dos *softwares* e dos equipamentos), e as meninas com as tarefas mais burocráticas (organização das apresentações, planejamentos e relatórios); no momento das apresentações dos trabalhos, solicitar que cada integrante do grupo fale;
- 7) observar quando as meninas querem falar e acabam não tendo vez, perguntando, por exemplo, “você gostaria de falar alguma coisa?”.
 - 8) propor um plano de aula que contenha mais textos, anúncios e *cases* produzidos por mulheres;
 - 9) procurar utilizar a linguagem inclusiva de gênero – para isso, indicamos, como referência, o material intitulado “Linguagem não sexista na publicidade”, desenvolvido pela publicitária Gabriela Rodrigues (2018)¹⁰.
 - 10) valorizar a fala e as ideias das meninas em momentos de debates e de *brainstorming*, pois, muitas vezes, o exercício de falar em público é um desafio para as meninas, que foram educadas para serem mais contidas e para falarem utilizando um tom mais baixo.
 - 11) observar e coibir os casos de *manterrupting* (quando a estudante é constantemente interrompida em sala de aula), *mansplaining* (quando um colega ou mesmo o professor explica aquilo que já é óbvio, como se a estudante fosse incapaz de entender) e de *bropropriating* (o caso mais frequentemente relatado: uma menina sugere uma ideia, em um processo criativo, e a ideia é desconsiderada; depois, a mesma ideia é hipervalorizada na voz do colega que dela se apropria).

Essas listas, com os pontos que compõem o diagnóstico e que compõem as proposições para a sala de aula, foram organizadas em um material explicativo sobre o projeto e entregues ao corpo docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Além disso, desenvolvemos uma série de oficinas práticas na área da criação publicitária, quando tivemos o apoio da Dama Branding, uma agência

¹⁰ Disponível em <<https://pt.slideshare.net/perfildagabi/linguagem-no-sexista-na-publicidade-88386332>> Acesso em 20 de abril de 2018.

da cidade de Santa Maria, composta unicamente por publicitárias. Para finalizar as atividades do projeto, no ano de 2017, organizamos o evento *50|50 Abrindo portas para a igualdade de gênero na publicidade*. Tal evento ocorreu no dia 13 de dezembro, no auditório do Colégio Politécnico da UFSM, quando recebemos Thais Fabris e Maria Guimarães, da consultoria 65/10¹¹, e também Ariel Nobre e Gustavo Bonfiglioli, da consultoria Pajubá¹².



Figura 6 – Material de divulgação do evento 50|50 Abrindo portas para a igualdade de gênero na publicidade.

¹¹ 65/10 foi fundada por duas criativas, Maria Guimarães e Thais Fabris; é uma consultoria especializada em comunicação com mulheres que propõe conversas e projetos para ajudar a publicidade a representar a mulher de forma mais real e livre de opressões. Em dois anos, lançou projetos como a Cerveja Feminista, Mulheres Invisíveis e Meninas Fortes – o último, em parceria com Nescau, que trouxe o primeiro Glass Lion para o Brasil.

¹² PAJUBÁ é uma rede de consultoras/es e ativistas LGBT – e de outras comunidades minorizadas – que prepara marcas e empresas para construir diversidades estruturais. A sua missão é orientar empresas que desejam contribuir para a inclusão, representação e capacitação de populações e culturas marginalizadas no mercado e nos demais espaços sociais, em todas as etapas do processo. São agentes de vivências: conectam empresas com diferentes histórias para além dos prédios corporativos; além disso, promovem injeção de alteridade e senso de humanidade, um reality check. Para a Pajubá, a diversidade é a principal força motriz da criatividade.

Considerações finais

O projeto 50|50 atualmente conta com cinquenta participantes, não apenas do Curso de Publicidade e Propaganda. Depois do início do projeto, recebemos a inscrição de estudantes de todas as áreas da Comunicação, que relataram ter vivido situações semelhantes em atividades práticas e criativas nos seus cursos. Em muitos casos, em atividades que exigiam o manuseio de câmeras de fotografia ou de vídeo, por exemplo, que são costumeiras em todos os cursos (Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo, Produção Editorial), foram inúmeros os relatos nos quais as estudantes nem sequer conseguem utilizar os equipamentos, que ficam restritos às mãos masculinas. Isso acontece porque, muitas vezes, não há um equipamento para cada estudante e, assim, no grupo de trabalho, quem acaba gerindo o aparelho é o estudante. Para as meninas, nesses casos, na maior parte das vezes, cabem as funções relacionadas às etapas de produção, que, obviamente, se configuram mais como tarefas de bastidor.

Com a abertura para outras áreas, percebemos a importância da atuação do projeto para além do subcampo da criação publicitária. Nesse sentido, já indico que, em um futuro próximo, o 50|50 será estendido em uma célula na Universidade Federal do Pampa, no curso de Relações Públicas, com a coordenação da professora Fernanda Sagrilo – que, diante das muitas reivindicações das estudantes em relação às problemáticas de gênero na sala de aula, envolvendo docentes e discentes, percebeu a necessidade da sua atuação com o projeto.

Para finalizar este texto, gostaria de destacar três aspectos: a necessidade de e as dificuldades ao revisar a minha própria prática docente; a compreensão do limite das ações no âmbito do ensino, e, ao mesmo tempo, seu gigantesco poder de transformação; por último, o desafio de intervir em uma realidade que se apresenta complexa para nós também enquanto professoras.

Em relação ao primeiro ponto, considero que é preciso empenho, vontade de desconstruir-se e aprender, colocando-se constantemente em xeque. No entanto, se repensar as nossas práticas docentes já não se configura como uma tarefa simples, a missão se torna ainda mais complexa

quando diz respeito à reconfiguração de noções de gênero, revisando estruturas amalgamadas, as quais sustentam pesadas relações de poder. É um lugar de desconforto, porém de extrema necessidade.

O segundo ponto é, em si, bastante contraditório. Apresenta duas visões diferentes sobre a atuação no ensino: revela, por um lado, uma perspectiva mais pessimista, a que consegue perceber claramente os limites dessa movimentação frente à tão complexa gama de questões; por outro lado, revela uma perspectiva mais otimista, essa que se concretiza na experiência do projeto: ouvir os relatos das estudantes que participaram e perceber modificações nas atuações tanto delas, quanto dos colegas, e também do corpo docente, no qual me incluo, faz com que seja possível visualizar a força motriz de um projeto que inicia no ensino, mas que pode sim incidir no mercado de trabalho, provocando alterações importantes. Para Louro (1997), não se trata de assumirmos uma postura reducionista ou ingênua “que supõe ser possível transformar toda a sociedade a partir da escola ou supõe ser possível eliminar as relações de poder em qualquer instância”, trata-se, outrossim, de adotar uma atitude vigilante e contínua no sentido de procurar desestabilizar as divisões e problematizar a conformidade com o “natural”.

Por fim, para falar sobre o desafio que se apresenta a nós, professoras na área da criação publicitária, concluo também encontrando guarida no pensamento de Louro:

Portanto, se admitimos que a escola não apenas transmite conhecimentos, nem mesmo apenas os produz, mas que ela também fabrica sujeitos, produz identidades étnicas, de gênero, de classe; se reconhecemos que essas identidades estão sendo produzidas através de relações de desigualdade; se admitimos que a escola está intrinsecamente comprometida com a manutenção de uma sociedade dividida e que faz isso cotidianamente, com nossa participação ou omissão; se acreditamos que a prática escolar é historicamente contingente e que é uma prática política, isto é, que se transforma e pode ser subvertida; e, por fim, se não nos sentimos conformes com essas divisões sociais, então, certamente, encontramos justificativas não apenas para observar, mas, especialmente, para tentar interferir na continuidade dessas desigualdades. (LOURO, 1997, p. 85-86)

Assim, não concordando com o cenário que observo, que aparta as mulheres da área da criação publicitária, e que mantém tantas outras

divisões e desigualdades, encontro justificativas para não permanecer como mera observadora. Opto, então, por movimentar-me à procura por alternativas e saídas, embora essa nem sempre seja uma escolha fácil, mas que se efetiva a partir da consciência de que cada pequeno passo dado já representa uma significativa transformação.

Referências

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____. **Escritos de educação**. Vozes: Petrópolis, RJ, 2007

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GERMANO, P. **Debate sobre a imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente**. [março 2015]. Zero Hora. Porto Alegre, 7 mar.2015. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html>> Acesso em 20 de abril de 2015.

GUIMARÃES, Maria. **Mais um problema de gênero no mundo encantado dos publicitários**. Disponível em <https://www.vice.com/pt_br/article/bj3k9w/young-lions-brazil-machismo-publicidade?utm_campaign=sharebutton> Acesso em 20 jun. 2018.

GRUPO DE PLANEJAMENTO. **Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo**. Disponível em <<https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>> Acesso em: 29 abril 2018.

_____. **Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo**. Disponível em <<https://grupodeplanejamento-temp.files.wordpress.com/2017/11/gp-pesquisa-assedio-report-v-20171127-2236.pdf>> Acesso em: 29 abril 2018.

HOBBSAWM, Eric. J. **Mundos do trabalho**. Rio de Janeiro, Paz e Terra: 1988.

IBOPE KANTAR MEDIA. **Construindo o relacionamento entre marcas e consumidores**. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/construindo-o-relacionamento-entre-marcas-e-consumidores/>> Acesso em: 29 abril 2018.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. **Publicidade e Desigualdade: Leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

PETERMANN, J.; HANSEN, F. ; CORREA, R. S. *Habitus docente nas disciplinas da criação publicitária – um entre bastante estável*. In: **VI Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2017.

PETERMANN, Juliana. Na crista da onda: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção. In: **VI Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2014.

_____. **Cartografia da Criação Publicitária**. Editora FACOS-UFSM: Santa Maria, RS, 2017.

REEBER, BrianneJanacek. **Diversidade na publicidade: o que podemos aprender com quem está nessa luta**. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/diversidade-na-publicidade-o-que-podemos-aprender-com-quem-esta-nessa-luta/>> Acesso em 17 jul. 2018

REDAÇÃO HYPENESS. A campanha publicitária que conseguiu enfurecer internautas de todo o mundo. **Hypeness**. Disponível em <<http://www.hypeness.com.br/2015/04/conheca-a-campanha-publicitaria-que-conseguiu-enfurecer-internautas-de-todo-o-mundo/>> Acesso em: 29 abril 2015.

RODRIGUES, Gabriela. **Linguagem não sexista na publicidade**. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/perfildagabi/linguagem-no-sexista-na-publicidade-88386332>> Acesso em 20 de abril de 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>> Acesso em 10 jun. 2018.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Como as Imagens de Beleza são usadas contra as Mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro. Ed. Rocco, 1992.

WOTTRICH, Laura. “Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (**Doutorado em Comunicação e Informação**), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2017.

“A gente não vai deixar ninguém passar”: os embates de gênero nas práticas de contestação da publicidade

Laura Hastenpflug Wottrich

*“Nadar contra a corrente sempre vai ter
alguém que vai passar. Agora, nadar
contra um bando de piranha, ninguém passa,
e as piranhas somos nós e a gente
não vai deixar ninguém passar.
Se passar, vai ficar com uma imagem muito ruim.
Uma marca a gente tem como conter”*

Bárbara

A fala acima foi transcrita da conversa com uma das informantes participantes da pesquisa que serve às reflexões deste texto¹. Suas palavras se inseriam em um contexto de discussão sobre as formas renovadas de interlocução da sociedade para com o campo publicitário, especificamente sobre como os tensionamentos historicamente forjados entre publicidade e sociedade, matizados pelas transformações socio-técnicas atuais, estimulavam a constituição de práticas de contestação dos anúncios.

No final dessa investigação, uma das conclusões a que cheguei foi que as práticas de contestação da publicidade eram marcadas pela tematização de gênero. Por gênero, entendo a escolha das mulheres como foco central de tematização. Empiricamente, falo em “práticas com gênero” e não “práticas sobre mulheres” porque (1) as expressões resultantes dessas práticas são relacionalmente forjadas e (2) essa tematização se torna uma arena de embates cujo insumo são as distintas concepções sobre o papel da mulher na sociedade, sobre as formas como é reconhecida socialmente, sobre os sentidos que são atribuídos feminino, enfim, so-

¹ As reflexões partem da investigação “Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI”. Para conhecimento, ver Wottrich (2017)

bre as diversas relações de poder que perpassam a construção de gênero (SCOTT, 1995), as quais são também atravessadas pela publicidade.

Embora carregasse uma força empírica indiscutível, essa perspectiva, ao contrário do que poderia se antever, não se constituiu em um *a priori* da investigação. Ou seja, a realização da pesquisa não tomou como um pressuposto a existência de práticas contestatórias atravessadas por essa discussão. Foi através das entrevistas, observação não-participante, análise de comentários, investigação das denúncias dos sujeitos formalizadas a entidades como o Conar no período de uma década – através do processo de pesquisa - que a questão tomou vulto, como um fato empírico. Coube, então, a tarefa de compreendê-lo, de problematizá-lo.

Considerando esse o ponto de partida, o objetivo aqui é apresentar e discutir como as questões de gênero tornaram-se um tema para a contestação dos sujeitos em relação à publicidade, avançando no entendimento construído na investigação. Algumas questões de fundo que norteiam a reflexão são: quais assuntos, dentro das discussões em torno do gênero, mobilizaram os sujeitos a contestar a publicidade? Quais são as suas motivações? De que modo isso configura tensionamentos em relação às práticas de produção dos anúncios?

Cabe pontuar que essa reflexão não ambiciona generalizações, dado que é oriunda de um contexto particular de pesquisa, marcadamente qualitativo, cujas especificidades precisam ser matizadas. No entanto, embora a discussão se debruce sobre um fenômeno singular, considero, a partir de Braga (2006), que é possível entender como uma sociedade funciona midiaticamente através de estudos dos processos sociais específicos que essa mesma sociedade desenvolve para tratar os anúncios. Nessa toada, a reflexão sobre os entrelaçamentos de gênero nas práticas de contestação de anúncios é também, em alguma medida, uma análise de como a sociedade se posiciona em relação à publicidade de forma mais ampla.

Um entendimento norteador é que as práticas de contestação de anúncios são historicamente forçadas. Embora tenham ganhado maior proeminência com as possibilidades de interatividade abertas em espaços como *sites* de rede social, sua constituição é anterior, derivada da inserção da publicidade na vida cotidiana ao longo do tempo. Assim, a

análise dessas práticas – e da tematização de gênero presente nelas – entrelaça duas principais perspectivas de análise: uma diacrônica, focada nos tensionamentos desenvolvidos entre os receptores e o campo publicitário em um período de tempo mais longo, e outra sincrônica – de acompanhamento das contestações desenvolvidas nos *sites* de rede social. O assunto a seguir é, então, baseado nessas duas entradas de pesquisa. A terceira e última parte do texto é dedicada a entrelaça-las no intuito de avançar a discussão proposta.

A opaca visibilidade dos embates de gênero nos tensionamentos sociais em torno da publicidade

Os embates sociais sobre a publicidade são constituídos no processo de consolidação e fixação dessa atividade na sociedade brasileira. De modo a compreendê-los, empreendi uma análise diacrônica sobre o campo publicitário no século XX, dividida em quatro períodos: de 1900 a 1949, de 1950 a 1979, de 1980 a 1999 e, por fim, os anos 2000. A investigação foi interessada em como o campo forjou sua relação com a sociedade e como isso se relacionou à sua própria organização. As entidades do campo publicitário são as principais articuladoras entre seus agentes, por isso foram eleitas para análise dos tensionamentos. Nesse período, 19 foram as entidades encontradas, e quatro foram as escolhidas²: Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e o Grupo de Mídia de São Paulo. Foi realizada uma análise de conteúdo qualitativa (OROZCO GÓMEZ, 1993) dos documentos dessas entidades, 116 no total, no período de 2005 a 2015.

Relativo a esse mesmo período, foram analisadas as denúncias remetidas pela sociedade ao Conar. Optei pelas denúncias porque representam

² Parti dos agrupamentos organizados do campo publicitário para análise porque: (1) possuem um papel central em sua legitimação, atuando como “defensores” quando os movimentos de contestação se tensionam com as lógicas próprias do campo; (2) congregam todos os seus agentes; (3) possuem discursos institucionais formalizados, a partir dos quais é possível identificar os temas; e (4) sua atuação permanece no decorrer do período analisado, o que possibilita essa mirada mais diacrônica.

um movimento formal de contestação dos sujeitos em tensionamento com a publicidade. No período, foram apresentadas 5.190 denúncias. Dessas, 1.457 motivadas por receptores³, ou seja, 28% do total. O ano de 2005 foi o ponto de partida por ser considerado o período em que tomaram maior vulto as possibilidades de participação e interação dos receptores na *internet*, em um contexto de transformações, reunidas sob a alcunha de web 2.0⁴.

A partir dessa análise, foram identificadas as principais dimensões temáticas motivadoras dos embates. Os tensionamentos emergem quando campo publicitário e sociedade dão relevância à mesma temática. É nos atritos oriundos dos diferentes tratamentos dados por eles a um mesmo tema que se produzem os embates. De modo a identificá-los, organizei os temas a partir da recorrência com que foram citados. A ordem de importância foi estabelecida a partir do número de vezes que a categoria foi encontrada na análise do *corpus*. De 2005 a 2015, emergiram três tensionamentos centrais entre publicidade e sociedade: crianças, adolescentes, bebidas alcoólicas e o “politicamente correto”. Intencionalmente, aglutinei as temáticas “discriminação” e “desrespeito” à essa dimensão. Embora seja essa uma categoria de acusação, normalmente usada de forma pejorativa para desqualificar as contestações, optei por usá-la porque os debates teóricos em torno desse conceito são potentes para esclarecer os embates analisados⁵. A imagem a seguir ilustra a configuração desses tensionamentos a partir do *corpus*:

³ Além da sociedade, as denúncias podem ser originadas também dos anunciantes associados, do Conar, por iniciativa própria e também de seu Conselho Superior, o que geralmente ocorre quando a denúncia é oriunda de algum órgão ou representante público.

⁴ Trata-se de um processo tecnológico e cultural que alia o desenvolvimento das técnicas de informática, o conjunto de novas estratégias de exploração das redes e os processos de comunicação mediada pelo computador, o que potencializa a produção e a circulação de informações, gerando repercussões sociais importantes (PRIMO, 2007).

