



QUAIS SÃO AS

MULHERES NA  
PUBLICIDADE?

IDENTIDADE, PAPÉIS,  
GÊNERO, ESTEREÓTIPO,  
LGBTI+ E PROFISSÃO

ORGANIZAÇÃO  
EDUARDO DIEB

Créditos .....	2
Introdução .....	3
Women em/depowered: a sketch of Bulgarian society and advertising market .....	5
Não é tanto assim, vai... ..	19
A representação do gênero feminino e a noção de diversidade na campanha “a beleza nos meus próprios termos #minhabelezaminhaescolha” da Dove .....	30
O imaginário e a semiótica na construção do feminino e do masculino na propaganda da cerveja Skol.....	77
A construção argumentativa das emoções a partir do movimento <i>femvertising</i> pela marca Brahma .....	109
Empoderamento como elemento chave na publicidade feminista.....	140
A violência simbólica presente no estereótipo da mulher objeto na propaganda de cerveja no Brasil .....	166
Publicidade em luta: uma análise da recepção do público <i>gamer</i> feminino como consumidoras de <i>Street Fighter</i> .	193
Apropriação das mulheres pertencentes ao movimento LGBTQIA+ como fator de construção da marca .....	224
<i>Femvertising</i> : um olhar sobre o discurso publicitário e os processos de significação nas consumidoras .....	257
Escrevivendo Conceição Evaristo: entre o real e o ficcional .....	289
Publicidade no segmento de cervejas: reconfigurações da imagem da mulher nas novas mídias .....	313

Empoderamento feminino: desafios e conquistas das mulheres em agências de publicidade .....	343
A construção da identidade da mulher negra por meio das mídias sociais.....	373
Relações de gênero no espaço virtual brasileiro: tensões entre as ramificações da verdade e o <i>case</i> Natura.....	405
A representatividade da mulher negra nos bancos de imagens .....	436
Comercial de xampu já não é mais o mesmo? Reflexões e provocações a respeito do vídeo publicitário Natura Lumina (2019) .....	465
Mulheres no comando: os desafios enfrentados pelas publicitárias na gestão em agências de comunicação ....	495

## **Créditos**

ISBN: 978-65-00-01755-7

Quais são as mulheres na publicidade: identidade, papéis, gênero, estereótipo, LGBTI+ e profissão.

Ilustração da capa: Carla Anzzelotti Bento

Organização e Edição: Eduardo Dieb

Árvore Digital Editora

São Paulo/SP

Publicado em abril de 2020

Contato: [edudieb@arvoredigitaleditora.com.br](mailto:edudieb@arvoredigitaleditora.com.br)

## **Introdução**

Há algo de errado num país onde as mulheres são maioria na população e minoria nos cargos públicos e privados mais importantes. É um quadro estrutural arraigado e acompanhado de preconceitos, conservadorismo, ignorância e falta de visão. As mulheres devem ocupar seus espaços, seja com a força das Leis ou no grito. Ninguém mais pode aceitar situações que desvalorizam, objetificam ou hipersexualizam a mulher numa sociedade que se diz avançada.

Com o tema "QUAIS SÃO AS MULHERES NA PUBLICIDADE? Identidade, papéis, gênero, estereótipo, LGBTI+ e profissão", esta edição de VALE O ESCRITO procurou dar vozes às mulheres através de autoras e autores que submeteram seus artigos acadêmicos e que agora são publicados no Volume 2 de VOE.

Fiquei muito feliz com a qualidade e quantidade de artigos enviados, e fascinado com a amplitude dos temas abordados em cada um deles.

Minha felicidade começa pela capa criada por uma querida ex-aluna, a talentosa ilustradora e diretora de arte Carla Anzzelotti Bento. Valeu!

Outra alegria foi poder publicar o texto de Reni Yankova, professora que conheci no Congresso Internacional de Semiótica na Bulgária. Ela era uma das organizadoras e criamos uma amizade que a distância não separa. É muito interessante ler seu texto e conhecer, ainda que rapidamente, a situação da mulher no mercado de comunicação da Bulgária.

E como não ficar feliz ao ver que quatro pessoas publicadas na primeira edição de VOE voltaram a submeter seus textos?

Roberta Carusi nos mostra sem perder o bom-humor e de modo nada acadêmico a pesada situação das mulheres na área da Criação em agências.

Valéria Deluca apresenta como está a situação das mulheres em postos de chefia em agência de publicidade.

Nívea Braga mobilizou coautoras e emplacou três artigos diferentes que ampliam o leque da nossa discussão.

E Rafael Zen, em parceria com um jovem autor, aborda a questão das relações de gênero no espaço virtual.

O nosso VALE O ESCRITO VOL. 2 está pronto. Leia, debata, use e distribua quantas cópias digitais você quiser. É grátis. Valeu!

**Eduardo Dieb**  
**Organizador**

## **Women em/depowered: a sketch of Bulgarian society and advertising market**

**Reni Yankova, PhD**

E-mail: [reni.yankova@gmail.com](mailto:reni.yankova@gmail.com)



Reni Yankova is an assistant professor in marketing, advertising and public relations in New Bulgarian University in Sofia, Bulgaria. She has more than ten years of professional experience in the areas mentioned above and five years teaching background.

Reni Yankova is a PhD in philosophy and defended her doctoral thesis in 2014 during the 12<sup>th</sup> World Congress of Semiotics in Sofia. Her research interests are related with the American philosopher and semiotician Charles S. Peirce. In

2017 she received a one-year post-doc scholarship from Pontifícia Universidade Católica (PUC) of São Paulo and spent six months in their Centre of Pragmatic Studies. During the post-doc period she researched the problem of habit-change in Peirce's philosophy with the help and support of her academic tutor Prof. Ivo Assad Ibri.



## **Abstract**

In Bulgaria marketing and advertising have been areas of big changes and fast growth in the recent years. And more they advance more professional space has been occupied by women. On the other hand, Bulgarian society struggles with gender ambivalence due to its ottoman patriarchal past and post-communist, western world oriented present. This mass psychological confusion is mirrored in advertising and how women have been portrayed there.

The last 15 years have been very dynamic and significant in Bulgarian modern history due to the political and social changes. The country started its transitioning from a broken post-communist satellite to a developing and growing member of the European Union (EU). This transition is still going and will not be completed soon on a cultural and social level but a few important changes could be observed already. The current article will introduce two aspects of Bulgarian society and advertising market: 1) the place of women in the business field of marketing and advertising; and 2) how women are portrayed in TV and print ads. These two aspects do not exhaust the problem of women`s place in Bulgarian advertising market but will draw

a dividing line between the faster social changes, usually forced by the European labour legislation and much slower cultural and mentality changes.

---

### **Women empowered**

If we read some in-depth analyses and statistics about the place of Bulgarian women in business and their economic progress in the last 5-10 years the conclusions will be encouraging. Even a brief comparison of data collected a decade ago and the same data collected today will show great advancement: not only in the terms of women's salary increase but also in the terms of the better job opportunities given to women nowadays.

In her article "Caught between East and West? Portrayals of Gender in Bulgarian Television Advertisements" (2007) Bulgarian researcher Elza Ibroscheva provides the following data about the economic situation of Bulgarian women

Reports and discussion on the economic status of women in Bulgaria demonstrated that economic hardship and more specifically, unemployment, has a strong impact on the women's position in society and their satisfaction with life (Kostova, 1993; Anachkova, 1995). For instance, the

female employment rate for population aged 15–64 years in 2004 was only 50.6% (Bulgarian Statistical Institute Annual Report, 2006). More importantly, the gender pay gap in 2004 between men's and women's pay was 18-percentage point, meaning that on average, women earn 18% less than man holding the same or similar position, placing Bulgaria at the top of the list of European countries with the largest gender pay gap (Statistical Office of the European Communities, 2005).

These highly disturbing numbers reflect the tremendous atmosphere in Bulgaria during the uneasy period after the communist regime have fallen (in 1989) and before the country became a European Union's member (in 2007).

Fortunately, the last 15 years have been marked by economic empowerment of women and growing rates of social and monetary independence for them. In many aspects the improvement was based in the adoption of European Commission's normative documents for gender equality and fundamental human rights. On a social and economic level these have been key areas of action for the European Union in the recent years (2016 - 2019). Bulgaria had to implement the following policies: equal treatment legislation; gender mainstreaming, integration of the gender perspective into all

other policies; specific measures for the advancement of women (better education and training; payment equality). With the adoption of these measures the country achieved a brighter statistical rate. According to an in-depth research made by Eurostat and announced in March 2019 Bulgaria ranks second in the EU in terms of female managers. Almost half (49.3%) of the managers in our country are ladies. Latvia is the leader in this indicator (56%), where the majority of managers are women. Estonia is also in the top three with 49%. At the bottom of the ranking, less than one-third of the ladies in managerial positions are Luxembourg (15%), Cyprus (23%), the Czech Republic, Denmark, Italy and the Netherlands. In the EU, one third (36%) or 3.4 million of the total 9.4 million managers are women.

How these numbers and rates influence the advertising market in Bulgaria? It seems that communications (PR, journalism, advertising, etc.) and marketing became one of the major and most wanted occupations for women in Bulgaria. Statistical data collected by the Bulgarian universities show that two-thirds of the students in these educational programs are females. And the business statistics support the thesis about the ongoing

women empowerment. In the terms of marketing and advertising we find that almost 75% of all employees are ladies and 62% of the high management in these areas is compounded by women. In the segment of middle management in marketing and advertising we see that almost 79% are women. The numbers prove that marketing, communications and advertising are highly preferred as professional fields by the Bulgarian women and the reasons are predominantly socio-economical. We can list the three main motives here:

- 1) Payment - the areas mentioned above usually keep middle to high level of salaries in Bulgaria. Since 2010 many international companies have opened offices here or established business relations with Bulgarian partners. That pushed the marketing and advertising ahead giving even better opportunities for the local employees. And not least, worldwide advertising agencies like Saatchi & Saatchi, Publicis Marc, Ogilvy & Mather, etc. have stable presence on the Bulgarian market. They provide great career opportunities, descent payment and global corporate

culture which are highly attractive for the female employees.

- 2) Social status - there was time on the Bulgarian market (2005-2016) when the career in marketing and advertising was considered as a top achievement. These business fields were in a stage of a constant growth due to the high dynamic of the local and the international market and their new established interactions. People working in these particular fields got respect and good social status. After 2010 the fast growth of the IT segment in Bulgaria started overshadowing the advertising and marketing jobs as the sexiest possible in the country. This tendency is ongoing and the IT sector is getting more and more attractive every year.
- 3) International experience - one of the most attractive features of marketing and advertising jobs have always been the opportunities for business travels and the establishment of international relations with foreign companies. It has been considered highly likeable for young professionals to be trained outside the country - something usually provided by

the international advertising and marketing agencies which are represented in Bulgaria. The international career experience in any of these companies is also an advantage for the employees when they start looking for a new job.

### **Women depowered**

Reading the previous pages you may get a positive and enthusiastic attitude about the progress of the Bulgarian advertising market and the place of women there. Of course, numbers do not lie and the statistics speak about hope and bright future. But they do not say a lot about the cultural aspects of the phenomenon, neither about the social prejudices and stereotypes about women. It is a surprising to find out that in a country with such positive metrics about gender equality and career empowerment of women, these same women could be frequent victims of abuse both at work and at home. As a young member of the EU, Bulgaria is still walking its way to well-functioning gender equality. The country does not have legislation about sexual abuse at the work place and this issue is highly underestimated by the society and the authorities. But even more shocking and unacceptable is the fact that in 2018-2019 the Bulgarian

government rejected a new law and measures against domestic violence. So, the society empowered women in work but still keeps them depowered in the terms of the fundamental human rights. For the last year more than 53 women were brutally murdered at home by their husbands or domestic partners and considering the fact that Bulgaria is a small country with population barely achieving 7 million, this is a high rate.

But how these social problems are related to marketing and advertising in the country and why I am discussing them here? It was necessary to expose them briefly in the terms of the correct understanding of the deep cultural mechanisms and the mentality which is reviled in marketing strategies and ads. The social image of Bulgarian woman is confused and conflicted due to two long-lasting influences over our mentality. The first one is the Oriental patriarchal and Eastern Orthodox vision about woman as a domestic object, a man's belonging, deprived from its own voice and will. The woman is only a mother and wife or a whore. Nothing in the middle could be possible. And the second one is the communist ideal of woman as a labour heroine who is more a working force in the society and less



a human being. She has to provide money for her family and goods for the society but still she is kept away from any decision making or political power. Nowadays the psychological struggle between these contrary views is pathogenic for both men and women in Bulgaria and toxic for their relations and interactions on any level. It is interesting to elucidate the fact that Bulgarian women rarely become home staying mothers even if they have three or more children. Being a housewife is offending status and put women under a huge social and psychological pressure depriving them from any kind of respect and self-esteem.

But the current empowerment of women in the career also does not produce a lot of admiration in men. More frequently it produces anger and insecurity because of the patriarchal necessity of male dominance. It is not a rare occasion in a private conversation to hear men saying that they would not follow the instructions from a female manager at work and they do not. And this huge gender struggle is easily found in advertising and how women have been portrayed there as well. Observing contemporary Bulgarian ads we find only two varieties - woman represented as a sexual object and woman as a mother and

wife. Females are rarely portrayed in the role of successful professionals with social status and power and if by any chance we find such an example, this portrait of the woman will be negatively connotated.

In Ibroscheva's article mentioned above, the author makes a huge research about the image of women in Bulgarian ads and here are some of the results

The data collection procedure yielded a total of 127 advertisements. Ninety of the ads featured females as the central character and 37 ads featured males as the central characters in the ad. Of the recorded advertisements, roughly 76% featured a young male or female model and only 24% featured middle-aged and old models. The majority of advertisements did not feature any contact (60%). Dress in the advertisements was mostly demure (51%), followed closely by sexually suggestive dress (49%). The predominant location for the advertisements was leisure setting (48%), followed by home setting (32%), occupational (15%), and unknown (5%). The predominant type of reward expected from the advertised product was self-enhancement (37%), followed closely by pleasure and other (30%) practical rewards (27%), and finally social-approval (6%). The most advertised products were domestic products such as hygiene, detergents, prescription drugs and food (64%), followed by products used both at

home and away from home, such as electronics, mobile phone services (29%), followed by away from auto, sports and other (all collapsed in one category at 4%). The general profile of Bulgarian TV advertisements seems to indicate that the central figures in TV advertisements are predominantly female, who appear for the most part visually, but not speaking (p.413-414).

Ads are nothing more than social reflections. To be functional they have to mirror the mentality and values of the majority. And observing the results above we find nothing surprising but a confirmation about the gender struggle in the Bulgarian society. If we have to draw the image of the perfect woman based on these numbers, she will be young and pretty, with unknown professional occupation and interests, dumb but carefree, home hygiene products enthusiast or domestic food specialist. This is how the Bulgarian society wants to see women in its brightest dreams. And the ongoing career empowerment is nothing but a negative trigger for aggression and humiliation on any possible level. It seems the economic changes and progress is not changing the cultural stereotypes and the mentality of the nation.

This article exposed an ambivalent tendency running in our society and advertising is a good working tool to observe and analyze this issue. Here I do not set any pretensions to exhaust the subject, this is a sketch of a complicated social situation with deep cultural and political roots which has been running for years and probably will not change soon.

### **Reference**

Ibroscheva, Elza (2007). **Caught between East and West? Portrayals of Gender in Bulgarian Television Advertisements**, In: *Sex Roles* 57(5), Springer Science + Business Media, LLC, 409-418.

**Não é tanto assim, vai...**

**Roberta Carusi**

É formada pela ESPM-SP e Miami AdSchool, trabalhou como Redatora por 10 anos e como Planner por mais 15, em agências de Live Mkt como Ponto de Criação, Sight (hoje Momentum), SD e Banco de Eventos, atendendo clientes como Unilever, Bradesco, Santander, Gerdau, Nokia, Comgás, Ambev e Coca-Cola.

Não faz ideia dos prêmios que conquistou, mas quer que você saiba que um deles foi por uma campanha que ela apresentou de jardineira jeans.

E-mail: [robertacarusi@gmail.com](mailto:robertacarusi@gmail.com)



- Ai, amiga, isso é amor antigo! Desde bem novinha eu já flertava com ele. Aí, o departamento de Criação... Você já viu?
- Eu nunca nem entrei em uma agência.
- Eu via aqueles caras sempre de camiseta maluca, uns tênis coloridos, camisa xadrez aberta, tudo com os pés em cima da mesa, fumando maconha, discutindo ideias loucas.
- Mas discutem ideias loucas noite adentro, né?
- É, a gente sai tarde, mas em compensação na hora que você está indo pro trabalho eu estou na academia.
- Você tá trabalhando 30 horas por dia e ainda vai na academia?
- Lógico! Os caras falam o dia inteiro se estamos gostosas, a roupa que estamos usando... Eu corro naquela esteira até o pâncreas sair pela orelha e faço musculação com uma foto da Gracyanne colada na garrafa de água.
- Eca.
- Já viu a bunda dela? Na nuca. E quem se arruma, bota roupa justa, vai toda Sensuellen, sempre acaba pegando *job* importante.
- Mas o que tem a ver *job* importante com roupa de amiga do Neymar?

- Porque tem que apresentar na frente da galera, né? Imagina que ótimo o cliente lá olhando a gente, sei lá, de jardineira jeans, parecendo a mãe do Chico Bento. De saião, parecendo a Catifunda?

- Mas que absurdo!

- Ah, vai, até parece que você não gosta quando te elogiam.

- Sim, mas meu namorado, minhas amigas, sei lá, não a machaiada do trabalho. Seu trabalho não é dançar pole dancing!

- Ai, que mimimi. É que lá é informal. Todo mundo falando alto, na internet, música tocando, brinquedo, pufe, rede, não é como em uma empresa normal.

- Tem quantas mulheres lá?

- Só eu e mais duas.

- Logo vi. E trinta caras.

- Vinte e sete. Outro dia tinha duas concorrências na mesma semana, uma de carro, outra de cerveja. Olha que engraçado: eles puseram as meninas em uma salinha de reunião e colaram uma placa escrito COZINHA na porta.

- Mas... oi?

- É, porque as mulheres trabalharam lá toda a semana. A gente ficou com todos os *jobs* de menina.

- *Job* de menina é o quê? OB, calcinha...
- Isso!
- Meu Deus!
- Tinha um de absorvente, um de tempero pronto e um de sorvete.
- Sorvete é de menina?
- Não, mas é que era um *job* pequeno. Eles se dividiram em 2 grupos pra fazer os *jobs* que sustentam a agência.
- Sei...
- O quê?
- Outro dia você tava fazendo um folheto de barra canelada, como era?
- Sextavada.
- Barra sextavada, que é usada em obras, em construção... Isso é *job* de menina também?
- Mas é que devia ter outro maior rolando...
- E quando tem um *job* milionário de Sempre Livre?
- Você só põe defeito.
- Eu quero seu bem. Olha seu estado. Você está tomando remédio tarja preta, não dorme, chora todo dia...
- Não existe emprego perfeito.
- Mas existe emprego que não tem assédio moral.



- Problematizando de novo? Bem que meu chefe falou...
- Falou o quê?
- Que os amigos que não trabalham em agência nunca entendem, mas publicitário não tem vida pessoal! Tem que virar noite mesmo.
- Tá, mas em uma sala escrito COZINHA?
- Você não iria durar um mês trabalhando em agência!
- Não mesmo! Aquele dia que seu chefe te deu uma comida de rabo... eu teria ido embora na hora.
- Mas ele tinha razão, amiga, olha só: ele vetou minha ideia. Eu não insisti, porque já estávamos naquela lengalenga há horas e ele estava muito putto. Chegou a me xingar. Só que o cliente odiou a ideia dele.
- E onde entra sua culpa?
- Ele me disse que eu deveria ter sido mais firme, entende? Ter peitado ele.
- Você peitou ele, ele te xingou.
- Então, amiga, não posso dar uma de fraca, que desiste só porque alguém falou que eu preciso trepar.
- Ele falou que você precisa trepar?
- Ele fala pra todas, não liga. Fora que preciso mesmo, amiga, porque tô virando todas as noites ultimamente.

- E não tem um *boy* nessa agência pra você dar uma saída?

De preferência pelada?

- Primeiro que eles comentam com os outros...

- Por que eu não estou surpresa?

- E eles são... são meio o mesmo cara.

- O mesmo cara?

- É... é como se tivesse um cara só lá, aí um dia ele se molhou depois da meia-noite e, como os Gremlins, ele foi dando origem a outros caras iguais a ele.

- Ahahahahah. Iguais como, se vestem igual?

- Não só isso, eles são todos meio da mesma idade, todos héteros, todos brancos, todos classe média-alta, vão nos mesmos lugares, têm o mesmo celular, tem até 3 com o mesmo nome.

- Enzo?

- Não, são mais velhos. Pedro.

- Então, Tinder! Aliás, você vai fazer sucesso, está muito linda com esse cabelo novo, toda modernete.

- Nem me fale.

- O quê? Você não gostou? Tá lindo!

- Precisa ver o que falaram na agência. Que tô a cara da Maria Gadú. Na verdade, falaram que se a Maria Gadú tivesse um filho com a Claudia Jimenez, seria eu.

- Mas o que você achou do cabelo?

- Nem sei mais, eu gostei quando cortei, mas ontem um Redator lá me disse que fui eu que falei que estava com cara de Joãozinho. Eu não lembro, mas eu ando tão cansada que pode até ser.

- Como é que você não ia lembrar?

- Foi o que eu falei, fiquei nervosa, mas aí já veio outro falar que mulher é tudo histérica, que tô louca...

- Você precisa sair desse lugar, amiga.

- Não, normal, é que eles têm lá uma tabela com o ciclo menstrual de cada uma de nós, aí tudo pra eles é TPM.

- Meu Deus!

- É como se a gente tivesse 3 úteros, porque tudo é TPM. Ah não, mentira: também é falta de pinto.

- Não teve um cara que te chamou pra fazer uma entrevista outro dia?

- Ele me chamou pra trabalhar lá e tudo.

- E não era legal? O salário era mixuruca?

- Mais do que eu ganho hoje, mas quando eu fui falar pro meu chefe, ele me ajudou a ver que não era uma boa.

- Por quê?

- Porque ninguém ia me valorizar como ele. Sabe, amiga, eu estou muito no começo da carreira...

- Há 8 anos?

- ... e ainda não tenho tanta coisa no portfólio. Eu vou chegar na agência nova e vão me colocar pra fazer folhetinho de promoção. Se eu sair daqui, não vou ser tão valorizada. Eu não sou ninguém sem eles ainda, sabe?

- Amiga, já teve cliente que pediu pra você fazer o trabalho dele, já teve um Redator que teve pití porque você recebeu mais prêmios que ele, como assim não vão te valorizar fora desse lugar?

- A conversa foi esclarecedora, sabe? Ele me contou que já teve outra moça que era como eu, muito promissora, mas ainda verde. Ela saiu, seduzida por uma oferta em uma agência maior e não deu seis meses tava de volta, com o rabinho entre as pernas.

- Meu Deus, ela foi trabalhar onde? No Afeganistão?

- Ela voltou por baixo e virou tipo a secretária da Criação. Era Redatora. Mas até cafezinho ela levou na bandeja pra um cliente. Lavava os copos.

- Eita.

- Eu que não quero passar por isso. Ele falou que aí ela passou a ficar de mimimi falando que o mercado é machista.

- Nossa, de onde será que ela tirou essa ideia, né?

- É normal quando a mulher não dá conta de alguma coisa falar que sofreu discriminação. Já eu... eu quero vencer com o meu talento.

...

A relação das mulheres com os ambientes criativos das agências geralmente tem a mesma dinâmica de um relacionamento abusivo. Porque o ambiente que se formou – e se fortaleceu - nas últimas décadas é machista e, por isso, hostil para nós.

E antes que você conclua que eu estou aqui militando pelada, sem me depilar, com palavras de ordem escritas em vermelho pelo meu corpo, segurando um cartaz feminista com a mão esquerda e digitando com a direita, saiba que esse problema é real e global.

No Brasil, o número de profissionais mulheres nos departamentos de Criação aumentou nos últimos anos, mas ainda chega a apenas 26%\*. Nos Estados Unidos, só 3% dos Diretores de Criação são mulheres\*\*.

Em uma pesquisa recente do Grupo de Planejamento\*\*\*, 100% dos entrevistados declararam já ter sofrido, presenciado ou ter sido informado sobre a ocorrência de assédio nas agências. 90% das mulheres disseram já ter sofrido assédio moral e/ou sexual. 39% dos casos de assédio sexual relatados tiveram contato físico, o que mostra que esses casos são tratados como sendo uma coisa normal.

Assim como é considerado normal virar a noite porque entrou um *job* às 19h pro dia seguinte.

É um ambiente tão homogêneo e masculino que as agências estão com dificuldade em falar com as consumidoras mulheres, com os consumidores LGBT, com a classe C, com os consumidores negros e com as pessoas acima de 50 anos.

E vão surgindo assessorias especializadas em cada um desses públicos. Consultorias. Bureaux. Empresas. Saídas. Oportunidades. Novas direções.

Porque o mundo está mudando e quem resiste em democratizar ambientes vai ficando isolado e ultrapassado.

Agora, me diga: você, que se apaixonou pela profissão de criativo, tem que tipo de relacionamento com ela?

## **Referências**

\* Pesquisa realizada pelo Meio & Mensagem, entre dezembro de 2018 e janeiro de 2019, averiguando a proporção de mulheres dos departamentos de Criação das maiores agências brasileiras.

\*\* [www.3percentmovement.com/movement](http://www.3percentmovement.com/movement)

\*\*\* Pesquisa sobre assédio: “Hostilidade, silêncio e omissão, o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo”, realizada pelo Grupo de Planejamento em 2017.

# **A representação do gênero feminino e a noção de diversidade na campanha “a beleza nos meus próprios termos #minhabelezaminhaescolha” da Dove**

## **Aline Corso**

Doutoranda em Ciências da Comunicação (UNISINOS), Mestra em Processos e Manifestações Culturais (FEEVALE) e Bacharela em Tecnologias Digitais (UCS). Professora de Comunicação (FSG e UNICNEC). Seus interesses de pesquisa debruçam-se principalmente sobre os seguintes temas: tecnocultura, comunicação digital e arte computacional.





## **Ana Paula Biondo**

Bacharela em Comunicação Social - ênfase em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Bento Gonçalves (UNICNEC). Assessora de Comunicação e Diretora de Arte.



**Palavras-chave:** representação; diversidade; gênero feminino; Dove.

## **Introdução**

Atualmente, uma das indústrias mais ativas no mercado é a de cosméticos e de higiene, que procura disseminar um padrão estético para o gênero feminino que, segundo Bohm (2004, p.19), “é representado imageticamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude”. Portanto, devido à influência da mídia, cresce a procura por produtos que oportunizem essa “beleza ideal” e que induzem as consumidoras o desejo e a satisfação da compra.