⁵ Para mais esclarecimentos, ver capítulo 5 de Wottrich (2017).

| | | RECEPTORES | | | | | | |
|--------------------|---|--|---|-----------------------------------|-------------------------------------|--|--------------------------------|--------------------------------------|
| | | 1 Publicidade Enganosa [555 menções] | 2 Crianças e adolescentes [254 menções] | 3 Desrespeito [209 menções] | 4 Discriminação [199 menções] | 5 Grupos sociais diversos [115] menções | 6 Mau exemplo [100 menções] | 7 Bebidas alcoólicas [99 menções] |
| CAMPO PUBLICITÁRIO | 1 Crianças e adolescentes [80 menções] | | | | | | | |
| | 2 Bebidas alcoólicas [99 menções] | | | | | | | |
| | 3 Alimentos [26 menções] | | | | | | | |
| | 4 Medicamentos [20 menções] | | | | | | | |
| | 5 Politicamente correto [18 menções] | | | | | | | |
| | 6 Sustentabilidade [8 menções] | | | | | | | |
| | 7 Norma culta [2 menções] | | | | | | | |

Figura 1 – Cruzamento das temáticas citadas pelos receptores e pelo campo publicitário (2005-2015) Fonte: Wottrich (2017)

Como disse, um tema pode ser pujante para os sujeitos, mas não se configura num tensionamento se não se mostrar também importante para o campo publicitário. É por isso que, embora a publicidade enganosa seja uma preocupação evidente nas denúncias remetidas pelos sujeitos, não é encontrada com a mesma pujança quando são analisados os posicionamentos do campo publicitário. Já as discussões sobre alimentos, medicamentos, sustentabilidade e norma culta são preocupações do campo, mas não figuram entre os temas mais discutidos pela sociedade.

Como ilustrado na imagem, a questão de gênero não se configura como uma dimensão temática de tensionamento no período analisado. Isso não quer dizer, contudo, que não seja um tema importante na compreensão dos embates em torno da publicidade. Inserida na temática sobre a discriminação e desrespeito, essa discussão esteve presente nas denúncias dos sujeitos em dois dos três tensionamentos identificados na década, sobre “bebidas alcóolicas” e o “politicamente correto”. Contudo, não foi encontrada uma menção sequer ao tema nos documentos do campo publicitário. Por isso, considera-se que o tensionamento não foi visibilizado.

Trata-se de uma ausência significativa e que faz refletir sobre os modos como o campo publicitário, através de suas instituições, manteve-se distante das demandas sociais em relação à tematização de gênero no período. Nos 116 documentos publicados pelas Entidades supracitadas no período de 2005 a 2015, a discussão não foi levantada pelos agentes do campo.

Uma mirada mais ampla ao entorno sociocultural nos ajuda a compreender esses silenciamentos, como na afirmação da assessoria de imprensa do Conar para matéria da Agência Pública sobre o machismo na publicidade, datada de 2015. Ao ser diretamente questionada, a Entidade relativiza a força das demandas referentes às questões de gênero e pontua que não possui um posicionamento oficial em relação ao tema:

Não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor, seja ele mulher, homem ou criança. De qualquer forma, nós não temos uma declaração oficial a respeito desse assunto⁶.

No entanto, contrariamente ao posto nessa declaração, a análise das denúncias evidencia que reclamações em torno da questão de gênero estão presentes desde o primeiro ano da coleta, em 2005. Denúncias sobre o tema oriundas de diversos setores sociais foram identificadas em todos os anos analisados e aumentaram no decorrer do tempo.

⁶ MACHISMO É A REGRA DA CASA. Disponível em: <http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>. Acesso em set. 2016.

As denúncias podem ser aglutinadas em duas principais questões: a objetificação das mulheres nos anúncios e o estímulo a comportamentos discriminatórios em relação a elas. A objetificação, em termos gerais, é o processo de mostrar uma pessoa como um objeto, e a objetificação sexual, de considerá-la como um objeto disponível para o prazer do outro (HELDMAN, 2012). Na publicidade, reveste-se em algumas estratégias visuais, como mostrar apenas parte do corpo da mulher, comparar partes do corpo da mulher com um objeto, definir como principal característica da mulher a sua disponibilidade sexual e mostrar o corpo feminino como uma mercadoria que pode ser adquirida ou vendida (HELDMAN, 2012), para citar alguns exemplos. Frente a esses apelos, os sujeitos empreendem contestações formais junto ao Conar, como ilustrado abaixo:

Consumidores de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná protestam contra comercial de TV da cerveja Skol que mostra mulheres de biquíni fantasiadas de tubarão servindo cerveja na praia. Para os queixosos, o filme é machista e explora de **modo apelativo o erotismo e a sensualidade**, de forma a mercantilizar a mulher (Denúncia remetida ao Conar, 2006).

Consumidora paulistana e consumidor carioca consideraram que comercial para TV da **Antarctica é desrespeitoso no seu tratamento com mulheres, equiparando-a a um bem de consumo** ao mostrar dois rapazes em dúvida entre escolher uma garrafa de cerveja ou uma garota. A defesa alegou que o filme retrata uma brincadeira e que sua mensagem não é ofensiva, fazendo parte de um contexto de situações bem-humoradas exploradas pela campanha para ressaltar a qualidade do produto. (Denúncia remetida ao Conar, 2007)

Já a discriminação contra as mulheres assume matizes diversos. A primeira convenção internacional pela eliminação de todas as formas de discriminação contra a mulher, assinada em 1979⁷, definia discriminação como toda forma de exclusão ou distinção baseada no sexo, que possa como resultado “[...] prejudicar ou anular o reconhecimento, gozo ou exercício pela mulher [...] dos direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural e civil ou em qualquer outro campo”.

⁷ CONVENÇÃO SOBRE A ELIMINAÇÃO DE TODAS AS FORMAS DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA A MULHER. Disponível em: <http://www.compromissoeatitude.org.br/wp-content/uploads/2012/11/SPM2006_CEDAW_portugues.pdf>. Acesso em set. 2016.

Na publicidade, em específico, a discriminação transfigura-se em representações que estimulam comportamentos preconceituosos e desrespeitosos em relação a elas. Essas representações calcam-se em estereótipos sociais que endossam as desigualdades entre os gêneros, atribuindo à mulher um papel menor. Assumem diversas materialidades: queixas sobre tratamento desigual para homens e mulheres, revertidas em um binarismo nos quais a carga negativa sempre recai sobre elas; sobre o estímulo a comportamentos abusivos, como o incentivo ao abuso sexual ou à gravação de vídeos íntimos sem o consentimento feminino; sobre imagens desrespeitosas, em que a mulher é mostrada de forma fútil, jocosa e destituída de inteligência, entre muitas outras reclamações:

Consumidora paulistana **considerou vulgar e desrespeitoso com as mulheres anúncio de mídia exterior do desodorante Axe Compact com o mote “Seca rápido. Você só perde tempo para abrir o sutiã delas”**. O Conar, por meio de seu diretor-executivo, iniciou representação contra a Unilever e sua agência, que se defenderam alegando tratar-se de uma brincadeira bem-humorada e que a reclamação da consumidora foi um ato isolado. A relatora, em seu parecer, considerou que “basta que um consumidor sintasse agredido, incomodado ou até contrariado diante de determinada mensagem publicitária para que todo um inconsciente coletivo possa vir a se manifestar, instantaneamente”. Classificando a peça de vulgar e ofensiva ao sexo feminino, recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade. (Denúncia remetida ao Conar, 2005)

Tema, veiculado em mídias sociais, atraiu reclamações de cinco consumidoras, residentes em Vitória (ES), São Paulo (SP), Fortaleza e Juazeiro do Norte (CE), **que o consideraram desrespeitoso e discriminatório. A campanha trazia o título: “Redator procura diretora de arte charmosa, cheirosa e talentosa. Ok, se você for um diretor de arte talentoso e com experiência, também serve”**. Em sua defesa, a agência, que tem sede na cidade de Vitória, alegou uso de linguagem coloquial, dirigida a publicitários, sem possibilidade de ofensa a qualquer pessoa. A relatora concordou com a defesa e recomendou o arquivamento do caso. “Tolher a liberdade de criação de um anúncio como esse é admitir que a publicidade politicamente correta deva fazer parte do nosso cotidiano”, escreveu, em seu voto. Seria, como entende, “um tiro no pé, um convite à chatice e à conclusão de que nossos consumidores não têm inteligência suficiente para discernir o exagero do humor daquilo que efetivamente se configura desrespeito”. O voto foi aceito por unanimidade. (Denúncia remetida ao Conar, 2013)

A última denúncia, logo acima, evidencia uma questão constitutiva do mercado publicitário, a saber, as desigualdades de gênero que historicamente marcam a sua organização enquanto campo de atividade profissional. Um indício é pesquisa divulgada pelo portal Meio & Mensagem⁸ em 2016 onde é revelado que as mulheres perfazem cerca de 20% do setor de criação das maiores agências publicitárias do país. *No comando das 19 principais entidades articuladoras do campo publicitário, apenas duas, o Grupo de Planejamento de São Paulo e o IAB-Brasil, contam com mulheres na presidência*⁹.

Importante pontuar que as contestações em relação ao gênero centram-se sobretudo aos modos como as mulheres são representadas nos anúncios, mas também abrangem, em menor número, a discussão LGBT e, com ainda menor expressividade, a condição masculina. As denúncias oriundas de diversos segmentos sociais tornam-se uma arena de embates em torno das normatizações em relação ao gênero. Ilustrativo disso é o teor das denúncias sobre discriminação em relação aos homens:

Consumidor de Aracaju protestou no Conar quanto ao que considera **ser discriminação contra o homem**, presente em comercial da Sky para TV. Na peça publicitária, o lutador Vitor Belfort **aparece desempenhando funções domésticas e atendendo a pedidos da mulher e dos filhos do casal**. A defesa enviada por anunciante e agência apela para o evidente bom humor do anúncio. O relator concordou com esse e outros argumentos e propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade. (Denúncia remetida ao Conar, 2014)

⁸ Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em 15 maio 2018.

⁹ Resultado a partir de pesquisas nos sites institucionais da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), APP (Associação dos Profissionais da Propaganda), ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura), ABMOOH (Associação Brasileira de Mídia Out of Home), ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), ANJ (Associação Nacional de Jornais), CENP (Conselho Executivo de Normas-Padrão), Central de Outdoor, Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), Clube de Criação de São Paulo, Fenapex (Federação Nacional de Publicidade Exterior), Fenapro (Federação Nacional de Propaganda), Grupo de Mídia de São Paulo, Grupo de Atendimento de São Paulo, Grupo de Planejamento de São Paulo e IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau).

Vê-se como os anúncios publicitários tornam-se um terreno de disputas sobre as concepções em relação aos papéis de gênero, em torno das representações veiculadas pela publicidade. Há o reconhecimento da expressividade da publicidade como um gênero propagador de determinadas representações, e a partir disso a existência de lutas culturais sobre o que deve ou não deve ser dito através dos anúncios.

Como pontua Ronsini (2012) em seu estudo sobre a telenovela, o discurso midiático assume normalmente um aspecto dominante, mas algumas vezes também pode possuir significados opositivos em relação a determinadas representações sociais. É o que acontece na publicidade, quando o binarismo de gênero é problematizado e a construção da masculinidade questionada a partir da exploração de outros papéis, como se intui da denúncia supracitada. Quando isso acontece, a sociedade também efetua contestações, embora em uma quantidade muito inferior se comparadas às queixas sobre a representação dominante das mulheres nos anúncios. Ou seja, ao investigar a configuração das contestações, vemos que elas assumem majoritariamente um caráter opositivo em relação aos discursos dominantes sobre a questão de gênero.

O espaço propiciado pelo Conar para que os receptores encaminhem suas insatisfações em relação à publicidade caracteriza-se como uma estratégia de legitimação e também de conservação do campo publicitário, na tentativa de amainar conflitos e estabelecer a entidade como aquela dotada de autoridade para arbitrar sobre o que é ou não passível de reclamação no caso da publicidade. Contudo, esse *modus operandi* do Conar não é capaz de represar as insatisfações oriundas do âmbito da recepção, impelindo os receptores a buscar novas estratégias de visibilização. Isso acontece com força na tematização de gênero.

Os embates de gênero nas práticas de contestação dos anúncios

É notório, ao ler as denúncias remetidas ao Conar, que a forma como as mulheres aparecem nos anúncios incomoda desde muito tempo setores sociais diversos. O que mudou foi sua capacidade de expressar esse descontentamento e fazer circular outros sentidos em relação a essa te-

mática. Essa mudança não é, contudo, individual, mas está intrincada em transformações culturais mais amplas na forma de se relacionar com os produtos midiáticos e também na forma como as disputas sociais em torno do feminino se configuram nesses espaços.

Como comentei em linhas anteriores, nos anos em que acompanhei o desenrolar dos embates, o campo publicitário, via de regra, silenciou sobre a forma como representa as mulheres. Entendo que isso se deu, principalmente, pelo modo como aconteceram os movimentos de contestação sobre esse assunto. Ao contrário do que observei no caso de crianças, dos adolescentes e de bebidas alcoólicas, em que as denúncias junto ao Conar foram também acompanhadas de proposições legais oriundas sobretudo da sociedade civil organizada, as denúncias em relação à temática de gênero foram movimentos mais difusos, multideterminados e sem agentes específicos que capitaneassem iniciativas legais ou de mobilização social em torno do tema.

Com o espraiamento das possibilidades de interatividade pela *internet*, o cenário transforma-se. Embora as denúncias ao Conar continuem sendo um espaço de escoamento das insatisfações em relação à publicidade, as práticas de contestação ampliam suas possibilidades de incidência através dos *sites* de rede social.

Dadas as possibilidades de interatividade nesses espaços, muitas vezes o campo publicitário — especialmente através de seus anunciantes — não consegue passar incólume às contestações exercidas, visto que elas atingem frontalmente a estratégia publicitária de fomentar conexões com seus públicos de interesse através dos anúncios. O mesmo espaço utilizado para gerar uma interatividade a favor da estratégia publicitária — como é desejo do campo — é aquele em que florescem as disposições contrárias.

Capturar empiricamente essas práticas contestatórias foi um desafio da pesquisa, dadas as especificidades do fenômeno. Inicialmente, foram tensionadas as dimensões teóricas com as manifestações observadas especialmente nas redes sociais, através das práticas dos receptores. Algumas vezes, quando ficava sabendo através das próprias redes sociais sobre alguma prática, conseguia apenas indícios de sua materialidade. Isso porque, frente às práticas de contestação dos receptores, a estratégia da produção é, muitas vezes, de apagamento, tirando de circula-

ção a peça publicitária alvo de polêmica e, conseqüentemente, muitas das interações surgidas a partir dela. Contudo, a dinamicidade da rede possibilitou, algumas vezes, captar essas práticas através das produções de outros sujeitos que, mediante o apagamento realizado pela produção, intensificavam ainda mais sua produção nos embates com os anúncios.

Somado a isso, tem-se o desafio em investigar as práticas na imensidão do espaço da rede: as possibilidades de interatividade propiciadas pela internet são vastas; os sites de rede social, os mais diversos. Como forma de delimitação, foi eleita a rede social em que mais foram identificados os movimentos de contestação, que é também a mais popular do país, o Facebook. Além disso, na maior parte das vezes, os tensionamentos entre campo e receptores intensificam-se a partir de sua publicação na imprensa, através de notícias a respeito dos embates. Esse movimento faz com que mais usuários, além dos que já estão envolvidos, engajem-se nas práticas, ampliando as modalidades de contestação exercidas. Essa circulação para além do âmbito da interatividade entre receptores e anunciante foi uma de vias de acesso às práticas. A partir de filtros criados em sistemas de busca na *internet*, recebi uma notificação sempre que uma nova prática de contestação tornou-se notícia nos veículos de comunicação. Foi esse o critério de identificação e catalogação das práticas, consolidando uma lista de casos. Abaixo, apresento esses casos por ano de ocorrência, produto e/ou serviço divulgado, anunciante envolvido e, por fim, pelo tema identificado através da observação, ser o suscitador das práticas de contestação:

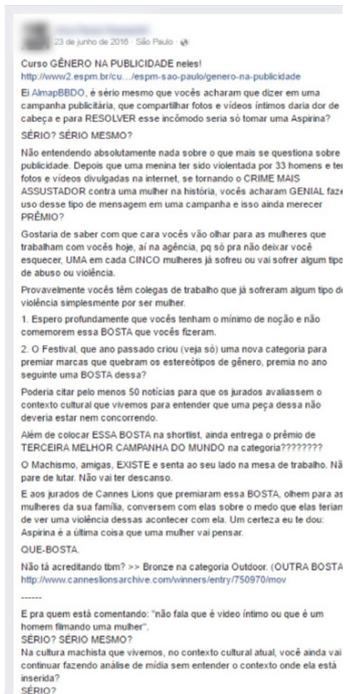
| ANOS | PRODUTOS E/OU SERVIÇOS | ANUNCIANTES | TEMAS SUSCITADORES DAS PRÁTICAS |
|-------------|---|--------------------------------|---|
| 2017 | Propaganda contra violência no trânsito | Governo Federal | Política |
| 2016 | Propaganda pela causa homossexual | Opus Múltipla | LGBT |
| 2016 | Móveis | Alezzia | Discriminação contra as mulheres |
| 2016 | Vestuário | Aramis MensWear | Discriminação contra as mulheres |
| 2016 | Divulgação Jogos Paraolímpicos | Comitê Paraolímpico Brasileiro | Discriminação contra deficientes físicos |
| 2016 | Alimentos | Sadia | Desrespeito |
| 2016 | Divulgação Olimpíadas Rio | BBC | Discriminação contra os brasileiros |
| 2016 | Medicamentos | Aspirina | Discriminação contra as mulheres |
| 2016 | Vestuário | C&A | Discriminação contra as mulheres |
| 2016 | Cosméticos | O Boticário | Discriminação contra as mulheres |
| 2016 | Vestuário | Maria Filo | Racismo |
| 2015 | Vestuário | C&A | Crianças |
| 2015 | Alimentos | Sonho de Valsa | Crianças |
| 2015 | Bebidas alcoólicas | NovaSchin | Discriminação contra as mulheres |
| 2015 | Medicamentos | Novalfem | Discriminação contra as mulheres |
| 2015 | Bebidas alcoólicas | Itaipava | Discriminação contra as mulheres |
| 2015 | Higiene Pessoal | Always | Discriminação contra as mulheres |
| 2015 | Cosméticos | O Boticário | LGBT |
| 2015 | Bebidas alcoólicas | Skol | Discriminação contra as mulheres |
| 2015 | Produtos de limpeza | Bombril | Discriminação contra as mulheres e contra os homens |
| 2015 | Cosméticos | Risqué | Discriminação contra as mulheres |
| 2014 | Cosméticos | Avon | Discriminação contra as mulheres |
| 2014 | Bebidas alcoólicas | Johnnie Walker | Racismo |
| 2014 | Institucional Conar | Conar | Desrespeito |
| 2013 | Vestuário | CouroFino | Crianças |
| 2013 | Vestuário | Lupo | LGBT |
| 2012 | Preservativo | Prudence | Discriminação contra as mulheres |
| 2012 | Bebidas alcoólicas | Nova Schin | Discriminação contra as mulheres |
| 2012 | Vestuário | Marisa | Discriminação contra as mulheres |
| 2011 | Vestuário | Arezzo | Maus tratos aos animais |
| 2011 | Vestuário | Hope | Discriminação contra as mulheres |
| 2010 | Bebidas alcoólicas | Devassa | Discriminação contra as mulheres |

Quadro 1 – Mapeamento das práticas de contestação no Facebook (2012 – 2017)
Fonte: Wottrich (2017)

Preponderam as temáticas da discriminação e do desrespeito, um dos principais temas identificados nos tensionamentos entre campo e receptores no período de 2005 a 2015. Além desse tema, os outros dois — crianças e adolescentes e bebidas alcoólicas — também se manifestam aqui, com maior ou menor intensidade. Isso é indício do dialogismo desses tensionamentos, que não se resumem a um tipo específico de prática (como uma denúncia ao Conar) e se influenciam mutuamente, tecidos na dinâmica social. Frente a todos esses casos, elegemos quatro para analisar com mais detalhe, todos em torno da tematização de gênero, dado que esse assunto mobilizou a maior parte das práticas, presente em 18 dos 32 casos.