Por outro lado, como consequência de uma sociedade que começa a exigir das empresas maior transparência e coerência em seus discursos e práticas, a Dove – importante marca da Unilever – lançou a campanha Real Beleza, que contrapõe essa mensagem de corpo ideal e tem como objetivo a valorização da beleza feminina baseada em imagens com características diversificadas, exclusivas e reais. A Dove vem apresentando diversas campanhas menores dentro desse mote e, em julho de 2016, lançou, no YouTube, o filme “A beleza nos meus próprios termos

#MinhaBelezaMinhaEscolha”, que apresenta histórias de nove pessoas que acreditaram em sua própria beleza e encoraja os consumidores a se libertarem dos padrões impostos.

Diante do exposto, o objetivo do presente artigo é verificar se os indivíduos que se identificam com o gênero feminino se sentem representados na referida campanha, além de procurar compreender a forma como a marca busca quebrar o estereótipo do corpo ideal. Discutiremos acerca do conceito de representação, em especial do feminino, pontuando a influência da mídia na venda de padrões de beleza e comportamento, além de debater como a publicidade articula seus saberes e explora a emoção na tentativa de provocar um efeito de persuasão nos compradores. Produzimos uma análise quali-quantitativa com o intuito do cruzamento entre o discurso da Dove e o cenário de representação e diversidade, a partir de uma amostra de 45 entrevistas.

### **A representação do feminino: corpo e mídia**

Iniciamos nossa reflexão lembrando de Kanaane (1999), que afirma que representação

refere-se às ideias circulantes em dada realidade social, com significados próprios, importâncias e valores atribuídos pelos indivíduos e grupos a esta realidade. Assim, as representações estão associadas ao meio, estímulos e percepções nos quais os indivíduos se inserem e ao espaço ocupado por estes (KANAANE, 1999, p.96).

Detectamos a influência das representações na conduta dos indivíduos na sociedade em geral, estando diretamente ligada à identidade que se constitui no centro das interações sociais. A identidade se forma por meio da família, escola, grupos sociais, ambientes de trabalho e pode ser mantida, modificada ou até mesmo remodelada pelas relações sociais. Dentro de cada sociedade existem diversas histórias que são constituídas por identidades específicas e particulares. Assim, o conjunto dessas identidades “passa a ser considerado representação social, uma vez que tende a expressar consciência coletiva sob percepções do ser humano num contexto social, político e econômico” (KANAANE, 1999, p.97).

Portanto, compreender as identidades é, antes, investigar a história de um povo e sua formação cultural. A partir disso, começamos a entender o seu presente, suas

constituições e modificações ao longo do tempo, resultando no convívio de diferentes indivíduos, representando inúmeras culturas, ritos, crenças, tradições, valores e símbolos, que são disseminados por diferentes representações.

Assim, é possível perceber como a representação é envolta de sentidos e significações, uma junção de imagens e conceitos. Mais que isso, de acordo com Moscovici (2007, p.46), “a representação iguala toda imagem a uma ideia e toda a ideia a uma imagem”. As representações, portanto, são determinadas culturalmente, pois cada cultura possui suas imagens e seus significados, propiciando, por meio da mescla de culturas, vários pontos em comum em termos de representação.

Diante da imensa leva de representações veiculadas na mídia, surgem variadas - e até mesmo contraditórias - identificações por parte dos indivíduos. O feminino, por sua vez, tem inúmeras possibilidades de se identificar com diversas representações e a identidade segue essas mutações, entretanto, a essência feminina permanece (RAMOS, 2006).

Somos levados e influenciados por uma mídia sedutora, que faz vender e impulsiona comportamentos, que

gera uma identificação do público com os anúncios veiculados, reproduzindo determinado número de representações ao invés de representações individualizadas, pois “quanto mais mulheres puderem ser abarcadas pelas representações, melhor” (RAMOS, 2006, p.98). A beleza, salientamos, sempre esteve relacionada ao feminino e a aparência que, por sua vez, vem revestida de estereótipos e modelos a serem seguidos, que

são acompanhados por uma pressão normativa em prol da conjugalidade e dos modelos de aparência, inspirados por estrelas e manequins, moldados pelos concursos de beleza e obcecados pela esbelteza (RIBEIRO, 2005, p.30).

Na sociedade a que pertencemos, os ideais de beleza se caracterizam por um modelo de corpo propagado pela mídia, divergindo dos padrões reais. A publicidade se ocupa de imagens para disseminar e intensificar esse ideal sobre o público feminino.

Enquanto a mulher moderna está crescendo, mudando e exprimindo sua individualidade, como o próprio mito sustenta, a "beleza" é por definição inerte, atemporal e genérica. O fato de essa alucinação ser necessária e deliberada fica evidente na forma pela qual a "beleza"

contradiz de forma tão direta a verdadeira situação das mulheres (WOLF, 1992, p.21).

Segundo Wolf (1992), é sob essa alucinação inconsciente que o mercado vem ganhando força e crescendo gradativamente por meio de uma manipulação consciente: são indústrias de dietas, cosméticos e cirurgia plástica. Por isso, a ordem social vem exaltando apenas as imagens criadas e reproduzidas e mascarando a realidade da beleza feminina e, mesmo que tenhamos um inconsciente que possa reagir de forma negativa a isso, a necessidade econômica por si garante sua existência.

Enquanto os argumentos filosóficos e sociais discutem a valorização do “eu”, a mídia procura disseminar a valorização da “ideia do eu”. Logo, essa definição conceitual do “eu” acaba perdendo espaço para a intensificação de identidades sugeridas pela mídia (SANTAELLA, 2004). Vivemos em um meio no qual estamos rodeados por inúmeras imagens. Muitas delas são veiculadas pela mídia e estão carregadas de significados e significações, constituindo modelos a serem seguidos pela sociedade. O contexto da mídia, da publicidade e suas representações, por sua vez, acaba causando um efeito sobre as experiências corporais, levando-nos a imaginar e a

fantasiar corpos propostos, minimizando a imagem interna e exaltando e glorificando a imagem externa. Em função disso, o papel das indústrias de beleza é garantir e sustentar a tendência de comportamento abastecida pelas mídias - isso explica a procura frenética por academias, *spas*, salões de beleza, técnicas de ginástica, clínicas cirúrgicas, entre tantos outros recursos.

Ainda de acordo com Santaella (2004), com a crescente amplificação da tecnologia, as imagens de modelos veiculadas pelas revistas e anúncios podem ser facilmente manipuladas em programas de computação gráfica que transformam rostos e corpos e eliminam deles imperfeições.

Seus corpos são tão perfeitos que parecem cobertos de verniz, de uma película transparente que vitrifica o corpo, um corpo sem poros, sem exsudação, nem excreção, funcionalizado com um revestimento de celofane, exibindo a imortal juventude da simulação (SANTAELLA, 2004, p.129).

Mesmo que os anúncios alterem as modelos, os corpos se parecem, pois estão submetidos ao padrão de beleza. Percebemos, desse modo, um corpo homogeneizado, no qual as formas corporais, os lábios, a maquiagem, as poses e a proximidade da nudez em quase todos os anúncios são padronizadas, assemelhando-se a mercadorias de luxo



(SANTAELLA, 2004). Nessa mesma esteira, a publicidade e a moda definem que somos responsáveis pelos nossos corpos e devemos valorizá-los.

Em síntese, podemos reconhecer que a corrida pela beleza e pela juventude nunca foi tão presente na vida das pessoas, por isso a intensificação da procura por corpos perfeitos. A valorização de espírito foi substituída pela valorização do físico, transpondo os valores sociais básicos de ser feminino.

Conforme mencionado, a publicidade, em meio à sociedade da imagem e consumo, valoriza a estética dos produtos, corpos e rostos, idealizando o padrão da mercadoria. Os publicitários acabam se beneficiando da beleza em seus anúncios. De acordo com Lipovetsky (1989, p.189), “os produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagem de sonho”.

Consequentemente, a publicidade foca na aceleração do consumo, na proposta de inculcar ideias, imagens e conceitos. Desde as promessas de beleza, autorrealização e felicidade, emergindo, influenciando e modificando o

mundo feminino, “a moda e a publicidade influíram positivamente no processo de liberação das mulheres” (LIPOVETSKY, 2000, p.9). Mas, quando nos referimos à igualdade de gênero acerca do princípio de sedução, percebemos ainda alguns conflitos.

Homens e mulheres continuam a recorrer a estratégias de sedução diferentes. O feminino permanece ancorado, principalmente, na valorização estética do corpo. O masculino apoia-se na posição social, no prestígio, no dinheiro, na notoriedade, etc. (LIPOVETSKY, 2000, p.10).

Essa distinção e esse papel feminino foram sendo desenvolvidos historicamente. A mulher era vista pela imagem da domesticidade. Sua função não era pagar as despesas (tarefa do homem), mas escolher e comprar os produtos necessários para abastecer a casa (CARVALHO, 2009).

Por isso, a maior parte das mensagens publicitárias dirige-se à mulher-consumidora, que não se limita a consumir os produtos ditos femininos, como os de moda, perfumaria, cosméticos, etc., mas é responsável pelo consumo da família: alimentos (incluindo bebidas), produtos de limpeza e de higiene, produtos destinados às crianças, como roupas, brinquedos e

guloseimas, e aos homens, principalmente roupas (VESTEGAARD; SCHRODER apud CARVALHO, 2009, p.24).

Conseqüentemente, podemos perceber a ação consumidora que as mulheres exercem na sociedade desde muito tempo e, com base nessa constatação, é possível entender a predominância e as diversas estratégias publicitárias voltadas para o público feminino. Nesse sentido, Carvalho (2009) destaca que, mesmo com várias definições acerca da mulher (mãe, profissional, dona de casa, esposa), a publicidade procura propagar a ideia de que, para ser feliz, ela precisa parecer sempre bela (conforme os ideais de beleza impostos pela mídia). Dessa maneira as mensagens e anúncios se voltam para a aparência, para o sucesso e para o bem-estar.

Essas armadilhas da publicidade seduzem e despertam o desejo de consumo feminino, podendo causar o efeito de identificação com o produto em anúncios do tipo “nove entre dez estrelas de cinema usam produto X”. Carvalho (2009, p.25) afirma que “o testemunho de mulheres belas e famosas dá credibilidade ao produto e desperta o desejo da identificação da mulher-consumidora com a estrela insinuante que ela gostaria de ser”.

Segundo Wolf (1992), a descrição da aparência feminina apresentada na mídia pode interferir na vida dos indivíduos, fazendo com que passem a depreciar a fala do enunciado e deem mais importância à aparência, divergindo a atenção para o corpo, a maquiagem, as roupas ou o penteado. Apesar de instigar ao consumismo e a grande preocupação em vender padrões de beleza e comportamento, a publicidade se relaciona também com outras questões.

A imprensa feminina trata da vida – o vestir, o comer, o morar, o amar. Ela pode influir mais decisivamente no cotidiano das pessoas que um poderoso jornal diário. Múltipla e contraditória – como a vida – ela é um campo imenso, movimentado, estimulante (BUIIONI apud RIBEIRO, 2005, p.60).

Mesmo assim, não podemos ignorar que aos anúncios muitas vezes se concentram em temas fúteis ao invés de despertar perspectivas mais realistas, em relação a conceitos como os direitos das mulheres, realidades do mundo social e político, pois eles visam mais a estética que as injustiças sociais (RIBEIRO, 2005). Esse empoderamento da publicidade sobre os comportamentos de beleza, em que os anúncios publicitários se caracterizam por um corpo esbelto e jovem, resultaram, portanto, na insatisfação feminina pelo

seu próprio corpo e acentuaram o crescimento do consumo de produtos de cuidados pessoais, de modo que o poder de sedução e persuasão interferiram nas condutas sociais (LIPOVETSKY, 1989).

Wolf (1992) faz pensar e propõe uma mudança em relação à conduta diante do poder manipulador que a publicidade exerce.

Embora não possamos atingir as imagens de forma direta, podemos extinguir a sua força. Podemos lhes virar as costas, olhar umas para as outras e descobrir imagens alternativas da beleza numa subcultura feminina; podemos procurar peças, música, filmes que iluminem as mulheres em três dimensões; descobrir as biografias de mulheres, da história das mulheres, das heroínas que a cada geração são enterradas e esquecidas; preencher as lacunas terríveis e "lindas". Podemos nos erguer, a nós mesmas e a outras mulheres, para escapar do mito, mas só se estivermos dispostas a procurar alternativas, dar apoio a elas e realmente examiná-las (WOLF, 1992, p.369).

O mito da beleza permanecerá enquanto os horários nobres de televisão, anúncios e a imprensa em geral forem sustentados por anunciantes especificamente de cosméticos,

pois “um anunciante não tem como influir num enredo se não houver ninguém assistindo” (WOLF, 1992, p.370).

A terrível verdade é que, mesmo que o mercado promovesse o mito, ele não teria poder algum se as mulheres não o utilizassem umas contra as outras. Para qualquer mulher poder superar o mito, ela precisará do apoio de muitas mulheres. A mudança mais difícil, porém mais necessária, não virá dos homens nem da mídia, mas das mulheres — da forma pela qual encaramos as outras mulheres e nos comportamos com relação a elas (WOLF, 1992, p.377).

Enfim, não podemos negar a intensa influência da publicidade e da sedução sobre os consumidores do gênero feminino. Muitas propagandas direcionadas a esse público acabam impondo padrões e comportamentos ideais e despertando a depreciação do amor próprio.

### **A Dove e a Real Beleza**

Desenvolvido nos Estados Unidos, o sabonete Dove servia especialmente para limpeza da pele dos soldados feridos na Segunda Guerra Mundial. Após o término da Guerra, a suave fórmula do produto foi aperfeiçoada e convertida em produto de beleza. Diante do sucesso obtido,

a Dove, com seu conceito de hidratação, expandiu-se, chegando a muitos países e ampliando o leque de produtos. No Brasil, estreou nos anos 1990 e, no ano de 2002, passou a contar com uma fábrica no estado de São Paulo, que se tornou a sede exportadora da marca para toda a América Latina (UNILEVER, 2020, *online*).

Na década de 2000, A Dove procurou lançar uma campanha que se aproximasse da realidade das consumidoras e, segundo Lucio (2007), foi realizada uma pesquisa onde foram entrevistadas 3.200 mulheres, de 18 a 64 anos, em diversos países, em busca da reavaliação do conceito de beleza. De acordo com os resultados, as mulheres afirmaram seu anseio por uma beleza mais real, contrária aos padrões de rigidez divulgados pela mídia e, a partir desses dados, foi criada a campanha Real Beleza, em 2004, pela agência de publicidade Ogilvy, que utilizou mulheres reais, expondo os seus corpos diversos. Isso foi contra tudo o que se costumava ver na maioria das imagens femininas veiculadas pela mídia e todas essas mulheres se mostravam felizes e confiantes (RIBEIRO, 2011).

A partir disso, a marca acabou assumindo um caráter de responsabilidade social, procurando levar aos

consumidores a valorização da beleza verdadeira, sem inculcar padrões ideais ou nem corpos perfeitos. Esse novo conceito despertou uma nova reflexão sobre os padrões veiculados pela mídia (LUCIO, 2007) e, como consequência desse sucesso, a Dove continuou a realizar campanhas com foco no conceito da Real Beleza, trabalhando com mulheres reais, atingindo diversos países e segmentos de comunicação, inclusive as redes sociais na internet – o que propiciou a interação das consumidoras com a marca.

Através do audiovisual “A beleza nos meus próprios termos #MinhaBelezaMinhaEscolha”, lançado em 2016, a Dove pretende levar a mensagem e inspirar mulheres a se libertarem dos padrões de beleza que as prendem, influenciar a quebra de estereótipos e dos paradigmas e tornar a sociedade mais igualitária. O vídeo apresenta nove pessoas, dentre elas uma fotógrafa, uma administradora, uma dançarina, uma blogueira de moda, uma poeta, uma advogada, uma psicóloga, uma modelo e uma boxeadora. Todas descrevem suas histórias verdadeiras, relatando casos após serem subestimadas sobre sua aparência física, sobre sua feminilidade, sobre suas vestimentas e até mesmo sobre a capacidade profissional e, ao mesmo tempo, mostram



como não permitiram com que os julgamentos feitos sobre suas aparências físicas afetassem ou limitassem suas vidas e seus anseios - cada uma delas, portanto, acredita na sua escolha e na sua beleza. Aqui, conforme já mencionado anteriormente, iremos verificar se os indivíduos que se identificam com o gênero feminino se sentem representados pela referida campanha e buscaremos compreender a forma como a marca tenta quebrar o estereótipo de corpo ideal feminino.

Primeiramente aplicamos um questionário *online*, que ficou no ar nos dias 6 e 7 de outubro de 2016 e teve 45 respondentes -, que precisavam assistir ao vídeo da campanha antes de prosseguir com as respostas. Entre os entrevistados, a maioria tem entre 18 e 29 anos, ou seja, 60%. Os outros 31,1% são compostos pelos entrevistados com idade entre 30 e 41 anos e 8,9% têm mais de 40 anos.

Nesta pesquisa serão analisadas as respostas ao questionário, descritas juntamente com as cenas da campanha “A beleza nos meus próprios termos #MinhaBelezaMinhaEscolha”, da Dove, tendo como base o texto Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove (ARAUJO; BALDISSERA,

2007). Conforme os autores, é possível observar a campanha a partir de quatro cenas distintas, sendo elas: 1) Beleza: desejos, padrões, indústria e mitificações; 2) Padronização x diversidade; 3) Espelhamento e simpatia e 4) A noção de diversidade nas campanhas da Dove. A partir da conceitualização de cada uma dessas cenas, vamos analisar as respostas das respondentes, agrupando-as para que se encaixem na cena ideal, além de trazeremos fragmentos do vídeo que ilustram as próprias cenas, buscando demonstrar se as respostas dos indivíduos convergem com o discurso da Dove.

#### *Cena 1 – Beleza: desejos, padrões, indústria e mitificações*

Atualmente o corpo feminino é revestido por modelos impostos pela publicidade. Mas esse ideal de beleza anunciado pelas propagandas já existe há muito tempo. Nos anos de 1980, anúncios apresentavam mulheres malhadas, exaltando a prática de exercícios aeróbicos e corpos saudáveis. Com isso, as indústrias farmacêuticas foram crescendo e os exercícios passaram a incluir o uso de medicamentos e vitaminas com o objetivo de obter um corpo padrão (ARAUJO; BALDISSERA, 2007). Desde então,

como explicam os autores, a busca por esse padrão de beleza virou uma meta, seja para alcançar um lugar evidente dentro da sociedade ou mesmo para sentir-se pertencente.

Dentro desse contexto, a segunda questão feita às entrevistadas foi a seguinte: você concorda que a indústria da beleza e a propaganda criam um ideal de corpo feminino? Como é esse corpo? A maioria das entrevistadas concorda que a indústria da beleza e a propaganda criam um ideal de corpo feminino. Dentre elas, a respondente A diz que

A indústria da beleza, as revistas de moda, blogs, as blogueiras em si e conseqüentemente a publicidade exaltam e estimulam um padrão de beleza quase inatingível, eles trazem referências de modelos *super photoshopadas* em campanhas com corpos perfeitos, malhados, com tudo no lugar, esculturais (RESPONDENTE A, 2016).

Diante dessas observações, pontuamos o impacto gerado pela mídia e pela indústria da beleza sobre o público feminino. As ilusões criadas em torno de um corpo perfeito servem para estimular diversas consumidoras para que sigam o padrão ideal e o consumismo.

Na terceira questão – você acha que o seu corpo se encaixa no “ideal” corpo feminino disseminado pela

indústria de beleza e propaganda? –, quase todas as entrevistadas concluíram que seus corpos não se encaixam no ideal corpo feminino disseminado pela indústria de beleza e pela propaganda. Para a respondente B, “nenhuma mulher se identifica totalmente com esse ideal. As modelos vistas nos anúncios geralmente são muito produzidas e têm seus corpos manipulados digitalmente”. Do mesmo modo, a blogueira Jessica, uma das mulheres retratadas no vídeo, conta que sempre foi vista como gorda demais. Por isso, ela jamais se encaixaria no ideal corpo feminino disseminado pela indústria de beleza e propaganda (Figura 1).

Figura 1 – Jessica



Fonte: Frame retirado de <<https://goo.gl/Uwsvir>>.

Acesso em: 10 jan. 2020.

Segundo Araujo e Baldissera (2007), dentro desse mesmo viés, está a publicidade, que estimula a venda de produtos articulando a venda simbólica de padrões. A partir dessa circunstância, a questão de número quatro procura

saber se as respondentes aderem a algum tipo de comportamento ou processo disseminado pela mídia e por outras pessoas, a fim de atingir o ideal corpo feminino e por quê. Uma parte das entrevistadas afirma que não e que se sentem satisfeitas e felizes com seus próprios corpos e garantem que o ideal de beleza imposto pela mídia e pela sociedade é quase inalcançável. Assim pensa a respondente B: “faço o que me faz feliz, o que posso, conforme meus horários e disposição. Se me mover pelos outros nunca serei plena, afinal todos sabemos que nossa maior busca é pela felicidade”.

Em conformidade às afirmações descritas pelas entrevistadas, na campanha da Dove a dançarina Grace declara que não mudaria sua aparência apenas para atingir expectativas da sociedade (Figura 2).

Figura 2 – Grace



Fonte: Frame retirado de <<https://goo.gl/Uwsvir>>. Acesso em: 10/01/2020.

Em alguns casos, há entrevistadas que acabam aceitando essas dicas e comportamentos, ou para serem aceitas na sociedade, ou para se sentirem bem, ou por serem pressionada pela mídia, ou pelo medo de ser excluídas, enfim, são influenciadas pelo que a indústria da beleza e da propaganda impõem pelos vários motivos descritos. Na fala da entrevistada C essa preocupação fica evidente

Nós mulheres somos apontadas e julgadas a todo momento, a propaganda nos mostra um ideal de beleza como se dissesse "você não tem esse corpo então esse produto não é pra você, essa felicidade que ele representa não é pra você, você não é merecedora porque não se encaixa neste padrão" (RESPONDENTE C, 2016).

Na campanha “A beleza nos meus próprios termos #MinhaBelezaMinhaEscolha”, encontramos diversas cenas em que as mulheres descrevem algum tipo de julgamento ou apontamento sofrido por não estarem de acordo com o ideal de beleza estipulado, como é o caso da poeta Elizabeth, que comenta que seu cabelo já foi alvo de críticas (Figura 3).

Figura 3 – Elizabeth



Fonte: Frame retirado de <<https://goo.gl/Uwsvir>>.

Acesso em: 10 jan. 2020.

Para Araujo e Baldissera (2007), as pessoas acabam se submetendo a dicas, comportamentos e até mesmo a sacrifícios para modelar seus corpos e atingir os padrões ideais de beleza. A publicidade procura incutir ideias, imagens e conceitos com base no consumo e nas vendas. Seus discursos trazem promessas de beleza e felicidade, tudo para atrair e influenciar os comportamentos do público feminino.

### *Cena 2 – Padronização x diversidade*

Desde os primórdios, a beleza é caracterizada por diversos elementos: a forma do corpo, os penteados, as roupas e até mesmo o comportamento. As mulheres que se adequam a essas características são consideradas belas. O corpo contemporâneo é definido e baseado na mídia e

assumido pela sociedade como ideal. Aí temos a ideia de padronização. Mas nem tudo que é imposto pela mídia é considerado positivo, bom ou saudável. Constrói-se um imaginário cultural entorno dos indivíduos, que, por sua vez, reproduzem os padrões estabelecidos pelo grupo, a fim de poderem sentir-se pertencentes a ele. Percebe-se, então, que a padronização está ligada ao processo sociocultural (ARAÚJO; BALDISSERA, 2007).

Seguindo com a entrevista, tem-se como questão número cinco a seguinte: você concorda que, por algum motivo, mulheres que não se “encaixam” nesse padrão de corpo perfeito são excluídas? 40 entrevistadas concordam. Elas acreditam que as mulheres são excluídas de alguma forma. Para a respondente D, “são excluídas pela mídia e conseqüentemente pela sociedade. São vistas com maus olhos, muitas vezes como desleixadas, se são gordinhas, se não usam maquiagem, se não usam as roupas da moda”.

Dentro da campanha “A beleza nos meus próprios termos #MinhaBelezaMinhaEscolha”, as mulheres retratadas falam das situações de discriminação ou exclusão que já enfrentaram por não se encaixarem nos padrões de



beleza da sociedade. Podemos perceber a discriminação de gênero, como explicita a modelo Rain (Figura 4).

Figura 4 – Rain e a discriminação de gênero



Fonte: Frame retirado de <<https://goo.gl/Uwsvir>>.  
Acesso em: 10 jan. 2020.

Essa questão de exclusão mexe muito com a questão da autoestima, como descreve a respondente E: “muitas vezes mulheres que não se enquadram nos padrões de beleza sofrem preconceito e têm dificuldade em serem aceitas e até mesmo de se aceitarem”.

Semelhante ao que foi descrito pela respondente, a campanha da Dove apresenta o preconceito sofrido pela advogada Márcia (Figura 5).

Figura 5 – Márcia



Fonte: Frame retirado de <<https://goo.gl/Uwsvir>>.  
Acesso em: 10 jan. 2020.

A respondente D afirma ainda que os indivíduos do gênero masculino também contribuem para que essa exclusão ocorra

muitas vezes nossa estima está tão baixa que nos deixamos excluir. Os homens são muito cruéis com relação a isso, também, o que nos diminui - embora haja homens maravilhosos. Procuro conscientizar desde já meus alunos sobre o fato de que mulheres não são um pedaço de carne desfilando para ouvirem suas avaliações grosseiras da aparência (RESPONDENTE D, 2016).

Indo ao encontro do pensamento da respondente, podemos perceber essa influência masculina que gera o desconforto e a baixa autoestima na fala da fotógrafa Hannah (Figura 6).

Figura 6 – Hannah



Fonte: Frame retirado de <<https://goo.gl/Uwsvir>>.  
Acesso em: 10 jan. 2020.

Outro ponto de destaque é o fato de que a exclusão ocorre pela dificuldade de encontrarem roupas ou sapatos, como menciona C no vídeo: “começando por lojas de roupas, por exemplo, tudo fica lindo em mulheres magras, manequins magérrimas, o que nem sempre fica bem nas mulheres que não seguem esse padrão”.

A ideia de diversidade e inclusão, para algumas empresas, é apenas discurso. O que anteriormente era visto como algo negativo, agora vem sendo repensado, despertando novos olhares e novas práticas, gerando criatividade, igualdade e inovação - “porém, o viés adotado pela empresa Dove, mais do que um lugar de gestão da diferença, parece contemplar uma proposta de espelhamento de valores socioculturais” (ARAUJO; BALDISSERA, 2007, p.40).

### *Cena 3 – Espelhamento e simpatia*

Conforme Araujo e Baldissera (2007) pode-se dizer que os indivíduos valorizam suas próprias ideias e concepções, tendendo, de modo geral, a serem narcisistas. Baseando-se nessa ideia, é possível considerar que existe um forte processo de identificação entre as empresas e os indivíduos. As empresas se beneficiam disso e materializam discursos e comportamentos que se encaixam nos valores e padrões construídos pela sociedade como seus.

Sob essa arquitetura de espelhos (não permite ver seu interior; devolve a própria imagem), é provável que, à medida que os públicos reconhecem na organização seus próprios valores, tendam a adotar uma atitude de não-resistência ao Outro (à organização) (ARAUJO; BALDISSERA, 2007, p.40).

Assim, os indivíduos se dirigem a reconhecer e seguir tais padrões disseminados pela propaganda, pela indústria da moda e da beleza, e pela sociedade. No questionário, a questão seis indaga: você se sente representada nos anúncios de beleza? Fale sobre situações positivas e negativas, se possível exemplificando. Algumas das entrevistadas alegam que, em determinados casos, ou melhor, em determinados anúncios, se veem representadas, enquanto outras não se

sentem representadas em nenhum tipo de anúncio de beleza. A respondente E confessa que acaba se identificando com vários anúncios de beleza, pois segue o que é imposto pela mídia e pela sociedade, a fim de ficar por dentro da moda. Para as respondentes F e G, os anúncios de beleza não as representam pois fogem de seus estilos de vida, assim como descreve F: “não me sinto representada pois meu estilo de vida é o mais natural possível, não uso quase nada de cosméticos e não dou lucro para indústria da beleza”.

Com a finalidade de obter a simpatia do público, sendo essa de suma importância diante de um mercado cada vez mais competitivo, as empresas lançam mão das estratégias no sentido de conhecer e empregar códigos culturais e voltam-se para elevar o nível de afinidade com o público. A partir daí o público acaba se identificando com os discursos, apresentação e comportamentos das organizações e, ao mesmo tempo, cria uma resistência e o não questionamento. Dessa maneira, “os públicos reconhecem os padrões propagados pela organização como sendo modelares, exemplos a serem seguidos” (ARAÚJO; BALDISSERA, 2007, p.40).

#### *Cena 4 – A noção de diversidade nas campanhas da Dove*

A partir dos apontamentos teóricos feitos anteriormente, ressaltamos a noção de diversidade que é empregada nas campanhas da marca Dove. Dentro desse tema, temos a penúltima questão: a campanha “A beleza nos meus próprios termos #MinhaBelezaMinhaEscolha” da Dove busca apresentar a diversidade da beleza feminina. Você se sentiu representada? Qual foi o sentimento ao assistir o vídeo?

A maior parte das entrevistadas se sentiu representada na campanha da Dove. Os sentimentos descritos foram positivos. Assim aponta a respondente G: “me senti representada. Senti que o mercado está buscando atingir consumidoras descontentes com o discurso vigente”.

Segundo Araujo e Baldissera (2007), a Dove vem em busca da desmistificação desse conceito de beleza ditado no mundo atual. Em seus discursos que dialogam com o feminino, a beleza é composta pela aceitação do próprio corpo, seja como ele for, o importante é ser. O foco é a valorização e a aceitação de si, indo ao contrário aos padrões ditados pela mídia ou pelos grupos na sociedade. A Dove,

portanto, questiona esses padrões e sugere uma nova visão e a apropriação sobre a ideia de beleza.

Enquanto as outras empresas reafirmam o padrão de beleza, a Dove traz em seus enunciados uma ligação verdadeira com os indivíduos que se identificam com o gênero feminino, ela justifica que existe beleza, que para ser bela não é necessário se adequar a tais padrões. Percebemos que seus anúncios seguem essa ideia com modelos femininos diversos: altas, baixas, gordas, magras, loiras, morenas, negras, cabelos lisos, com cachos, com ou sem sardas, etc., influenciando, dessa maneira, no processo histórico comparado a outros anúncios de beleza e cosméticos (ARAUJO; BALDISSERA, 2007).

A cobrança imposta pelo sistema faz com que muitas pessoas se sintam presas nos padrões de um corpo perfeito, formas, medidas e consistência apenas para serem aceitas, desejadas e pertencentes à sociedade e, às vezes, por diversos motivos, sentem-se incapazes de alcançar esse ideal. Com essa concepção, a Dove procura trazer uma sensação de alívio, mesmo que passageira, pois não se muda padrões culturais com campanhas publicitárias. “A campanha pode,

sim, ser um dos elementos que impulsionam à mudança” (ARAUJO; BALDISSERA, 2007, p.42).

Libertando-se dessa introdução de padrões a serem seguidos, no vídeo temos a modelo Rain, que se expressa dizendo que ninguém é ela para ter o direito de apontá-la ou discriminá-la (Figura 7).

Figura 7 – Rain



Fonte: Frame retirado de <<https://goo.gl/Uwsvir>>.

Acesso em: 10 jan. 2020.

A entrevistada H confessa que se sente feliz ao ver uma campanha como essa e ainda ressalta que a Dove sempre procurou mostrar a diversidade feminina

acredito que a Dove esteja, há anos, desempenhando um belo papel na representatividade. Gosto e respeito a marca por conta disso. Quando assistimos este tipo de comercial, sentimos que existe alguém olhando para nós e nos dando o poder de escolha para nos sentirmos bonitas do jeito que somos (RESPONDENTE H, 2016).



Na penúltima questão, I conta como sofreu pelo seu jeito de ser e também afirma que se sentiu representada diante dessa campanha

senti-me representada porque sou Matemática. E sofri preconceito no meu percurso acadêmico. Tenho muito orgulho de ser "minorias". Além disso, sou professora do ensino superior e do médio e pratico pole dance. E não escondo de ninguém meu hobby. Eu defino o que eu posso ou não fazer e o que é ou não atividade "de respeito". Não abro espaço para o desrespeito (RESPONDENTE I, 2016).

Reportando ao que foi descrito anteriormente, percebemos, na campanha da Dove, a boxeadora Heather admitindo que, mesmo não tendo cara de boxeadora, a escolha da profissão lhe faz feliz e trouxe muitas conquistas (Figura 8).

Figura 8 – Heather



Fonte: Frame retirado de <https://goo.gl/Uwsvir>. Acesso em: 10 jan. 2020.

De acordo com Araujo e Baldissera (2007), do mesmo modo que a Dove busca compreender, se identificar e se espelhar nas consumidoras, diminuindo a pressão que elas carregam por padrões a serem seguidos, a marca tende a levá-las ao não questionamento, fazendo com que aceitem e comprem os produtos impostos.

Nesse sentido, em vez de uma questão de respeito à diversidade como responsabilidade social, a Dove materializa uma estratégia de comunicação de marketing muito bem construída com base nos códigos culturais do público-alvo (ARAUJO; BALDISSERA, 2007, p.42).

Mesmo a Dove tendo suas campanhas dirigidas para a responsabilidade social e a diversidade, os segmentos sociais acabam reagindo de um modo diferente diante disso, e essa (re)apresentação da beleza vem causando estranhamento perante a construção sociocultural, despertando comportamentos inesperados. Então, ao mesmo tempo em que a campanha é elogiada pelas pessoas, ela é alvo de críticas. Muitos afirmam que os cidadãos fora dos padrões estipulados devem permanecer escondendo suas silhuetas e, que diante dessa exposição e liberação

condicionada nas campanhas da Dove, se sentem ofendidas de certa forma (ARAUJO; BALDISSERA, 2007).

Igualmente, para outras entrevistadas, o assunto abordado na campanha da Dove levanta essa questão de diversidade visando somente o capitalismo, vendas e lucro. A respondente J diz: “no fundo, há apenas o capitalismo sendo capitalismo: a empresa quer vender, não interessa para quem”. Há também quem não tenha se sentido representada. É o que K esclarece:

senti que é assim que as coisas deveriam ser. Mas estou certa de que não são assim que as coisas são. Oportunidades de trabalho e sociais são perdidas em função da aparência física. Pessoas gordas são vistas como pessoas com problemas, sempre há alguém querendo dar uma dica/solução para que haja emagrecimento. E as pessoas da propaganda são todas cheias de estilo. Vejo que tem uma parte imensa, a maior parte da população, que não está na propaganda. A moça gorda e pobre que usa a blusa estampada que é feita para gente idosa, porque é a única que cabe nela não aparece na TV (RESPONDENTE K, 2016).

Apesar das críticas, percebemos a influência dos anúncios da Dove sobre a sociedade, que acaba por reconhecer os diversos corpos apresentados como reais. O

discurso publicitário abordado procura despertar nas consumidoras o espelhamento e, desse modo, se veem representadas e estimuladas a gostarem do seu próprio corpo, a aceitarem sua própria beleza, natural, despertando, também, a aceitação do próximo perante a beleza real, a beleza única.

Importa ressaltar que, se por um lado, a empresa propaga em seu discurso a ideia de valorização do diverso e, com isso, atenua os níveis de ansiedade experimentados pelas mulheres que não pertencem ao padrão de beleza assumido pela sociedade, por outro, parece ingenuidade negar que se trata, aqui, de uma estratégia de marketing para o posicionamento de marca (ARAÚJO; BALDISSERA, 2007, p.42).

Para Araujo e Baldissera (2007) esse apontamento pode ser notado no discurso da própria empresa, das pesquisas feitas pela marca para reconhecer o público-alvo e nos códigos culturais a fim de lançar as campanhas, dialogando e minimizando a angústia dos indivíduos que não correspondem aos padrões e não se consideram belas - “o discurso da Dove apresenta-se como uma possibilidade frente ao desencantamento experimentado pelas mulheres não-belas” (ARAÚJO; BALDISSERA, 2007, p.43). Em seguida temos a última pergunta: após assistir a campanha,

você concorda que a marca busca quebrar o estereótipo de corpo “ideal” feminino? Qual seria a motivação da marca em fazer isso?

Muitas das entrevistadas concordam que a Dove busca quebrar esse estereótipo ideal feminino, para que, de alguma forma, os indivíduos possam se sentir representados. Conforme L

a Dove foi uma das primeiras empresas a trazer a "mulher natural", como uma mulher única. É uma marca que já se fortifica a anos e é lembrada quando o assunto é desmistificação. Acredito que a motivação da marca é saudável, porque boa parte da cultura do preconceito (estereótipo) influencia em dietas drásticas, falta de aceitação, doenças psicológicas, e até coisas mais sérias, como suicídio. Creio que por trás dessa mudança de posicionamento, a Dove ganhou mais adeptas, inconscientemente por estar a mais tempo apostando nessa forma de conversa com o consumidor. Eles fazem a diferença, porque nós como publicitários sabemos que boa parte das marcas para se fortalecerem e fazerem a diferença, demoram anos e necessitam muito investimento e coerência (RESPONDENTE L, 2016).

M ressalta que “de uns tempos pra cá, começamos a questionar os padrões de beleza e isso acaba fazendo com

que as empresas também se questionem”. C complementa: “mesmo porque hoje a mulher está mais evoluída e inteligente para saber diferenciar a realidade em que vivemos e a ilusão. A mulher hoje tem voz ativa e não precisa mais só da beleza”.

Rain, da campanha da Dove, diz que a mulher tem o direito e o poder de liberdade de escolha, seja ela quem for (Figura 9).

Figura 9 – Rain e sua escolha



Fonte: Frame retirado de <<https://goo.gl/Uwsvir>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

Contudo, podemos observar na fala da respondente C que, ao mesmo tempo em que se sente representada, acredita ser muito mais uma estratégia de marketing que visa o lucro e o consumo do que a quebra de estereótipos

vejo a propaganda fazendo um apelo emocional (estilo autoajuda) e um grande jogo de marketing para as mulheres que se sentem diminuídas com o padrão da moda,

não acho que com isso estejam buscando a quebra de estereótipo de corpo. Eles estão buscando crescimento no mercado desta fatia de mulheres que se acham fora do padrão de beleza (RESPONDENTE C, 2016).

J faz uma analogia sobre a liberdade sexual e fala que o estereótipo pode ser mudado e não eliminado. Para ela, de uma forma ou outra, as pessoas acabam se adequando a tais estereótipos e a beleza faz parte do mundo capitalista

acho que hoje é bem visto dizer que você não concorda com o estereótipo, assim como dizer que gosta de diversidade sexual e outros assuntos que estão em pauta. Faço uma analogia com liberdade sexual, dizem que a mulher pode se relacionar com a mesma quantidade de pessoas que os homens, mas quando é para namorar essas pessoas não inspiram confiança (vejo isso na fala de vários homens). Igual com pessoas gordas, por exemplo. É lindo se você for estilosa, blogueira, vintage. Agora uma pessoa gorda que se veste de forma simples, não terá o mesmo apreço de uma pessoa magra que se veste de forma simples. Para sair do padrão, me parece que a pessoa tem que estar acompanhada de muito estilo para fazer sentido. Por isso, muda-se o estereótipo e não quebra-se ou elimina-se. Ou seja, você não é o que a mídia vende, mas vai cair no estereótipo de outra tribo. Acho que é da natureza humana o desejo de se sentir pertencente. As

peças sempre vão buscar se adequar. A autenticidade está muito relacionada com autoconhecimento e a sociedade é pobre disso. Pouca são as pessoas que se garantem pelo que são, independente da forma física que se parecem e da roupa que usam, do cabelo que tem. Isso requer muita coragem. A beleza faz parte do mundo capitalista, muitas indústrias vivem disso. Acho bonitinho a inocência de pensar que isso se termina ao invés de pensar que isso se transforma. Para que eu tenha liberdade para ser quem eu sou, eu preciso liberar o outro para ser quem ele é sem julgamentos. E ser quem ele é pode ser justamente o que é o padrão de beleza e não há nada de errado nisso (RESPONDENTE J, 2016).

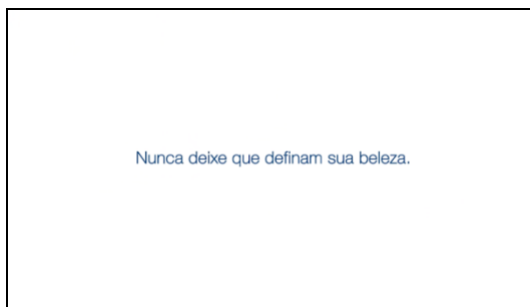
Mediante o exposto, é possível compreender a contribuição da Dove em suas campanhas, especialmente na campanha “A beleza nos meus próprios termos #MinhaBelezaMinhaEscolha”. Sua comunicação se volta para um público feminino “esquecido” e muitas vezes “rejeitado” socialmente, que não segue os modelos ditos como ideais de beleza. Dessa forma, a campanha apresenta pessoas reais, procurando chegar o mais próximo da realidade das consumidoras. Ao mesmo tempo, por trás de todo o discurso benéfico da marca, existe o intuito de aumentar as vendas e de gerar cada vez mais lucro.



Todavia, a Dove procura despertar a valorização e o respeito à diversidade e a responsabilidade social, como nas áreas da saúde (casos de anorexia e bulimia, por exemplo). Desde muito tempo, a marca vem desmistificando a ideia de padronização e promovendo uma mudança perante as organizações, como nas questões de responsabilidade social. Dessa forma, os indivíduos passaram a ser mais exigentes, informados e a cobrar mais responsabilidade e humanização das empresas (ARAUJO; BALDISSERA, 2007).

A Dove finaliza o vídeo da campanha “A beleza nos meus próprios termos #MinhaBelezaMinhaEscolha”, transmitindo uma mensagem de auto aceitação: “nunca deixem que definam sua beleza” (Figura 10).

Figura 10 – Cena final



Fonte: Frame retirado de <<https://goo.gl/Uwsvir>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

Através da identificação das respondentes com o audiovisual “A beleza nos meus próprios termos #MinhaBelezaMinhaEscolha” acreditamos que a atitude da Dove de compartilhar histórias reais não se limita somente a promoção da marca, mas incentiva o compartilhamento de experiências e o despertar sobre valores humanos, autoestima e o amor próprio.

### **Considerações finais**

A partir do conceito de representação, percebemos que a imagem feminina é revestida de padrões estereotipados propagados pela mídia, pela indústria da beleza e pela sociedade. Por consequência, o corpo feminino assumiu dimensões simbólicas devido à obsessão pela boa forma, transformando-se em veículo de comunicação, despertando consumo e gerando fins lucrativos. Assim, alavancaram-se as vendas e a procura por cosméticos e produtos de higiene na busca pela eterna juventude.

Com poder influenciador, a publicidade tem como finalidade atender necessidades e despertar desejos. Essa mensagem, transmitida pelos meios publicitários, acaba criando uma relação de cumplicidade entre o comunicador e

receptor e, com isso, conseguimos notar a influência da publicidade sobre a prática cotidiana da sociedade. No que diz respeito aos indivíduos que se identificam com o gênero feminino, a publicidade interfere no modo de pensar, cria e desperta novos ideais e estilos de vida, intervindo, conseqüentemente, na representação feminina e incentivando a promoção do consumo.

Relacionando-se aos temas abordados, partimos para análise. Construímos um questionário baseado na campanha da Dove “A beleza nos meus próprios termos #MinhaBelezaMinhaEscolha”. Com as respostas obtidas, juntamente com as cenas retiradas da campanha e o referencial teórico, conseguimos chegar às seguintes evidências: a mensagem passada pela Dove, através da mencionada campanha, levanta a questão da quebra de estereótipos, da diversidade e da aceitação da própria beleza. A partir dos relatos das entrevistadas, notamos que 39 afirmam ter se identificado com a campanha - elas ressaltam que se sentem representadas e que a marca busca a quebra de estereótipos, chegando mais próximo da realidade em que elas vivem, levantando diálogos e reflexões de cunho social.

Existe também o fato de que a campanha se configura como mais uma estratégia para a fortificação de vendas e de produtos, consistindo em conquistar mais adeptos. Na visão de algumas entrevistadas, a Dove se utiliza de um discurso mais real e mais próximo das consumidoras para a fomentação do consumo e da lucratividade. Percebemos também que, de uma forma ou de outra, a Dove procura assinalar a questão de responsabilidade social dentro de suas campanhas - a marca busca muito mais que conquistar novos consumidores, ela quebra paradigmas ao abordar o tema da diversidade. O que gostaríamos de destacar ao final deste trabalho é que o consumismo nunca deixou e nem deixará de existir, mas a valorização do ser humano e o empoderamento feminino está ganhando espaço e a Dove abriu caminho para outras marcas terem um discurso aliado ao bem, trabalhando para levantar questões sociais e abrir discussões.

## **Referências**

BALDISSERA, Rudimar; ARAUJO, Denise Castilhos. **Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove.** Revista Fronteiras. Vol. IX. no 1, jan./abr. 2007.

BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras.** São Paulo: Uniban, 2004.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Editora Ática, 2009.

KANAANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações: o homem rumo ao século XXI.** São Paulo: Atlas, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **Sedução, publicidade e pós-modernidade.** O império do efêmero e a era do vazio. Revista Famecos, Porto Alegre, no 12, jun. 2000.

LUCIO, Carlos Frederico. A verdade sobre a beleza – Um relatório global. **Revista da ESPM.** mar./abr. 2007.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social.** 5ª Ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

RAMOS, Krishna Figueiredo de Almeida. **Sedução e desejo – Representação da mulher nos anúncios de perfumes femininos**. Brasília: 2006.

RIBEIRO, Marislei da Silveira. **Beleza Feminina e Publicidade: Um estudo sobre as campanhas da Marca Dove**. Porto Alegre, 2011.

RIBEIRO, Silvana Mota. **Retratos de Mulher. Construções visuais e representações sociais do feminino**. Rio de Janeiro: Campo das Letras, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação – Sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

UNILEVER. 2016. **Site oficial**. Disponível em: <https://www.unilever.com.br>. Acesso em: 12 jan. 2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

# **O imaginário e a semiótica na construção do feminino e do masculino na propaganda da cerveja Skol**

## **Amanda Zanco**

Mestranda em Comunicação Social pela UMESP. Integrante do Grupo de Pesquisa Mídia, Arte e Cultura - MAC (CNPq) e do Grupo de Pesquisa Jornalismo Humanitário e Media Interventions (UMESP). Realiza pesquisas com ênfase em Mídia e Cultura. É bolsista CNPq.

E-mail: [amandajzanco@gmail.com](mailto:amandajzanco@gmail.com)



## **Kátia Bizan**

Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Social pela UMESP (2019). Realiza pesquisas com ênfase em masculinidade, feminismo e feminicídio. Integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo Humanitário e Media Interventions (UMESP). É bolsista CAPES.

E-mail: k.bizan@gmail.com



**Palavras-chave:** comunicação; imaginário; mulher; homem; cerveja.



## **Introdução**

As diferenças entre homem e mulher sempre se condicionaram na sociedade por meio da cultura, que enalteceu o masculino como superior e que, mesmo com os avanços sociais, persistem até hoje.

Este artigo pretende mostrar algumas mudanças das figuras masculina e feminina ocorridas nas propagandas da cerveja Skol até a campanha #EscutaAsMinas. Nesta é possível notar um maior respeito à mulher dentro de espaços considerados masculinos. As campanhas são analisadas semioticamente, pois como afirma Santaella (2001), a semiótica é uma ciência que investiga todas as linguagens possíveis, que reproduz um significado ou sentido.

A maioria dos comerciais das cervejarias brasileiras frequentemente apresenta nas suas propagandas mulheres seminuas servindo bebida aos homens em bares, praias, entre outros estabelecimentos e abusando de trocadilhos expondo as questões de gênero.

Essas mulheres sempre tiveram o estereótipo de “gostosa” com corpos esculturais, bronzeadas e cabelos compridos. Suas roupas geralmente eram apertadas, curtas ou usavam biquínis. Elas carregavam as garrafas ou latas de

cerveja na mão para “servir” os homens, sendo este ato o ápice das propagandas.

As propagandas estão presentes no cotidiano das pessoas e, por isso, contribui de maneira eficaz para formação do senso comum. As representações nos comerciais refletem os padrões estabelecidos socialmente, portanto quando a mulher expõe seu corpo na propaganda este vem repleto de significados e valores. A cerveja Skol, consolidou o posicionamento de sua marca com o slogan: “a cerveja que desce redondo”, apropriando-se do arquétipo do bobo da corte para associação da marca com a diversão. Para Santaella (2012, p.139), os significados da linguagem publicitária ficam sempre longe do sentido comum, “são camadas subjacentes de significados que atravessam sutilmente as relações entre texto e imagem”.

Apesar da descontração que a marca incorpora em sua linguagem publicitária, a objetificação do corpo da mulher estava presente em suas campanhas. Escolhemos quatro propagandas da marca Skol para traçar as características do feminino e do masculino, afim de observar a ressignificação da figura feminina nas campanhas da marca. As “minas” ganharam voz, o que significa a abertura

da marca para as discussões sobre a violência de gênero imposta pela mídia, representando a abertura também para um novo olhar sobre o feminino e o masculino em propagandas de cerveja.

### **O feminino e o masculino na propaganda**

A publicidade está vinculada à história social, sendo atrativa e tornando-se íntima do público-alvo e Chiachiri (2010, p.8) nos diz que “seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária.”

A linguagem publicitária participa do contexto social e Gonçalves (2006, p.27), afirma que ela “apropria-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme os padrões”, o que explica a adaptação da linguagem a época, a sociedade e seus diferentes grupos. A publicidade é “elaborada com uma relação específica entre os signos que a compõem, revelando ideologias pelo envolvimento de fatores psico-sócio-econômicos”.

Gonçalves (idem) diz ainda que “a relação entre signos, entre texto linguístico e imagem entre a publicidade

e a situação de enunciação e de recepção estabelece sentidos particulares a mensagem”, em sua maioria, as informações mais importantes são apenas sugeridas nas entrelinhas do pensamento. Desta forma, fica claro a interação na publicidade, uma vez que o emissor divide informações e negocia a função de completá-las.

No que diz respeito a representações dos gêneros na propaganda, a forma de se fazer os anúncios sempre esteve vinculada à linguagem predominante da sociedade e, também, determinada pelos meios de comunicação e suas particularidades.

Para Bourdieu (1999, p.82) as mulheres “existem primeiro pelo e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes e disponíveis”. A objetificação da mulher é uma construção simbólica de sua imagem, a partir do que Sabat (1999, apud, 2008, p.12) considera como “regulação social”, que reproduz os padrões mais aceitos pela sociedade. Scott (1995 apud Cruz, 2008, p.4) considera o gênero um elemento constitutivo das relações sociais em quatro aspectos, que são: símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações; conceitos normativos colocam em evidência as interpretações do sentido dos símbolos

expressos nas doutrinas religiosas, educativas, políticas e científicas; instituições e organização social; e a identidade subjetiva.

Assim, percebemos que as representações comerciais influenciam na construção de estereótipos de modelos masculinos e femininos. O homem e a mulher se comunicam corporalmente de maneira distinta dependendo da cultura, porém em termos históricos o corpo feminino é submetido ao olhar masculino, que inferioriza a imagem da mulher.

Só a imaginação é capaz de criar significados. O imaginário é considerado a essência do espírito, de acordo com a semiótica de Pierce, refere-se a primeiridade, sendo a semiose das imagens.

Já o mito, para Pitta (2017, p.23) é um relato fundante da cultura, consiste em um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e *schemes*, que estabelece relações entre os homens e o universo com dimensões pedagógicas. Quando observamos a estrutura mística do imaginário nos deparamos com símbolos de inversão, a expressão do eufemismo no regime noturno da imagem, que leva as figuras femininas para a profundidade aquática, para o alimento, o plural, a riqueza e a fecundidade. As cores dos reflexos da água ao

luar estão ligadas à valorização da mulher, da natureza e, também, à fecundidade. É muito frequente nas mitologias as “Grandes Mães” com grandes cabeleiras decorrendo o isomorfismo de mãe, matéria, terra e pátria.

O feminino nos símbolos nictomórficos, os quais se referem a escuridão, são relacionados à água escura. A Deusa Iemanjá, por exemplo, leva seus amantes para o fundo do mar. Nesta categoria de símbolo, Pitta (2017) afirma que a cabeleira inclina os símbolos negativos para uma feminização, ou seja, feminino noturno de mulher fatal que estabelece a relação “água/lua (marés), lua(mês)/menstruação, lua (tempo)/morte, o que traz a imagem de mãe terrível, devoradora, a “*vamp*”, que leva a feminilidade animalizada”.

Nos mitos de criação, se observarmos a figura de Adão e Eva, notamos que a superioridade do masculino se dá desde a criação da mulher, que foi feita por Deus da costela de Adão. A personagem Eva, carrega a culpa por todo o mal da humanidade ao ter comido o fruto proibido. Essa construção da imagem de Eva como “mulher ameaça”, associada a Lilith e ao Mito de Pandora, podem ser relacionadas às ideias expostas por Pitta (2017) na

categorização dos símbolos que dizem respeito à escuridão. Pitágoras diz que “existe um princípio bom que criou a ordem, a luz e o homem, e um princípio mal que criou o caos, a escuridão e a mulher”.

Os mitos são considerados como respostas simples para perguntas complexas, influenciando na construção das demarcações sociais existentes. Jodelet (2002, apud Cruz, 2008, p.3), afirma que as representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. De acordo com Cruz (2008) “as propagandas se apropriam de imagens e mitos contemporâneos ou ainda mitos eternizados para construir um tipo de mulher, um estereótipo”, os estereótipos criam a imagem de mulher que é aceita e partilhada socialmente por um grupo de pessoas que se identificam com tal imagem. As propagandas de perfume, por exemplo, exploram a sensualidade da mulher, uma mulher misteriosa com características da mulher fatal.

Já o masculino tem seu estereótipo construído há séculos na mente humana como um deus mitológico ou um semideus (herói), em que é glorificado e servido por ter se

posicionado à frente da família durante séculos e exigido obediência e subordinação das mulheres ao seu redor.

Esta subalternidade influenciou completamente a sociedade e conseqüentemente as mensagens das propagandas que refletiam o cotidiano familiar.