Como o interesse era centrado nas práticas dos sujeitos, privilegiei os casos em que foi possível contatar diretamente os sujeitos promotores das contestações, fechando em um número de quatro casos. Para investigá-los, foram usadas duas técnicas principais, a observação sistemática não participante e a entrevista semiaberta junto aos sujeitos. No quadro a seguir, constam o anunciante, o anúncio objeto de contestação e a prática que balizou a análise:

| Anunciante | Anúncio contestado | Prática analisada | Receptor* |
|------------|---|--|-----------|
| Skol |  |  | Patrícia |
| Itaipava |  |  | Caio |

| Anunciante | Anúncio contestado | Prática analisada | Receptor* |
|------------|--|---|-----------|
| Alezzia |  |  | Bárbara |
| Aspirina |  |  | Aline |

*Os nomes reais dos receptores foram substituídos por fictícios, de modo a preservar sua identidade.

Quadro 2 – Práticas de contestação selecionadas. Fonte: Adaptado de Wottrich (2017)

A principal motivação que fomentou as práticas analisadas foi o incômodo pela forma como a mulher estava representada ou tematizada nos anúncios.

Então, quando você cria uma peça publicitária que diz “Mas eu não estou filmando, amor .MOV”, acho que era essa a frase, né? De fato, ela é criativa. Porém, no contexto todo cultural, exatamente, né? Se tratando **daquela semana onde a peça ganhou o prêmio, que foi a semana onde aquela me-**

nina lá no Rio de Janeiro foi estuprada por 33 homens e teve as suas fotos e vídeos divulgados, não dá pra gente descontextualizar, sabe? A peça era criativa, sim, mas era a peça certa? Não! Independente do que a gente tiver falando, a gente tá falando de uma peça que **reforça criativamente, reforça um estereótipo de gênero, um papel de gênero dado à mulher de que ela é vulnerável e que se ela está fazendo aquilo, ela pode estar fazendo aquilo por vontade, ou não. O cara tá ali, tá filmando, e dane-se o que tiver acontecendo depois, né? Ela vai lá e só toma o remédio pra dor de cabeça.** Então, são vários contextos que acontecem e aí te fazem questionar e daí é que vêm os questionamentos: será que a Agência, as pessoas que trabalham lá, será que eles não sabem que existem mulheres trabalhando dentro da Agência, e que uma em cada três mulheres hoje já sofreu ou vai sofrer uma violência sexual na vida, né? Será que eles não conseguem olhar que no corpo de funcionárias da empresa deles tem 50 mulheres e 1/3 dessas mulheres já sofreu um tipo de violência sexual, sabe? Será que eles não se questionaram isso, entendeu? (Aline)

A primeira coisa é a representação da mulher... como que eu posso dizer, **por que que tinha que ter uma mulher jogando móveis de inox no mar, com um biquíni entalado na bunda... qual é o sentido? Qual é o tipo de publicidade porca e pobre é essa que acha que tem que ter uma mulher... tipo, ela não tem nada a ver com o negócio, tipo, móveis de aço e eles colocaram uma mulher de biquíni branco colado, enfiado na bunda... tipo, o que?** Nossa, é uma publicidade que não tinha nada a ver, porque ainda, assim, não justificando, mas é até mais lógico que cerveja, tem a ver com bar e mulher, mas móveis de aço... e a mina jogando, cara, eu achei tipo uma publicidade porca, mal feita, sexista... tipo, um troço horrível. (Bárbara)

É uma campanha que estimula as pessoas a não respeitarem os seus próprios limites, nem os dos outros. **Não é um problema só de passar uma mensagem de desrespeito às mulheres numa época [Carnaval] em que os estupros aumentam, mas de beber além da conta ou de usar drogas só para aparecer ou se afirmar.** (Patrícia)

Meu maior incômodo é o lugar que colocam a mulher na sociedade. O lugar que colocam a mulher na Publicidade reflete muito o lugar que as pessoas colocam a mulher na sociedade. Sabe o lance “Bela, recata e do lar”? Ela não pode ser uma... ela não pode beber, ela não pode tá de vestido na rua, a mulher não pode fazer. Coisas que disseram que só os homens podem fazer. Um pouco sempre me incomodou foi o lugar que colocam a mulher na sociedade! E eu fico olhando pra trás, as pessoas que... os meus companheiros de bebida sempre foram mulheres! A pessoa com quem eu mais bebo na minha vida, é mulher! E poxa, acho que ela bebe mais do que eu. **O lugar que colocam a mulher na sociedade, o lugar que colocam ela na publicidade,** na TV. (Caio)

Através dos anúncios, os entrevistados travam embates em torno dos estereótipos femininos e do estímulo a comportamentos discriminatórios em relação às mulheres. Há o reconhecimento sobre a relevância da publicidade na configuração de visões de mundo e a definição de papéis sociais. Assim, reivindicar outras representações nos anúncios alude à busca por reconhecimento, em uma batalha por mudanças nas representações realizadas pela publicidade (GASTALDO, 2013).

Essa batalha tem diversas trincheiras, que convergem para a construção de anúncios que possibilitem outras representações do feminino, não estereotipadas ou estigmatizadas. Através das falas dos entrevistados, vemos a percepção de que os anúncios estão situados em um contexto sociocultural mais amplo e que precisam ser entendidos e confrontados a partir dele. É o que nos conta Aline, sobre a premiação da peça publicitária que brincava com a questão da gravação sem permissão de imagens femininas em um contexto em que vieram à tona imagens gravadas de um estupro coletivo que causou comoção nacional.

O mesmo comenta Patrícia, para quem a peça publicitária da Skol sugere desrespeito em um momento do ano, o carnaval, em que várias situações de assédio são contabilizadas. Nesses dois casos, as mulheres não são diretamente objetificadas nos anúncios, não há exploração da imagem feminina. Aludem a contextos socioculturais mais amplos em que se inserem práticas e comportamentos discriminatórios em relação a elas. Já os anúncios da Alezzia e da Itaipava são mais explícitos na exploração da imagem da mulher como argumento de venda, com um forte apelo sexualizado, o que leva a declarações mais contundentes dos receptores.

Em uma mirada mais geral, essas contestações também se relacionam a movimentos mais amplos de discussão sobre as representações da mulher na mídia, em que a *internet* se converte em um espaço alternativo de visibilidade para as diversas reivindicações (TOMAZZETI, 2015). Especificamente, os sites de rede social tornam-se um espaço de encontro, de disseminação de informações e de ativismo.

As práticas em relação ao caso da Alezzia são ilustrativas dessa dinâmica. Na interlocução com a marca Alezzia no Facebook, Bárbara comentou que iria divulgar a postura da empresa para que sua nota ficasse baixa nessa rede social. Frente a isso, a Alezzia lançou um desafio: Caso

a receptora conseguisse reduzir a nota da página empresa para 1.1 nessa rede social, ganharia um cupom de R\$ 10.000 em compras. Caso a nota se elevasse, a empresa doaria a quantia para uma organização social. Ela então convocou as pessoas a avaliarem negativamente a marca através de um *post* em seu perfil pessoal, mas também recorreu a diversos agrupamentos feministas com organização nessa rede. Buscou nesses grupos o apoio para ampliar a repercussão de sua campanha e vencer o desafio.

Produzir algo a ser socializado com outras pessoas em relação ao que lhes incomodava foi motivado pelo desejo em ampliar o debate sobre o tema. Como expressa Aline, “não é um *post* só para reclamar”, mas um movimento para gerar discussões mais amplas:

Meu *post*, no Brasil, de fato, foi o que explodiu aqui. Fora, existiu também o movimento da Cindy Gallop, que trabalha com toda a parte de júri do Festival, né? Que também questionou isso fora do Brasil, mas aqui, de fato, o meu *post* foi o que explodiu e aquele dia eu dei entrevista para todos os lugares perguntando sobre o que era, e tudo mais. Mas é aquilo, de novo, **não foi um *post* só para reclamar**. E acho que é onde a gente mais perde na *internet* hoje, quando as pessoas só postam para reclamar, só postar pra dizer “Ai que chato, que merda, que horror, que horrível, isso aqui eu não gostei, ai que violência”. Ou mesmo do outro lado, “Ai, quando mimimi, as pessoas reclamando disso”, e vira uma reclamação pela reclamação, né? (Aline)

Eu fiquei muito feliz de gerar debate, **eu fiquei muito feliz das pessoas pararem pra pensar**. Pô, precisava mulher ali? Precisava desse tipo de publicidade? Porque esse é o ponto principal, sabe. Eu fiz as pessoas discutirem... mesmo que seja nesse espaço de mídia social, hoje em dia, onde as coisas duram segundos, algumas pessoas pararam pra discutir se esse é o tipo de publicidade que tem espaço na publicidade e na propaganda brasileira, entende. (Bárbara)

Ah, eu não esperava [repercussão], mas **eu queria que tivesse**. (Patrícia)

Foi de junho de 2015 até início de 2016 com a mesma força, não parava de ser compartilhado. Tanto que eu acho que já... ela já tá chegando nos 9.000 compartilhamentos, 9.000 é. E foi assim, foi praticamente o ano inteiro, eu não parava de receber notificação sobre esse texto, foi por muito tempo. **E até hoje ele provoca debate, porque alguns professores de algumas universidades usaram ele, pegaram e levaram pra sala de aula e debateram na sala de aula. Eu acho muito mais importante do que só compartilhar na internet**. É realmente propor um debate acerca do que foi escrito e ampliar esse debate, ouvir histórias ali em tempo real. Eu acho isso mais importante, do que só compartilhar. (Caio)

As falas coadunam-se com as ponderações de Orozco (2014) sobre a agência dos receptores, considerando que se trata de uma elaboração coordenada, uma ação consciente relacionada à publicidade, com o objetivo de, neste caso, espriar o debate sobre a forma como as mulheres são representadas e como os anúncios incentivam atitudes discriminatórias em relação a elas.

À guisa de conclusão

Os embates em torno do gênero atravessaram o contexto empírico estudado: perpassaram a constituição dos tensionamentos entre publicidade e sociedade nos 10 anos analisados, sendo o principal motivo para as denúncias dos sujeitos em torno dos temas sobre discriminação e desrespeito. Nos sites de rede social, foram a principal questão mobilizadora das práticas de contestação dos anúncios.

Em 1991, Giacomini Filho preconizava que o público feminino poderia ser um dos principais protagonistas no embate com a publicidade, que abordava as mulheres de forma discriminatória nos anúncios: “A mulher tem tido crescente participação na vida brasileira e tem tido atuação de ponta nos problemas de consumo; é a mulher que tem sido mascarada pela propaganda, personificando o consumo supérfluo e dependente, ou se constituído no próprio apelo sexual”. Considerando sua crescente participação social, “A mulher poderá representar o agente de maior resistência ao setor publicitário” (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 123).

No Brasil, a abertura mais significativa a essa discussão, pelo mercado publicitário, é recente, e tem gerado tensionamentos importantes em relação à prática profissional. O tema já chamava atenção no início dos anos 2000, como em matéria publicada pelo Jornal do Brasil em 2003, resgatada por Grillo (2006, p. 15). Nela, a jornalista denunciava que “[...] a publicidade das grandes marcas de cerveja volta a lançar mão da imagem da mulher de modo desrespeitoso, associando bebida e sensualidade de forma preconceituosa”, ponderando que vender cerveja, na publicidade brasileira, era sinônimo de vender mulher.

Como se percebe na fala da jornalista, o recurso à imagem feminina como argumento persuasivo na publicidade de cerveja não era novida-

de já nos idos de 2003. Ao retroceder um pouco no tempo, vê-se que as mulheres já eram objetificadas nos anúncios desde o início do século XX pelo incipiente campo publicitário: “O produto era dirigido aos homens, mas quem aparecia no anúncio eram as mulheres, mais ou menos vestidas” (GRILLO, 2006, p. 107).

Matérias sobre as questões de gênero na publicidade tornaram-se mais expressivas no decorrer dos anos: reportagens diversas dão conta de explorar a faceta “machista” da publicidade¹⁰ e as polêmicas surgidas a partir de anúncios¹¹. Além disso, matérias passam a fazer *rankings* das campanhas “mais machistas do ano¹²”, dando cada vez mais visibilidade à questão e às práticas de contestação a ela relacionadas. Uma matéria veiculada, em 2015, no jornal Zero Hora é sintomática de como esses tensionamentos foram se tornando mais prementes no cenário social. Com o título “Debate sobre a imagem da mulher na propaganda mobiliza cada vez mais gente”¹³, o texto expunha como os recorrentes casos de expressões machistas na publicidade brasileira estavam ocasionando mobilizações dos consumidores.

Por outra via, a contratação e a realização de pesquisas sobre determinada temática geralmente são indício de alguma importância socialmente atribuída a ela. Em 2013 o Instituto Patrícia Galvão apresentou estudo¹⁴ realizado pelo Data Popular sobre as representações das mu-

¹⁰ CONHEÇA CINCO CAMPANHAS ACUSADAS DE FAZER USO MACHISTA DO PHOTOSHOP. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/03/conheca-cinco-propagandas-acusadas-de-fazer-uso-machista-do-photoshop.html>. Acesso em mar. 2016.

¹¹ INTERNAUTAS PROTESTAM CONTRA PROPAGANDA DA NOVA SCHIN. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/08/02/internautas-protestam-contrapropaganda-da-nova-schin-e-dizem-que-peca-incentiva-violencia-sexual-contramulher.htm>. Acesso em mar. 2016. MARCA DE CAMISINHA RETIRA ANÚNCIO DO FACEBOOK APÓS POLÊMICA. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/marca-de-camisinha-retira-anuncio-do-facebook-apos-polemica/>. Acesso em Mar. 2016.

¹² DEZ CAMPANHAS CONSIDERADAS MACHISTAS LANÇADAS EM 2014. Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/10-campanhas-consideradas-machistas-lancadas-em-2014.html>. Acesso em dez. 2015.

¹³ DEBATE SOBRE A IMAGEM DA MULHER NAS PROPAGANDAS MOBILIZA CADA VEZ MAIS GENTE. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html> Acesso em 15 ago. 2016.

¹⁴ PESQUISA REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES NAS PROPAGANDAS DE TV. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>. Acesso em mar. 2016.

lheres em comerciais televisivos. A pesquisa amostral com 1.500 respondentes de 100 cidades brasileiras evidenciou que 84% dos entrevistados consideraram que o corpo feminino é usado para promover a venda de produtos nos comerciais, e 56% deles afirmam que os comerciais de TV não mostram a mulher da vida real. É de quatro anos depois, 2017, a primeira pesquisa feita pelo mercado publicitário sobre o tema. Encampada pelo Grupo de Planejamento de São Paulo, investigação evidenciou que alarmantes 90% das mulheres profissionais da publicidade, atuantes em agências, já sofreram algum tipo de assédio no local de trabalho¹⁵.

Surgem, nesse período, coletivos e organizações especializadas em consultorias para o campo publicitário sobre o público feminino, como Plano Feminino¹⁶, em 2010, 65/10 e o Think Eva, ambos em 2015¹⁷, assim como iniciativas no âmbito da reprodução do campo publicitário – as universidades –, como o projeto 50/50, na Universidade Federal de Santa Maria¹⁸. São indícios importantes de mudanças nos modos como o campo publicitário está assimilando as demandas sociais em relação ao tema. Se em anos anteriores, de 2005 a 2015, a temática de gênero não foi uma preocupação para as entidades do campo, considerando as 116 publicações institucionais analisadas, talvez o cenário atual permita traçar projeções mais otimistas para os tempos futuros.

É nesse cenário que estão inseridas as práticas de contestação, as quais fomentam as disputas em torno dos sentidos de gênero na publicidade e também são estimuladas por esses embates. Nas práticas contestatórias desenvolvidas através dos sites de rede social, os sujeitos valem-se dos novos espaços de interatividade propiciados pela estruturação dessas ambiências para dar nova roupagem às insatisfações históricas sobre os modos como as mulheres são representadas nos anúncios. E o fazem de maneira coletiva, lançando mão de estratégias midiáticas, lutando por novas for-

¹⁵ ASSÉDIO NAS AGÊNCIAS. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/11/15/assedio-nas-agencias-90-das-mulheres-ja-foram-vitimas.html>> Acesso em mar. 2018.

¹⁶ PLANO FEMININO [site institucional]. Disponível em: <<http://planofeminino.com.br/>>. Acesso em fev. 2016.

¹⁷ 65/10 [site institucional]. Disponível em: <meiacincodez.com.br>; THINK EVA [site institucional]. Disponível em: <www.thinkeva.com.br>

¹⁸ PROJETO 50/50. Disponível em: <https://nospesquisacriativa.wordpress.com/2017/10/19/estamos-abrindo-portas-a-igualdade-vem-com-a-gente/> Acesso em mar. 2018.

mas de reconhecimento dos papéis de gênero através da publicidade e gerando, assim, novos tensionamentos em relação à produção de anúncios.

Como comentei no decorrer do texto, as práticas de contestação analisadas podem ser aglutinadas em duas principais questões: a objetificação das mulheres nos anúncios e o estímulo a comportamentos discriminatórios em relação a elas. As queixas sobre essas questões certamente não surgiram com a publicidade, são pautadas em valores e reivindicações históricas, muitas delas impulsionadas ao longo do tempo pela atuação dos movimentos feministas. Nesse sentido, sua apropriação e circulação através das práticas empreendidas nas redes podem ser consideradas manifestações de um feminismo difuso (PINTO, 2003), próprio dos tempos atuais.