Com isto, durante gerações e gerações, essa inferioridade feminina foi aceita por ser o reflexo de uma realidade criada socialmente e aceita em comerciais de cerveja que exibiam mulheres com roupas sensuais servindo a bebida para entusiasmar o principal comprador de cerveja, caracterizando, assim, o rótulo com a mulher gostosa que o servia em seu imaginário.

**Skol** - A marca de cerveja Skol foi fundada em 1964 na Dinamarca e chegou ao Brasil em 1967 trazendo uma inovação de produtos cervejeiros e grandes movimentos de marketing. Em 1997 a Skol dá início a sua nova campanha com o slogan “a cerveja que desce redondo”, que em 2017 é ressignificada com reposicionamento da marca e foco no preconceito como “comentários quadrados”.

Gonçalves (2006, p.31) nos diz que o papel dos textos comerciais é o de interagir com os consumidores e



falar a “língua” do público-alvo, em que o slogan não é um simples achado e sim, uma “força expressiva da realidade social, dos costumes dos consumidores e na tradução das necessidades básicas”.

Assim, podemos dizer que os costumes sociais de aquisição estão associados ao poder que a marca coloca para influenciar o comportamento de compra e Kotler (1995) nos afirma que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. [...]As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las (BEDBURY, 2002, p.37)

Para leitura das imagens na publicidade é preciso ir além das primeiras impressões, Santaella (2012, p.157) considera necessário “penetrar nas camadas de sentido da imagem e nos prismas de sentido que se projetam nas relações entre imagem e texto”. Para nos aprofundarmos nas

leituras dos símbolos da propaganda, se faz necessário o entendimento do círculo, adotado pela marca em seu logotipo e, o movimento circular, apresentado em seu slogan “desce redondo”.

Se observarmos a forma circular, ela não possui começo nem fim representando a totalidade do universo associada aos arquétipos do sol, da lua e da terra.

O círculo na propaganda, de acordo com Ruth Vásquez (2006, p.123), tem o significado caloroso e expansivo e é sinônimo de movimento. A figura do quadrado, que aparece frequentemente nos comerciais da Skol, como se a marca representasse o oposto, significa segundo Vásquez (2006, p.123), frio e introvertido, o que justifica aplicar a palavra quadrado como um adjetivo as pessoas conservadoras que possuem ideias antigas, antiquadas e preconceituosas, que assim como a figura possuem todos seus lados limitados.

Essa gíria popular, usada ao longo do tempo no Brasil, se refere aquele que é muito estático, restrito, travado aos padrões e não aceita mudanças e, ainda, atribui-se esse adjetivo para pessoas com inteligência limitada; atrasado, rude, mas como nos diz Fonseca

Pessoas certamente não podem ser classificadas, como fazemos com as figuras geométricas. E aqui nos deparamos com as metáforas, incapazes de transferir todas as características de um elemento ao outro, pois que senão seriam identidades, e não metáforas. Mas aí reside também sua riqueza, seu poder poético, que nos permite identificar na sua fragilidade outros pontos de vista sobre o que se compara e o que é comparado (2002, p.51).

**“Dona Carminha”** - No ano de 2001, a Skol lançou a propaganda “Dona Carminha”, a qual consistia em um homem fazendo seu exame oftalmológico e ao enxergar todas as formas redondas como quadradas, o médico resolve solicitar para sua assistente, Dona Carminha, que mostre seus seios ao paciente. Ela hesita, mas o médico alega que é pelo bem da ciência. Ao mostrar os seios ao paciente, este diz que continua vendo tudo quadrado e, então, o médico diz para que ele beba um copo com Skol. Após beber a cerveja ele consegue ver as formas redondas corretamente e sorri para Dona Carminha, a qual se recusa dizendo “Ah não! Ele já tá curado!”.

Figura 1



Dona Carminha - Imagem YouTube

Nessa propaganda podemos ver que os seios da mulher são usados para associação da Skol com seu conceito de “redondo”, termo que é fortemente trabalhado pela marca em suas propagandas. Na visão da semiótica peirceana, o signo aí apresentado, o formato circular, cria um interpretante em que se o homem consumir a cerveja da marca Skol deixará de ver o mundo quadrado.

Podemos ver que tanto o médico quanto o paciente persuadem a mulher a fazer o que eles querem “pelo bem da ciência” e Chaves (2013, p.12) diz que “a mensagem da publicidade procurar aliar prazer e realidade” e que “o segredo de uma publicidade eficiente é [...] tornar familiar e íntimo ao interlocutor aquilo que se pretende vender.” Além

disso, a dominação masculina, que apresenta as mulheres como seres simbólicos, tem como efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, como afirma Bourdieu (2002, p.22) e já citado anteriormente, em estado de dependência simbólica, “elas existem primeiro pelo e para o olhar dos outros enquanto objetos atraentes e disponíveis”. Esta afirmação reflete perfeitamente a construção dos anúncios de cerveja e, também, de outros produtos que objetificam a figura feminina na propaganda.

Já o homem nas propagandas de cerveja foi disposto, invariavelmente, como um indivíduo digno de ser servido pelo simples fato de ser homem e sempre em posição prestigiada ao ter mulheres bonitas ao seu redor simplesmente por estar consumindo aquela marca.

Foucault (1988, p.75) nos afirma que “há séculos, de modo sem dúvida bem pouco “científico”, os inúmeros teóricos e práticos da carne já tinham transformado o homem no filho de um sexo imperioso e inteligível. O sexo, razão de tudo.”

## “Viva RedONDO”

Em 2015, a Skol enfrentou problemas com sua campanha para o carnaval, “Viva RedONDO”, ocorrendo várias reações contra a linguagem verbal das peças nas redes sociais. As internautas protestaram em suas redes sociais, por exemplo, através de fotos postadas no Facebook em que mostravam reações aos cartazes da campanha como “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta” que foram consideradas pelas internautas como apologia à cultura do estupro. Tal violência chega a índices maiores na época do carnaval, sendo esse o maior período de venda de cerveja. A frase “Esqueci o não em casa” teve como resposta das mulheres “Trouxe o nunca”.

Figura 2



Post Pri Ferrari – Facebook

A Ambev, de acordo com uma notícia divulgada pelo G1 (2015), publicou uma nota dizendo:

As peças em questão fazem parte da nossa campanha "Viva RedONdo", que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários.

A reação das mulheres para com a linguagem machista da propaganda da cerveja Skol pode ter representado uma ruptura da marca para com as representações comerciais tradicionais das mulheres nas propagandas de cerveja, um exemplo é a campanha Repôster, que trataremos em seguida.

### **“Repôster”**

Esta campanha da Skol de 2017 envolveu artistas mulheres que recriaram antigos pôsteres apelativos às belezas femininas na venda de cerveja. Oito artistas foram

convidadas para fazer a releitura desses materiais com intuito de transmitir um novo posicionamento da Skol perante as mulheres que, agora, são consideradas fortes e independentes.

Figura 3



Pôsteres antigos Skol – Imagens internet - montagem autoras

Figura 4



Campanha Repôster - Imagens internet - montagem autoras



Esse novo cenário publicitário demonstrando mulheres reais bebendo cerveja sozinha ou acompanhada como uma ação social “redonda” constatou a importância do empoderamento feminino e trouxe ótimos resultados para a empresa.

Nos materiais aqui referenciados, vemos que o amarelo é predominante e, sendo a cor do rótulo/marca, vem como um destaque maior ao ser considerada quente e irradiante simbolizando luz, verão, proteção, maturidade e carregado de propriedades estimulantes capazes de ativar a criatividade. Outras cores, estrategicamente utilizadas, como o rosa e o violeta, que simbolizam personalidade, mistério, individualidade, ternura, delicadeza, ingenuidade e beleza são culturalmente associadas ao universo feminino. Para Lexikon (1990), o violeta simboliza a mediação e o equilíbrio, despertando sensações de segurança e harmonia. A cor violeta traz o simbolismo da espiritualidade, da sinceridade, nobreza e esplendor

As imagens desenvolvidas pelas artistas representam o empoderamento feminino, os quais possuem atributos atuais dos movimentos de luta das mulheres para a conquista do seu espaço, com aversão aos rótulos e estereótipos

estabelecidos e pela igualdade de gênero. Nota-se que as ilustrações representam mulheres vestidas e não seminuas como nas fotos e, assim, deixa de ter seu foco no corpo e sim a beleza feminina.

É possível verificar que as frases como “O futuro é feminino” e “Redondo é sair do seu passado”, ressignifica a mulher que não quer mais ser reduzida ao corpo objetificado e consumido, mas sim como consumidoras da marca.

Bourdieu (2002, p.59) comenta que a base de certas estratégias de subversão propostas pelo movimento feminista, como a defesa do *natural look*, deveria estender-se a todas as situações em que as mulheres podem “crer, e fazer crer, que elas exercem as responsabilidades de um agente que põe em ação no momento, mesmo que elas se veem reduzidas na condição de instrumentos de exibição ou de manipulação.”

### **“Desce Redondo” / #EscutaAsMinas**

O ano de 2017 marcou a história da Skol que após 20 anos ressignificou seu conceito “Desce Redondo” criado em 1997. A Campanha “Skol Diálogos”, desenvolvida pela Agência F/Nazca Saatchi&Saatchi, propõe viver um verão

redondo, no qual mostra situações do comportamento do brasileiro em relação ao preconceito. A mensagem do comercial centra-se no diálogo que aproxima e conecta, em que comentários quadrados e preconceituosos não são proferidos pelos consumidores da marca.

A ressignificação do conceito “Desce Redondo”, para um conceito que não tolera discursos preconceituosos, foi importantíssimo para as atuais representações da figura feminina e masculina nas propagandas da marca, já que não há mais espaço, também, para o discurso machista.

Essa ressignificação do feminino mostrou que a marca precisava acompanhar a evolução social, legitimando a importância das mulheres como consumidoras de cerveja. Desta forma, foi desenvolvida a campanha #EscutaAsMinas em 2018, cuja propaganda começa com imagens de seu próprio comercial de 2002 nomeado “Paquera”, em que uma moça loira na praia faz gestos para um homem convidando-o para tomar uma Skol. O homem não acredita e olha para os lados para confirmar se o contato é mesmo com ele e volta a olhar para a moça tentando confirmar o que entendeu.

Na montagem do novo comercial a imagem nesse momento recebe o seguinte texto escrito “Tem coisa mais

quadrada que não ouvir as mulheres?”. A partir daí começam as novas imagens em que um homem, aparentemente num bar, coloca a última gota de cerveja no copo. Quando a imagem é ampliada mostra-se o rosto do homem decepcionado por ter terminado sua cerveja. Ao fundo aparecem mesas com somente homens sentados bebendo Skol. O cliente então começa a procurar por mulheres para servi-lo e, apesar de avistar um homem alto com barba em pé, ele procura por mulheres.

Ao avistar mulheres andando pelo bar ele utiliza de acenos, gestos e olhares sensuais ao pedir a duas mulheres, separadamente, para ser servido com uma Skol quando estas olham em sua direção. Ambas respondem que não trabalham lá. O homem continua procurando por mulheres e dá a impressão de não gostar muito que nenhuma mulher ali o sirva. Até que ele repete os movimentos e gestos para uma terceira mulher, mas essa dá um alto assobio para atrair a atenção de todos do bar e, nesse momento, o bar fica em silêncio. As outras mulheres, chamadas anteriormente, se juntam a ela dizendo “A gente tá bebendo. Ele é que trabalha aqui.” Apontando para o homem grande de barba que faz cara de bravo levantando a sobrancelha, dando a entender

que não gostou do erro cometido pelo cliente ao pedir cerveja para mulheres devido ao gênero.

Nas cenas seguintes aparecem mulheres sentadas rindo aparentemente do acontecido segurando seus copos de cerveja. Uma locutora diz: “Quando a gente escuta as minas, tudo fica mais redondo. E você, usaria um comercial de cerveja pra dizer o quê?” momento em que aparece a imagem do garçom (ainda com a sobrancelha levantada) servindo aquele cliente. Na imagem seguinte aparece mulheres com garrafas e copos bebendo cerveja, momento em que a locutora continua a mensagem, “Usando a #EscutaAsMinas a sua mensagem pode entrar no nosso próximo filme pro Brasil inteiro escutar o que as minas têm a dizer.”

Figura 5



Comercial 1 #EscutaAsMinas - Imagem YouTube

Esse foi o primeiro comercial da campanha que convidava o público (feminino) a participar da campanha enviando mensagens pelas redes sociais em um modelo mais participativo de cultura. De acordo com Jenkins et al (2014), o público não é mais visto como “simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia”.

Jenkins (2009, p.51) considera que a convergência midiática “representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias”, que vai além dos meios, alterando a lógica pela qual a indústria midiática opera, alterando também a maneira como os consumidores processam as notícias. A tendência desta cultura consiste na participação ativa dos consumidores, que para Zanco e Galindo (2016), não são apenas receptores e sim, participantes de um processo de ação e reação, no qual definem-se como coautores das campanhas ou prosumidores (consumidores ativos).

No segundo comercial nomeado “Quando escutam as minas”, aparece o mesmo bar somente com mulheres andando e bebendo sendo o único homem o mesmo garçom

da propaganda anterior. Durante as imagens a locutora diz: “Vocês não vão acreditar, mas isso é um comercial de cerveja. Com mulher bebendo Skol e não servindo. E a gente tem voz. Agora adivinha o que acontece quando escutam as minas?” Nesse momento começam as mensagens enviadas pelo público e ao fundo imagens das garrafas e copos com cerveja, ocasião em que aparecem a primeira mão feminina e depois mãos masculinas acompanhado da voz da locutora que lê as frases “Lugar de mulher é onde ela quiser” – “Ela pode ir como ela quiser” – “Vai ter mina de roupa curta, mina no bar” – “Só não vai ter mina sendo obrigada” – “Não vai ter mina sem voz” – “Todas essas frases são de mulheres que usaram a #EscutaAsMinas no mês da mulher. Porque quando a gente escuta as minas, tudo fica mais redondo”. Nesse momento aparecem as mesmas três atrizes da primeira propaganda apontando para a câmera e repetindo “você” por três vezes e completam “Você escuta as minas?”

A constituição dos domínios separados das práticas e dos discursos ligados ao sexo, da dualidade do mundo, é inseparável das questões míticas com sua pluralidade com suas analogias polissêmicas. O movimento feminista contribuiu muito para abertura da área política para

discussões de gênero, que eram ignoradas pela tradição política. É necessário que as instituições sociais se realizem e se produzam não sob a ordem masculina, mas sim sob a ordem social. Todas as áreas sociais, inclusive a publicidade, possuem um papel fundamental na reprodução efetiva dos princípios e visões de mundo, e que podem a longo prazo contribuir para o desaparecimento progressivo da dominação masculina.

### **Considerações finais**

A mulher passou a ter poder de consumo e independência, se tornando também um grupo-alvo para venda de cerveja, inclusive. Os movimentos feministas cresceram em força e voz e, com a ajuda das redes sociais, as mulheres ganharam espaço para se posicionarem e criticarem.

O homem em sua masculinidade exigida, ainda tem na cerveja um estereótipo imaginário na transmissão de sua imagem de ser servido pela sociedade.

A cerveja, pela variedade de marcas, não cria no imaginário social um poder de venda, sendo necessário a associação a outros valores. Como seu principal grupo-alvo



era o público masculino, atribuíram à figura da mulher a função de despertar interesse e identificação nos consumidores por meio das representações comerciais para a cerveja tornar-se um objeto de desejo e consumo associando a bebida ao corpo feminino. De acordo com Cruz (2008, p.12) “aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, para nós, os representantes genéricos do que é desejável”.

Analisando as quatro propagandas da Skol e observando a trajetória do masculino e do feminino nas propagandas, notamos que a marca ressignificou sua forma de representar a mulher, pelo potencial consumidor que ela representa. A marca experienciou uma repercussão negativa adotando uma linguagem machista em sua campanha de 2015, momento em que as mulheres rejeitaram a ideia implícita de apologia à cultura do estupro e mostraram-se determinadas a lutar contra a violência simbólica de gênero na mídia que tinha por objetivo prender a atenção do grupo-alvo masculino, atingindo seus fetiches sexuais.

A violência de gênero na construção social do feminino e do masculino, apropria-se de discursos

dominantes e tradicionais, ou seja, a mídia, a educação, o senso comum e a família transmitem certos ideais de valores “masculinos” e “femininos” estabelecidos nas representações coletivas e classificatórias para ambos. A mídia, em especial a propaganda, apropria-se dos estereótipos estabelecidos pelo senso comum, incorporando e moldando elementos da realidade social.

Apesar da maior depreciação e objetificação da mulher na mídia, o masculino também não deve ser rotulado e as propagandas não devem ser consideradas como a única e verdadeira fonte de expressão das representações sociais de gênero. Visto que vivemos em uma sociedade patriarcal, a campanha da Skol, principalmente por permitir a aproximação e interação ativa das mulheres pelas redes sociais para realização da campanha #EscutaAsMinas, representa uma abertura para a discussão da violência de gênero propondo uma ressignificação da figura da mulher na propaganda de cerveja que mostra a necessidade de escutar e valorizar as mulheres.

Concluimos que é de extrema importância a construção de novos significados sobre masculinidade e feminilidade, para não restringir as relações de gênero e as

ações dos indivíduos em estereótipos culturalmente definidos, os quais influenciam diretamente na mídia, na propaganda, na visão de mundo e compõe o imaginário social.

## **Referências**

**BEDBURY, S. O novo mundo das marcas: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

\_\_\_\_\_. **A dominação masculina.** Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

**CHIACHIRI, R. O poder sugestivo da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Chaves, I. V. Dissertação **A imperatividade no discurso de propaganda: argumentação, estruturação e funcionalidade,** Goiás: UFG, 2013.

**CRUZ, S.U. A Representação da mulher na Mídia: Um olhar Feminista sobre as propagandas de cerveja. Revista Travessias, Paraná, Vol. 2, no 3, 2008.**

Disponível em:

<http://erevista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3090/2429>. Acesso em 16 nov. 2018.

FONSECA, M. et al. **O ensino de geometria na escola fundamental: três questões para a formação do professor dos ciclos iniciais**. São Paulo: Autêntica, 2002.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade – A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GONÇALVES, E. M. **Propaganda & linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Ed., São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H; GREEN, Jo; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LEXIKON, Herder. **Dicionário dos símbolos**. São Paulo: Cultrix, 1990.

PITTA, D. P. R. **Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durant**. Curitiba: CRV, 2017.

SANTAELLA, L. As três categorias peircianas e os três registros lacanianos. **Cruzeiro Semiótico**, Porto, Vol. 4, 1986.

SANTAELLA, Lucia; **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal**. 3ª edição. São Paulo. Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, L. **Leitura de imagens**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.

VÁSQUEZ, R. P. **Comunicação de Marca: aportes da Publicidade Impressa na Comunicação da identidade de marca**. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) - Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, 2006.

ZANCO, A.J; GALINDO, D. **Publicidade e os atores tecnossociais adaptações à cultura da convergência**. In: VI eCom – Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado – A comunicação de mercado em uma sociedade plural. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2016, 6a Ed.

Disponível em: <https://portal.metodista.br/ecom/edicoes-passadas/anais-do-ecom-2016-1/view>. Acesso em: 16 nov. 2018.

## **Imagens**

### **Figura 1**

Disponível em [www.youtube.com/watch?v=rEd25LKN8gs](http://www.youtube.com/watch?v=rEd25LKN8gs).  
Acesso em: 14 nov. 2018.

### **Figura 2**

Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html> > - Acesso em: 16 nov. 2018.

### **Figura 3**

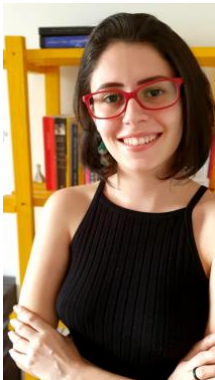
Disponível em:  
[www.youtube.com/watch?time\\_continue=11&v=ZWUd2TKiC0Y](http://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=ZWUd2TKiC0Y). Acesso em: 14 nov. 2018.

# **A construção argumentativa das emoções a partir do movimento *femvertising* pela marca Brahma**

**Edna Clara Januário de Araújo**

Mestranda no programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PosLin) pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Graduada em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais. Atua no campo de Análise do Discurso, de vertente francesa, e mais especificamente na área de Semiótica Discursiva. Possui interesse no estudo de discursos das minorias.

E-mail: [edna.cja@gmail.com](mailto:edna.cja@gmail.com)



## **Julianna Christina Carvalho Bechir**

Mestranda no programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PosLin) pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Graduada em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais. Atua no campo de Análise do Discurso, de vertente francesa, mais especificamente na área de argumentação. Possui interesse no estudo sobre a representação do feminino na publicidade.

E-mail: [juliannacbechir@gmail.com](mailto:juliannacbechir@gmail.com)



**Palavras-chave:** emoção; argumentação; discurso; publicidade.



## **Introdução**

Nos últimos anos, a publicidade, de modo geral, influenciada por uma mudança no cenário midiático no que diz respeito ao tratamento das mulheres, passou a mudar o seu posicionamento diante de novas demandas sociais. Partindo desse pressuposto, nosso trabalho visa investigar de que forma a marca Brahma incorporou tais mudanças a uma de suas campanhas, *#ElaÉNúmero1*, a fim de se beneficiar comercialmente. Pretendemos analisar, assim, de que maneira a marca modula sua argumentação a fim de convencer o público-alvo de que suas ideias estão ligadas a questões relativas ao empoderamento feminino e à igualdade de gêneros. É importante considerarmos que, anteriormente, a marca apresentava uma imagem objetificada da mulher, representando-a de maneira sexualmente apelativa, e tendo comumente sua figura associada ao ato de servir a cerveja e não de consumi-la.

Trazendo ao cenário imediato as discussões acerca do discurso feminista, é necessário um olhar específico à Copa do Mundo de Futebol Feminino, realizada pela Federação Internacional de Futebol (FIFA). Em 2019, ocorre a oitava edição do campeonato. Embora o futebol feminino tenha

conquistado uma maior visibilidade nesta edição, é patente a falta de investimento e de reconhecimento das jogadoras. Neste ano, a futebolista Marta se tornou a maior artilheira da história dos Mundiais entre homens e mulheres, além de já ter sido eleita a maior jogadora do mundo por seis vezes pela FIFA. Apesar de suas grandes conquistas, a diferença salarial entre Marta e outros jogadores da seleção masculina é significativa.

De acordo com Azevedo (2017), a partir da “Quarta onda do feminismo” estabelecida a partir de 2012, a luta feminista foi redefinida e fortalecida junto à internet, se tornando um instrumento de mercado para artistas e para empresas que se utilizam de seu discurso tendo em vista interesses de mercado. O discurso feminista passa a ser visto, portanto, como um produto vendável (AZEVEDO, 2017).

Acreditamos que a peça que iremos analisar, *Marta #ElaÉNúmero1*, é um exemplar desse movimento de reposicionamento das marcas, denominado *FemVertising*, uma mistura de *feminism* e *advertising*, em que os anúncios publicitários apresentam discursos de empoderamento da mulher visando a interesses mercadológicos. De acordo com Azevedo (2017), diversas marcas já se apropriaram do

movimento, como a marca de cosméticos Avon, a marca de absorventes femininos Always, e inclusive outras marcas de cerveja.

A fim de desenvolvermos nossa análise, contaremos com a contribuição da teórica Ruth Amossy (2018), que apresenta uma abordagem teórico-metodológica para uma análise argumentativa do discurso. Em função dos nossos objetivos de pesquisa, voltaremos nossa atenção ao *pathos*, ou ao “efeito emocional produzido no destinatário” (AMOSSY, 2018, p.206). Seu aparato é fiel à tradição retórica no que diz respeito ao tratamento do *pathos*, portanto, teremos como pano de fundo postulados de Aristóteles e contribuições de autores que dialogam com a retórica clássica no que concerne ao papel das emoções no discurso.

Acreditamos que um trabalho como este apresenta relevância social, já que visa analisar as mudanças no cenário publicitário no que diz respeito à representação da mulher na sociedade brasileira contemporânea. Nesse sentido, a pesquisa apresenta notoriedade no âmbito da Análise do Discurso, estabelecendo um vínculo necessário com a vida social, que levará a reflexões acerca do posicionamento da

publicidade diante do ressurgimento de movimentos contestatórios de cunho feminista.

### **Questões teórico-metodológicas**

Este estudo se insere no grande campo de saberes da Retórica, disciplina cuja origem data da Antiguidade. A retórica clássica é definida por Aristóteles como “a faculdade de considerar o que, em cada caso, pode ser capaz de persuadir” (1991, p.82). Segundo Amossy (2018), a palavra, para a retórica, possui uma força exercida nas trocas verbais, onde “os homens dotados de razão podem, por meio de vias não coercitivas, levar seus semelhantes a compartilhar de suas perspectivas, fundamentando-se no que lhes parece plausível e razoável de crer e fazer” (p.17). Entretanto, com o passar do tempo, a retórica passou a ser tomada como uma “ciência de se expressar bem” (QUINTILIANO, 2015, p.341), deixando em segundo plano seu objetivo primeiro, na medida em que se ocupava dos ornamentos da linguagem. Atualmente, as reflexões se voltam mais uma vez para a capacidade da palavra de provocar convicção. Desta forma, uma análise dita retórica ou argumentativa busca estudar “as

modalidades múltiplas e complexas da ação e da interação linguageiras” (AMOSSY, 2018, p.11).

Diante do exposto, nossa pesquisa terá como principal contribuição o recente trabalho da analista do discurso Ruth Amossy (2018) acerca da análise argumentativa do discurso. Contribuições mais pontuais de autores que dialogam com a teórica também aparecerão ao longo do trabalho. Amossy (2018) postula os princípios fundamentais que definem os procedimentos e objetos que constituem a análise argumentativa. De acordo com ela, a abordagem teve como contribuição as pesquisas interacionistas e os trabalhos do teórico Oswald Ducrot, apresentando como influência as teorias retóricas, pragmáticas e lógicas.

Segundo Amossy (2018, p.42) “há argumentação quando uma tomada de posição, um ponto de vista, um modo de perceber o mundo se expressa sobre um fundo de posições e visões antagônicas ou tão somente divergentes, tentando prevalecer ou fazer-se aceitar”. Todavia, segundo a autora, é de suma importância diferenciar os discursos que apresentam uma dimensão argumentativa própria (ou seja, simplesmente apresentam a manifestação de uma

determinada opinião) daqueles que constituem uma visada argumentativa (apresentam estratégias pré-definidas que visam a modificar a opinião do alocutário a partir de uma intenção persuasiva). Assim, para a autora, a noção de “modalidade argumentativa” é primordial, já que ela é responsável pelos modos como os discursos modificam ou reforçam determinados pontos de vista.

Amossy (2018), tal como Perelman e Olbrechts-Tyteca (1970), considera a relação que se estabelece entre orador e auditório essencial para a troca argumentativa. Para ela, o orador modula sua argumentação em função do outro. A autora pontua que é necessário inserir as considerações da nova retórica em uma perspectiva linguístico-discursiva. Nesse sentido, é relevante saber de que maneira a imagem do alocutário construída pelo orador se materializa verbalmente (AMOSSY, 2018). Perelman e Olbrechts-Tyteca (1970, p.25) entendem por auditório “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”. De acordo com os autores, todo orador procura, mais ou menos conscientemente, persuadir aquele a quem se dirige. Dessa forma, será relevante examinarmos a imagem construída do auditório pelo locutor no *corpus* do

trabalho em questão, a fim de melhor compreendermos sua proposta argumentativa.

Além da importância dada ao estatuto do auditório, Amossy (2018) confere ao *logos*, ao *ethos* e ao *pathos* um lugar privilegiado em sua abordagem. Em consonância com a tradição aristotélica, a autora afirma que essas provas são responsáveis por tornar o discurso persuasivo.

De acordo com Amossy (2018, p.195), enquanto “o *logos* diz respeito às estratégias discursivas e o *ethos* diz respeito à imagem do locutor, o *pathos* incide diretamente sobre o auditório”. Segundo a autora, para Aristóteles, explorar as características do auditório significa observar o que concerne à afetividade, compreender a natureza das emoções e o que as suscita, observar a quais sentimentos o alocutário é suscetível levando em conta suas particularidades. A noção de *pathe* (plural de *pathos*) refere-se então às emoções que o orador quer conhecer a fim de agir de forma eficaz sobre os espíritos. São elas: “a cólera e a calma, a amizade e o ódio, o temor e a confiança, o pudor e a imprudência, a gentileza, a piedade e a indignação, a cobiça, a emulação e o desprezo” (PATILLON, 1990, p.69 apud AMOSSY, 2018, p.195). Segundo Amossy (2018), se

o estudo das paixões é caro à *Retórica*, significa que ele possibilita agir pela palavra, ou seja, esse conhecimento contribui para alcançar a adesão do auditório.

Tanto no gênero epidítico, quanto no judiciário e no deliberativo, o orador conta com as disposições afetivas em que se encontram os ouvintes (ou visa colocá-los em disposições convenientes), visto que a paixão, quando nos modifica, provoca diferenças em nossos julgamentos (ARISTÓTELES, 1991). Para Meyer (2008), Aristóteles não era tão inocente a ponto de pensar que é possível convencer os homens apenas através do discurso, sem agir sobre suas paixões. Este desenvolve, então, uma tipologia das paixões, afirmando que o bom orador, que não é ingênuo, saberá se adaptar às características emocionais de seu auditório. Amossy (2018), por sua vez, permanece fiel à tradição retórica quanto ao lugar do *pathos* na argumentação. Para a autora, o grande desafio diz respeito à análise do *pathos* no discurso: ela busca refletir sobre como estudar, na materialidade linguageira, o modo como a emoção pode ser suscitada no outro. Nosso trabalho busca dar conta desse desafio: analisar as disposições do alocutário para sentir determinadas emoções.



Amossy (2018, p.206), ao tratar da inscrição das emoções na interação argumentativa, procura refletir sobre os diversos níveis discursivos em que as emoções podem se manifestar. Para ela, partindo da concepção aristotélica, o *pathos* “é o efeito emocional produzido no alocutário”. Na perspectiva de Aristóteles, citada por Amossy, o *pathos* consiste em uma disposição na qual é necessário que o auditório seja inserido a fim de que se conquiste a adesão. A autora alega que não se deve confundir o sentimento suscitado no auditório com aquele que é expresso pelo locutor. Além disso, não deve haver confusão entre o que é dito em um determinado enunciado, e atribui um sentimento a um sujeito, com um enunciado que não necessariamente diz a emoção, mas pretende suscitá-la em seu auditório. Amossy (2018) sustenta que o que o orador realmente sente tem pouca importância diante do que é transmitido através da comunicação. Além disso, um locutor apaixonado não necessariamente transmite sua emoção ao alocutário, que pode não se sentir comovido diante de seu discurso. Da mesma forma, para a autora, descrever uma emoção não leva necessariamente a compartilhá-la com o outro. Isso não quer dizer que a expressão dos sentimentos não seja uma das

formas de suscitar emoção no auditório, porém é necessário entender de que maneira a expressão da paixão pode sensibilizar o ouvinte.

Conforme pontua Amossy (2018), portanto, interessa saber de que modo uma argumentação pode suscitar e construir as emoções através do discurso. Tomemos, a partir daí dois exemplos típicos: aquele em que a emoção é nomeada explicitamente e aquele em que ela pode ser suscitada sem ser mencionada. A autora toma como objeto o segundo caso, em que o traço emocional é ocultado, ou seja, não pode ser resgatado através do campo lexical das emoções. Amossy (2018) pretende questionar, a partir dessa escolha, de que forma é possível construir o *pathos* se nenhuma emoção é mencionada ou nomeada. Nós elegemos, para o presente estudo, os casos em que a emoção pode ser expressa ou suscitada, baseando-nos também na classificação das emoções nos trabalhos de Micheli (2014). Pretendemos analisar de que forma se dá o processo de construção do *pathos* no *corpus* escolhido.

Plantin (1996), por sua vez, tem como objetivo observar de que maneira os locutores argumentam uma emoção para tentar justificá-la ou desqualificá-la. Micheli

(2008), em consonância com as ideias de Plantin, afirma que é possível argumentar uma emoção, levando em conta o fato de que as emoções têm origem em crenças e julgamentos e, por isso, estão suscetíveis à argumentação. Para o autor, as emoções estão relacionadas aos julgamentos de valor, ancorados em convicções e opiniões estabelecidas.

Segundo Plantin (1997), quando um discurso tem como objetivo suscitar uma determinada emoção, este insere os argumentos de forma explícita com vistas a justificar a reação esperada. Trata-se, nesse caso, de discursos que argumentam uma emoção. Em seu estudo a respeito desses discursos, o autor percebeu que os mesmos fatos podem suscitar emoções distintas e até mesmo opostas, funcionando como argumentos para posicionamentos diferentes. Observaremos, neste estudo, de que maneira o locutor argumenta a emoção tendo como base elementos de ordem sociocultural.

De acordo com Amossy (2018), Plantin pretende avaliar o efeito patêmico a partir de uma tópica, ou seja, o autor procura identificar o que provoca certa emoção em uma determinada conjuntura sociocultural, em uma situação de discurso específica.

Na esteira da pragmática linguística, Kerbrat-Orecchioni (2000) é uma das teóricas que coloca em destaque o procedimento de inscrição da emoção na língua. Segundo a autora, para saber que tipos de conteúdo elevam a dimensão afetiva, é necessário entender dois tipos de categorias semânticas que são ao mesmo tempo semelhantes e distintas: a categoria afetiva e a categoria axiológica. Ela afirma que o locutor pode verbalizar uma emoção, sentindo-a ou não, através de marcadores que o alocutário deve decodificar a fim de sentir seus efeitos passionais. Tais marcadores podem ser acionados a partir das categorias do afetivo e do axiológico.

Conforme a autora, a princípio, essas categorias são distintas, já que podemos expressar fortemente qualquer atitude emocional com relação a um dado objeto sem adotar um julgamento de valor sobre esse objeto; ou, ao contrário, podemos considerar “friamente” um objeto que avaliamos axiologicamente. Tal distinção, porém, não é tão simples, visto que ao lado dos termos não axiológicos e axiológicos não afetivos, é preciso conceder um lugar aos termos que são intrinsecamente mistos e exprimem ao mesmo tempo um

juízo de valor e uma afetividade do locutor, como “admirável”, “desprezível”, entre outros.

Para Amossy (2018), as emoções podem ser ditas através da ordem sintática das frases, por meio de expressões exclamativas e de interjeições. Tais procedimentos funcionam, assim, como *pathémata*; são elementos que provocam a emoção no auditório. Além disso, ainda de acordo com a autora, a emoção pode se inscrever nas marcas de estilo (nas repetições, na ênfase ou no ritmo). Nesse caso, a emoção também deve ser comunicada, além de decodificada pelo receptor. Essas categorias e elementos que podem inscrever uma emoção na língua serão investigados no *corpus* deste trabalho.

Vale, ainda, destacar o posicionamento de Micheli (2014) acerca do papel das emoções no discurso. Por meio de seu estudo, o autor busca compreender a questão da emoção como um processo de semiotização, tendo em vista que esta pode ser expressa de forma verbal e também de maneira *coverbal*. O autor compreende o termo “semiotizar” como o modo de “colocar algo em evidência por meio dos signos”. Quando um locutor semiotiza uma emoção, este manifesta um sentimento através do uso de determinados

signos, porém não é possível presumir se ele experencia de forma concreta tal emoção (MICHELI, 2014, p.18). Segundo Micheli (2014), elementos como entonação, elocução, gestos, categorias de voz e de corpo são importantes condutores de emoção. Com relação ao material verbal, ele afirma que diferentes níveis e unidades da língua podem integrar a linguagem emocional. Pensando nos diferentes modos de semiotização das emoções, Micheli (2014, p.105) decide classificá-las como: *emoção dita* (que implica o uso de unidades verbais); *emoção mostrada* (que são marcadas através das mais variadas unidades semióticas, os chamados elementos *coverbais*, e dão lugar a um processo de inferência por parte do receptor) e a *emoção étayée* (que pode ser inferida por meio de um discurso que “esquematiza uma situação”, reconhecida pelo receptor como uma situação que fundamenta uma emoção). Tal classificação das emoções, apresentada por Micheli (2014), também será parte da análise do *corpus* em estudo.

### **O *corpus* de pesquisa e suas implicações**

Nosso objeto de pesquisa, como já mencionado, diz respeito a uma peça publicitária veiculada pela cervejaria

Brahma, dentro da campanha *#ElaÉNúmero1*. O vídeo publicitário foi lançado no dia seis de junho de 2019, na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube e já conta, no momento em que escrevemos (ainda em junho de 2019), com mais de sete milhões de visualizações. A peça foi também estreada entre os comerciais do Jornal Nacional da Rede Globo.

A jogadora Marta protagoniza a nova campanha da marca que, em um contexto de ampliação da visibilidade do futebol feminino e de discussões referentes ao empoderamento da mulher, busca “celebrar” a trajetória da atleta. Antes da estreia da publicidade, a cervejaria instigou seu público, através das redes sociais, a responder à questão “Quem é o nome nº1 do futebol?”. Como estratégia, a campanha de marketing utiliza o termo “nome”, de modo a neutralizar a questão do gênero, para que seu interlocutário não seja levado a pensar em um jogador ou uma jogadora, mas sim no principal nome da categoria. O vídeo, então, surge como uma resposta a esse questionamento.

Visando a um público-alvo que se identifica com valores relativos à igualdade de gêneros, a marca modula sua argumentação com o objetivo de conquistar a adesão desse

auditório, a partir de seus interesses mercadológicos. Tendo como premissa a ideia de que o auditório é uma construção do orador, acreditamos que a marca utiliza estratégias que têm como intuito levar a uma partilha de ideias de igualdade e liberdade para as mulheres entre a marca e o consumidor. Ao tentar alcançar esse auditório visado, no entanto, o discurso da Brahma na peça em questão não fere aqueles que não compartilham das mesmas opiniões com relação ao protagonismo da mulher, já que a marca aspira a um auditório mais amplo a fim de gerar condições crescentes de venda. Dessa forma, sua argumentação oculta o dissenso e a polêmica existente entre o público machista e feminista.

Na descrição do vídeo na plataforma YouTube, a cervejaria Brahma insere os seguintes dizeres

Há 40 anos, um decreto proibiu as mulheres de praticar diversas modalidades esportivas, dentre elas o futebol. Apesar disso, a melhor do mundo é uma brasileira. A Brahma se orgulha de poder contar a emocionante história da maior jogadora de futebol de todos os tempos.

A marca introduz o tema do futebol feminino informando um fato judicial que, ao utilizar o termo axiológico “proibiu”, poderia suscitar em seu auditório uma certa *indignação* frente a uma injustiça contra as mulheres,



já que, logo depois, a partir da expressão adversativa “apesar disso”, é posto que a *melhor do mundo* é uma mulher brasileira.

Em seguida, o locutor (no caso, a própria cervejaria Brahma, enunciando em terceira pessoa), afirma que “se *orgulha* em poder contar a *emocionante* história da *maior jogadora de futebol de todos os tempos*” (grifo nosso). Dessa forma, além de haver uma emoção dita pelo termo “se orgulha”, é marcante a qualificação dada à jogadora Marta, que é feita a partir de uma classificação com valor argumentativo, como nas alocações nominais “melhor do mundo” e “maior jogadora de futebol de todos os tempos”. Há, ainda, o destaque dado ao fato de ela ser brasileira, o que também suscitaria o sentimento de orgulho (aqui tomado como um sentimento positivo, de apreciação) por parte do auditório, tendo em vista que a noção de nacionalismo, neste caso associado ao futebol, se insere dentro de uma tópica do país (embora seja normalmente conferido somente ao futebol masculino).

É importante observarmos, também, que o locutor afirma se tratar de uma história *emocionante*, o que já aponta para o papel dos sentimentos que serão explorados no vídeo

a partir da vida da jogadora. Esse discurso remete ainda ao gênero epidítico, por buscar contemplar a trajetória de Marta. Passemos, então, à análise do vídeo a partir dessas considerações.

A peça publicitária, cuja transcrição do texto encontra-se em anexo, é iniciada com a projeção de frases que possuem informações semelhantes às de sua descrição: “Até 1979, um decreto *proibia* as mulheres de jogar futebol profissionalmente no Brasil. 40 anos depois, *a nº1 do mundo é uma brasileira*” (grifo nosso). Entretanto, a falta de uma expressão adversativa conectando essas frases (o que ocorria no texto da descrição com o uso de “apesar disso”), faz com que o texto soe de maneira mais suave, assim como o acréscimo do termo “profissionalmente”, que antes não era mencionado, e podia dar a entender que as mulheres eram proibidas de jogar futebol de qualquer forma, ainda que não fossem profissionais.

Em seguida, é enunciado que a “Cervejaria Brahma apresenta: Histórias que *merecem* ser contadas” (grifo nosso). O termo axiológico “merecem”, junto às informações expressas anteriormente, pode sugerir aos alocutários que se trata de uma história de superação que vale

ser ouvida, sendo que esse tipo de história normalmente suscita diferentes emoções àqueles que se dispõem a conhecê-la, o que pode ser favorável para a marca em seu propósito comercial.

O vídeo se passa na cidade natal de Marta, Dois Riachos, no interior de Alagoas. Essa informação é exposta tendo como plano de fundo a imagem de uma casa simples, onde a mãe de Marta se encontra à porta com uma foto da filha. Ao longo do vídeo, são exibidas as imagens de familiares da jogadora e moradores da cidade, em um cenário de simplicidade que remete ao interior da região nordeste do país, o que corrobora para a construção de emoções que são *etayées* e mostradas, sendo que os sentimentos que são explorados ao longo da publicidade são desencadeados a partir de tal representação social.

No comercial, Marta escreve uma carta para si mesma no passado, quando tinha quatorze anos e já enfrentava os desafios de ser uma “garota que gostava de futebol”. A publicidade compartilha com os espectadores a emoção da narradora em primeira pessoa, sendo que a forma com que a situação é apresentada (um discurso emotivo para

si mesma quando mais jovem) modela o efeito patêmico visado ao auditório.

Logo de início o discurso da narradora argumenta diferentes emoções. Ao expressar seu sentimento quando adolescente (“não pense no quanto você está *assustada*” – grifo nosso), fazendo uma menção verbal direta, Marta justifica essa emoção dita por meio de uma série de outros elementos afetivos: “Você recebeu *olhares estranhos, comentários maldosos, simplesmente* porque era uma garota que gostava de futebol” (grifo nosso). A escolha lexical, que possui expressões com valor axiológico, como “olhares *estranhos*” e “comentários *maldosos*”, acrescidas pelo advérbio “*simplesmente*”, poderia suscitar um certo sentimento de indignação no auditório, já que essas ações são justificadas pelo “simples” fato de que Marta era uma garota que jogava futebol, o que, dentro da tópica do feminismo ancorado no auditório visado pela marca, pode ser tomado como uma situação moral de injustiça. Sobre o sentimento de indignação, suscitado por essa situação comunicativa, é importante considerarmos que

Uma emoção como a *indignação* não é pessoal, mas se assenta em valores e julgamentos morais. Assim como a raiva, ela coloca em cena um ofensor e um

ofendido ou prejudicado. Portanto, a indignação dirige-se também a um outro presente – ou não – na interação. Todavia, diferentemente da raiva, a indignação envolve um julgamento moral e esse outro ao qual se dirige o indignado pode ser lido mais como opressor que como ofensor. Ela envolve, ainda, a imputação de uma culpa, porém nela não há desejo de vingança, mas sim um desejo de proferir um “grito”. [...] A indignação não envolve, assim, necessariamente, a violência física, embora a violência simbólica esteja frequentemente presente em seu grito (LIMA, 2018, p.102).

No que diz respeito à peça publicitária, esse “grito”, essa voz de indignação pertence às pessoas que se identificam com valores de igualdade entre os gêneros e de liberdade para as mulheres, ou seja, pessoas que se identificam com valores feministas. A partir do contexto em que o vídeo se inscreve, é possível recuperar por pressuposição o ofensor que, em consonância com Lima (2018), podemos chamar de opressor, o machista (que não tem sua face revelada nesse discurso). A peça, ao contrário, coloca em cena os *ethé* das pessoas ofendidas ou injustiçadas, no caso, as jogadoras de futebol feminino e, mais especificamente, a futebolista Marta. Nesse sentido, o

sentimento de indignação é justificado por meio da história de vida da jogadora.

Ao mostrar que Marta sofreu diferentes tipos de julgamentos e violências simbólicas, podemos pensar que a marca tenta construir um *ethos* de compartilhadora de tal indignação. Portanto, quando a jogadora diz para si mesma “Mas use isso como motivação e *lute, lute* contra o *preconceito*, contra a *falta de apoio*, *lute* contra tudo isso” (grifo nosso), a escolha do item lexical “preconceito”, que apresenta valor axiológico, poderia também ser capaz de provocar um sentimento de indignação, mas principalmente de compaixão por parte do auditório. Em seguida, ao citar a “falta de apoio”, a jogadora sinaliza o descaso com o futebol feminino, que sofre com a falta de patrocinadores e suporte da própria sociedade, o que poderia fortalecer a indignação no público-alvo, e gerar ainda mais empatia. Além disso, nesse trecho, há a repetição do verbo “lute” no imperativo, que apresenta um efeito de sentido ligado à tentativa de superação às injustiças. Por fim, a locutora declara: “Não tem sido fácil, mas acredite em mim, as coisas vão mudar”, o que ao mesmo tempo em que é usado no contexto da narração para antecipar as vitórias de Marta, poderia gerar

um certo sentimento de esperança diante das adversidades já mostradas.

Ao projetar um *ethos* de pessoa batalhadora em Marta, o locutor evidencia uma tentativa de argumentar através da emoção, tendo em vista a lógica que rege o mercado. A maneira pela qual a marca representa a trajetória de Marta, reforçando o ideal de meritocracia em detrimento à desigualdade social, reflete sua posição frente à ótica capitalista. Quando a marca tenta construir uma imagem “feminista” de si, esta procura incorporar mudanças relativas à representação da mulher a fim de sobreviver às novas tendências de mercado. Em um mundo pós-moderno em que consumo, mídia e ideologias se articulam, é necessário que as empresas apresentem discursos condizentes com essa realidade social. A Brahma, inserida nesse contexto, procura prestar serviço a essas novas demandas, passando a fazer parte do movimento *FemVertising*, no qual empresas se apropriam do discurso feminista com o intuito de angariar vendas (AZEVEDO, 2017).

É importante observarmos que até esse ponto da peça publicitária, em que a narradora fala sobre os desafios que enfrentou e a necessidade de sua luta, a música ao fundo do

vídeo possui um andamento lento, o que, associado às imagens e à narração de Marta, com um tom de voz sereno e o discurso devidamente pausado, é fundamental para a construção da emoção mostrada. No momento em que Marta começa a falar sobre seu destino (campeonatos europeus, prêmios de melhor do mundo), percebe-se que há uma transformação da música, que vai crescendo na medida em que as vitórias da jogadora são enunciadas. Após Marta ser retratada durante seus momentos de conquistas, que aparecem também descritos na tela (“Eleita 6 vezes melhor do mundo. Única brasileira embaixadora global do esporte”), a feição dos personagens do vídeo, antes retratados de maneira séria, passa a ser tomada por sorrisos, enquanto a narradora afirma para o seu eu jovem que “um dos melhores momentos da sua carreira vai acontecer aí, em Dois Riachos: eles estarão aplaudindo enquanto você passa”. Desse modo, o sentimento de orgulho é retomado tanto pela narradora em relação às suas raízes, quanto pelos seus familiares e amigos em relação a quem ela se transforma.

Ao final do vídeo, aparece na tela: “Valorizar os momentos que trouxeram você até aqui / Isso é um brinde ao que realmente importa”. Com essa declaração final, a



cervejaria Brahma retoma seu objetivo de celebrar a vida da atleta, o que recupera o atual *slogan* de sua campanha (“Um brinde ao que realmente importa”) como parte do marketing. Desse modo, podemos observar que a marca procura expor uma visão otimista sobre a trajetória de Marta, buscando colocar em foco seu *ethos* de batalhadora, capaz de superar os obstáculos que se colocaram a sua frente por ser uma mulher de origem humilde. Entretanto, com esse enunciado, poderíamos supor que a marca acredita que esses desafios devem ser valorizados, já que foram eles que levaram Marta a alcançar o lugar em que ela chegou. Por se tratar de uma peça publicitária, com fins lucrativos, a cervejaria não se responsabiliza por expandir o “grito” que surge do sentimento de indignação frente às injustiças contra as mulheres. Em vez disso, procura criar um discurso que não fira a face de um auditório que não compartilhe dos mesmos valores feministas, um discurso que se preocupe mais em dar reconhecimento à jogadora Marta e ao próprio futebol feminino.

## Considerações finais

Diante do exposto, podemos afirmar que a marca Brahma modula sua argumentação a fim de convencer o público-alvo de seu posicionamento engajado e comprometido com as atuais demandas sociais com relação à representação da mulher. Sabemos que esse posicionamento não é gratuito nesse momento de ressurgimento de debates de cunho feminista. Portanto, filiando-se ao movimento *FemVertising*, a marca visa persuadir tendo como objetivo máximo o lucro. Se seu posicionamento é feminista ou não, pouco importa à uma análise argumentativa do discurso, que tem como objetivo analisar a materialidade linguageira em uma dada situação de comunicação.

Com a análise, tentamos mostrar de que maneira a emoção se inscreve na argumentação como uma estratégia persuasiva. Pudemos perceber que, de fato, as emoções estão ligadas a representações sociais, normas, valores e crenças. A partir da identificação do auditório com tais convicções, este fica suscetível a experienciar determinadas emoções, levando-o à adesão ao que é proposto pela marca. No caso do *corpus* em questão, o sentimento de indignação, por

exemplo, só poderia ser suscitado diante de um auditório culturalmente propenso a ter esse sentimento frente à situação abordada.

Nosso trabalho buscou trazer uma contribuição à Análise do Discurso e ao campo da Retórica, lançando luz sobre o estudo das estratégias argumentativas na publicidade contemporânea, evidenciando seus modos de orientar e reforçar determinados pontos de vista a partir de objetivos mercadológicos. Não obstante, assumimos a posição de que nenhuma análise esgota o seu objeto, e a nossa é uma de suas possíveis construções interpretativas. Portanto, este trabalho fica aberto a novas investigações e contribuições futuras.

## **Referências**

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2018.

ARISTÓTELES. **Rhétorique**. Paris: Le Livre de Poche, 1991.

AZEVEDO, Jade Vilar de. **Feminismo de revista: Análise da apropriação do movimento feminista pelo mercado a partir da revista Elle**. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: 2017.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **Quelle place pour les émotions dans la linguistique? Remarques et aperçus.** In: PLANTIN, Christian; DOURY, Marianne; TRAVERSO, Véronique (éds.). Émotions dans les interactions. Arci Presses universitaires de Lyon, 2000.

LIMA, Helcira. **Emoções e representações de si: a propósito da indignação e do embaraço.** In Múltiplas perspectivas do trabalho de face nos estudos da linguagem. Belo Horizonte: Faculdade de Letras/UFGM, 2018.

MICHELI, Raphaël. **Les émotions dans le discours. Modèle d'analyse, perspectives empiriques.** Bruxelles: du boeck, 2014.

\_\_\_\_\_. **La construction argumentative des émotions: pitié et indignation dans le débat parlementaire de 1908 sur l'abolition de la peine de mort.** In: RINN, M. (éd.), Le pathos en action. L'usage des émotions dans le discours. Presses de l'Université de Rennes, 2008.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS- TYTECA, Lucie. **Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique.** Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles, 1970 (1<sup>er</sup> Ed. 1958).

PLANTIN, Christian. **L'argumentation.** Paris: Le Seuil, 1996.

QUINTILIANO, M. F. **Instituição oratória.** Tradução de Bruno Fregni Basseto. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2015.

## **Empoderamento como elemento chave na publicidade feminista**

### **Fernanda Ariane Silva Carrera**

Professora da Escola de Comunicação Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO/UFRJ. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação - PPGCOM/UFF. Professora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia - PPgEM/UFRN. É Doutora em Comunicação (UFF), mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA).

E-mail: [fernandacarrera@gmail.com](mailto:fernandacarrera@gmail.com)



## **Vírnia Maria Peixoto Martins**

Mestranda em Estudos da Mídia - PPGEM/UFRN.

Redatora publicitária. Graduada em Publicidade e Propaganda (UFRN).

E-mail: [virniamartinsmp@gmail.com](mailto:virniamartinsmp@gmail.com)



**Palavras-chave:** empoderamento; publicidade; feminismo; representação.

## **Uma nova forma de diálogo da publicidade**

Por muito tempo a publicidade comunicou com mulheres, mas não para mulheres. Para GRILLO (2006), utilizou-se massivamente de dois grandes estereótipos: o da sexualização, com mulheres magras sensuais de biquínis ou lingerie; E o da submissão, com mulheres delicadas, donas de casa, que entendem tudo de cozinha e limpeza. Quando não, por vezes, unia as duas categorias. Porém, desde 2015 ocorre uma pequena mudança, gradual, na representação da figura da mulher. Com a intenção de criar espaços alternativos de visibilidade onde as mulheres possam ser autoras, transmissoras e produtoras de conteúdo, os grupos feministas passaram a atuar na Internet, ecoando cada vez mais a sua voz (TOMAZETTI, 2015).

Frente a essa realidade, algumas marcas começaram a enxergar o empoderamento como estratégia na comunicação, principalmente para que haja uma identificação de suas consumidoras. É facilmente percebido que o discurso do empoderamento norteia essa nova maneira da publicidade comunicar às mulheres. Mas como surgiu essa apropriação? O que o discurso do



empoderamento representa nessas publicidades? Como esse discurso é utilizado? O empoderamento não é um conceito novo, nem nunca visto antes. Ele possui raízes fortes na história e já foi muito utilizado para abordar transformações importantes na história e na sociedade. Um termo multifacetado que se mostra dinâmico e que apesar de possuir origens radicais, ele surge da prática para a teoria, utilizado primeiro por ativistas feministas (AITHAL, 1999).