A característica central desse tipo de movimento é o espraiamento a setores da sociedade inicialmente não identificados com as causas feministas. Não são ações mobilizadas por militantes e organizações tradicionais, com um conjunto de reivindicações organizado ou com estratégias políticas claras para intervenção social. É, muito mais, uma narrativa que circula difusamente através de diversos setores sociais, mesclando antigas e novas demandas, materializadas em diferentes tipos de ação.

Nesse sentido, o contexto social, cultural e tecnológico em que se inserem as práticas de contestação é um terreno fértil para a proliferação das reivindicações feministas. “Se a *internet* já era importante no campo feminista latino-americano desde meados dos anos 90, as redes ou meios sociais hoje têm um papel de destaque” (ALVAREZ, 2014, s/p), porque difundem, popularizam e ao mesmo tempo aglutinam as pessoas ao redor das mesmas preocupações. Preocupações essas forjadas no bojo das demandas por reconhecimento, que são negociadas, experimentadas, compartilhadas pelos indivíduos nas redes, gerando muitas vezes repercussões públicas que extrapolam o espaço estrito da interatividade.

No que tange às ações feministas empreendidas nas redes, é possível afirmar que “o pessoal nunca foi tão político”. O *slogan* que marcou o desenvolvimento dos movimentos feministas “vem sendo reescrito” (MISKOLCI; PELÚCIO, 2017, s/p). No caso da publicidade, os sujeitos transformam a indignação individual pelos modos como os anúncios representam as mulheres em ações coletivas através de suas práticas

de contestação, adquirindo repercussões que impelem, algumas vezes, a mudanças nas formas como o campo publicitário aborda e considera esse tema.

Mediante esses embates, as mudanças no campo publicitário, quando acontecem, enveredam por caminhos que tentem garantir sua legitimação, no que se refere à preservação dos elementos constituintes do seu *habitus*, de estabelecer conexões com os consumidores. Para garantir que as articulações com eles se deem de modo proveitoso à estratégia publicitária, ocorrem movimentos de apropriação das reivindicações. A publicidade, assim, metaboliza insatisfações sociais históricas em seus anúncios, transformando-as em argumentos persuasivos na divulgação de bens e produtos.

Uma ilustração disso é a matéria publicada na revista Exame em 2016¹⁹, sobre “Como as marcas podem ser mais feministas”, com dicas de especialistas para que as empresas promovam a igualdade de gênero. Um bom exemplo de quão difusos os “novos feminismos” podem ser, tornando-se não um adjetivo para ações de mobilização (GAMBA, 2008), mas um posicionamento de *marketing*. Ao passo que as reivindicações se popularizam e se ampliam, elas também se “comodificam”. Um processo esperado, no caso da publicidade, cujo verniz persuasivo incide no tratamento de quaisquer temas para servir à divulgação de produtos e de serviços.

Por fim, cabe indagar se, ao serem metabolizadas pela publicidade, essas pautas teriam o seu sentido político totalmente esvaziado. Penso que não. O tratamento desses temas pela publicidade não é ponto de partida, mas reflexo das reivindicações sociais como as práticas de contestação apresentadas aqui. Se os movimentos do campo publicitário querem enquadrar os receptores na intencionalidade da produção, as práticas de contestação atuam a contrapelo, transformando a publicidade em uma arena social de embates.

No intento de “não deixar passar” anúncios machistas, sexistas ou misóginos, as pessoas tecem coletividades, negociam reconhecimentos e

¹⁹ COMO AS MARCAS PODEM SER MAIS FEMINISTAS. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/como-as-marcas-podem-ser-mais-feministas>>. Acesso em jan. 2017.

escracham as contradições do fenômeno publicitário. Contradições que falam da relevância da atividade publicitária, mas, sobretudo, de sua responsabilidade, atributo com o qual a publicidade necessariamente precisa se comprometer se quiser sobreviver na sociedade contemporânea.

Referências

ALVAREZ, Sonia E.. Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 43, p. 13-56, Dec. 2014. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-3332014000200013&lng=en&nrm=iso>. access on 26 Mar. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/0104-8333201400430013>.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. Paulus, 2006.

GAMBA, Susana. Feminismo: historia y corrientes. In: **Diccionario de estudios de Género y Feminismos**. Editorial Biblos, 2008.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade, uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. Summus Editorial, 1991.

HELDMAN, Caroline. Sexual Objectification. Part 1: What is it? 2012. Disponível em: <https://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/> Acesso em: novembro de 2013.

GRILLO, Karla Coelho. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2006.

MISKOLCI, Richard; PELÚCIO, Larissa. Gênero, sexualidades e mídias contemporâneas: do pessoal ao político. **Revista Estudos Feministas**, v. 25, n. 1, p. 263-268, 2017.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. El mensaje de la televisión mexicana en los noventas. Un análisis axiológico de la programación de los canales 2, 5, 9, 11 y 13. 1993.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televidencias: comunicación, educación y ciudadanía**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2014.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

RONSINI, Veneza Mayora. **A crença no mérito e a desigualdade**. A recepção da telenovela do horário nobre. 774. Porto Alegre: Sulina, 2012.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós (Brasília)**, v. 9, p. 1-21, 2007.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre, 16 (2):5-22, jul/dez 1995.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. Movimentos Sociais em rede e a construção de identidades: A Marcha das Vadias-SM e a experiência do feminismo em redes de comunicação. **Dissertação (Mestrado em Comunicação)**. Universidade Federal de Santa Maria, 2015.

WOTTRICH, Laura. “Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (**Doutorado em Comunicação e Informação**), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2017.

Femvertising: uma tendência publicitária?¹

Soraya Barreto Januário
Marcela Chacel

Introdução

A questão que nos trouxe a debater neste artigo resulta da convergência entre estudos que uma de nós vem realizando sobre questões de gênero na publicidade (BARRETO JANUÁRIO, 2009; 2016) e a observação das tendências nas esferas midiáticas e publicitárias. O ponto de partida é a constatação que, desde 2015 o tema das representações de gênero e das mulheres na publicidade vem sendo debatido com maior frequência e com impacto devido o caráter prosumerista² do público, especialmente no digital. Os anos de 2015 e 2016 foram considerados os anos do “empoderamento³ feminino” na publicidade. A explosão do debate, especialmente, nas peças publicitárias, comprovou a afirmação e reforça a ideia de que “uma “Primavera Feminista” estava elevando as mulheres, mais uma vez, ao “status” de sujeito político” (BARRETO JANUÁRIO, VELOSO, 2017. p. 175).

Somos bombardeados diariamente de novas ideias, conceitos, imagens, discursos, que promovem produtos e serviços, estratégias de liderança, estilos de vida e comportamento, mas o que acontece quando são os valores sociais que estão em jogo? A publicidade utiliza conjuntos de valores simbólicos e representativos de cada cultura. Recodificando as mensagens para atingir grupos específicos, através de apelos persuasivos agregados às novas tendências comportamentais e a diversidade

¹ Pesquisa apresentada no IX Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Recife, 2017.

² Tomamos como base Tofler (1981) e seu neologismo prosumer para denominar os consumidores que assumiam também o patamar de produtores. Falamos do caráter prosumerista porque entendemos que o público, sobretudo no cenário digital, tem assumido significativamente um papel mais ativo, participativo, desempenhando a função de produtores de conteúdo.

³ Conceito que vamos abordar mais adiante.

de personagens e personalidades sociais. Segundo Mota-Ribeiro (2005, p. 3), “a importância da publicidade enquanto discurso social advém do fato de ela não apenas refletir, espelhar, modelos socialmente aprovados, mas também contribuir para a incorporação de valores e tendências sociais. Com efeito, é sabida a extensa usabilidade que a publicidade faz do tema da sexualidade em suas peças e discursos. Para Mota-Ribeiro (2005) houve uma mudança em relação a estereótipos do passado em relação à mulher. A autora descreveu o desaparecimento da imagem única da “mulher doméstica, que cozinha e cuida da casa” (2005, p. 54) em detrimento da emergência do conceito de mulheres jovens e belas. Para Naomi Wolf (1992) a mulher ganhou maior destaque em termos estéticos e visuais, criando-se assim uma imagem redutora de mulher, com padrões de beleza único e inatingíveis para a mulher comum.

O enorme poder de compra do segmento feminino, a preocupação com as críticas sobre a representação feminina e o caráter participativo do público nos discursos midiáticos vêm abrindo os olhos da indústria do marketing para um olhar mais cuidadoso e a reflexão sobre as escolhas dos ditos “papéis sociais” sobre a imagem das mulheres que estão usando em suas campanhas. Historicamente, o pensamento feminista tem servido como uma ferramenta para determinar necessidades emergentes, conquistas e lutas travadas por mulheres na busca da equidade de gênero e igualdade de direitos. Compreender as mudanças de atitudes e comportamentos das consumidoras permite que os anunciantes desenvolvam conteúdos mais assertivos e transmitam mensagens de forma mais eficaz.

Com efeito, tomando como base Oliveira-Cruz (2016) observamos que a publicidade tem representado as mulheres a partir de uma visão androcêntrica de maneira que temos o público feminino como emotivo, passivo e, sobretudo, sensual, e o público masculino como racional, provedor do lar e viril. Na percepção de Silva (2003, p.04), tais representações são aceitas por causa da “sua relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os naturais para a grande maioria do público”. Desse modo, os anúncios publicitários têm mostrado a mulher ora como “rainha do lar”, dona-de-casa, mãe dedicada ao marido e filhos, ora como objeto de desejo e prêmio para os homens (OLIVEIRA-CRUZ, 2016). No entanto, hoje, diante da ressignificação de valores, da pauta sobre igual-

dade de gênero e da discussão sobre a imagem da mulher, a publicidade se depara com um contexto social que recrimina os estereótipos tão utilizados nas suas mensagens, especialmente pelas consumidoras.

Tendo tudo isso em perspectiva, o presente artigo tem como objetivo refletir sobre a *Femvertising*, uma nova tendência social que advém do crescimento do movimento feminista – e da assimilação de suas bandeiras de luta – e do desenvolvimento da internet e das redes sociais online. Com o engajamento das mulheres no ativismo digital, as empresas e marcas tiveram que prestar mais atenção num novo cenário de representações e principalmente em outras formas de representação. Ao conceber a ideia de representar a integração da publicidade com campanhas voltadas para as mulheres, o empoderamento feminino e suas causas, a *Femvertising*, nasce da soma de duas palavras inglesas: Feminino + Publicidade; ou seja, a Publicidade do feminino (ou feminismo, como preferimos nomear). O neologismo foi usado pela empresa SheKnows Media, que visa usar o empoderamento feminino como estratégia publicitária para dialogar com as mulheres na contemporaneidade.

Sendo assim, em um primeiro momento, vamos abordar o ciberfeminismo e o empoderamento feminino. Logo em seguida, mostramos como o ativismo digital repercute no aumento de denúncias junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e como exemplo, mostramos duas campanhas – Editora Minuano e Prudence – que sofreram punição do Conselho por causa dos seus discursos opressores. Nessa perspectiva, apresentamos o que sinalizamos como tendência, a *Femvertising*, de maneira que as marcas dialoguem com suas consumidoras, deixando de lado o machismo e representando a mulher, corretamente.

Do feminismo ao ciberfeminismo na ótica do empoderamento feminino

A sociedade está testemunhando a consolidação de uma nova onda de Feminismo dominado pela nova geração de mulheres mais jovens e que tem se espalhado rapidamente através de redes sociais (MARTIN; VALENTI, 2012; BAINBRIDGE, 2014) e que têm como uma de suas principais preocupações a mudança da imagem da mulher na mídia, na pu-

blicidade e nas representações sociais de forma geral. Um movimento que surge na contramão do uso feito pela publicidade da imagem e representação feminina.

Ao veicular repetidamente performances de gênero (BUTLER, 2008), a publicidade fornece aos consumidores(as) modelos de comportamento e identificação associados ao masculino e feminino. Categorizando determinados produtos ligados especialmente ao que se chama de universo masculino e feminino, criando um *habitus* (BOURDIEU, 2005) de gênero. Esse *habitus*, uma vez interiorizado, fomenta a exploração e a mercantilização da mulher enquanto objeto, assim como a reiteração de estereótipos que reforçam o lugar submisso atribuído às mulheres nas sociedades modernas, como se fosse algo natural. De acordo com Baudrillard (2008), a mercantilização do corpo da mulher e a sua exploração comercial são formas de neutralizar a emancipação do corpo feminino, e da sua sexualidade também, uma estratégia usada para manter inalterada a hierarquia dos gêneros, quando a mulher é apresentada como objeto desejado e o homem o sujeito que a deseja.

Ao fomentar a quebra desse ciclo vicioso do uso da mulher na publicidade a *Femvertising* surge como uma tardia, mas necessária, releitura das marcas, empresas e do mercado como um todo, de que continuar reiterando as velhas performances (BUTLER, 2008) não irá funcionar com a nova geração de mulheres. Com o avanço nas formas de uso e interação da internet e suas ferramentas, o feminismo ganhou um aliado no processo de informação, o ciberativismo. Como vêm sendo chamado o ativismo nas plataformas digitais, o ciberativismo reconfigurou a forma de organização e militância dos movimentos sociais, tanto quanto à sua caracterização, como quanto ao alcance e desempenho do ativismo. Ao possibilitar esse redimensionamento de novos modos de organização em inúmeros movimentos sociais, como é exemplo o feminismo, foi possível construir novas subjetividades contemporâneas ligadas ao avanço das tecnologias da comunicação das últimas décadas. Com efeito, ao ser impactado o movimento feminista sofreu sua auto-organização e forma de militância, que precisou ter fôlego para estar nas ruas e nas redes virtuais, surgindo o que chamamos de ciberfeminismo.

O ciberfeminismo é compreendido como uma prática feminista em rede que tem por intuito, tanto politicamente, quanto esteticamente, a construção de novas ordens e desmontagem de velhos mitos da sociedade através do uso da tecnologia (LEMOS, 2009). Nesse caso, compreendemos que a contemporaneidade é o lugar no qual questões como o empoderamento feminino e a emancipação da mulher rompem com valores e padrões sociais ultrapassados. Com base nesse novo cenário, o movimento começa a repensar suas formas de atuação, o debate e a publicização de suas bandeiras e propostas e as próprias causas feministas, não somente ao vislumbrar o ciberativismo como nova estratégia de disseminação de sua ideologia, mas, especialmente por observar as redes virtuais como espaços de produção, divulgação e reflexão dos conteúdos com liberdade, facilidade e *feedback* (LANGNER; ZULIANE; MENDONÇA, 2015).

O fomento dessas novas prerrogativas nas estratégias publicitárias se funda especialmente no conceito de “empoderamento”. O termo “empoderamento” vem do inglês *empowerment*, e significa, sucintamente, dar poder, e já é amplamente utilizado em diferentes campos de saber. É um conceito abrangente e está associado a uma série de significados, que correlacionados entre si, “estão ligados ao processo de criação e socialização do poder em sistemas participativos em diversos espaços de atuação social e política” (FONSECA et al, 2015, p.6).

Fonseca et al (2015) advogam que o conceito ganhou notoriedade social, tendo em vista a efervescência pela luta por direitos das mulheres, LGBTQ+ e igualitários, evidenciados tanto no âmbito acadêmico, quanto na mídia e nas estratégias de marketing das marcas. O empoderamento feminino evidencia a libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero e do sistema patriarcal (SARDENBERG, 2009). Dessa forma, é possível perceber no engajamento social e na prática do ciberfeminismo o clamor social por peças mais inclusivas, mais aderentes à lógica contemporânea de consumo e de representação das mulheres.

Com efeito, o fenômeno da *Femvertising*, na publicidade, está associado a uma lógica mercantilista, isto é, não sejamos ingênuas ao ignorar o caráter do consumo e da incitação do mesmo por meio de discursos atuais e que seguem a tendência social. Somado a isso e tomando

como base Rocha (1995), é fundamental compreendermos o papel da publicidade na sociedade de consumo, a qual é caracterizada por duas esferas separadas entre si: a esfera da produção e a esfera do consumo. É preciso refletir sobre tal papel uma vez que a *Femvertising* busca a promoção de um processo de empoderamento feminino, perpassando a lógica do consumo enquanto representação e novas modalidades de negócios ou de estrutura estratégica e discursiva. Dessa forma, é válido posicionar tal fenômeno a partir de uma lógica que é própria da publicidade: ser oportunista.

O papel da publicidade na sociedade do consumo

Conforme Rocha (1995), na esfera de produção, máquinas e trabalhadores concretizam o mundo, resultando em produtos seriados, impessoais e anônimos, pois, não apresentam marcas do sujeito. Afinal, as máquinas separam o trabalhador do fruto do seu trabalho, o que deixa de fora a dimensão humana do produto produzido. Sendo assim, o modo de produção capitalista estrutura-se não a partir da potencialidade de um conjunto de trabalhadores, mas pelo desempenho de um conjunto de máquinas adequadas para receber qualquer trabalhador. Logo, é praticamente impossível determinar qual é o papel do trabalhador no produto final, uma vez que, “tanto do ponto de vista lógico quanto do ponto de vista sensível, [...] o “mundo humano” é o grande ausente” (ROCHA, 1995, p. 63).

Por outro lado, na esfera do consumo, o produto “desumano” será consumido por sujeitos, pessoas que devem “ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas” (ROCHA, 1995, p. 27). Nesta perspectiva, vê-se a oposição entre a esfera de produção e a esfera de consumo. Tão somente porque enquanto uma se caracteriza pela ausência do humano, a outra ratifica sua presença. Se de um lado o sujeito é assujeitado, no outro, ele é soberano, já que deixa de ser trabalhador e se torna consumidor. É justamente nessa “conversão” que a publicidade entra com a finalidade de omitir os processos de produção e a história do produto e possibilitar que o sujeito – consumidor – encontre o produto num lugar imaginário, lúdico, ideal. Além disso, a publicidade é a coroação do processo de separação entre trabalho e produto, pois, a

publicidade “cala o produto e fala do bem de consumo. O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens” (ROCHA, 1995, p.67).

Com efeito, a publicidade ao relacionar produtos com pessoas, relações sociais, possibilitando a interpretação dos consumidores, perpetua um sistema de classificação. Como consequência disso, a oposição entre a esfera da produção e a esfera do consumo é transcendida, porque é através da publicidade que os produtos buscam se diferenciar uns dos outros. Fabricados de maneira indiferenciada são nomeados distintivamente no universo simbólico do consumo. Neste, os “diferenciais de significação conotados nos anúncios humanizam e pretendem individuar cada produto, dele apagando a própria origem” (ROCHA, 1995, p. 103).