O que falamos hoje quando citamos empoderamento é uma redescoberta das possibilidades e do alcance do conceito, e embora antigo, o termo é bastante confundido com uma novidade, principalmente quando ligado ao movimento feminista. Batliwala (2002), estabelece que “empoderamento” é o processo de indagar ideologias, relações de poder, e de ganhar maior controle sobre a realidade em que se vive. Já Joice Berth (2019) afirma que o empoderamento atualmente é um instrumento de luta social, que nasce com uma conscientização de quem somos e um questionamento das relações do mundo em que vivemos.

Por isso, o empoderamento como recurso

principal do discurso, amplamente utilizado pelo movimento feminista e reconfigurado pela publicidade, precisa ser entendido em toda sua história e delineamento. Analisar o combate a opressão contra a mulher pelo empoderamento, pode produzir outros efeitos através do agenciamento do eu para o mundo, através da representatividade. Portanto, aqui, vamos discutir o uso do empoderamento como estratégia principal na construção de uma outra forma de fazer publicidade, para e com mulheres. Frente ao contexto apresentado, esta pesquisa visa entender a história do empoderamento, sua importância no agenciamento do eu e a mudança na imagem da mulher na publicidade provocada pela utilização desse conceito, baseado nas obras “Empoderamento: instrumento de emancipação social? Uma discussão conceitual” de Vivian Baquero e “Empoderamento” de Joice Berth. Como forma de entender melhor essa mudança de tática, serão analisadas duas campanhas que utilizam esse discurso empoderador: “É pra mim”, da Quem Disse Berenice e “Dona dessa beleza” da Avon.

## **Entendendo um pouco mais o empoderamento**

Segundo Baquero (2005, p.77) o conceito de empoderamento tem origem no século XVI com a Reforma Protestante, movimento liderado por Martinho Lutero por causa da insatisfação em relação aos passos da igreja católica. Nesse cenário, a noção de *empowerment* foi utilizada para instigar a transformação social e estava ligada a uma ideia de protagonismo das pessoas em relação à sua religiosidade. Ao questionar as escrituras dominantes e defender a livre interpretação da bíblia, traduzindo-a para o alemão, Lutero retirou o poder que se resguardava apenas na alta classe e possibilitou que as pessoas da comunidade se empoderassem através do acesso a essa leitura, que antes só era possível de ser realizada por pessoas da alta sociedade. Além dessa origem, há também uma discussão semântica da palavra empoderamento. Joice Berth (2019, p.29) aponta que a palavra *power* originou o termo *empowerment* através de uma adaptação da língua inglesa, chamada de *verbing*, que consiste em transformar o substantivo em verbo. Um movimento semelhante foi realizado no Brasil, a palavra empoderamento é um neologismo, derivado da palavra poder, e logo, o significado ao pé da letra seria dar poder ou

habilidade a algo ou alguém. *Empowerment* para sociólogo estadunidense Julian Rapport, é o ato de viabilizar instrumentos para fortalecer grupos oprimidos, já para Paulo Freire, educador e filósofo brasileiro, o processo de empoderamento deve partir de si para si.

Apesar das ramificações, foi apenas no século XX com os movimentos sociais emancipatórios voltados à cidadania que surgiu uma percepção mais atual de empoderamento como conhecemos. As militâncias negras e feministas lutavam por uma valorização de seus direitos e assim, de acordo com BAQUERO (2012), a palavra passou a servir como ferramenta de representação de uma autonomia do indivíduo e da comunidade. Em sua discussão, a autora, trata empoderamento como o ato de dar poder ao outro, ou seja, a ideia de empoderar determinado indivíduo, grupo ou comunidade seria uma forma de tomar controle e dar poder sobre si e suas demandas

Segundo Wallerstein e Bernstein, o empoderamento é uma construção em nível individual, quando se refere às variáveis intra físicas e comportamentais; em nível organizacional, quando se refere à mobilização participativa de recursos e oportunidades em determinada organização; e em nível comunitário, quando a estrutura das mudanças sociais e

a estrutura sociopolítica estão em foco (BAQUERO, 2012, p.176).

Portanto, o empoderamento individual refere-se ao nível psicológico, à capacidade de ter autonomia, valorizar atributos próprios, mesmo que não se enquadrem no que a sociedade dita. Enquanto o empoderamento organizacional está diretamente ligado a ambientes corporativos, no sentido de fornecer autoridade para realizar mudanças no trabalho. O empoderamento comunitário constitui um pequeno passo em direção a um movimento maior e mais complexo, que é a conscientização (ROSSO; ROMANINI, 2014, p.91) e refere-se a tomada de forças de grupos para atingir objetivos maiores, como a luta por direitos.

O termo empoderar, em seus desdobramentos também passou a ser amplamente utilizado no movimento feminista. Ocorria uma grande interiorização das diferenças entre homens e mulheres que ainda faz com que mudanças nesses âmbitos sejam lentas, mas o empoderamento surgiu para quebrar essas premissas de gênero (FERRARI, 2013). Sardenberg (2006) diz que “de acordo com Srilatha Batliwala (1994, p.127), o conceito de empoderamento na perspectiva feminista resulta de debates e críticas importantes levantadas sobretudo por feministas do

chamado Terceiro Mundo”.

Para as feministas, portanto, o empoderamento de mulheres, é o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação. E trata-se, para nós, ao mesmo tempo, de um instrumento/meio e um fim em si próprio. O empoderamento das mulheres implica, na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal. Para nós, as feministas latino americanas, em especial, o objetivo maior do empoderamento das mulheres é questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com a ordem patriarcal que sustenta a opressão de gênero. Isso não quer dizer que não queiramos também lutar por outras causas como o fim da fome e a diminuição da pobreza.

As identidades humanas não são entendidas com fixas, mas sim mutáveis e passíveis de variações (RIBEIRO, 2010). Fernandes e Zanelli (2006) apontam que a identidade é uma convergência de uma imagem de si mesmo aos vários modos de ser e aos papéis representados em diferentes experiências sociais. Por isso, as pesquisas de gênero se dedicam, ao estudo dos sistemas culturais que dão significado às subjetividades e à compreensão das realidades empíricas diversas, e o empoderamento está conectado a essa

pesquisa, pois é uma ferramenta para atingir a igualdade entre os diferentes. Em sua discussão sobre empoderamento na perspectiva feminista, Sardenberg (2006) traz uma ótica importante de Batliwala, em que ela afirma que o empoderamento feminino tem três objetivos: desafiar a ideologia do patriarcado e subordinação da mulher; Modificar as estruturas que reforçam a desigualdade social e a discriminação de gênero; E capacitar mulheres pobres para que tenham controle e acesso à recursos materiais e informação.

Portanto, a questão do empoderamento no movimento feminista, coloca a mulher no papel de agente de transformações e decisões sobre o que é melhor para si por meio da independência e do ganho de poder. Ele é colocado em prática, a partir de uma aceitação como indivíduo e entendimento que as mulheres não precisam estar sempre em busca de padrões impostos pela sociedade. Devido às múltiplas vertentes do feminismo, ele também ocorre de maneira diferente para cada bandeira, voltado sempre às questões de luta, objetivos e preconceitos sofridos por cada um.

Angela Davis (2016) afirma que o empoderamento não é algo recente para as mulheres negras, que por séculos se organizam socialmente para discutir e desenvolver estratégias de melhorias para si. O empoderamento da mulher negra surge a partir da construção da sua identidade, reconhecimento e aceitação. Um exemplo simples disso em um ambiente midiático hegemônico é o empoderamento através de ações como a marcha do orgulho crespo, um movimento nacional, organizado por mulheres negras para promover a valorização do cabelo crespo e da estética afro-brasileira.

O empoderamento também ficou conhecido junto ao termo *girl power*, uma expressão que segundo LEAL (2015) surgiu nos Estados Unidos no final da década de 80. Segundo a autora, em um primeiro momento, o conceito era usado para se referir a mulheres que conseguissem atingir a máxima performance que era exigida pela sociedade, como cuidar da casa, dos filhos e trabalhar. Só depois, com o surgimento das reivindicações de comportamento e padrão de beleza é que conceito do *girl power* foi dando forma à uma imagem característica desta nova mulher empoderada.

De acordo com a autora Joana Novaes (2005, p.10),



a maioria das mulheres buscam se encaixar nos padrões de beleza de um corpo esteticamente perfeito e o empoderamento de mulheres gordas, busca quebrar com esse pensamento, trabalhando com a ideia de valorização acima do que a sociedade dita.

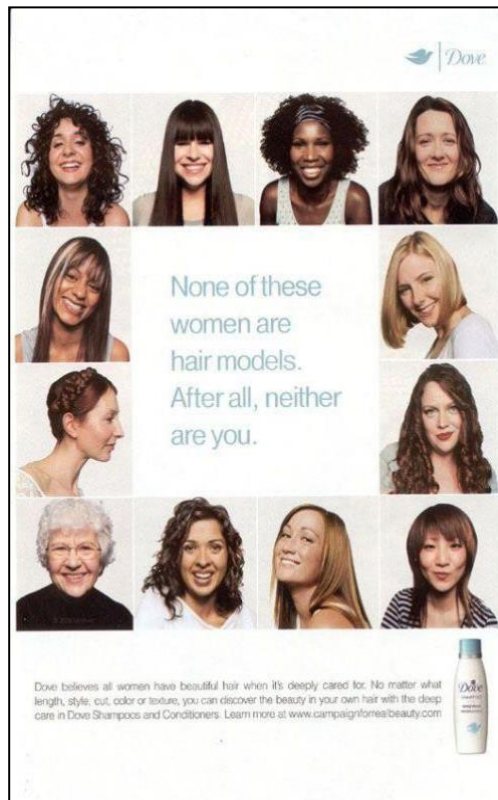
Para Nery (2016) é extremamente importante ter representações de corpos gordos na nas mais diversas plataformas, para que haja uma possibilidade de quebra na busca de padrões. O projeto Eu, gorda da fotógrafa Milena Paulina, retrata mulheres gordas que se sentem seguras e felizes com seu corpo. Para a fotógrafa “Através da sua própria imagem elas ajudam a construir a representatividade que todos nós buscamos”

Portanto, as novas formas de lidar com o poder, configuram o chamado empoderamento feminino, que se dá nas suas mais variadas vertentes. O tema passa a ser cada vez mais recorrente nas discussões sobre o papel e representação da imagem da mulher nos mais variados campos. Nesse contexto, a notoriedade de movimentos de autonomia em relação pensamentos sobre o corpo em que os indivíduos percebem-se em relação ao meio, contribuem para influenciar, entre semelhanças e diferenças, os

processos re-identitários da mulher.

Diante do crescimento desse cenário, algumas marcas notaram a evolução das lutas das mulheres e começaram a buscar dialogar com elas, a fim de se aproximar do público, abrindo-se para um leque de novos direcionamentos, que buscam até mesmo questionar alguns padrões. Um exemplo disso é a campanha da Dove “Real Beleza”, com anúncios que na primeira divulgação utilizaram um grupo de mulheres comuns, que não eram modelos e não se encaixavam em um determinado padrão. O intuito era mostrar que as mulheres podem ser belas de várias formas. Muitas das propagandas não mostravam o produto, e funcionavam de *teaser* para o *site* da campanha, onde era possível se juntar a discussão da questão. A campanha transformou a imagem da marca Dove em precursora e engajada.

Figura 1



O avanço das questões feministas e mudanças trazidas pelo movimento vêm contribuindo para uma mudança de postura da publicidade. De maneira ainda que pequena, diante de muitas outras, o feminismo abriu caminhos para questionar essa realidade, pois “se considerarmos que o conjunto de crenças existentes no

imaginário de uma sociedade atua de forma coercitiva nas interpretações dos sujeitos, revela-se a importância desses discursos desnaturalizados na publicidade” (CORREA; MENDES, 2015).

### **Empoderamento no discurso publicitário**

Segundo GASTALDO (2013, p.22) o discurso publicitário só irá fazer referências e reproduções ao que é dado como hegemonicamente consensual ao público-alvo. Portanto, é possível afirmar que a publicidade tem um papel importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação acerca das questões de gênero, através das representações que solidificam os “papéis sociais” de homens e mulheres.

Historicamente, a mulher teve sua imagem associada à figura da dona de casa, mãe, esposa, sempre representada com um padrão estético inalcançável. A esse padrão, foram adicionados os papéis associados à beleza, desejo, sensualidade e erotismo quando dialogados com o público masculino. Com isso,

O corpo feminino transformou-se em “arma para a publicidade e é mostrado, sempre que possível, com um mínimo de roupa. Beleza, sensualidade e erotismo

são armas privilegiadas para prender a atenção do público. (SAMARÃO, 2007)

É comum que os estereótipos de gênero sejam utilizados pelos publicitários como recurso na construção dos anúncios, pois para Erving Goffman (1987), os displays (dramatizações, exibições) de gênero fazem parte do que julgamos ser a expressão de um comportamento humano tido como natural. Esses estereótipos, segundo Pereira (2002) são códigos de cultura que analisam o mundo, antes mesmo de observá-lo e que são passados de geração em geração, defendendo posições sociais e tradições culturais.

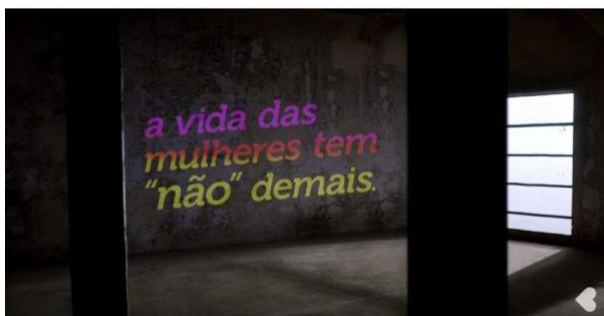
O movimento feminista surgiu, entre outras pautas, com o objetivo de romper com o estereótipo passado por gerações, de que a mulher deve ser bela, recatada e do lar, estereótipo esse que foi representado por muito tempo pela publicidade. O feminismo colocou em debate todas essas imagens fortemente divulgadas por anos e trouxe a tona o empoderamento feminino frente a essas questões, fato que foi percebido pela publicidade.

Para entender melhor essa linguagem do empoderamento utilizada como elemento chave em publicidades feministas, serão analisadas duas campanhas:

“É pra mim”, da Quem Disse Berenice e “Dona dessa beleza” da Avon.

A fim de incentivar o questionamento sobre estereótipos que as mulheres deveriam seguir, a campanha da marca de maquiagem Quem Disse Berenice?, “É pra mim” mostra mulheres que riscam todos os “nãos” que não fazem sentido em suas vidas. O conceito é demonstrado em frases como “Batom vermelho não é para mim” “cabelo curtinho não é para mim”, que são situações impostas socialmente. O vídeo da campanha tem duração de um minuto e oito segundos. Inicialmente mostra o cenário de um galpão, onde na parede está escrita a frase: “A vida das mulheres tem “não” demais” (Figura 2).

Figura 2

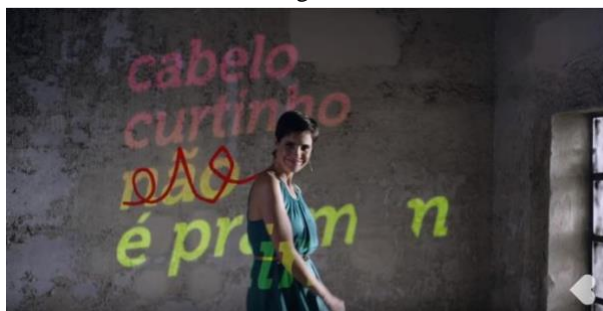


A vida das mulheres tem “não” demais

Em seguida aparece uma mulher negra passando

um batom vermelho, para depois riscar a palavra “não” de outra frase escrita na parede: “Batom vermelho não é para mim”. A partir daí seguem-se várias cenas com mulheres riscando a palavra “não” de várias outras frases como, “cabelo curtinho não é para mim (Figura 3), riscado por uma mulher de cabelo curto, “maquiagem não é para mim” riscado por uma mulher idosa, “ser chefe não é para mim” riscado por uma mulher jovem e “comprar camisinha não é pra mim” riscado por uma mulher gorda. Para finalizar, a marca coloca a frase “Quem disse Berenice? A marca de maquiagem que acredita na liberdade” e todas as mulheres que participaram, aparecem juntas no final.

Figura 3



“Cabelo curto é pra mim”

Todo o conjunto, desde os riscos do “não” até as mulheres que mostravam o oposto da frase inicial fazem

parte da linguagem do empoderamento feminino debatida anteriormente. Joice Berth (2019, p.123), afirma que esvaziar conceitualmente o empoderamento pela falsa ideia de uma busca simples pela estética perfeita, seria reduzi-lo a uma exaltação caricata da beleza. É necessário compreendê-lo para além disso, iniciando-se um movimento de exaltação de tudo que é desvalorizado pelos sistemas de dominação que são instrumentos de distorção de características e alienação de conceitos. E é essa ideia do discurso o que é utilizado na campanha da Quem Disse Berenice?, romper com ideias prévias e estereótipos relacionados não a só a beleza, mas comportamento das mulheres, demonstrado através da postura das mulheres enfrentando esses pré-conceitos.

Já o vídeo da campanha Dona dessa Beleza, da marca Avon traz o empoderamento através da diversidade e representatividade. A campanha lançada em 2016 conta com um vídeo de quarenta e quatro segundos que se inicia com conhecida vinheta da Avon, mas também reproduzida na língua de sinais. Estrelado pela funkeira MC Linn da quebrada, uma mulher trans, negra e com origem periférica, a atleta deficiente visual e medalhista paraolímpica



Terezinha Guilhermina, a empresária gorda e feminista Bee Reis; Samanta Quadrado, modelo com Síndrome de Down, a rapper negra e feminista Kessidy Keys e a blogueira e deficiente auditiva Camomila Pri, mulheres consideradas totalmente fora dos padrões de beleza representados em outra propagandas.

Figura 4



“Dona dessa beleza”

Todas elas se maquiam e exaltam sua beleza ao som de uma música cuja a letra é “Você não tem o direito de falar, como eu devo me vestir, como eu devo me portar” (Figura 5). Três elementos chamam bastante atenção no discurso utilizado na campanha: a questão da representatividade de grupos que não são normalmente representados, as frases que incentivam autoaceitação e a letra da música utilizada. Para Joice Berth (2019, p.124) a

medida que nos vemos positivamente cada vez mais em espaços mais diversos fica fácil associar nossa imagem como positiva também. Apesar da autora ter se referido às pessoas negras nessa fala, é um pensamento que pode utilizado para outras minorias também. Para ela, o cinema, a moda, a música e a TV são ferramentas importantes nesse processo, pois é exatamente nesses lugares em que esses grupos são excluídos, por não serem portadores de uma estética desejável. Essa representatividade na campanha é um recurso do empoderamento utilizado para demonstrar o apoio a causa feminista, mostrando o contrário do que os estereótipos femininos pregam, e mostrando a força que toda mulher tem, mas que nem sempre é revelada.

Figura 5



“Você não tem o direito de falar”

Os outros dois pontos de atenção são a letra da música utilizada “Você não tem o direito de falar, como eu devo me vestir, como eu devo me portar” e as frases que aparecem: se aceite, se liberte, seja #DonaDessaBeleza. A letra da música e as frases já trazem fortemente a ideia de quebrar paradigmas e agir de acordo com um dos pontos do conceito de empoderamento: exaltar ideias que vão contra o sistema dominante sobre as mulheres, de que elas têm que se maquiar, se vestir e se portar de determinadas formas.

### **Considerações**

Percebemos que o empoderamento está fortemente ligado a questões do movimento feminista e consequentemente presente em publicidades que buscam levantar a bandeira desse movimento. A discussão e análises apresentadas tornaram possível compreender esse conceito como elemento chave em publicidades que dialogam com o movimento feminista. No desenvolvimento da discussão, foi possível entender um pouco mais a história do empoderamento, sua importância para o feminismo e seu desenvolvimento na publicidade.

Compreender como o empoderamento é utilizado na publicidade é imprescindível para delinear novos caminhos e abrir espaços para que pessoas se empoderem cada vez mais, pois, quando falamos em empoderamento, falamos em um conceito essencialmente político, com grande capacidade de transformação.

O aspecto mais interessante percebido, é sem dúvida, um entendimento do empoderamento como marcador discursivo das publicidades que dialogam com o movimento feminista. Assim também como a necessidade de entender mais profundamente o empoderamento para que não ocorra o esvaziamento do conceito e ele possa ser utilizado como forma discursiva corretamente.

## **Referências**

AITHAL, V. **Empowerment and Global Action for Women: Theory and Practice**. Working Papers, Kvinnforsk, University of Tromsø, 1999.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O Que é Feminismo**. Coleção Primeiros Passos São Paulo: Brasiliense, 1981.

BACQUÉ, Marie-Hélène; BIEWENER, Carole. **El Empoderamiento: una acción progresiva que há revolucionado la política y la sociedade**. Barcelona: Gedisa, 2015.

BAQUERO, Rute Vivian Angelo. **Empoderamento: instrumento de emancipação social? Uma discussão conceitual**. Revista Debates, Vol. 6, no 1, 2012.

BAQUERO, R. V. A. (2005). **Empoderamento: questões conceituais e metodológicas**. Revista Debates, 1(1), Núcleo de Pesquisas sobre a América Latina/UFRGS, Porto Alegre.

BATLIWALA, S. **Grassroots Movements as Transnational Actors: Implications for Global Civil Society**. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, Vol. 13, no 4, 2002.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. 1ª Ed., São Paulo: Pólen, 2019. Vol. 1.

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

DAVIS, Angela. **Mulheres, cultura e política.** São Paulo: Boitempo, 2016.

FERRARI, Rosana. **O Empoderamento da Mulher.**

Disponível em:

[www.fap.sc.gov.br/noticias/empoderamento.pdf](http://www.fap.sc.gov.br/noticias/empoderamento.pdf).

Acesso em 21/11/19.

GRILLO, Karla Coelho. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade.** Dissertação ao curso de mestrado em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro.** Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

NERY, Joana de Oliveira, **Gordofobia: discursos e estratégias de empoderamento de mulheres gordas ao preconceito.** Encontros de Iniciação Científica UNI7, Fortaleza, Ceará, 2018.

NOVAES, Joana. **Com que corpo eu vou?** 1ª Ed., Rio de

Janeiro: PUC-RJ, 2005.

PEREIRA, M. E. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo, SP: EPU, 2002.

ROSSO, Adriane; ROMANINI, Moisés. **Empoderamento individual, empoderamento comunitário e conscientização: um ensaio teórico**. Psicologia e saber social, [s.l.], 3ª Ed., 2014.

SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade: A representação do corpo feminino na mídia. Contemporânea**, Rio de Janeiro, Vol. 5, no 8, 01/2007. Semestral.

SARDENBERG, Cecília M.B. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres – Projeto TEMPO promovido pelo NEIM/UFBA, Salvador, Bahia, de 5-10 de junho de 2006.

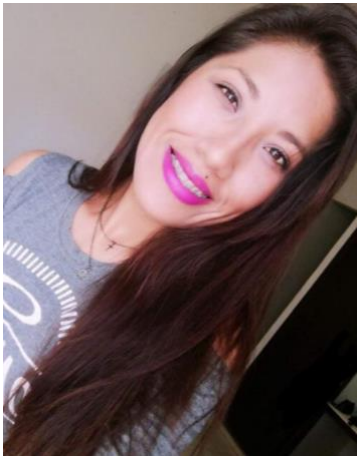
TOMAZETTI, Tainan Pauli. **O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero**. Razón y Palabra - Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, 07/2015.

# **A violência simbólica presente no estereótipo da mulher objeto na propaganda de cerveja no Brasil**

**Jhancarla Velarde Flores**

Publicidade e Propaganda – Grupo Educacional UNIS.

E-mail: [carlita.tlm3@gmail.com](mailto:carlita.tlm3@gmail.com)





## **Terezinha Richartz**

Possui graduação em Sociologia e Política, Mestrado e Doutorado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É professora titular do Curso de Publicidade e Propaganda do Grupo Educacional UNIS desde 2000.

E-mail: [terezinha.richartz@unis.edu.br](mailto:terezinha.richartz@unis.edu.br)



**Palavras-chave:** mulher; estereótipo; cerveja; violência simbólica.

## **Introdução**

A cerveja chegou ao Brasil há, aproximadamente, 150 anos. Em 1885 foi construída a primeira fábrica de cerveja em São Paulo, a Antarctica Paulista, que em 1888 já fornecia cerveja para os principais mercados do país. Com o tempo e desenvolvimento do país, a cerveja ganha o seu espaço no mercado e lançam-se campanhas publicitárias mais ousadas direcionadas a grupos específicos. (MÄDER, 2003, p.1)

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os homens bebem cinco vezes mais cerveja do que as mulheres (GONÇALVES, 2011). Nesse contexto, a ousadia em anúncios que chamem a atenção do público masculino, é uma estratégia importante para estimular o consumo do produto.

Em uma sociedade patriarcal, a imagem feminina é fortemente demarcada no imaginário masculino: existem as que são para casar e as que proporcionam prazer sexual e diversão; no mesmo raciocínio, o sujeito homem é quem escolhe e a mulher, vista como objeto, é escolhida. Porém, tanto a mulher considerada como objeto sexual, quanto a que escolhe o caminho da maternidade, são vítimas do sistema

patriarcal e se colocam à disposição dos homens para servi-los. Visto que, apesar de a esposa estar numa relação oficial, que lhe dá direitos, é explorada, dominada e, muitas vezes, até vítima de violência doméstica pelo companheiro; e, em relação à mulher conhecida como “a outra”, não tem direitos legais, normalmente sai às escondidas para não ser reconhecida como alguém que mantém relacionamentos sem compromisso, equivalentes a meros momentos de descontração para descarregar as tensões do dia a dia. Mas, afinal, quem é mais explorada? A que lava e passa ou a que não tem rosto e é invisível pela objetificação?

Diante desses aspectos, a mulher nunca está num papel de completude, ou é vista como esposa recatada e oprimida ou para se divertir. Por isso, o objetivo deste artigo é discutir a objetificação da mulher através dos estereótipos construídos na veiculação de propagandas publicitárias de cerveja.

### **A mulher na publicidade da cerveja**

No patriarcado, o homem é o sujeito que escolhe e não quer correr o risco de ser traído, já que socialmente, aceita-se que o homem traia a sua esposa, e não ao contrário;

e com isso, evita companheiras que sejam uma ameaça ao padrão de masculinidade culturalmente disseminado, assim como tem receio de escolher mulheres para exercerem o papel de esposa e mãe em relacionamentos duradouros e públicos, que se portam de um jeito provocante.

A mulher encarna ou a figura da dona-de-casa, fazendo publicidade de produtos de limpeza, alimentos, adornos, ou a figura da mulher objeto sexual, anunciando perfumes, roupas e joias destinados a excitar os homens. Em qualquer dos casos o da dona-de-casa e o da mulher objeto sexual - a mulher está obedecendo aos padrões estabelecidos pela sociedade brasileira. Ela pode ser a esposa legal, a namorada oficial, ou pode ser a outra, aquela que proporciona prazer ao homem, mas a quem é negado o direito de ser a mãe dos filhos deste homem.

Aparentemente, estes dois modelos ou arquétipos de mulher são opostos. Na verdade, existem diferenças entre eles. Ainda, o mais importante é mostrar sua identidade básica: esposa legal ou “a outra”, a mulher é sempre escolhida, não escolhe (SAFFIOTI, 1987, p.30).

Não importa o papel da mulher, sendo dona de casa ou objetificada sexualmente, o patriarcado estabelece os

espaços de circulação, quando no casamento se submete aos valores patriarcais como, por exemplo: pureza, delicadeza, prendas domésticas e habilidades manuais; e quando chama atenção pela beleza do corpo, sendo considerada como um produto para se desfrutar no momento de lazer e, depois de aproveitada, descartada.

O pensamento de que a mulher que tem o hábito de se vestir com roupa curta, ser vítima de abuso sexual, é comum. Até mesmo o meio feminino pensa dessa forma e acredita que a culpa pela violência sofrida é da que não se veste adequadamente – conforme imposição de regras da moda feminina. Num outro prisma, Bourdieu defende que a dominação masculina é naturalizada, porque através da violência simbólica, a vítima concorda com a opressão sofrida.

A violência simbólica se institui por intermédio da adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominante (e, portanto, à dominação) quando ele não dispõe, para pensá-la e para se pensar, ou melhor, para pensar sua relação com ele, mais que de instrumentos de conhecimento que ambos têm em comum e que, não sendo mais que a forma incorporada da relação de dominação, fazem esta

relação ser vista como natural; ou, em outros termos, quando os esquemas que ele põe em ação para se ver e se avaliar, ou para ver e avaliar os dominantes (elevado/baixo, masculino/feminino, branco/negro, etc.), resultam da incorporação de classificações, assim naturalizadas, de que seu ser social é produto (BOURDIEU, 2002, p.47).

Para Bourdieu (2002), a ordem masculina não precisa ser justificada e nem necessita de discursos para legitimá-la, operando, então, como uma ampla máquina simbólica que corrobora reiteradamente nas bases da dominação já alicerçadas. Nisso, também se percebe a distinção estabelecida em relação ao trabalho masculino e feminino, já que o trabalho doméstico é destinado às mulheres e o trabalho fora de casa, aos homens, que, por sua vez, é mais valorizado financeiramente e após o expediente, pode se divertir com amigos, enquanto a mulher, mesmo as que trabalham fora de casa, não têm o mesmo direito pelo fato de, também serem responsáveis pelo bom andamento das tarefas do lar, configurando, então, duas jornadas de trabalho.

O sociólogo Pierre Bourdieu identifica formas culturais de coação, de aceitação normal, que convencionam uma verdade e uma imposição social, seguidas de discurso dominante, reforçam que a cozinha é lugar de mulher, ou até mesmo o único lugar que consegue dominar, remetendo à ideologia que evidencia o espaço socialmente designado às mulheres.

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser-percebido (percipi), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam “femininas”, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa “feminilidade muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego (BOURDIEU, 2002, p.41).

Mas, como o gênero e o patriarcado não vitimizam apenas mulheres, os homens que, na divisão social do trabalho, são responsáveis pela manutenção financeira e moral da família, também se sentem violentados dentro de um sistema capitalista individualista e excludente.

Vestergaard e Schroder (2000) definem “Propaganda como espelho psicológico”. Os autores defendem que na sociedade capitalista, o indivíduo busca o sucesso individual, porém, como a maioria dos sujeitos não os alcança, ocorre o que eles chamam de “devaneios fascinantes”. Este momento que o indivíduo se percebe impotente, é perfeito para a propaganda criar um universo imaginário, materializando os desejos insatisfeitos dos indivíduos. Segundo os autores, a propaganda compensa a monotonia com a fantasia e por esse motivo, o papel final do publicitário é induzir a ação de compra nesse momento em que a pessoa está fragilizada.

Hoje em dia, é uma luta constante captar a atenção do público, devido às exigências mais apuradas dos clientes; segundo Vestergaard e Schroder o objetivo é fazer com que o anúncio publicado, seja notado pelo público-alvo.

Primeiro, os clientes em potencial leem o jornal ou a revista não por causa dos anúncios, mas sim das matérias de



redação; depois praticamente metade da publicação consiste em anúncios, todos competindo pela atenção do leitor. A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.47).

Segundo Vestergaard e Schroder (2000), a tarefa do publicitário é captar a atenção do cliente através da redação, do conteúdo de cada anúncio. Lurd resume em cinco passos, a tarefa do homem na propaganda: “chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação” (apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.47). Esses cinco passos são usados para despertar o interesse do consumidor e levá-lo a adquirir um produto ou serviço. Diante disso, é fundamental chamar a atenção nas propagandas de cerveja para estimular o desejo de compra através da beleza da mulher.

Esse ideal da beleza e da boa forma transfigurou-se na nova camisa-de-força da feminilidade, exigindo que as mulheres entrem em competição, mediante a aparência, pela atenção do marido, do namorado, do patrão e de todo espécime do sexo masculino que por acaso encontrem

(VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.83).

O feminino das campanhas publicitárias aparece, geralmente, como uma bela mulher jovem, de corpo perfeito, praticamente nu, o que acaba despertando nelas mesmas, a busca exagerada da perfeição corporal através de clínicas de estética, procedimentos cirúrgicos e tratamentos voltados à beleza que, de alguma forma, as tornam escravizadas por padrões sociais.

O público-alvo de propagandas de bebidas é identificado como masculino, com isso, a forma com que a imagem feminina é tratada nas campanhas, não representa uma inovação ou tendência atual, visto que, desde o início do século XX já se encontram figuras femininas nas ilustrações presentes em marcas pioneiras de bebida no Brasil.

Quando homens se reúnem para uma conversa acompanhada de cerveja, os assuntos que surgem são – nessa ordem: mulher, futebol, trabalho e lazer e é por isso que a publicidade de cerveja explora ambientes descontraídos, com pessoas reunidas em constantes comemorações, onde sempre há belas mulheres pouco vestidas e muito atraentes.

Como diz Saffioti [...], faz do “corpo feminino, literalmente, um objeto que pode ser avaliado e intercambiado, circulando entre os homens ao mesmo título que uma moeda” (1987, p.28).

No caso específico de anúncios de cervejas, muito mais do que uma simples publicidade, existe uma representação do corpo feminino objetificado, quando se utiliza a imagem de mulheres com corpos esculturais e cheio de curvas, na maioria usam shorts curtos, biquínis, em lugares típicos de verão como praias e bares, levando o consumidor a associar a imagem da mulher ao produto e ao prazer.

É importante destacar que os estereótipos nas análises são entendidos como representações coletivas, geralmente verbalizadas e resultantes, não de uma estimativa espontânea, mas de hábitos de julgamento e expectativas positivas ou negativas, vistos como rotina (BRASIL, 2009, p.233). Assim o estereótipo de gênero é, pois, o conjunto de crenças acerca dos atributos pessoais adequados a homens e mulheres, sejam estas crenças individuais ou partilhadas (FLEURY, 2015).

Para Caroline Heldman (2012a), “o conceito de estereótipos se liga ao de objetificação”. A autora afirma, que na objetificação sexual sempre está presente a dicotomia machista: homem como sujeito, aquele que atua e exerce coerção sobre o objeto, e a mulher como objeto, que é passiva e, portanto, recebe ações desse sujeito. Para ela, a objetificação sexual, é a representação de uma pessoa como um objeto sexual e feita, principalmente, com mulheres, quando a individualidade da mulher é eliminada e, apresentadas pelo seu corpo comparado a um objeto ou mercadoria. Normalmente, essa representação é feita com pessoas sem rosto, com apenas o corpo ou apoio para objetos, por exemplo. Assim, o termo objetificação consiste em analisar a pessoa no nível de um objeto, sem levar em conta seus atributos emocionais e psicológicos. Isto acontece quando nas propagandas, as mulheres são destacadas por seu atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional (HELDMAN, 2012b).

Para Heldman (2012b), a objetificação influencia a forma como a mulher se vê e, também, o jeito com que a sociedade enxerga e a trata: desumanizada, considerada menos competente, tanto pelos homens quanto pelas outras

mulheres. Isso mostra que a exposição de imagem sexualizada também faz com que haja mais predominância ao assédio sexual e desperta competição feminina, brigando entre si para ganhar a atenção do sexo masculino. A mesma autora desenvolveu uma tese para verificar a objetificação sexual na propaganda. Ela define setes perguntas que permitem analisar a posição dos corpos nos anúncios e propõe que a ocorrência de uma única resposta positiva aponta que a objetivação está presente naquela publicidade. Seguem as perguntas (HELDMAN, 2012a):

- 1) A imagem mostra apenas parte (s) do corpo de uma pessoa sexualizada?
- 2) A imagem apresenta uma pessoa sexualizada como substituta de um objeto?
- 3) A imagem mostra uma pessoa sexualizada como intercambiável?
- 4) A imagem afirma a ideia de violar a integridade corporal de uma pessoa sexualizada que não pode consentir?
- 5) A imagem sugere que a disponibilidade sexual é a característica definidora da pessoa?
- 6) A imagem mostra uma pessoa sexualizada como uma mercadoria?
- 7) A imagem trata o corpo de uma pessoa sexualizada como uma tela?

E é a partir dessas categorias que analisaremos as campanhas de cerveja.

## **Objetificação da mulher nas campanhas publicitárias de cerveja**

A seguir serão analisadas algumas campanhas publicitárias de marcas diferentes de cerveja.

Figura 1



Schin – anúncio publicitário Fonte: <https://bit.ly/2rkLhno>

Com o slogan “Tesão: para bom bebedor meia palavra basta. Peça Schin”, a objetificação da mulher é evidenciada na palavra “tesão”, cortada pela imagem da mulher que aparece no cartaz rasgado. Desse modo, a pergunta elaborada por Heldman (2012a), ajuda a explicar

que se trata de uma figura que apresenta uma pessoa sexualizada como substituta de um objeto, visto que a mulher substitui parte da garrafa de cerveja. O mar ao fundo, traz no imaginário do consumidor, momentos de descanso, de descontração, após um dia de trabalho estressante, por exemplo, ao qual se submetem por terem a função social de sustentar a família; no caso, a sensação que a mulher bonita e a cerveja trazem é a do relaxamento.

Figura 2



Skol – anúncio publicitário. Fonte: <https://bit.ly/2Swak2y>

De acordo com Heldman (2012a) a pergunta que indica a objetivação da mulher: “A imagem mostra apenas parte(s) do corpo de uma pessoa sexualizada?” A resposta é afirmativa, pois a mulher não tem rosto, não tem cérebro,

quando aparece apenas como objeto sexual, o que pensa, sente ou deseja pouco importa. É um corpo à disposição apenas. Com o slogan “Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim”, a imagem apresenta uma mulher escondida em um provador onde consegue se enxergar somente as pontas do cabelo e uma parte da perna. Portanto, observa-se que a cerveja desperta a imaginação do homem. O fato de a mulher provar a roupa com o rosto escondido, aponta para a objetificação feminina, considerando-se, também, a utilização das cores amarelas para destacar sentimentos agradáveis de quem está em busca de uma roupa perfeita para satisfazer a curiosidade dos homens.

Figura 3



Sol – anúncio publicitário. Fonte: <https://bit.ly/2QE4a2M>



Considerada sexo frágil, mas ao mesmo tempo, forte por fazer tantas coisas “impossíveis”, especialmente, quando se referem aos filhos, a Sol joga com o *slogan* “nem forte... nem fraca... gostosa”, essa frase sugere a objetificação da mulher. A pergunta elaborada por Heldman (2012a): “A imagem sugere que a disponibilidade sexual é a característica definidora da pessoa?”, pode ser aplicada à imagem acima. A mulher, deitada na areia com olhar sedutor, compõe um quadro de imagens com uma latinha, duas garrafas e um copo cheio que pode saciar o apetite voraz de quem está com “sede” de: sexo, de líquido, depois de certo tempo tomando sol na praia. A cor amarela predominante na cena, e a imagem do sol, com a marca da cerveja esculpida “Sol”, lembra o sol que bronzeia a pele e a sensação de prazer e felicidade que está no imaginário de muitos, em relação a uma cerveja gelada em um dia bem quente. A própria pele amarelada pelo bronzeamento, deitada na praia com o mar ao fundo, remete à sensação de alegria.

Figura 4



Devassa – anúncio publicitário. Fonte: <https://bit.ly/2E0ZqO9>

Os cartazes apresentados utilizam uma bela mulher para persuadir ao público-alvo, nesse caso: os homens; e cada um deles tem mensagens de duplo sentido. A pergunta elaborada por Heldman (2012a) aplicada nesta figura é “A imagem sugere que a disponibilidade sexual é a característica definidora da pessoa?” A resposta é: sim. Como ela é uma “devassa”, a relação se faz com mulheres que vendem o corpo e que, muitas vezes, são usadas para ajudar o início da vida sexual do homem.

O Brasil, normalmente, é visto por suas maravilhas, nas quais estão incluídas as mulheres, que em contexto machista, sempre foram vistas como objeto de desejo e com isso, a imagem feminina se tornou pública por valorizar suas características físicas. As marcas de cerveja exploram, em

tom apelativo, a sensualidade feminina, e paralelo a isso, as empresas publicitárias têm como objeto a mulher, sem se preocupar com quem verá a propaganda e que tipo de cidadão está sendo formado e influenciado, sendo alvo de preconceito por suas produções e divulgações.

Figura 5



Itaipava – anúncio publicitário. Fonte: <https://bit.ly/2RADL3b>

Dentro dos critérios adotados por Heldman (2012a), a imagem mostra uma pessoa sexualizada como uma mercadoria, remetendo a algo que pode ser comprado e vendido, visto que, no cartaz da marca de cerveja Itaipava, observa-se uma mulher de biquíni vermelho, segurando, na

mão direita, uma garrafa de cerveja posicionada propositalmente, logo abaixo do número “300ml”; já na mão esquerda, mostra uma lata de cerveja, perto da mensagem “350ml”, impresso logo abaixo dos seios da modelo, aparece escrito “600ml” e a propaganda continua com a mensagem “Faça sua escolha.” Num jogo de duplo sentido, o consumidor pode escolher a mulher ou a cerveja que se encontram à disposição para consumo.

O anúncio objetifica e hiperssexualiza a figura da mulher, ao fazer uma comparação entre o volume de cerveja contido nos recipientes comercializados pela marca e o silicone dos seios da modelo. A peça coloca o feminino à disposição dos homens, que podem, teoricamente, escolher a “embalagem” de sua preferência, além da cor do biquíni vermelho que também tem um propósito, já que na publicidade, as cores influenciam muito no momento de decisão de compra, é a cor do fogo e do sangue, associada à paixão, sedução, desejo e amor. A cor vermelha traz textos e imagens para o primeiro plano, excita as emoções e nos motiva a agir. Para tanto, utiliza-se uma cor de destaque para estimular as pessoas a tomar decisões rápidas; é uma cor perfeita para “comprar”. Na publicidade, o vermelho é

muitas vezes usado para evocar sentimentos eróticos (lábios vermelhos, unhas vermelhas, os distritos da luz vermelha, lingerie, etc.) (PORTAL DO MARKETING NET, 2014). Exalta o padrão de beleza do corpo esbelto, que dificilmente deixa espaço a quem não corresponde a ele, como as mulheres gordas e negras. Impondo assim, um parâmetro de beleza.

A verdadeira base lógica por trás das suas escolhas estava alicerçada sobre as associações de toda uma vida — algumas positivas, outras negativas —, das quais você não tinha percepção consciente. Porque, ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma reação rápida — uma espécie de atalho que permite que você viaje de A a Z em alguns segundos, e determina o que você acabou de colocar dentro do seu carrinho de compras (LINDSTROM, 2016, p.70).

Logo, a nossa mente nos leva a decidir pela compra de um produto ou serviço através dos nossos marcadores somáticos, por meio de lembranças, desejos, emoções e fatos e, nesse sentido, os anúncios sempre buscam captar a nossa

atenção de um jeito que provoque emoções na nossa mente e, dessa forma, criar uma reação rápida para adquirir o serviço ou produto.

## **Conclusão**

A violência simbólica aparece na objetificação da mulher através dos estereótipos construídos na veiculação de propagandas publicitárias de cerveja e é evidenciada especialmente, na mulher sem rosto, sem identidade, que é apenas um corpo à disposição para ser apreciado. Seguindo essa linha de raciocínio, os estereótipos que objetificam, inferiorizam e submetem a práticas discriminatórias sexistas, quando aparecem em mulheres sexualizadas a serem “compradas” e “consumidas” como cerveja. A objetificação não envolve mulheres gordas, o que reforça o apelo por um padrão magro de beleza, que impõe cuidados enormes com alimentação e exercícios constantes para manter o corpo perfeito. Esses aspectos se tornam difíceis de serem alcançados pelo fato de que a mulher real trabalha o dia inteiro e se desdobra entre filhos, casa e, muitas, com seus maridos para cuidar.

A cor amarela que aparece nas propagandas, contribui para reforçar o estereótipo de objeto, pois amarela é a cor do líquido da cerveja e, como a bebida, a mulher também é para ser “consumida”, “degustada”, trazendo assim, a sensação de alívio e descontração depois de um dia estressante no trabalho.

Apesar dos avanços conquistados pelas mulheres, a forma como ela é apresentada em propagandas de cerveja, com imagens apelativas, tem influência na forma com que ela ainda é vista e tratada por setores da sociedade: como um objeto sexual. As propagandas priorizam o erotismo e a sedução corporal, com discursos cheios de metáforas que servem e despertam o prazer masculino ao evidenciar corpos femininos curvilíneos e bronzeados como se estivessem à disposição do homem.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), sempre recebe queixas por publicidades machistas, sexistas, que desrespeitam a condição feminina e mostram a mulher como um objeto que não tem valor, que só é utilizada como o centro de atenção para atrair mais consumidores. O jeito de se expressar numa publicidade, o de mostrar o corpo da mulher, dentre outros elementos,

realmente faz com que se perca o valor como pessoa e cidadã. Algumas empresas tentam, ao longo do tempo, modificar essa percepção estereotipada da mulher, modificando os anúncios, mas só teremos realmente progressos em relação a temática, quando a crítica for contundente a todo discurso presente nas imagens com forte apelo sexual.

## **Referências**

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. 2ª Ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRASIL. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade. **Gênero e diversidade na Escola**: formação de professoras/es em gênero, sexualidade, orientação sexual e relações étnico-raciais. Rio de Janeiro: CEPESC; Brasília: SPM, 2009.

Disponível em:

[http://estatico.cnpq.br/portal/premios/2014/ig/pdf/genero\\_diversidade\\_escola\\_2009.pdf](http://estatico.cnpq.br/portal/premios/2014/ig/pdf/genero_diversidade_escola_2009.pdf). Acesso em: 13 jun. 2019.

FLEURY, Elizabeth (Org.) **Dicionário feminino da infâmia**: acolhimento e diagnóstico de mulheres em situação de violência. Belo Horizonte: Editora Fiocruz, 2015.



GONÇALVES, Carolina. **IBGE: homens bebem cinco vezes mais cerveja do que as mulheres**. Revista Exame, 28 julho 2011.

Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/ibge-homens-bebem-cinco-vezes-mais-cerveja-do-que-as-mulheres/>. Acesso em: 18 out. 2019.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification**. Part 1: What is it? 2012a.

Disponível em:

<http://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>. Acesso em: 10 ago. 2019.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification**. Part 2: The harm. 2012b. Disponível em:

<http://carolineheldman.me/2012/07/06/sexual-objectification-part-2-the-harm/>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro. 2016.

MÄDER, Maria Paula Mansur. **Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja**. Curitiba: UTP/2003.

PORTAL DO MARKETING NET. **O Significado das cores: o vermelho em propaganda, publicidade e marketing**. 17 jul. 2014.

Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-vermelho-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>. Acesso em: 17 maio 2019.

SAFFIOTI, Heleieth I.B. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna. Coleção Polêmica. 1987.

VESTERGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3ª Ed., São Paulo: Martins Fontes, 2000.

# **Publicidade em luta: uma análise da recepção do público *gamer* feminino como consumidoras de *Street Fighter***

**Karina Marchioro Gonçalves**

Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Campo Real.

E-mail: [kahmarchioro@gmail.com](mailto:kahmarchioro@gmail.com)



## **Renata Caleffi**

Doutora em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Paraná. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Especialista em Letras - Interfaces entre os estudos linguísticos e literários. Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Campo Real.

E-mail: [recaleffi88@gmail.com](mailto:recaleffi88@gmail.com)



**Palavras-chave:** Street Fighter V; publicidade; *videogame*; gênero; mulher.

Uma das pautas que gerou (e continua gerando) discussão no meio publicitário na atualidade é a imagem da mulher na propaganda. Segundo Cobra (2002), o papel da mulher como objeto sexual, em porte de dependência ou como incapaz desperta a atenção de muitos profissionais da comunicação. Para além das inquietações dos comunicólogos, também há o público feminino expressando cada vez mais seu desgosto com relação ao uso da mulher como símbolo de desejo ou objeto de consumo.

O crescimento dos jogos tem feito deles um mercado publicitário muito satisfatório. E junto ao crescimento dos *games*, o *videogame* já não é mais considerado um passatempo apenas de homens. Segundo a edição da Pesquisa Game Brasil de 2018, 58,9% das pessoas que jogam *videogame* no Brasil são mulheres, ultrapassando o público masculino (PGB, 2018).

Assim sendo, não temos mais a publicidade concentrada nos veículos convencionais – considerados os grandes meios de comunicação. Hoje, é preciso também explorar e compreender o universo da mulher e da publicidade em um ambiente que cresce cada vez mais: o dos jogos. É com base nessa afirmação que o objetivo desta

pesquisa é analisar a publicidade no game de luta Street Fighter V (CAPCOM, 2016), verificando a recepção de mulheres em relação aos conteúdos divulgados.

Tem-se como questão problema saber qual a recepção do público *gamer* feminino sobre os conteúdos e publicidades sexistas no universo dos *games*, mais especificamente do jogo Street Fighter V. Este é um tema importante a ser analisado levando em conta que o *videogame* é um universo para imergir em um mundo cheio de aventuras que fazem com que o jogador se torne parte dele. Para o ambiente da comunicação, o tema também é fundamental, já que a publicidade auxilia na venda e na exposição de situações vivenciadas nos jogos. O aumento na venda e consumo, portanto, tem impacto também no mercado publicitário.

O que chama a atenção é a forma que esse conteúdo – o sexismo – está inserido nos videogames e o impacto que o mesmo pode causar em seu público. São homens e mulheres que podem crescer jogando *games* que utilizam a mulher como um objeto sexual. Essas personagens geralmente seguem o padrão de beleza imposto pela sociedade: magras e com contornos corporais definidos.

Com isso, os objetivos específicos são voltados a observar a evolução do uso da imagem da mulher no *videogame* como atrativo ao longo das gerações e mensurar o comportamento do público feminino *gamer* como consumidoras, em relação ao uso desse tipo de conteúdo.

A hipótese é que jogos com conteúdo sexual apelativo não agradam o público feminino e a utilização do corpo feminino como atrativo de venda, portanto, não é concretizada. Para confirmar ou refutar a hipótese, a metodologia de pesquisa segue pela utilização do Grupo Focal. Grupos focais são entrevistas em grupo em que o pesquisador fica concentrado na interação dos participantes, baseado em distintos tópicos que são abordados por ele (MORGAN, 1997).

Assim, o objetivo da discussão é descobrir como o público consumidor feminino *gamer* de Guarapuava (cidade no interior do Paraná) recebe esse tipo de conteúdo sexual apelativo existente no universo do game *Street Fighter V*. Foram convidadas 6 mulheres de faixa etária acadêmica (17 a 27 anos) para jogar e discutir o jogo. O número de convidadas se dá pelo nível de envolvimento com o assunto de cada participante. Segundo Gondim (2003), o

recomendável é um grupo de quatro a 10 pessoas, mas se o assunto abordado desperta interesse particular, as participantes terão mais o que comentar. Por isso, neste caso optou-se por um número menor, em que todas puderam expor suas opiniões de maneira clara e sem que a moderadora perca o controle do processo da pesquisa. Já a faixa etária acadêmica é por causa do olhar mais atento que as mulheres desta idade podem ter aos *games*. Foram convidadas meninas que possuem experiências com jogos há muito tempo e também tiveram a oportunidade de crescer usufruindo deste meio.

### **A sexualização da mulher na publicidade**

Um objeto sexual que desperta o desejo, a mãe perfeita responsável pelos filhos, a única realizadora de serviços domésticos ou apenas uma mulher que está ali para servir ao homem. Por anos a publicidade representou a imagem feminina baseada nestes estereótipos, de forma que a sua “objetificação” fosse algo natural e aceitável.

Ao observar a mulher ao longo da história, é possível notar a distinção dos gêneros feminino e masculino. Por décadas, graças aos comportamentos de uma sociedade



patriarcal, as mulheres foram incentivadas a cuidar de seus lares, enquanto os homens trabalhavam fora de casa a fim de provê-lo financeiramente. Foram privadas de direitos como estudar, trabalhar, votar. Aquelas que tentavam mudar o sistema sofriam duras penas – inclusive condenações.

Mesmo assim, com muita resistência e luta, aos poucos houve um aumento na emancipação feminina e graças a luta feminista e de direitos humanos, tem-se hoje uma realidade em que, independentemente do gênero, a pessoa tem direitos iguais – pelo menos na teoria. Embora Moreno (2017) afirme que apesar desse momento de busca pela independência feminina, essa submissão é disfarçadamente recomendada na publicidade

Não há como negar conquistas importantes, notadamente do ponto de vista legal, fruto da luta do movimento feminista e do movimento de mulheres, e da sua efetiva participação política. Porém, em termos de políticas públicas voltadas a atender aos direitos sociais das mulheres, há muito ainda a se conquistar, particularmente, em relação ao nível de empoderamento do segmento feminino, ainda insuficiente na sociedade brasileira (MORENO, 2017, p.15).

Confirmando a citação exposta, é necessário que haja uma mudança “geral” mais abrangente sobre os direitos das mulheres, fazendo com que essas atribuições sociais validem também no ramo publicitário, pois este é um poderoso método de divulgação e propagação de ideias ou de informações.

Mariana Borga, diretora de criação da agência J. Walter Thompson, afirma que “a existência do universo chamado internet, faz com que os responsáveis pela divulgação de uma marca fiquem mais cautelosos” (NEGREIROS, 2016, s/p). Assim, o sexismo que antes era frequentemente usado, hoje já não faz mais parte do cotidiano de muitas agências do mundo. Para entender melhor esse tipo de conteúdo e o quão problemático era, o exemplo abaixo – um anúncio nacional de 2013 da cervejaria Kirin, dona da marca Devassa – mostra uma mulher negra em uma pose sensual, vestindo roupas curtas acompanhada da frase “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”.

Figura 1



Anúncio Cerveja Devassa, 2013.

Disponível em [www.inglesnosupermercado.com.br/propagandas-politicamente-incorretas-contra-as-mulheres-em-ingles/](http://www.inglesnosupermercado.com.br/propagandas-politicamente-incorretas-contra-as-mulheres-em-ingles/)

Essa propaganda expõe como as mulheres negras eram escravizadas e vendidas/compradas perante avaliação de seus corpos pelos senhores brancos. Além de colocar a mulher como um atrativo e um objeto sexual, pois há uma comparação dela com a cerveja.