A publicidade, como mediadora entre a produção e o consumo, lança mão de estratégias que não criam um mundo perfeito, nem representam totalmente o mundo “real”, mas um mundo possível, favorável através dos mais variados argumentos discursivos. Tudo isso com a finalidade de provocar não apenas uma mudança de atitude no consumidor, levando-o a adquirir certo produto/serviço e/ou construir uma imagem positiva da marca, mas, sobretudo, concordar e aderir com o consenso social transmitido pelo anúncio (CHACEL, 2012).

Neste contexto, a publicidade, de acordo com Carvalho (2002), cria um mundo ideal no qual dá a entender que “tudo são flores”, mas ao mesmo tempo, dialoga com a realidade por indicar o produto, a marca que deve ser consumido(a) para a materialização desse mundo possível. Ao visar provocar uma mudança de comportamento do consumidor, levando-o a comprar ou a acreditar no discurso da marca, a publicidade emprega uma linguagem própria persuasiva, sedutora e que se alicerça na utilização de valores e mitos, por meio de palavras, clichês, sons, imagens, além de se aproveitar do que está “na moda”. Por essa razão, é preciso ter bastante cuidado quando problematizamos a *Femvertising*. A publicidade enxerga no que está em voga, na sociedade, uma oportunidade de trabalhar seus discursos para que seja mais fácil dialogar com os consumidores. Não por acaso que temos visto, significativamente, campanhas publicitárias que versam sobre o empoderamento feminino. Afinal, como pontuamos, 2015 e 2016 foram considerados os anos desta pauta social.

Desse modo, na construção e na transmissão da mensagem publicitária, dentro da esfera do consumo, a publicidade assume o patamar de enunciador e direciona a mensagem para um enunciatário visando o seu convencimento. No entanto, normalmente, o discurso não necessariamente, reflete uma verdade. As marcas podem ser representadas, pela publicidade, como preocupadas com o papel social da mulher, contudo, muitas vezes, apenas numa instância discursiva, já que, dentro das empresas, a mulher continua sendo subjugada. Obviamente que não estamos acusando toda marca de ter um discurso que não condiz com a realidade, até porque para isso, precisamos conhecer a empresa no seu âmbito interno. Estamos chamando atenção para uma prática publicitária que consegue, normalmente, mascarar uma realidade enfatizando uma imagem de marca que permanece no discurso e não na prática.

A *Femvertising*, enquanto tendência publicitária, concentra-se na instância discursiva. Afinal, é uma estratégia publicitária que busca através da publicidade, promover o processo de empoderamento feminino, além de aparentemente tentar quebrar com os estereótipos e as representações equivocadas da mulher. Dessa forma, é fundamental que a estratégia publicitária dialogue com as práticas internas da marca, para que assim ultrapasse a dimensão discursiva. No entanto, é preciso que discurso e prática sejam condizentes, uma vez que diante do ativismo em rede e do ciberfeminismo, as marcas com discursos falsos rapidamente são desmascaradas.

Sendo assim, ao compreendermos que a mídia possui um caráter pedagógico (LOURO, 2008) e a publicidade como parte integrante da mídia, por conseguinte, também tem esse caráter pedagógico. Desse modo, é possível afirmar que a *Femvertising* corresponde a um fenômeno positivo na busca da promoção de um processo de empoderamento feminino e pode contribuir para uma nova cultura de pensar as relações de gênero. Porém, e reiteramos nosso ponto de vista que é condição *sine qua non* que os discursos não visem unicamente à comoditização⁴ do empodera-

⁴ Entendido aqui como um processo de tornar mercadorias algo que não é percebido como mercadoria. Com isso, não há diferenciação e uma ideia, um argumento, uma causa perde seu valor já que, como mercadoria, qualquer um, dentro da sociedade de consumo, pode utilizar como algo vendável.

mento, pois seria ingênuo não vislumbrar essa parte preponderante na existência da publicidade. Compreendendo essa perspectiva, ao investir em uma estratégia de comunicação que legitima a imagem feminina enquanto agente de sua própria emancipação social, dialoga e inspira consumidoras e pode, ainda, promover uma nova forma de visibilidade do feminino na sociedade.

Com efeito, depois de refletirmos sobre o papel da publicidade e problematizarmos a importância da *Femvertising* ser um discurso aliado à prática, podemos avançar e abordar algumas marcas que vão de encontro à tendência e reafirmam velhas performances (BUTLER, 2008). Tais marcas foram “vítimas” de denúncias a partir do ativismo feminista em rede e acabaram sendo notificadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

As campanhas machistas e as denúncias junto ao CONAR

O ciberfeminismo, de fato, enxerga nas redes sociais digitais um espaço de produção, divulgação, manifestação e luta pela bandeira feminista. Em relação à publicidade, entretanto, a problematização sobre campanhas que desrespeitam a mulher alcançaram também o CONAR.

O CONAR, vale ressaltar, é o conselho que fiscaliza a ética dos anúncios publicitários no Brasil e se alicerça no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Sua atuação toma como base denúncias feitas por consumidores, marcas concorrentes, autoridades públicas e até o próprio conselho em relação ao anúncio veiculado. Tais denúncias iniciam um processo⁵ que determina o exame do anúncio denunciado, pelo Conselho de Ética (composto por representantes de agências de publicidade, dos veículos e dos consumidores), que decide se o anúncio deverá ser alte-

⁵ Quando o anúncio for analisado pelo CONAR, o anunciante e sua agência têm que, formalmente, se defender e prestar esclarecimentos. A defesa será anexada ao processo e o relator (membro do Conselho de Ética) estudará o caso e emitirá seu parecer, que será debatido e levado a votos numa sessão de julgamento dentro do próprio CONAR. O resultado da sessão gera uma decisão sobre a alteração, suspensão do anúncio ou arquivamento do processo. Dessa decisão, pode-se gerar recurso por parte do anunciante e/ou da agência (CONAR, 2016).

rado ou suspenso⁶ (não pode ser veiculado novamente). A decisão ainda pode gerar uma advertência à marca anunciante e/ou à sua agência. Se o Conselho decidir que o anúncio está de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a denúncia é arquivada e o anúncio permanece sendo veiculado sem nenhuma alteração (CONAR, 2016).

O fato é que, conforme matéria publicada no portal de notícias UOL⁷, em 11 de abril de 2017, de 2006 até 2016, o número de processos relacionados a campanhas machistas, julgados pelo CONAR, cresceu 87,5%. Em 2016, dos 15 julgamentos relacionados ao machismo nas campanhas publicitárias, 14 se originaram a partir de denúncias feitas por consumidoras. Dentre os processos, sete resultaram em algum tipo de punição gerando sustação ou alteração e muitas vezes, acompanhadas de advertência, para as marcas anunciantes e/ou agências. O restante dos processos foi arquivado. Embora possa parecer que sete é um número pequeno, é bastante significativo se observarmos os anos anteriores. Em 2006, dos oito processos sobre campanhas publicitárias machistas, nenhum foi acatado pelo CONAR, resultando no arquivamento de todos. Em 2011, dos oito processos também relacionados ao machismo na publicidade, quatro geraram algum tipo de punição para a marca anunciante e/ou agência (BEZERRA, 2017).

Para ilustrar o porquê das denúncias feitas pelas consumidoras junto ao CONAR, trazemos dois processos acatados pelo Conselho, que resultaram em sustação do anúncio e sustação com advertência. O primeiro foi julgado em fevereiro de 2016 e diz respeito ao anúncio da Editora Minuano veiculado na fanpage da marca anunciante e em revista, como podemos ver na imagem abaixo.

⁶ Os veículos de comunicação rigorosamente aceitam a decisão do CONAR e não veiculam o anúncio.

⁷ Link da matéria: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.htm>



Figura 1 - Anúncio Editora Minuano na sua *fanpage* em novembro de 2015.

Fonte: (BEZERRA, 2017)

Conforme o resumo do relato do processo, o CONAR informa que dezenas de consumidoras de Manaus (AM), Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ), Florianópolis (SC), Santos e Campo Limpo Paulista (SP) queixaram-se que a peça publicitária é machista. A marca – a Editora Minuano – suspendeu a veiculação do anúncio ao ser notificada da abertura do processo pelo CONAR mediante as denúncias das consumidoras. Mesmo que a marca tivesse se justificado, o parecer do processo apontou para uma mensagem ofensiva, recomendando a sustação do anúncio (CONAR, 2016, informação eletrônica). A peça demarca as diferenças elencadas nas esferas privada e pública, traçando a linha divisória dos papéis sexuais e resultando daí em papéis socialmente delimitados ao que seriam masculino e feminino, produtos da interiorização de resquícios de uma sociedade patriarcal (LORENZI-CIOLDI, 1994).

O segundo caso que trazemos foi julgado em outubro de 2016. O anúncio da marca de preservativos Prudence em homenagem ao dia do homem (15 de julho), veiculado na *fanpage* da marca é o seguinte:



Figura 2 – Anúncio da marca Prudence em homenagem ao dia do homem.

Fonte: (BEZERRA, 2017)

De acordo com o CONAR, o Conselho recebeu um total de quatro reclamações de consumidoras de Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP) e São Gonçalo (RJ). As consumidoras alegam que a peça publicitária é machista, misógina, desrespeitosa e faz apologia ao estupro. A DKT, fabricante da Prudence, em sua defesa, informou que o anúncio por ter sido veiculado na rede social online da empresa, dirigia-se apenas a quem desejava visualizá-lo, de fato. Além disso, considera que a frase do anúncio – “Feliz dia do “Relaxa, vou pôr só a cabecinha”- faz parte do senso comum, comumente usada nas ruas, que poderia ser considerada, no máximo, algo de mau gosto. O CONAR não aceitou os argumentos da marca e concordou com as consumidoras que denunciaram a peça publicitária, recomendou a sustação do anúncio e deu uma advertência à fabricante (CONAR, 2016, informação eletrônica).

É interessante observar que as peças publicitárias apresentadas aqui reforçam o estereótipo da mulher dona de casa (na peça da Editora Minuano) e hipersexualizadas (peça da Prudence) de cunho machista. Todavia, no cenário digital de ciberativismo e ciberfeminismo, esses tipos de anúncios publicitários são facilmente rechaçados, o que em muitos casos, geram denúncias no CONAR. Para termos uma ideia, as denúncias feitas

para o Conselho, em relação às três campanhas apresentadas aqui, começaram no ambiente online. A peça da Editora Minuano foi alvo de reclamações na *fanpage* da marca, como podemos observar na figura 4.



Figura 3 – Comentários das mulheres na *fanpage* da Editora Minuano

Fonte: XD (2016): <http://xd.globo.com/prasurtar/uma-editora-faz-um-post-daqueles-que-nos-faz-perguntar-que-ano-hoje-a-internet-surta-mas-bom-senso-venceu-o-post-foi-apagado-18109586.html>

A peça da Prudence também provocou indignação no público feminino na fanpage da marca e em outros espaços digitais como o Twitter e blogs. Inclusive, o anúncio apresentado aqui, gerou uma série de questionamentos à marca, cobrando uma mudança de postura. Para as mulheres, não foi a primeira vez que a Prudence teve um discurso machista. Em 2012, a marca foi acusada de incentivar a cultura do estupro com uma postagem intitulada “A dieta do sexo”. Nesta, eram mostradas quantas calorias eram perdidas em atividades como, por exemplo, “tirando a roupa dela com o consentimento dela”, “sem o consentimento dela”, reforçando a cultura do estupro e tratando a violência contra a mulher como algo banal. Na época, a marca afirmou que reforçava o compromisso em defesa da saúde pública e do desenvolvimento social e que iria criar uma campanha contra a violência sexual. Com a postagem do dia do homem em 2016, vários blogs que abordam a imagem e a representatividade da mulher, recuperaram a afirmação da marca feita em 2012 e questionaram o discurso da Prudence.

O fato é que o número de denúncias junto ao CONAR, no que diz respeito a campanhas machistas, tem crescido e a tendência é que cresça cada vez mais. Diante disso, é preciso pensar em como falar com as consumidoras sem oprimi-las, deixando estereótipos de lado e sem tratá-las como objetos sexuais, práticas tão comuns na publicidade brasileira.

***Femvertising*: tendência publicitária**

O termo *Femvertising* foi cunhado oficialmente em um painel da AdWeek, 2014, moderado pela chefe de marketing da SheKnows Media, sendo definido como “a publicidade que emprega o talento pró-feminino, mensagens e imagens para empoderar mulheres e meninas” (BECKER-HERBY, 2016, p. 18). Desse modo, configura-se numa estratégia publicitária que elimina os estereótipos de gênero, descarta a objetificação e promove a mulher em contextos reais e, portanto, entende a mulher como sujeito social, que desempenha distintos papéis, muito além da velha Amélia ou corpo escultural.

Vale destacar que a *Femvertising* não está relacionada apenas com a preocupação de ser politicamente correta, mas sobretudo, em promover a comunicação eficaz com um mercado consumidor que, conforme o Data Popular, em 2014, ganhou R\$ 1,1 trilhão e era responsável por 85% das decisões de compra. Sendo assim, mensagens publicitárias machistas e misóginas acarretam em crises de imagem para as marcas e contribuem para a disseminação de valores sociais equivocados, impactando um cenário já caracterizado por um enorme número de assédio, abuso, violência doméstica e estupro. Desse modo, o interesse da *Femvertising*, como pontuamos anteriormente, é comercial, mas ao mesmo tempo, busca uma publicidade que acompanha as mudanças do papel da mulher e refletem as discussões e pautas do movimento feminista.

Com isso, pensar na estratégia de dialogar e representar a consumidora como realmente deve ser é um caminho certo para as marcas. Tão somente porque, de acordo com a pesquisa realizada pela SheKnows, em 2014, 94% das entrevistadas acreditam que retratar a mulher como símbolo sexual é prejudicial; 52% compraram um produto porque gostaram de como o anúncio publicitário retratou a mulher; 45% compartilha-

ram um comercial com mensagem pró-feminino; e 71% acreditam que as marcas devem ser responsabilizadas pelo uso de propagandas para promover mensagens positivas para mulheres e meninas (SHEKNOWS LIVING EDITORS, 2014).

O fato é que o momento não poderia ser mais oportuno para a tendência da *Femvertising*. Como vimos, 2015 e 2016 foram os anos do empoderamento feminino na publicidade, por uma série de motivos, sobremaneira, a força do ciberfeminismo. Sendo assim, como cita a TrendWatching, em seu relatório de novembro de 2015 em relação à América Latina, está mais do que na hora de as marcas romperem com os estereótipos de gênero e de se comunicarem com mulheres, para que a mensagem seja cada vez mais real e promova o empoderamento das mulheres. Isso porque, o cenário atual é caracterizado por uma irmandade internacional já que, mulheres de todo o mundo compartilham a vontade de uma sociedade menos machista e têm aderido a movimentos para além das fronteiras geográficas. Como por exemplo, a campanha “Ni Una Menos”, que alcançou 110 cidades, na Argentina, no Chile, no Uruguai e no México. No dia internacional da mulher de 2017, organizações de 46 países se mobilizaram contra a violência de gênero e pela igualdade, sob o lema #grevedemulheres #womenstrike (SAHUQUILLO, 2017). E por fim, em janeiro de 2015, o documentário da campanha “Chega de Fiu Fiu”, contra o assédio às mulheres na rua, obteve sucesso na plataforma de *crowdfunding* para a realização do projeto (TRENDWATCHING, 2015, informação eletrônica).

Somado a isso, estamos diante de uma impotência institucional, já que as tradições e regras sociais estão cada vez mais sendo questionadas, de acordo com a TrendWatching (2015, informação eletrônica). Isso acontece porque as pessoas, de maneira geral, estão formando os seus valores e decidindo o que buscam e como vivem suas vidas, estando menos abertos para os discursos midiáticos e publicitários que tentam impor um padrão de comportamento seja na esfera privada, seja na esfera pública (TRENDWATCHING, 2015, informação eletrônica). Nesse sentido, as pessoas, especialmente, as mulheres esperam que as marcas também rompam padrões e se posicionem refletindo as mudanças sociais, numa comunicação que reflita a sociedade atual e promova o empoderamento feminino.

Com efeito, para que as marcas empreguem a *Femvertising*, elas precisam se adequar ao contexto atual e, segundo Becker-Herby (2016), atuar considerando cinco pilares: 1. diversidade feminina: mulheres e meninas são mais propensas a se identificarem com anúncios publicitários que tragam mulheres e meninas “reais” e não só supermodelos; 2. mensagens inerentemente pró-femininas: mensagens poderosas, inspiradoras e predominantemente inclusivas. Normalmente, a publicidade lança mão de um discurso que quase sempre parte da perspectiva de que a mulher é imperfeita e o produto é a chave para corrigir as imperfeições. Na *Femvertising*, a mensagem deve reforçar que a mulher pode ser como ela é e como ela quiser; 3. desafiar as percepções do que uma mulher/menina deveria ser: excluir totalmente os estereótipos associados ao gênero feminino, como a dona de casa que só cuida do marido e dos filhos, e também a mulher com corpo escultural que é objeto de desejo dos homens; 4. desprezar a sexualidade como argumento publicitário: o corpo deve ser utilizado de forma correta, sem associá-lo à questão do desejo do homem. Se vai expor o corpo da mulher que seja de uma forma relevante e apropriada; 5. retratar a mulher de forma autêntica: relacionado a todos os aspectos da comunicação da marca. Não só em relação ao anúncio publicitário mostrando mulheres reais como também na causa pró-feminino como um todo. Não adianta promover uma campanha *Femvertising*, se as mulheres que trabalham na empresa anunciante sofrem assédio (idem).

Diante de tudo isso, sabemos que o público consumidor feminino movimenta milhões por ano e isso é quase um lugar comum para o mercado publicitário como um todo. Todavia, nos parece que marcas e agências precisam caminhar bastante para lançar mão de estratégias que, de forma correta, atinjam a consumidora. Tão somente porque a imagem representada da mulher ainda é bastante estereotipada, embora estejamos em um cenário digital, no qual o ciberfeminismo ultrapassa os limites geográficos. Nesse sentido, entendemos que a *Femvertising* é uma tendência não só para as marcas cujo público-alvo corresponde às mulheres, mas para qualquer marca que vise conquistar ou dialogar com o público feminino.

Considerações finais

No cenário contemporâneo no qual a comunicação e as novas tecnologias midiáticas de grande efervescência é possível identificar importantes mudanças nas formas de relações entre os atores sociais, as representações e compreensões de gênero. Com efeito, esta pesquisa objetivou compreender os laços entre o gênero, representação feminina e a publicidade na contemporaneidade, na tentativa de traçar um breve panorama sobre as mudanças na comunicação publicitária no que diz respeito às retratações da mulher e do seu papel na sociedade.

É pertinente ressaltar que o estudo da imagem feminina que vem sendo reproduzida pelos meios de comunicação tem sido, ao longo dos anos, alvo de intensos debates pelo movimento feminista e do ciberfeminismo, mais recentemente, analisado pelo mercado voltado às mulheres. Entretanto, faz-se necessário olhar para o tema com algum cuidado, já que estamos observando que tal reconhecimento tem sido protagonizado por publicações comerciais que visam lucro e reconhecimento de imagem de marca através de temas em efervescência no debate social.

O debate ganhou força junto ao órgão de autorregulamentação publicitária, o CONAR, que não só puniu como denunciou diversas representações que já não condizem com a realidade social e que já não são aceitas com naturalidade pelas mulheres. Existe um novo cenário social que dialoga com um público muito mais ativo na esfera comunicacional e que adotou a lógica prosumerista em seu diálogo com marcas e produtos. O que se pode perceber é que essa nova lógica social delimita, ao mesmo tempo, um novo nicho de mercado e se identifica com os valores voltados às mudanças sociais conquistadas nas últimas décadas. Obviamente que a publicidade dialoga com o seu público-alvo, que são fruto de um novo cenário social e, portanto, precisam acompanhar tais avanços.

Com efeito, percebemos a existência de um novo comportamento social e um novo olhar sobre a importância das formas de representação de gênero e das mulheres. Se, por um lado, as mulheres continuam sendo objetificadas, hipersexualizadas e em espaços naturalizados, por outro lado, nos deparamos com a emergência de um público crítico, militante na cobrança por outros debates e retratações. Por isso, acreditamos se

tratar de uma nova tendência social que a publicidade e a comunicação precisa – e deve – acompanhar se quer se fazer relevante e presente na mente das pessoas e, nesse caso, das mulheres. Por fim, nos resta questionar se o fenômeno da *Femvertising* dá conta da propulsão de um novo pensar publicitário e como o processo de comoditização pode ser criticamente analisado, temas que podem ser relevantes para um novo debate.

Referências

BARRETO JANUÁRIO, S. **As masculinidades contemporâneas e a sua representação nos media**: as revistas de estilo de vida masculina Men's Health com edição em Portugal e no Brasil. Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009

_____; VELOSO, Ana. O entrelace entre Gênero e Comunicação: uma discussão contemporânea. In. DIAS, *et al* (Org.) **A transversalidade de gênero na produção do conhecimento e nas políticas públicas** Ed. IFS, Aracaju. 2017, pp.165-174

BECKER-HERBY, Elisa. **The rise of Femvertising**: authentically reaching female consumers. Professional M.A. in Strategic Communication Capstone – School of Journalism and Mass Communication. University of Minnesota – Twin Cities, 2016.

BEZERRA, Mirthyani. CONAR puniu sete peças publicitárias por denúncias de machismo em 2016. **Uol notícias: cotidiano** - portal. Disponível em:< <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 13 de abril de 2017.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2005.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

CONAR. **Decisões**: casos 2016. Disponível em:< <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 13 de abril de 2017.

FONSECA, A.; SILVA, J.; FILGUEIRAS, J. O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** – Natal - RN – 2 a 4/07/2015.

LANGNER, A.; ZULIANI, C.; MENDONÇA, F. **O movimento feminista e o ativismo digital: conquistas e expansão do uso das plataformas online**. In: Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 3., 2015, Santa Maria. **Anais**. UFSM, 2015. p.1 - 14.

LORENZI-CIOLDI, F. **Les androgynes**. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições** [online]. vol.19, n.2, 2008, p.17-23.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino**. Porto: Campo das letras, 2005.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. In: **Anais eletrônicos do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon**. São Paulo, 14 a 15 de outubro de 2016.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SARDENBERG, Cecília M. B. Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista. In: **Seminário internacional: Trilhas do empoderamento de mulheres**, 1, 2000, Salvador. Projeto TEMPO. Salvador: UFBA, 2009. p. 1-10.

SHEKNOWS LIVING EDITORS. **SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey**, outubro de 2014. Disponível em:< <http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveilsresults-of-its-fem-vertising-survey-infographic>>. Acesso em 15 de abril de 2017.

SILVA, Renata Maldonado da. Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira. In: **Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte, 2 a 6 set. 2003.

LEMOS, Marina Gazire. **Ciberfeminismo**: novos discursos do feminino em redes eletrônicas. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo: 2009.

TRENDWATCHING. **(F)EMPOWERMENT**: é hora de apoiar e empoderar mulheres nas Américas do Sul & Central. Relatório novembro de 2015. Disponível em:<<http://trendwatching.com/x/wp-content/uploads/2015/11/2015-SCA-BULLETIN-NOVEMBER-pt.pdf>>. Acesso em 15 de abril de 2017.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Para todEs: reflexões acerca do *femvertising*

Gilmara Joanol Arndt

Raquel de Barros Pinto Miguel

Na tela, mulheres de diferentes biotipos aparecem em sucessão. Compondo distintos cenários, elas correm, jogam bola, lutam ou conduzem uma reunião executiva. Ao fundo, a música que inicia lenta, de repente, invade a cena e seu ápice culmina com as palavras finais das diferentes protagonistas. Elas falam de força, liberdade, sobre ser dona de seu corpo, seu destino, suas escolhas. Tais elementos descrevem parte das propagandas¹ voltadas para mulheres que circulam atualmente e representam uma nova tendência publicitária intitulada *femvertising*.

Ganhando visibilidade entre marcas conhecidas do público e o reconhecimento das consumidoras, trata-se de um movimento que se propõe a “empoderar mulheres e garotas”, por meio de um “olhar feminista” (MIEIRO, 2015, p. 5). O termo une as palavras *feminism* (feminismo) e *advertising* (propaganda) e foi apresentado pelo Instituto SheKnows, em 2014, durante o *Advertising Week*, evento internacional de publicidade, que acontece anualmente em Nova York, EUA. Neste evento, foram debatidos os rumos da publicidade voltada para as mulheres e seu descontentamento frente à reprodução de estereótipos sexistas nas propagandas (NASCIMENTO, BEZERRA, 2015).

Desta forma, o *femvertising* parte da tentativa de produzir anúncios que abram mão dos velhos estereótipos de gênero, escapando à tradição publicitária de associar feminilidade à subalternidade e objetificação. Vale ressaltar que parte desta tradição está relacionada à valorização de um padrão estético hegemônico, caracterizado, também, por um predomínio de determinados marcadores identitários em detrimento de muitos outros: usualmente, a mulher das publicidades é branca, jovem, magra, sem deficiência, cisgênero e heterossexual.

¹ Os termos propaganda, anúncio, publicidade e comercial serão utilizados como sinônimos ao longo do texto.

Apesar das mudanças propostas pelo *femvertising*, não se pode perder de vista que o fim primeiro e central da publicidade é mercadológico. É sabido pela literatura que para atingirem seus objetivos de venda as marcas lançam mão de diferentes recursos, entre eles é recorrente a estratégia de vender não somente seus produtos, mas, principalmente, uma ideia, um ideal, um signo. Em um contexto marcado pelo consumo e pela grande disponibilidade de produtos de uma mesma categoria, que pouco ou nada diferenciam-se entre si, faz-se necessário um grande investimento publicitário na construção deste ideal, garantido-se que o desejo não se concretize na compra, ou não se restrinja a ela.

Tal pensamento encontra eco nas discussões desenvolvidas tanto por Jean Baudrillard (2006) quanto por Collin Campbell (2001) a respeito da existência de um ciclo de gratificação e frustração inerente à publicidade. Ou seja, cada novo produto é apresentado ao consumidor como a possibilidade para a concretização de seus desejos, seus sonhos. Porém, como na realidade não é possível serem realizados plenamente os prazeres inerentes aos devaneios, cada compra, revestida da esperança da efetivação de um desejo, gera uma frustração. O que acaba por ocasionar um ciclo de gratificação e frustração, como diz Baudrillard, ou de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado, como diz Campbell.² A cada frustração surge um novo objeto de desejo e é a publicidade quem apresenta estes novos produtos a serem desejados. Assim, como visto anteriormente, não é o produto em si o alvo do desejo, mas sim o que ele representa.

Com este objetivo em mente, as marcas utilizam das mais variadas estratégias publicitárias de modo a garantir a fidelidade de seus consumidores como, por exemplo, a adoção de temas que são agendas de diferentes movimentos sociais. Nesse sentido, é emblemático o uso da temática “verde” por parte da publicidade que, muitas vezes, não vem acompanhado de um comprometimento real com as questões ambientais. Fenômeno que, a partir dos anos 90 passou a ser popularmente conhecido como “greenwashing” (PAGOTTO, 2013). Atualmente, é o feminismo que

² Colin Campbell, Jean Baudrillard e outros autores que discutem esse assunto certamente buscaram inspiração nos pensamentos de Freud, para quem esta temática de desejo e frustração tem lugar de destaque.

tem sido alvo de tal investida de marketing. Há quem chame tal evento de “pinkwashing”.

É neste sentido que a adoção de pautas feministas por parte das produções publicitárias tem sido alvo de críticas que apontam para o perigo do esvaziamento de importantes conceitos e discussões quando o fio condutor é o interesse em atrair novos nichos de mercado. Para aqueles que veem o *femvertising* com desconfiança, esta tendência na publicidade não passaria de uma estratégia antiga para novas clientes que, insatisfeitas com as tradicionais imagens femininas nas publicidades e com um maior poder aquisitivo, respondem positivamente aos anúncios com os quais podem se identificar.

No entanto, compartilhamos da compreensão de que a análise dos diferentes conteúdos midiáticos não deve estar limitada à perspectiva de seus produtores, ou daqueles que detêm o controle da distribuição e suas intenções mercadológicas. Antes, deve levar em conta os consumidores de mídia e o modo como estes se relacionam com os diversos discursos disponibilizados. Desta forma, entendemos que as diferentes mídias - incluindo as publicidades - constituem-se como mediadoras no processo de construção das subjetividades, propagando crenças, valores e modos de ser (MIGUEL, 2009). Assim, opera como um dispositivo pedagógico (FISCHER, 2002), ao disponibilizar modelos de gênero, sexualidade, corporalidades, oferecendo referenciais estéticos e, por isso, participando na construção do imaginário social.

Com base neste entendimento e considerando as discussões a respeito deste novo momento publicitário, a pesquisa que vamos apresentar analisou 17 propagandas, lançadas por distintas marcas, durante os anos de 2015 e 2016 e distribuídas, principalmente, nas redes sociais. Buscamos, com esta pesquisa, levantar algumas reflexões sobre o modo como o discurso publicitário, produzido por meio do *femvertising*, pode contribuir para o deslocamento de estereótipos de gênero, para a valorização de novos e outros modos de ser mulher, bem como para a expansão, ou uma possível pasteurização, das discussões feministas.

Caminhos metodológicos

Frente à expansão dos debates feministas no cenário virtual, bem como a adoção de suas pautas em diversificados produtos midiáticos, a presente pesquisa buscou compreender como se dá a articulação entre feminismo e produção de conteúdo para as mídias. Para tanto, o alvo foram as publicidades que adotam discursos feministas, conhecidas como *femvertising*.

Assim, interessou-nos saber se a recente apropriação de temáticas feministas por parte das publicidades tem contribuído para a desconstrução de determinados estereótipos de feminilidade, relacionados, principalmente, a um padrão estético hegemônico e uma concepção de gênero cisonormativa. A partir deste questionamento, voltamos a atenção para publicidades caracterizadas como *femvertising* que apresentam, dentre suas protagonistas, mulheres que fogem deste padrão hegemônico de beleza - sendo este composto por mulheres brancas, magras e jovens.

Assim, para selecionar as publicidades que fariam parte da pesquisa, utilizamos os seguintes critérios: elas deveriam ser protagonizadas por mulheres negras, asiáticas, lésbicas, gordas, com deficiência, bem como representantes da população LGBT e terem sido produzidas nos anos de 2015 e 2016. A partir deste perfil de publicidade, chegamos a um conjunto de 36 anúncios, que foram submetidas a novo processo de seleção, a fim de se confirmar ambos os critérios. Por fim, foram escolhidas 17 propagandas: seis produzidas pela marca Avon³, duas pela marca Dove⁴, duas pela Natura⁵, uma pela marca Neutrogena⁶, uma

³ As propagandas produzidas pela marca Avon e utilizadas nesta pesquisa, podem ser localizadas nos seguintes endereços eletrônicos:

<https://www.youtube.com/watch?v=SN2YuawvNtQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo>;

<https://www.youtube.com/watch?v=HMK-GYD7P7g>;

<https://www.youtube.com/watch?v=ZwsXJjOznoM>;

<https://www.youtube.com/watch?v=QRH4sdeoWtg&t=3s&spfreload=10>;

<https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5RO>

⁴ Disponíveis nos seguintes endereços: <https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ>; <https://www.youtube.com/watch?v=3yNnWVgCJg8&t=8s>

⁵ Disponíveis nos links <https://www.youtube.com/watch?v=7EXvc7oUNSE> e <https://www.youtube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts>

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=q3Lk9NvaUz8>

pela L'Oréal Paris Brasil⁷, uma pela Bodyform⁸, uma pela marca H&M⁹, uma pela Special K¹⁰, uma produzida pela marca TNT Energy Drink¹¹ e uma produzida pela marca Quem disse Berenice?¹².

Localizados no canal *YouTube*, nas redes sociais, além de sites e blogs voltados para a temática, os comerciais estão relacionadas a produtos de higiene, beleza, vestuário, alimentação e bebidas. Cabe destacar que foram considerados como anúncios publicitários todo e qualquer tipo de conteúdo produzido para promover determinado produto ou a própria marca. Tal flexibilidade permitiu uma seleção de anúncios com distintos formatos, havendo, inclusive, campanha “100% digital”.

Por fim, a análise foi desenvolvida a partir das contribuições teóricas de Roland Barthes (1964), para quem as imagens são polissêmicas e, por isso, passíveis de distintas interpretações. Sendo assim, cada uma das 17 peças publicitárias foi examinada por meio dos processos de transcrição e descrição de imagens e textos, bem como análise sistemática das mensagens transmitidas.

Buscamos, ainda, auxílio na Análise do Discurso Francesa, pautada em Michel Pêcheux (1997). Vale ressaltar que para esta abordagem o discurso é tido como uma prática social, sendo construído no movimento em que se interligam o intradiscurso e o interdiscurso. Sendo assim, seu objeto é a materialidade dos discursos produzidos, situados em seus contextos social, histórico e cultural (PAVEAU, 2006).

Escolha bonita: uma velha moda sob nova roupagem

Embora o central em uma peça publicitária seja a imagem, sabe-se que os recursos textuais constituem-se em elementos de ancoragem do significado que garantem ao consumidor uma compreensão específica

⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3J8CiwL4BCo>

⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8Q1GVOYIcKc>

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQo>

¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=aAVFCH9x7Og>

¹¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=YcwdbP6TWSg>

¹² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jymZYsoLSyk>

sobre a mensagem da marca, a despeito de todos os sentidos singulares que podem ser atribuídos no processo de significação da propaganda assistida. Desta forma, os textos de apresentação das campanhas aqui analisadas - exibidos pelas marcas em seus canais no *YouTube*, no campo destinado à descrição do conteúdo - já nos fornecem algumas pistas sobre o modo como os anúncios foram cuidadosamente construídos para indicar uma aproximação com discussões feministas:

É maravilhoso e necessário ouvir o que as mulheres têm pra dizer, né? E o recado que a Patrícia, Júlia, Wallace e Jéssica deixaram nos dá o caminho para igualdade de gênero, mais amor e empatia (O que você já deixou de fazer por ser mulher?, AVON, 2016)

A gente acredita que todas as pessoas devem ser livres, livres para encontrar a sua verdade e a sua beleza e a gente também acredita que a liberdade só existe quando é compartilhada e respeitada por todos. Ser livre é saber que nem a verdade de um, nem a de outro, são absolutas e que elas podem - sim - ser respeitadas e conviverem num mundo que precisa de diversidade. Quem disse que você não pode escolher o que é melhor pra você? (Pode!, QUEM DISSE BERENICE?, 2016)

Assim, palavras como “liberdade”, “igualdade”, “direito”, “gênero”, “empoderamento” - tão presentes no repertório semântico das produções teóricas, discussões e, sobretudo, reivindicações feministas - passam a compor também a linguagem dos anúncios. De modo semelhante, temáticas familiares aos diversos feminismos são apropriadas pelo discurso publicitário naquilo que seria uma espécie de denúncia de determinadas opressões:

As mulheres passam a vida sendo julgadas pela idade. Até quando você vai ouvir isso? Quem define a idade certa para você? (Velha pra isso, NATURA, 2016)

Fato: 97% das mulheres têm um momento de “eu odeio o meu corpo” todo santo dia. Pense nisso, são muitas mulheres, quase todas nós. Olhando no espelho e querendo mudar algo. Peitos, pele, braços, quadris, cabelo. (...) (#OwnIt, SPECIAL K, 2015, tradução livre)

O que poderia se constituir em crítica às estruturas de opressão acaba esbarrando na finalidade mercadológica. Afinal, como discutir a imposição de padrões de gênero e corporalidade sem colocar em jogo a participação da própria publicidade na construção desses padrões? Como

situar historicamente a construção das normas que permitem uma vinculação direta entre mulher e beleza sem trazer à tona o interesse financeiro das marcas de produtos de beleza que, continuamente, têm lucrado com a manutenção da insatisfação feminina com seu próprio corpo e aparência?

A solução que o *femvertising* encontrou nos é apresentada pela narradora da propaganda #OwnIt, da marca Super K:

Literalmente, 100% das mulheres podem mudar algo mais importante do que o tamanho do nosso bumbum. Nós podemos mudar a nossa perspectiva. E se nós disséssemos para aquela vizinha interior, que nos fala que não somos boas o suficiente, para calar a boca? (...) (#OwnIt, SUPER K, 2015 - tradução livre)

O que pudemos observar nas publicidades analisadas nesta pesquisa é que para construir uma imagem atrelada a algumas contestações feministas, sem se comprometer com uma crítica estrutural, as marcas recorrem a recursos já conhecidos das estratégias publicitárias. Assim, palavras como “desejo”, “vontade”, “escolha” são exaustivamente utilizadas nestas peças. Na propaganda *Escolha bonita*, da marca Dove, por exemplo, a palavra “escolher” é mencionada 10 vezes.

Tratam-se de elementos há muito utilizados na propaganda para garantir que a compra seja concebida como ato de vontade, fruto de escolhas individuais (ROCHA, 2001). No contexto do *femvertising* tais termos passam a ser vinculados a um pretense discurso feminista, na sua versão mais palatável e neoliberal, onde autonomia, liberdade e empoderamento são pensadas, somente, do ponto de vista individual e atreladas à elevação da auto-estima.

Contudo, recorrer às demandas feministas não é uma estratégia recente no contexto publicitário, nem exclusiva do *femvertising*. Já na década de 1920, Edward Bernays, responsável pela publicidade de *American Tobacco Company*, nos Estados Unidos, transformou os cigarros em “tochas da liberdade”, estabelecendo uma relação direta entre a liberdade das mulheres e o ato de fumar, em uma campanha publicitária destinada a atrair o mercado feminino (REKER, 2016) - é a “liberdade feminina” sendo convertida em liberdade de consumo.

No *femvertising*, a liberdade para consumir aparece sob uma nova roupagem: a do ativismo. Assim, consumidoras têm buscado comprar produtos de marcas com as quais se identificam por meio das causas defendidas em suas publicidades, ao que Katherine B. Marcus Reker acrescenta: “As corporações estão criando mais oportunidades no mercado para que as consumidoras sejam fortalecidas por meio da imaginação de si mesmas e de outras mulheres, transformadas de alguma forma pelos produtos que compram” (2016, p.4, tradução livre).

Outro aspecto característico destas campanhas é que se em outros momentos havia, ainda, uma ligação entre a mensagem da peça e o produto a ser oferecido, agora o foco não está mais no produto. Tais campanhas transmitem uma mensagem pela qual a empresa deseja ser lembrada, com a qual deseja atrair um público específico, que ao ser tocado emotivamente pela ideia, vai ele próprio compartilhar essa narrativa publicitária (JENKINS, 2009). Nesse sentido, Reker acrescenta que, por meio do *femvertising*, longe de se concentrar em um produto específico, a marca vai buscar “um efeito emocional em um nível de realização que as mulheres podem alcançar por meio de seu uso, na promessa de empoderamento para outras mulheres e apoio social da causa feminista” (2016, p. 5, tradução livre).

A autora também destaca a ampliação da mídia interativa como parte importante deste processo, uma vez que as marcas fazem uso das redes sociais para a difusão de seu conteúdo. O espaço de envolvimento *online* possibilita uma participação ativa das consumidoras, principalmente, por meio do compartilhamento dos conteúdos publicitários, o que acarreta em publicidade adicional para as empresas (JENKINS, 2009; MIEIRO, 2015; REKER, 2016). Como sugere Reker, tais movimentações, por meio do trabalho dos/as consumidores/as, possibilita às marcas, não somente uma expansão do alcance de seus conteúdos, como também, uma compreensão melhor de como este público pode ser atraído.

Estratégia, esta, que se mostrou presente no material de nossa análise: das 17 campanhas listadas, 12 utilizaram o recurso do slogan acompanhado da *hashtag*, possibilitando a movimentação online. Tais mecanismos de envolvimento com o público consumidor têm se mostrado efetivos, como sugerem Mieirol (2015) e Reker (2016). Nos exemplos de nossa

pesquisa, destaca-se a repercussão de duas campanhas da marca Avon, ambas lançadas em 2016: *Sinta na pele e Dona dessa beleza*. A primeira foi compartilhada mais de três mil vezes, apenas nas primeiras duas horas após seu lançamento no *Facebook*. Já no *YouTube*, no canal oficial da marca, o link disponível desde junho de 2016 conta com 4.022.559 visualizações, 4,7 mil “curtidas”, 3,8 mil “descurtidas” e 661 comentários. Já a campanha *Dona dessa beleza* em menos de 24 horas de visualização gerou 14.671 curtidas e 11.532 descurtidas. Atualmente, o link disponível no *YouTube* apresenta mais de 3 mil comentários.

Uma breve visita aos links oficiais da marca no *YouTube* permite identificar, também, que a resposta do público a estes comerciais é composta tanto por reações emocionadas - mobilizadas por um sentimento de identificação com a mensagem, principalmente por parte das mulheres - como também por uma grande quantidade de reações de descontentamento, predominantemente masculinas. Tais informações nos fazem considerar que, mesmo sob um feminismo diluído em mensagens de auto-ajuda, estes conteúdos podem provocar reflexão e incômodo, sugerindo, por fim, que a análise destas propagandas não pode se limitar a refletir sobre a intenção das marcas: é preciso levar em conta a participação dos/as consumidores/as nos processos de mediação de tais conteúdos.

O pacto com a beleza: ser bela para ser forte

As propagandas do *femvertising* são também uma resposta frente ao desconforto por parte das mulheres com o teor sexista das publicidades. Rejeitando representações hipersexualizadas, restritas ao serviço doméstico, que orbitam ao redor de protagonistas homens, as consumidoras passaram a exigir referenciais femininos mais realistas e maior representatividade estética (MIEIRO, 2015; RECKER, 2016). Em um primeiro momento, o *femvertising* parece cumprir a proposta, ao trazer em suas narrativas “mulheres reais”, muitas e diferentes, que não mais estão a falar dos maridos, filhos, mas de si mesmas.

Para dar conta de uma maior representatividade, então, as publicidades têm lançado mão da presença de várias protagonistas em uma mesma peça. Algumas adotam um tom mais leve ou dinâmico e menos emo-

tivo, algumas utilizam uma narradora, outras só utilizam uma música de fundo. Mas, de um modo geral, são anúncios que decidem representar diferentes biotipos, sugerindo, assim, maior autenticidade.

Na presente análise, são exemplos deste modelo: *Blood*, da marca *Bodyform* (2016); *Ladylike*, da H&M (2016); *Pode!*, da *Quem disse Berenice?* (2016); *O que faz uma mulher bonita*, da marca *Neutrogena* (2016); *#OwnIt*, da *Special K* (2015); *Velha pra isso e Refaça o pacto com a sua beleza*, ambas produzidas pela *Natura*, em 2016; *O que você já deixou de fazer por ser mulher?* e *Dona dessa beleza*, lançadas em 2016 pela marca *Avon*, e, por fim, *Escolha Bonita* (2015) e *A beleza nos meus próprios termos* (2016), produzidas pela marca *Dove*.

Contudo, um olhar mais atento permite identificar uma série de permanências, dando mostras de que as publicidades “mudam sem mudar”, como nos sugere Everardo Rocha (2001). Frente à exigência por representações mais próximas da realidade feminina, como continuar vendendo beleza como valor associado à marca? Uma das formas adotadas seria sugerindo que a beleza é um ato de escolha, uma atitude, ao alcance de todas as mulheres, desde que elas acreditem em si mesmas:

Bonita é uma palavra ótima, então porque não ver o que está do lado de lá?
(*Escolha bonita*, DOVE, 2015)

A gente acha que você tem o direito de olhar no espelho e dizer que é linda. Gritar se quiser. Dar aquele close certo e se orgulhar de você mesma. Você deveria se tornar todos os dias dona dessa beleza (*Dona dessa beleza*, AVON, 2016)

Sabe-se de antemão que a associação direta entre feminilidade e beleza compõe o imaginário ocidental e está presente nas artes, literatura, cinema e, por consequência, na publicidade, onde se tornou um estereótipo tradicionalmente explorado para vender os mais diversos tipos de produtos, de carro a creme dental (SANT'ANNA, 1997). É na produção de um discurso publicitário voltado, sobretudo, às mulheres, que podemos identificar o modo como a beleza é um valor ao qual as marcas querem permanecer atreladas.

A exemplo do que já abordamos anteriormente, nas publicidades do *femvertising* essa relação vai ser apresentada por meio de uma mensagem de auto-ajuda, onde o exercício de sentir-se bonita deriva de um esforço

individual, por uma aceitação interior e não mais externa. Tais aspectos podem ser identificados na peça *Escolha Bonita*, produzida pela Dove.

Assim como outras propagandas da marca, esta consistia em uma espécie de experimento social que foi realizado em shopping centers nas cidades de São Francisco, Xangai, Deli, Londres e São Paulo. Duas placas com as palavras “bonita” e “comum” foram instaladas acima das portas de entrada dos shoppings. Assim, as participantes, ao entrarem no estabelecimento, deveriam escolher entre passar pela porta “bonita” ou entrar pela porta “comum”.

Ao longo de três minutos e 41 segundos do anúncio, acompanhamos a entrada de 46 mulheres, de diferentes biotipos - ora pela porta “comum”, ora pela porta “bonita” - enquanto ouvimos alguns depoimentos que acompanham a narrativa. Nestes relatos, as protagonistas comentam sobre a escolha da porta, sua auto-estima e a própria percepção de sua aparência, tudo sob a ótica de um auto empoderamento, onde o embelezamento passa por um exercício de ver-se bonita: “(...) a próxima vez que eu me olhar no espelho, eu vou ver uma pessoa muito bonita olhando de volta para mim” (DOVE, 2015).

A mesma temática é ainda abordada pela Dove na peça *A beleza nos meus próprios termos*. Nesta, nove mulheres, com diferentes marcadores identitários, estilos e profissões, intercalam-se na narrativa para falar daquilo que os outros lhe dizem a respeito de sua aparência:

Disseram que eu era bonita demais para lutar: “Ah ela não pode lutar, vai estragar este rosto bonito”. Falaram que eu era gorda demais: “só as magras conseguem se vestir bem”. Olham para mim da cabeça aos pés: “como ela pode ser uma advogada?” Disseram que eu não me visto de acordo com a minha idade. Falaram que meu nariz era grande demais. Disseram que eu era masculina demais. Eles achavam que o fiu-fiu era um elogio. Ele disse que era fácil consertar os meus dentes. Masculina e feia: quando falavam sobre feminilidade, não estavam falando comigo. Isto não era bonito. Eles gritavam do outro lado da rua. Que deselegância! Que vergonha desse nariz. Gorducha demais. É muito magrela. Parece homem. Que cabelo maluco. Você nunca fica bonita. Selvagem demais. Bonitinha demais. Linda demais. Gorda demais. Ele disse. Eles disseram. Ela disse. (...)

O ápice da narrativa é trazido pelas próprias protagonistas, ao relatarem como reagiram às cobranças externas:

(...) Eu disse: nada disso! Você não é eu. Eu sou eu. Não vou ser definida pelas expectativas dos outros. Não me visto pela minha idade. Eu me visto por mim. Porque meu rosto não tem nada a ver com o meu boxe. Sou a nº 1 no meu país e a nº 2 no mundo. Como blogueira de moda, meu estilo é 100% sem culpa. Eu não quero mudar meus dentes. Minha aparência não tem nada a ver com a minha capacidade. Esta sou eu, este é meu cabelo. Minha beleza. (...)

Novamente, é a mensagem de descrição da campanha - disponível no *YouTube* - que nos permite captar a proposta da marca:

Em algum momento virou norma julgar as mulheres com base em sua aparência e usar a sua beleza contra elas. Com a campanha *#MinhaBelezaMinhaEscolha*, apresentamos histórias de mulheres incríveis que acreditaram em sua própria beleza. (A beleza nos meus próprios termos, DOVE, 2016)

Contra-pondo a fala das participantes à descrição da campanha apresentada pela *Dove*, é possível identificar um certo direcionamento, por parte da marca, da temática apresentada pelas protagonistas. Afinal, estas mulheres não apenas recusaram as afirmações sobre sua aparência, antes, recusaram que suas aparências definissem suas escolhas e atitudes: “porque meu rosto não tem nada a ver com meu boxe”; “minha aparência não tem nada a ver com a minha capacidade”. Desta forma, podemos supor que mais do que “acreditar na própria beleza”, como sugere a campanha, estas mulheres apostaram em suas capacidades para além do que se exigia ou esperava de suas aparências.

Com isso, podemos destacar outra característica presente nas publicidades englobadas neste tópico: tratam-se de discursos que reduzem diferentes atributos, como “força” e “coragem” ao “ser bela”, novamente reforçando o antigo estereótipo da relação entre mulher e beleza. Para exemplificar, transcrevemos a narração da campanha *Neutrogena*:

O que faz uma mulher bonita? Ser bonita é ter a coragem de reinventar o seu futuro. A criatividade de mostrar aos outros o que eles não conseguiriam ver sozinhos. O que faz uma mulher bonita? Sua paixão, sua determinação, suas conquistas. Em *Neutrogena*, nosso objetivo é ajudar você a mostrar o seu melhor. Porque beleza é se olhar no espelho e acreditar que tudo é possível. *Neutrogena* - descubra que é possível (O que faz uma mulher bonita, NEUTROGENA, 2016)

Outro exemplo desta relação pode ser encontrado na peça *Refaça o pacto com a sua beleza*, da marca *Natura*. Nela, revezam-se em cena muitas e variadas mulheres, que interagem com a câmera em diferentes cenários. Mais uma vez, damos destaque à mensagem, narrada por uma voz feminina:

Viva à beleza viva, à beleza que não sabe ficar parada. Por isso vive inventando moda, para criar, recriar, transformar. Viva à beleza que não nasce pronta. Mas se transforma a cada dia. (...) Viva à beleza que inspira outras belezas. Justamente porque não obedece padrões. Porque não segue estereótipos. (...) Viva à beleza que tá sempre nova, mesmo ficando mais velha. À beleza de não esconder a idade, de ter orgulho de ser quem você é. (...). Viva à beleza que muda o tempo todo. Porque a gente muda. As coisas mudam. A vida muda, eu sei. A beleza que não tá no retrovisor da juventude e nem na projeção do futuro. Mas tá se expressando agora, bem aí na sua frente, no seu rosto, no seu jeito, no seu espelho, repara! Eu sei: tem dias que ela aparece mais e em outros se esconde. E é assim mesmo, você tem sempre que refazer o pacto com a sua beleza! Para que ela perca a vergonha de aparecer. Viva a sua beleza viva (Refaça o pacto com a sua beleza, NATURA, 2016)

Diante disso, podemos conjecturar que, mesmo diante de todas as transformações no que tange à quebra de padrões e estereótipos trazidos pelo *femvertising*, é inegável que o fim mercadológico mantém-se como cerne. Afinal, há muito tempo, a insegurança feminina tem possibilitado o lucro das marcas de produtos de higiene e beleza. Desta forma, o *femvertising* seria uma alternativa a essa atualização da publicidade voltada para as mulheres consumidoras, que se sentem insatisfeitas com sua invisibilidade na mídia. O pacto a ser feito é que elas continuarão consumindo beleza, desde que se sintam representadas.

Pode vir!: “lacre também é luta”

No ano de 2016 a Avon lançou a campanha *Sinta na pele*, para divulgar sua linha de maquiagens “sem gênero”. Com distribuição “100% digital”, suas peças publicitárias foram pensadas para a divulgação e compartilhamento nas redes sociais e voltadas para o público LGBT. Na peça de lançamento, vemos Elke Maravilha dirigindo-se a cinco jovens mulheres: “crianças, está na hora de aprender a preparar uma pele maravilho-

sa”. Ao final dos 52 segundos de duração do anúncio, surge o aviso de que a campanha terá continuidade.

Em seguida, na segunda peça lançada diretamente no *Facebook* - no dia do Orgulho LGBT - entram em cena os integrantes do projeto musical *Salada das frutas*¹³, dançando ao som da música *Baby Baby*, da banda *Tropkillaz*. Acompanhando a postagem, na página oficial da marca no *Facebook*, temos a seguinte descrição: “Eu me orgulho, tu te orgulhas, ele se orgulha, nós nos orgulhamos, vós vos orgulhais, TODES se orgulham. Lacre também é luta. #SintaNaPele #Pride2016” (AVON, 2016)

A campanha mobilizou muitos compartilhamentos e diferentes reações nas redes sociais: de um lado, consumidores/as satisfeitos com a representatividade e o respeito à diversidade defendido pela campanha, de outro lado, grupos indignados com a “ideologia de gênero” supostamente defendida pela marca, ou, insatisfeitos com a apropriação pela campanha de formas de expressão do grupo LGBT, bem como de importantes pautas encabeçadas por movimentos sociais.

Nos dias seguintes às publicações das propagandas, surgiram várias análises na internet questionando as reais intenções das marcas ao contratarem elencos fora do padrão estético usualmente adotado nas campanhas ou se posicionarem em favor das causas feministas e LGBT: afinal, o que mais pode querer uma empresa, senão lucrar? Segundo tais críticas, as marcas estariam apenas se aproveitando do momento de visibilidade desses grupos e manipulando os/as consumidores/as a acreditarem no comprometimento das empresas com as causas sociais.

Como já abordado, entendemos que tais análises partem de uma visão incompleta da relação entre mídia e consumidor, pois desconsidera a outra ponta da relação, uma vez que só leva em conta a intenção das marcas. Tal visão parece esquecer que as mediações são processos ativos, que acontecem a partir do repertório referencial de quem consome o conteúdo. Compartilhamos, assim, da visão de Jesús Martín-Barbero para quem, mais do que controle hegemônico ou reprodução de forças, o consumo de conteúdos midiáticos consiste em produção e negociação de sentidos:

¹³ *Salada das frutas* é um projeto musical composto pelas cantoras Liniker e Tássia Reis e pelo grupo *As Bahias e a Cozinha Mineira*.

“lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 290).

Além disso, defendemos que as análises de material publicitário, além de verificarem ou contestarem os interesses das marcas - sem negar que, de fato, constituem finalidades mercadológicas - devem levar em conta o papel de tais discursos na construção do imaginário popular, ao oferecerem modelos de beleza, sexualidade, corporalidades e relações de gênero. Desta forma, é importante considerar que, oferecer novos referenciais para grupos que não se vêem representados nas mídias tem sido também uma reivindicação dos movimentos sociais (HALL, 2009).

Levando isso em conta, consideramos de grande importância a entrada de mulheres trans e travestis no espaço publicitário, como foi constatado em quatro das campanhas analisadas em nossa pesquisa, produzidas em 2016: *Sinta na pele* (na sua segunda peça); *O que você já deixou de fazer por ser mulher?*; *Dona dessa beleza* - todas da marca Avon - e *O primeiro dia da mulher*, produzida pela marca L'Oréal Paris Brasil.

A campanha *O que você já deixou de fazer por ser mulher* consiste em uma websérie com quatro episódios organizados em torno de entrevistas de quatro mulheres: Jéssica Ipólito, Julia Bicudo, Wallace Ruy e Patrícia Gonçalves. As participantes falam sobre diferentes formas de violência de gênero e seus atravessamentos, expressadas no racismo, transfobia, gordofobia, reprodução de estereótipos de gênero, cobranças estéticas, dentre outros tópicos. Para a presente análise, selecionamos a peça de divulgação da websérie, na qual destacamos a fala da atriz Wallace Rui:

Ser mulher trans é um símbolo de resistência mesmo. RE-existência (...) Eu já deixei de amar porque eu não sou bem vista e também já deixei de ser amada porque a sociedade impede que as pessoas me amem, porque elas não me legitimam (...) O que pra mim sobra é essa esperança de que a gente vai conseguir poder amar, se amar (Wallace Rui, *O que você já deixou de fazer por ser mulher?*, AVON, 2016)

Já a peça *O primeiro dia da mulher*, da marca L'Oréal Paris, no Brasil, foi protagonizada pela modelo Valentina Sampaio e lançada no dia da mu-

lher de 2016. Na peça, vemos Valentina de pijamas, diante de uma penteadeira, escovando os cabelos e se maquiando. Ao final da campanha, é a *L'Oréal* quem nos informa que a modelo é uma mulher trans, que está, finalmente, fazendo sua nova carteira de identidade com o nome Valentina. Em paralelo, está a narração, na voz da protagonista:

Beleza é algo que transcende o nosso corpo. Vem da alma. Eu amo ser mulher. É muito bom a gente se aceitar, se amar. Reconhecer o nosso valor. O dia da mulher? Eu acho importante sim. Mas não para ganhar flores. A gente quer respeito. Esse é o meu primeiro dia da mulher. Oficialmente. (L'ORÉAL PARIS, 2016)

Por meio destes exemplos, destacamos que a valorização das identidades trans no material publicitário se dá não somente através do protagonismo de pessoas trans, mas, também, pela valorização de suas pautas. Assim, na primeira peça aborda-se a dimensão do afeto que, muitas vezes, lhes é negado. Já no segundo comercial, ainda que de maneira breve, ressalta-se a importância do nome para a valorização e o respeito às suas identidades.

Em diálogo com as reflexões de Guacira Lopes Louro (2000) e Teresa de Lauretis (1994), entendemos que as mídias constituem práticas discursivas que operam para a construção dos gêneros e daquilo que compõem masculinidades e feminilidades. Neste sentido, Louro (2000) nos lembra que os sujeitos que ocupam as posições centrais de gênero (bem como classe, raça e sexualidade) têm a possibilidade de representar a si mesmos e aos demais, oferecendo como padrão sua própria ética, estética e ciência. Desta forma, entendemos ser de extrema importância - ainda que em espaços restritos, conduzidos por interesses mercadológicos - a participação de mulheres trans no cenário publicitário, apresentando suas próprias narrativas.

Tais apontamentos evidenciam, também, a importância do protagonismo de mulheres negras em produções audiovisuais de grande circulação e, sobretudo, em papéis de importância como, por exemplo, representando referenciais de beleza. Principalmente quando levamos em conta o contexto de produção publicitária nacional. A este respeito, nos conta Carmen Rial que, durante uma pesquisa desenvolvida nos anos 1980 sobre o “processo de globalização publicitária”, ao conversar com

um profissional do ramo, este lhe informou que a dificuldade central em trazer propagandas norte-americanas para circulação no Brasil estava relacionada ao fato de tais anúncios incluírem pessoas negras, o que não seria aceito pelos/as consumidores/as brasileiros (RIAL, 2007, p. 435).

Neste sentido, o protagonismo de pessoas negras em publicidades voltadas para o público brasileiro, mais do que um modismo - ou oportunismo - seguido pela publicidade, está atrelada a uma importante conquista das muitas mobilizações da população negra que, há muito, vem reivindicando a participação em papéis que não sejam estereotipados, neste caso, relacionados a trabalho braçal, doméstico ou de funções subalternizadas (RIAL, 2007). Demanda que lentamente vem sendo atendida nas publicidades do Brasil.

Fornecer modelos de beleza e identificação para crianças e adolescentes negras também tem sido uma preocupação destes movimentos, fato que aparece na peça *Sim, você é linda*, parte da campanha promocional *Encanto Irresistível*, produzida pela marca *Avon*, em 2016. Na peça central da campanha, vemos Sharon Menezes - atriz brasileira, mulher negra, que tem participado de diferentes trabalhos na emissora Globo - apresentando a linha *Encanto Irresistível*. Já no segundo momento, chamado *Encanto Irresistível apresenta - Sim, você é linda*, a atriz conversa sobre representatividade e construção de referenciais de beleza para crianças negras:

Quando eu era pequena, a gente tava numa brincadeira de princesas. E eu falei “eu quero ser a princesa tal”. Mas eu lembro que uma amiguinha falou assim “Não, você não pode!” e eu falei: “Por quê que eu não posso?”. “Porque você não tem o cabelo loiro e porque você não tem o olho azul (...) A minha mãe é uma presença muito forte. Eu tive ela como base da minha vida mesmo e a minha mãe, quando eu era pequena, me mostrou que eu era linda. “Olha como o seu cabelo é lindo, olha como sua pele é linda”. “Olha que cor linda que você tem”. “Mas mãe, eu não posso ser a princesa. Eu nunca posso ser princesa.” O que que a minha fez? Escreveu uma princesa pra mim que virou mais do que uma simples princesa, que é um projeto, que chama “Contando e Cantando Princesa Violeta”. É uma princesa como qualquer outra, negra, com uma família negra, onde a gente vai nas escolas e conta essa história e canta essas músicas e as crianças saem dali se achando as princesas mais lindas do mundo, porque elas se identificam, elas se vêem naquilo. As crianças principalmente negras precisam se identificar. Então, quando a gente faz um trabalho lindo desse e a criança

assiste e fala “olha, ela é igual a mim!”. Sim, você é linda, nós somos iguais e nós temos que correr e ter espaço igual ao de todo mundo. Eu sou uma princesa. (Encanto Irresistível, AVON, 2016)

Ao resgatar memórias da própria infância, a atriz faz uma importante denúncia. Afinal, o imaginário da princesa loira e de olhos azuis é também construído pelos modelos fornecidos pelos muitos discursos midiáticos. Mas aqui há outra implicação, subentendida no texto publicitário cuidadosamente construído para apontar as opressões sem muito revelar: a julgar pelo racismo tão presente no Brasil, em suas múltiplas facetas, o papel de princesa lhe foi negado não só pela falta dos olhos azuis ou cabelos loiros, mas também - e talvez especialmente - pela cor de sua pele.

Em um momento marcado pela proliferação dos feminismos, reivindicar o referencial da beleza, para alguns, soa como retrocesso, já que a relação entre a “obrigação de ser bonita” e a geração de lucro através da venda de produtos de beleza não é uma novidade em meio às discussões feministas. Contudo, é o feminismo interseccional - por meio da contribuição, sobretudo, de feministas negras - que tem nos apontado que as opressões podem se configurar de diferentes modos a depender de determinados e distintos marcadores, como gênero, raça, deficiência, dentre outros (CRENSHAW, 2004).

Assim, estudar as mídias e analisar seus conteúdos implica o reconhecimento de que diferentes públicos apresentam distintas demandas e modos de se relacionar com o conteúdo que consomem. Neste sentido, o que a militância negra tem nos mostrado é que reivindicar a beleza enquanto valor associado à estética negra é recuperar uma dimensão do humano, há muito negado na construção do imaginário ocidental.

Nas publicidades do *femvertising*, há também outros grupos de mulheres pautando a discussão sobre a imposição de padrões estéticos e conquistando visibilidade, ainda que muito restrita: são as mulheres gordas. Em nossa análise, destaca-se a participação de Ju Romano e Flávia Durante - mulheres reconhecidas no contexto da moda plus size no Brasil - em uma das peças da campanha *#PodeVir*, lançada em 2016 e produzida pela marca de energéticos *TNT Energy Drink*. Vestidas em bikinis, na beira da piscina, as protagonistas falam de moda e padrão de beleza:

Cada dia é um novo dia para lutar contra ideias ultrapassadas. Que só fazem com que as mulheres fiquem presas a um ideal de perfeição surreal. A gente batalha para que se enxergue beleza nas diferenças. A moda é dignidade e identidade cultural e não deve ser nunca inimiga da autoestima. O seu corpo só pertence a você. Por isso, lutamos para que mulheres não tenham que pedir desculpas por existir (...). (#PodeVir, TNT ENERGY DRINK, 2016).

A escolha pelo nome da campanha, segundo a gerente de propaganda da marca, Eliana Cassandre, “tem a intenção de levar aos consumidores uma mensagem de autoconfiança, que faz o convite à experimentação do produto e traz um ponto de vista de resistência e superação aos desafios da vida e do dia a dia”¹⁴. Ainda que a campanha não tenha como público alvo apenas as mulheres ela fala de resistência e, ao direcionar-se às mulheres, traz o discurso de “empoderamento” que é o grande mote do *femvertising*. Ainda assim, ou talvez por isso, a mensagem da marca (mais uma vez) parece não dar conta de representar a potência trazida pela narrativa de suas protagonistas. Ou seja, a publicidade parece não conseguir acompanhar a força da mensagem, uma vez que a mensagem é muito mais política do que a intenção da marca. Desta forma, concordamos com Stuart Hall quando afirma:

Reconheço que os espaços ‘conquistados’ para a diferença são poucos e dispersos, e cuidadosamente policiados e regulados. Acredito que sejam limitados. Sei que eles são absurdamente subfinanciados, que existe sempre um preço de cooptação a ser pago quando o lado cortante da diferença e da transgressão perde o fio na espetacularização. Eu sei que o que substitui a invisibilidade é uma espécie de visibilidade cuidadosamente regulada e segregada” (HALL, 2009, p.321).

Neste sentido, também não podemos ignorar que grande parte destas peças são transmitidas predominantemente na internet, por meio de redes sociais, fato que já delimita o público que poderá ter acesso a tais conteúdos. Isso permite que as marcas possam selecionar de forma mais precisa quais serão as mensagens a ser transmitidas no *Facebook*, por exemplo, e aquelas que vão representar a marca durante o intervalo da novela da Globo.

¹⁴ Disponível no link <http://www.clubedecriacao.com.br/novo/tnt-energy-drink-apresenta-nova-assinatura/>.

Contudo, como já dito, as manifestações de reprovação às propagandas dão mostras de que as mensagens podem alcançar os públicos contrários às pautas defendidas pelas marcas. Os comentários de consumidores, que podem ser lidos nos links das postagens publicitárias no *YouTube*, merecem uma análise à parte, dada a variedade do conteúdo apresentado. Destaca-se, contudo, que as propagandas com mais reações negativas - os “deslikes” - são aquelas que apresentam mulheres que fogem do padrão estético hegemônico, principalmente as mulheres gordas, associado a uma mensagem de aceitação e reconhecimento da própria beleza, paralelo a um desafio aos discursos hegemônicos. É o que pode ser observado, principalmente, nas publicidades *Pode!*, *Dona dessa beleza* e *#PodeVir*.

Tais questões apontam, novamente, para o caráter relacional das mediações entre produtor e consumidor de conteúdo midiático. A mensagem publicitária, ainda que intencionalmente construída e endereçada a um grupo específico, quando apresentada ao público será apropriada de diferentes formas. Neste sentido, a presente análise considera que a publicidade constitui um espaço privilegiado para observarmos os significados e modelos que circulam no imaginário social, identificando as modificações e as permanências no que diz respeito aos lugares de gênero, aos padrões de beleza e corporalidade.

Consideramos, também, que é a partir disso que diferentes mulheres fazem uso destes espaços, apostando em outras e novas mediações, em um embate contínuo, na contramão do interesse financeiro das marcas. Por fim, entendemos que, mesmo sob distintas intenções e tímidas modificações no discurso publicitário, tais mudanças evidenciam o potencial do *femvertising* em provocar reflexões e produzir rupturas de referenciais já cristalizados.

Referências

AVON. **Sinta Na Pele o novo BB Cream Matte Color Trend**, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=SN2YuawvNtQ>. Acesso em 13/07/2018

AVON. **BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele**, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo>. Acesso em 13/07/2018.

- AVON. **Sheron Menezes apresenta: Encanto Irresistível**, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=HMK-GYD7P7g>. Acesso em 13/07/2018.
- AVON. **Encanto Irresistível apresenta: Sim, Você é Linda, com Sheron Menezes**, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=ZwsXJjOznoM>. Acesso em 13/07/2018.
- AVON. **Avon apresenta “O que você já deixou de fazer por ser mulher?”**, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=QRH4sdeoWtg&t=3s&spfreload=10>. Acesso em 13/07/2018.
- AVON. **Dona dessa beleza**, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=-d34Xs45k5Ro>. Acesso em 13/07/2018.
- BARTHES, Roland. **Rhétorique de l’image**. Paris: Communications, 1964.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BODYFORM. **Blood**, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=8Q1G-VOYIcKc>. Acesso em 13/07/2018.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASSANDRA, Eliane. **TNT Energy Drink apresenta nova assinatura**. Clube de Criação, São Paulo, 08 abril 2016. Disponível em <http://www.clubedecriacao.com.br/novo/tnt-energy-drink-apresenta-nova-assinatura/>. Acesso em 13/07/2018.
- CRENSHAW, Kimberle Willians. **A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero**. In: VV.AA. Cruzamento: raça e gênero. Painel 1, Unifem, Brasília, p. 7-16, 2004.
- DOVE. **Escolha Bonita**, 2015. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=8pcdn-qLBRmQ>. Acesso em 13/07/2018.
- DOVE. **A beleza nos meus próprios termos**. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=3yNnWVgCJg8&t=8s>. Acesso em 13/07/2018.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV**. Educação e pesquisa, São Paulo, v. 28, n. 1, p.151-162, jan./jun. 2002.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. 2a ed. Belo Horizonte. Editora UFMG, 2013, 480 p.
- H&M. **#LadyLike**, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=8-RY6fW-VrQo>. Acesso em 13/07/2018.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LAURETIS, Teresa de. **A tecnologia do gênero**. Tradução de Susana B. Funck. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.
- L’ORÉAL PARIS BRASIL. **Primeiro dia da mulher**, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=3J8CiwL4BCo>. Acesso em 13/07/2018.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado**: Pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte, 2a ed, Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações** - comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, [1997]. 356 p.

MIEIRO, Maria de Almeida. **Las actitudes de las consumidoras hacia al fenómeno 'fem-vertising'**: estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 2015.

MIGUEL, Raquel de Barros P. **Os cuidados de si e os cuidados do outro**: lugares de gênero na publicidade da revista Capricho (décadas de 1950-1960). Projeto História, São Paulo, n. 45, p. 219-242, dez. 2012.

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; BEZERRA, Josenildo Soares. **Femvertising**: o empoderamento feminino na publicidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17., 2015, Natal. Anais...Natal: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015, p. 1-14.

NATURA. **Refaça o pacto com a sua beleza**, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=7EXvc7oUNSE>. Acesso em 13/07/2018.

NATURA. **Velha pra isso**, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=PrXB-Mh6o2ts>. Acesso em 13/07/2018.

NEUTROGENA. **O que faz uma mulher bonita**, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=q3Lk9NvaUz8>. Acesso em 13/07/2018.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing**: os conflitos éticos das propagandas ambientais. 2013. 163 p. Dissertação (mestrado em Ciências) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo, São Paulo.

PAVEAU, Marie-Anne. **Les Prédiscours**. Sens, mémoire, cognition. Paris: Presses Sorbonne nouvelle, 2006.

PÊCHEUX, Michel. **Análise automática do discurso** (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

QUEM DISSE BERENICE? PODE!, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=jymZYsoLSyk>. Acesso em 13/07/2018.

REKER, Katherine B. Marcus “‘Why can’t run ‘like a girl’ also mean win the race?’: commodity feminism and participatory branding as forms of self-therapy in the neoliberal advertising space”. Scripps Senior Theses, paper 759, 2016.

RIAL, Carmen. **Dez anos depois, re-visitando Japonês está para TV assim como Mulatos para cerveja**: Estereótipos Raciais e Étnicos na Publicidade Brasileira. In: WOLF, Cristina Scheibe; FÁVERI, Marlene de; RAMOS, Tânia Regina Oliveira (org.). Leituras em rede: gênero e preconceito. Florianópolis: Editora Mulheres, 2007, p. 429-455.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio**: a identidade feminina nos anúncios publicitários. ALCEU, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3. p. 15-39, jul./dez., 2001

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Propaganda e História**: antigos problemas, novas questões. In: Projeto história, n. 14, abril. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1997, p. 89-112.

SPECIAL K. **#OwnIt**, 2015. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=aAVF-CH9x7Og>. Acesso em 13/07/2018.

TNT Energy Drink. **#PODEVIR** – Flávia Durante e Ju Romano, 2016. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=YcwdbP6TWSg>. Acesso em 13/07/2018.

Sobre os autores

André Iribure Rodrigues

professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre e Doutor em Comunicação e Informação (UFRGS), com Doutorado Sanduíche na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisador no grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS/CNPq). Secretário de Comunicação da UFRGS. e-mail: iribure@ufrgs.br

Gilmara Joanol Arndt

psicóloga e pesquisadora do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade (UFSC/CNPq). email: gilmaraarndt@gmail.com

Juliana Petermann

professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Linguística Aplicada (UFSM) Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos). Coordenadora do grupo de pesquisa Nós – Pesquisa Criativa (UFSM/CNPq). email: petermann@ufsm.br

Laura Hestepflug Wottrich

professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação (UFSM) Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Pesquisadora do grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS/CNPq) e Processocom (Unisinos/CNPq). e-mail: laura.wottrich@ufrgs.br

Luciana Panke

professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Mestre em Letras (UFPR) e Doutora em Comunicação (USP), tem Pós-doutorado em Comunicação Política – UAM/México (bolsa Capes). Diretora de Comunicação Institucional e Marketing da UFPR e coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (UFPR/CNPq). email: lupanke@gmail.com

Marcela Chacel

professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestre e Doutora em Comunicação (UFRN), pesquisadora do Grupo de Estudos de Mídia - GEMINI (UFRN/CNPq) e Imagem, Mercado e Tecnologia (UFRN/CNPq). e-mail: marcelapup@gmail.com

Maria Collier de Mendonça

bolsista CAPES/PNPD, no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC/UFSC). Mestre e Doutora Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com Doutorado Sanduíche na York University (Toronto/Canadá). Pesquisadora do grupo de pesquisa Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional UFSC/CNPq. e-mail: mariacmendonca@gmail.com

Milena Freire de Oliveira-Cruz

professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Ciências Sociais (UFRN), Doutora em Comunicação (UFMS), com Doutorado Sanduíche no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Pesquisadora no grupo de pesquisa Usos Sociais da Mídia (UFMS/CNPq) e Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades (UFMS/CNPq). email: milena.freire@ufsm.br

Oscar Angel Cesarotto

professor Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Coordenador do grupo de pesquisa Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise (UFSCAR/CNPq). e-mail: oscarangel@bol.com.br

Raquel de Barros Pinto Miguel

professora do Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina. Mestre em Psicologia (UFSC), Doutora em Ciências Humanas (UFSC). Pós-doutora pela Université Paris 7 e pela Université Paris 13 Sorbonne Paris Cité. Coordenadora do NUGEMS - Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade (UFSC/CNPq) email: raquelbarros@hotmail.com

Soraya Barreto Januário

professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Observatório de Mídia: Gênero, Democracia e Direitos Humanos (UFPE/CNPq).e-mail: sorayabarretopp@gmail.com

Este Livro foi impresso na grafica da
Universidade Federal de Santa Maria.
As fontes utilizadas são
Alegreya e Alegreya Sans.