Para além das propagandas de cerveja, há fatias do mercado que exploram a sexualização e objetificação do corpo feminino. Essa delicada relação pode ser observada cotidianamente em jogos de *videogames*, principalmente os que são de lutas. É buscando compreender essa relação e a recepção das mulheres em relação a esses produtos que a pesquisa avança e inicia o detalhamento do objeto de estudo.

## **Histórico da utilização da publicidade em videogames**

Assim como diversos nicho, o *videogame* é uma plataforma que também precisa da publicidade para que o público tenha um primeiro contato com seu produto – o jogo ou console – através de *trailers*, matérias em revistas ou vídeos de *gameplays*. Nesse último caso, é comum que os desenvolvedores de jogos enviem uma versão antes do lançamento para *Youtubers* que produzem conteúdos *gamers* relatarem sua experiência com o jogo e o divulgue.

Entretanto, nem sempre foi assim. O *videogame* é um entretenimento que passou por revoluções ao longo dos anos. Ao analisar os consoles existentes atualmente e sua constante evolução, assim como os jogos em si que estão cada vez mais parecidos com a vida real, é difícil acreditar em como, em poucos anos, o desenvolvimento deste ramo cresceu e representa tamanho mercado atualmente.

Krüger & Moser (2005), afirmam que devido às mudanças nesse universo e com tantas “batalhas” de concorrentes, incluindo a pirataria, as empresas estão especializando suas estratégias de divulgação recorrendo até ao marketing de relacionamento, que visa obter uma relação mais duradoura com seus consumidores.

Apesar de tamanha importância da publicidade dos *games*, existem empresas que falham nessas escolhas e produzem peças polêmicas, assim como as propagandas de cerveja eram escolhas polêmicas na década passada. Custódio (2018) explica que, apesar de o conteúdo ter mudado, ainda há apelo sexual nas campanhas desenvolvidas para os *games*

Entre as décadas de 1980 e 1990 era comum que o material publicitário para videogames apresentasse corpos nus, frases de duplo sentido, referências e insinuações sexuais. Atualmente os jogos são o produto de entretenimento mais consumido no mundo, logo, natural o apelo sexual também nas propagandas de videogames. (CUSTÓDIO, 2018, p.37).

Na mesma linha de Custódio (2018), podemos afirmar que com o aumento do público *gamer* feminino, temos também a sexualização e o apelo sexual fazendo parte das campanhas publicitárias de muitos jogos. E muitas vezes, os jogos que utilizam a exposição do corpo feminino não possuem ligações com qualquer temática sensual, mas mesmo assim, usam desse apelo com o intuito de “vender”.

Um exemplo disso é o jogo de *arcade Meteor*, de 1980, que utilizou um apelo sexual desnecessário. O cenário

é o Espaço e o objetivo é que o jogador, controlando uma nave espacial, destrua os meteoros que estão em seu caminho. Mas, ao invés de usar apenas elementos espaciais que condizem com o jogo, foi usada a imagem de uma mulher nua. A figura a seguir mostra como era a propaganda do jogo.

Figura 2



Anúncio Meteor, 1980.

Disponível em <https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2017/11/09/da-para-acreditar-as-propagandas-dos-games-ja-foram-sexistas-assim.htm>

O cartaz não tem relação com o jogo, pois a mulher nua sequer era uma personagem. A objetificação da mulher foi uma maneira de chamar a atenção dos jogadores masculinos – público predominante do *videogame* na época. Porém essa hiperssexualização de personagens femininas não restrita à década passada. A tática ainda é usada, principalmente por jogos do gênero de luta, os quais possuem diversas personagens femininas e a grande maioria são colocadas de formas sexuais apelativas, principalmente nos *teasers* de lançamento dos *games*, chamando mais atenção do que o jogo em si.

Na verdade, os elementos sexuais distraem a atenção, que deveria ser dirigida ao produto. Em segundo lugar, embora as avaliações masculinas de uma propaganda sejam melhores com quando há sugestões mais explícitas de sexo, as opiniões femininas sobre o sexo na publicidade parecem seguir uma curva, o que significa que elas apresentam melhores avaliações sobre o anúncio quando o conteúdo sexual não é tão explícito, mas são baixas quando ele é muito explícito. Em terceiro lugar, tem havido um aumento considerável da resistência à inclusão de elementos machistas nas propagandas, o que torna o uso do sexo arriscado (ANDREWS, LEEUWEN & BAAREN, 2013, p.66).

A mulher lutadora é uma das que mais aparece hipersexualizada nos *games*. É por esse motivo que a pesquisa avança para tratar especificamente de *games* em que a mulher continua hipersexualizada e com corpos esculturais, neste caso específico, para uma franquia de *games* que já está há anos no mercado: o *Street Fighter*. Como essa pesquisa é resultado de um trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda, aqui apresenta-se uma delimitação do percurso histórico do game *Street Fighter*, sendo utilizado o último lançamento de 2016, como objeto central da pesquisa. Apesar de ser uma franquia que traz as personagens femininas como jogáveis desde 1991, esses jogos muitas vezes utilizaram essas lutadoras como atrativo para novos jogadores homens, deixando de lado as mulheres. E com o último lançamento de apenas três anos atrás não foi diferente, essa estratégia ultrapassada ainda persistiu.

Falando da primeira personagem feminina da série e também uma das primeiras representantes do sexo feminino em jogos de luta, Chun Li, ela está presente em *Street Fighter V*. No jogo ela usa uma versão mais curta de um vestido tradicional da cultura chinesa e uma meia calça. Segundo



Pereira e Araújo (2018), essa adaptação de seu costume não influenciava diretamente com sua força e agilidade, que eram seus atributos principais. Mas é possível perceber que com o passar do tempo, isso foi mudando

[...] com o evoluir da franquia, entretanto, a personagem começou a ser colocada em posições que não mais tinham como foco mostrar o seu estilo de combate, e sim para exibir o seu corpo, transformando uma personagem que antes era um exemplo de força, em mais uma personagem que serve de modelo de beleza (PEREIRA & ARAÚJO, 2018, p.277).

Ou seja, a guerreira é transformada em um simples objeto de desejo para o jogador masculino.

A Figura 3 apresenta a personagem citada.

Figura 3



Chun Li com o traje “treino” em Street Fighter

Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=vGxdZcC-vJM](http://www.youtube.com/watch?v=vGxdZcC-vJM)

É possível perceber na figura que o traje que Chun Li utiliza é totalmente aberto na lateral e ela não aparenta usar roupa íntima. Ou seja, a única peça de roupa que impede de vermos as partes íntimas da personagem é um pedaço de pano. Considerando sua história e o fato de ser uma lutadora e estar ali para lutar, essa roupa ao primeiro chute da personagem, pela lógica, deixaria a mesma exposta. Além do mais, Chun Li é uma personagem da franquia que já teve sua história concluída, mas continua aparecendo nos jogos mais recentes pela sua fama conquistada. O problema é que em cada jogo, sua exposição sexual e desproporcionalidade de corpo aumenta, fazendo parecer que a personagem está ali apenas para embelezar o game.

Pereira (2017), afirma que a utilização de personagens irreais e com características físicas exageradas nunca agradaram o público feminino. Ou seja, a estratégia de hiperssexualização da mulher pode ser uma grande falha do Street Fighter. É com base nessa lógica de que esse tipo de imagem não agrada o público feminino e, ao mesmo tempo, o aumento no número de mulheres jogando videogames chegamos ao procedimento de pesquisa.

Toda pesquisa científica necessita seguir alguns passos para concretização dos objetivos propostos. Um desses caminhos é o metodológico. Há diferentes maneiras de responder às perguntas de pesquisa e compreender os objetos, mas no caso dessa pesquisa específica, optou-se por utilização da metodologia de grupo focal, como já apresentada na introdução. A escolha desse procedimento de análise também foi por conta da forma como é feita, deixando as entrevistadas mais dispostas e encorajadas a expor suas opiniões e discutir umas com as outras sobre seus pontos de vista. Segundo Barbour (2009, p.75), ao aplicar uma pesquisa de grupo focal, é preciso ter fácil adaptação em relação ao espaço utilizado, para que possa haver um aumento de participação. Por isso, o ambiente escolhido foi a própria casa da pesquisadora, na sala de televisão - a fim de que as participantes pudessem estar em um ambiente sem interferências externas, nem em um local muito diferente do que elas estão acostumadas a jogar.

Apesar de todas as participantes do estudo terem assinado um termo de autorização do uso de som/imagem, os nomes das mesmas foram preservados, substituindo-os por “Participante 01”, seguindo a numeração até 06. A

realização do grupo focal não está ligada apenas em passar *teasers* do *game*, mas também na possibilidade de discutir o assunto enquanto as *gamers* tenham a experiência de jogá-lo. Como também já mencionado, o grupo focal foi realizado na cidade de Guarapuava, localizada no interior do Paraná.

O roteiro criado para a realização dessa pesquisa foi dividido em três eixos, nomeados com referências ao vocabulário *gamer*, utilizando a palavra “*Skill*”, que significa “habilidade”, para determinar o nível de cada um. Assim, cada eixo concentra diferentes e importantes aspectos a serem abordados durante a pesquisa: O primeiro é a percepção das meninas em relação ao jogo; O segundo levando em consideração a opinião das mesmas após assistirem os *teasers* e; por fim, o terceiro, compreendendo e interpretando a experiência que obtiveram ao longo da discussão e ao jogar o jogo.

### ***Skill* nível 01: A percepção**

Neste eixo inicial foi exibido o *trailer* oficial do jogo *Street Fighter V*, com duração de 3 minutos e 13 segundos, que mostra todos os personagens envolvidos através de uma

história. Logo após a pesquisadora realizou a primeira pergunta: “Vocês gostam desse jogo? O que acham dele?”

**Participante 01:** *É um jogo que todo mundo já jogou e eu antigamente gostava bastante, hoje em dia já não é meu estilo preferido de jogo. Uma coisa que eu sinceramente nunca gostei, até mesmo nesse trailer, é a super sexualização das personagens femininas, isso é uma coisa que eu nunca gostei nesse jogo e até em outros nesse estilo. É uma coisa que eu vejo e que eu acho muito errado, sempre os caras são fortes e tal e a mulher é bunda e peito.*

**Participante 02:** *Sim, e não apenas a construção da personagem, mas os ângulos que elas aparecem, entendeu?*

Nota-se que, o que mais chamou a atenção das respondentes sobre o trailer, é que as gamers destacaram já como primeiro ponto a sexualização das mulheres no jogo. Isso reflete em como esse assunto está sendo cada vez mais percebido e cobrado pelo público feminino no universo dos games. Além disso, a partir da discussão levantada sobre a imagem das personagens, uma das participantes levou a conversa para a “falta de realismo” com o corpo das mesmas:

**Participante 03:** *E eu acho também a questão de formato anatômico das mulheres expostas ali, são mulheres*

*com formato do corpo totalmente avantajado. Não tem nenhuma extremamente magra ou uma gorda. É uma coisa sobre-humana.*

A discussão sobre as personagens envolve muitas questões, desde seu corpo, seus movimentos, a posição da câmera até suas roupas extravagantes e sua falta de protagonismo. Percebe-se que as meninas conseguiram captar muitos detalhes sobre a imagem que o jogo passa de suas lutadoras para o público feminino.

### ***Skill nível 02: A opinião***

Neste segundo eixo foram exibidos dois *trailers* oficiais do jogo de cada lutador para as participantes. O primeiro do personagem masculino Ken, com duração de 1 minuto e 14 segundos, onde é mostrado todo o poder de fogo do mesmo, além de suas falas, golpes e claro, o poder mais famoso e conhecido do mundo dos *games*: Hadouken.

Já o segundo, da personagem feminina Rainbow Mika, possui duração de 1 minuto e 15 segundos e já começa com um close nas pernas e glúteo da personagem parceira de Mika nos combates. A partir disso, também é dado foco aos golpes da mesma e seus especiais. Em muitos golpes a

lutadora usa o próprio glúteo para acertar o adversário, como por exemplo, sentando em seu rosto. Para piorar tudo, antes de aplicar seu especial, Mika dá um tapa em seu glúteo e aponta para o inimigo antes de atacá-lo e seguindo essa *cutscene*, já vem a próxima que mais uma vez foca as partes íntimas da personagem levantando o oponente. É nítida a diferença entre os *teasers* dos personagens. Mika é totalmente exposta de maneira sexual em seu *trailer* inteiro sem precisão.

Após a passagem dos dois *teasers*, as participantes se mostraram indignadas em relação ao segundo, soltando grandes suspiros com expressões de negação:

***Participante 02:*** *Até os movimentos do jogo, né? São feitos para exaltar a mulher.*

***Participante 03:*** *E de forma totalmente expositiva, né? E assim, eu não sei vocês, mas eu não gostaria de ser representada num jogo de videogame desse jeito.*

***Participante 01:*** *É aquela coisa assim ó, os players vão escolher o personagem masculino porquê ele é habilidoso, porque ele é forte, porque “eu vou pegar e vou ganhar”. E aí vou escolher a personagem feminina para ver ela, para ver o corpo dela, entendeu? Para ver aquilo ali.*

***Participante 03:*** *E é sinônimo de fraqueza, né?*

Finalizando o assunto sobre os teasers, uma das participantes comparou um do outro, afirmando que há uma diferença gritante entre o do personagem masculino e o da feminina.

***Participante 03:*** *E até em comparação dos dois trailers, se você for ver, o poder do masculino. Tem fogo, tem muito mais “item”, muito mais “camada”, digamos assim, no poder do homem. E agora da mulher, eles já... teve um negócio ali que era todo “coloridinho”... e que mostrou a bunda dela, então, parece que é só achando meios de expor mais a personagem, sabe?*

Já que as participantes deixaram claro o posicionamento delas em relação ao jogo e seus personagens e que elas percebem como existe a presença de um apelo sexual no produto, foi questionado: “*Por que vocês acham que elas [personagens] são sexualizadas?*”

***Participante 01:*** *Para atrair o público masculino para comprar.*

***Participante 04:*** *Porque é homem que faz [o jogo].*

***Participante 03:*** *E o público-alvo não é mulher.*



***Participante 05:*** *Tanto que o King of Fighters, a May era o maior símbolo sexual e foi feita justamente para atrair o público masculino.*

As duas opiniões que se complementam foram expostas aqui. Uma diz que essa sexualização existe devido ao público-alvo de jogos de *videogame* ser masculino e outra que afirma que por causa desses jogos serem feitos por homens, existe essa sexualização, pois fazem algo que agradem a eles mesmo, sem pensar no público feminino.

### ***Skill nível 03: A exploração***

De modo geral, todas as participantes identificaram o apelo sexual presente no universo do jogo Street Fighter V apenas pelos trailers, mas também tiveram a oportunidade de jogá-lo e ter a experiência real do objeto que as próprias analisaram.

Ao começar, houveram comentários como “*Olha o tamanho dessa perna*”. Além disso, uma delas notou que há outras opções de vestimentas para os personagens, o que pode deixar as femininas mais bem vestidas e esse foi um ponto positivo percebido no jogo por parte das jogadoras.

Ao serem questionadas sobre o que acharam do jogo, incluindo a sua jogabilidade, as meninas afirmam que apesar do problema levantado, o jogo é bom e traz sensação de nostalgia e que quando eram mais novas, não notavam a sexualização das personagens femininas.

**Participante 01:** *O jogo em si é bom, realmente, é aquela coisa muito...*

**Participante 05:** *Nostálgica.*

**Participante 03:** *Mas eu gostava bastante de jogar com personagem feminina, por mais que fosse assim.*

**Participante 01:** *Eu acho que antigamente a gente não percebia.*

**Participante 02:** *É, eu também. Eu jogava com elas, mas eu não via essa questão de sexualização, eu só via que era uma mulher igual eu.*

Devido aos comentários feitos pelas jogadoras, foi feita uma pergunta como objetivo de abordar tudo o que foi falado, tanto da sexualização das personagens, da falta de representatividade e do assédio e preconceito que elas enfrentam: *“Todas essas questões comentadas, fazem vocês perderem o interesse no jogo?”*. Todas afirmam que sim.

Foram feitos também alguns comentários sobre os *cosplays* femininos e uma participante afirmou que não teria coragem de fazer *cosplay* de nenhuma personagem de Street Fighter V, devido a sexualização e por não achar que tem o corpo adequado para tal. Nisso, entrou em discussão o corpo da mulher e sua confiança/autoestima, a qual uma das *gamers* comentou: “[...] quem na vida que tem o corpo para isso?”, afirmando que não há corpo certo para a realização de algum *cosplay*.

Por fim, como última pergunta feita ao grupo e com o objetivo de finalizá-lo e deixar claro o quanto esse tipo de conteúdo sexista incomoda o público feminino, foi lançada a pergunta: “Então vocês prefeririam um jogo que utilizasse menos esse tema [apelo sexual]?”. Como respostas, as entrevistadas destacaram:

***Participante 03:*** *Ia me atrair mais.*

***Participante 02:*** *Eu com certeza. Eu gosto de jogo de luta e é um dos meus estilos preferidos, mas com certeza se tivesse um com personagens femininas que fossem mais realistas e tipo, que parecesse mais natural, eu escolheria.*

**Participante 01:** *E a gente gosta muito de representatividade, em tudo e isso aí não é representatividade. Não é realista.*

**Participante 03:** *Não é agradável o jeito que a mulher é posta aqui, sabe?*

**Participante 01:** *E você tem que trabalhar na tua mente para parar de pensar “nossa, eu queria ter um corpo assim”. Não é todo mundo que tem esse pensamento de olhar uma coisa que é considerada bonito, no padrão e pensar assim “não preciso disso para ser bonita”. Cada um tem a sua beleza e é difícil às vezes você olhar um corpão daquele e não querer ter um também.*

É possível perceber que vários assuntos foram abordados durante a pesquisa, desde a sexualização até os problemas de autoestima que um conteúdo pode causar. O grupo foi esclarecedor em todas as partes importantes para o estudo, deixando claro o quanto a emancipação feminina cresce e problemas como esses – sexismo – presentes no universo dos *videogames* estão cada vez mais expostos e questionados por elas.

Além do mais, como público consumidor, as participantes deixaram claro que o uso de personagens

sensuais e muito apelativas em questões de padrões de beleza não chamam suas atenções. E que a falta de representatividade na maior peça de publicidade do jogo – o *trailer* principal – é algo muito incomodativo.

### **Considerações finais**

O ponto de partida deste trabalho científico foi refletir como o mercado dos *games* continua, em alguns casos, ultrapassado na maneira de comunicar-se com o público feminino, que domina cada vez mais este universo do entretenimento. Ou seja, a mesma estratégia das vendas de cervejas de décadas anteriores, que focava na sexualização e objetificação da mulher como referência em *games* de luta disponíveis no mercado atual.

Através dos dados coletados na realização do Grupo Focal, em que apenas mulheres participaram, é possível validar as hipóteses antes criadas: os jogos com conteúdo sexual apelativo não agradam o público feminino e essa utilização também não funciona como um atrativo de venda para as mesmas. Ou seja, a recepção e percepção sobre a forma de divulgação do *Street Fighter V* – através de *teasers* – e o próprio jogo, foi negativa. Todas concordaram com o

mesmo ponto: o jogo abusa da sexualização de suas personagens apenas para atrair o público masculino.

Além disso, ao realizar a procura de embasamento bibliográfico para o trabalho, ficou claro como esse assunto ainda não é posto em discussão como deveria. Se esse é um mercado que cresce cada vez mais, ultrapassando as cifras de milhões em investimentos, como explicar ainda as antigas estratégias comunicacionais para venda dos *games*? Tal indagação nos faz refletir novamente sobre os papéis das mulheres nas sociedades atuais – em que espaços considerados majoritariamente masculinos ainda refletem uma sociedade patriarcal com preconceitos intrínsecos e altamente difundidos.

Outro fator relevante que tem essa pesquisa é que, no decorrer do andamento da mesma, foi constatada uma baixa produção reflexões acadêmicas relacionadas ao tema e não foi encontrado qualquer trabalho que utilize o mesmo objeto de estudo: o jogo Street Fighter V ou semelhantes da franquia.

Por esta razão, é possível afirmar que esta pesquisa é de extrema importância acadêmica para o meio comunicacional e da publicidade, considerando que o

*videogame* é um recurso que ganha cada vez mais atenção e conseqüentemente, mais público ou marcas envolvidas. E é por isso, que as questões éticas não devem ser deixadas de lado. Não há como conquistar diferentes tipos de públicos potencialmente consumidores se não houver uma forma correta de comunicação com os mesmos.

No mesmo grau de importância, essa pesquisa tem um caráter social, principalmente ao apresentar como crianças e jovens que consomem o game – e conseqüentemente essa publicidade - estão entrando em contato com o universo da objetificação feminina e exploração do corpo como referência e normalidade.

### **Referências**

ANDREWS, Marc; LEEUWEN, Matthijs Van & BAAREN, Rick Van. **Persuasão na Publicidade – 33 técnicas psicológicas de convencer**. São Paulo: Gustavo Gili. 2016.

BARBOUR, Rosaline. **Grupos Focais – Coleção Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2009.

COBRA, Marcos. **Sexo e marketing**. São Paulo: Cobra, 2002.

CUSTÓDIO, José Antônio Loures. **Do humano aos pixels: o apelo sexual nas propagandas de videogames.** Panorama. Vol. 8, no 1. Goiás, 2018.

**Especial Street Fighter 30 anos: a história da franquia.** 2018. Disponível em: [www.voxel.com.br/especiais/street-fighter-historia-franquia\\_835648.htm](http://www.voxel.com.br/especiais/street-fighter-historia-franquia_835648.htm). Acesso em: abril de 2019.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Grupos Focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos.** Paidéia, 2003.

HARPER, Todd. **Beyond Bayonetta's Barbie Body.** AoIR Selected Papers of Internet Research 16: The 16th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers, V. 5, 2015.

KRÜGER, Luiz Fernando & MOSER, Giancarlo. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos.** XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia: controle social comparado.** 2ª Ed., São Paulo: Expressão Popular, 2017.

MORGAN, David. **Focus Groups as Qualitative Research.** 2ª Ed., Londres: Sage 1997.



PEREIRA, Ana Elisa Lopes Mendes. **O papel das Mulheres nos Jogos *Online***. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação) – Instituto Universitário de Lisboa. 2017.

PEREIRA, Georgia da Crua & ARAÚJO, Guilherme Pedrosa Carvalho. **Nua e Crua: Análise crítica da hipersexualização e a representação feminina nos jogos de luta**. Goiânia: Anais do V Simpósio Internacional de Inovação em Mídias Interativas, 2018.

### **PESQUISA GAME BRASIL 2018**

Disponível em: [www.pesquisagamebrasil.com.br/mulheres-dominam-o-mercado-de-games-no-brasil-revela-pesquisa](http://www.pesquisagamebrasil.com.br/mulheres-dominam-o-mercado-de-games-no-brasil-revela-pesquisa).

Acesso em: agosto de 2018.

# **Apropriação das mulheres pertencentes ao movimento LGBTQIA+ como fator de construção da marca**

## **Gabriel Sousa**

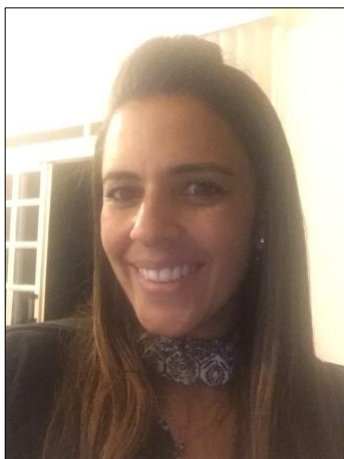
Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pelo Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB Brasília/DF. Experiência em Social Media e funções administrativas. Atualmente estagiário no Tribunal Regional da 10ª Região / Distrito Federal e Tocantins.

E-mail: [gabrielaugustosantana3@gmail.com](mailto:gabrielaugustosantana3@gmail.com)



## **Kátia Balduino de Souza**

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília – UNB. Mestre em comunicação pela Universidade Federal de Goiás – UFG. Bacharel em Publicidade e Propaganda. Professora orientadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC no Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB. E-mail: [katia.ufg@gmail.com](mailto:katia.ufg@gmail.com)



## **Carlos Leonardo**

Especialista em Administração e Marketing Esportivo, MBA em Marketing e Propaganda. Professor universitário do curso de Comunicação Social do Centro Universitário IESB. Dez anos de experiência no Departamento de Marketing da Rede Globo, onde desenvolveu trabalhos internos de pesquisa e desenvolvimento de projetos para agências e clientes. Mestrando em Educação pela Must University.

E-mail: [leonardo.vidal@iesb.br](mailto:leonardo.vidal@iesb.br)



**Palavras-chave:** marca; movimento LGBTQIA+; personalidade; publicidade; visibilidade.

## **Introdução**

A comunicação é uma “mala” cheia de informações que tem o emissor, canal e o receptor como seus elementos. A publicidade entra como emissor no momento em que a sua mensagem é passada para o público-alvo, o receptor. Os meios de comunicação fazem parte do canal, sendo eles um grande aval para que a publicidade consiga cumprir seu papel, por exemplo. Dentre os importantes canais, destacamos o Celular, Televisão, Internet, Rádio, entre outros igualmente importantes.

A publicidade é uma ferramenta representativa, que tem como sugestão vender, informar ou divulgar algum produto ou serviço. Existe um processo de identificação entre o público e a mensagem que está sendo passada através do anúncio, ou seja, é preciso mostrar para sociedade o porquê aquele anúncio importa, e para quem ele se dirige.

Diversidades sexuais, visibilidade ou inclusão da comunidade LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, *Queer*, Intersexual, Assexual e Aliado) são assuntos debatidos em nossa contemporaneidade. No contexto brasileiro, pesquisas apontam que há presença da representação desse movimento nas mídias, entretanto são poucas informações que abordam pessoas da comunidade. A

forma como a comunidade LGBTQIA+ se posiciona em busca de uma igualdade e um respeito democrático faz com que uma pequena parte da sociedade atual dê um possível destaque a este movimento. Com isso, esse público tem ganhado espaço nas mídias publicitárias sendo representadas em comerciais, anúncios e por grandes marcas influentes no mundo. Desta forma, no intuito de compreender esta questão, nos propusemos a investigar qual tipo de retorno que a apropriação de mulheres componentes da comunidade LGBTQIA+ gera para a marca.

### ***Brand, identidade da marca e público-alvo***

Quando um consumidor se identifica ou torna-se um cliente fiel de alguma marca, ele passou um processo de conexões consciente ou inconsciente, a qual desperta sensações para que sua marca seja a primeira escolhida na decisão de compra, seja de um produto ou serviço. Esse processo se chama *branding* em que Hiller (2012, p.131) entende: “como um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem como objetivo central, construir o *brandequity*, que são valores intangíveis”.

*Branding* são ações que se relacionam com a gestão de marcas, ou seja, a criação de uma logo, um outdoor, jingle, representação de pessoas, escolha da fonte, tonalidade de voz, propostas de valores, são algumas questões em que auxilia a construção e personalidade de uma marca na mente do consumidor. Para entender melhor esse conceito, é preciso compreender o tripé do *branding*, que é formado por definição do negócio, posicionamento e proposta de valor, segundo o mesmo autor (2012), o que somado significa dizer que o *branding* deve ser característica intrínseca daquilo que a empresa acredita.

Definir o seu público-alvo é um processo de extrema importância para uma empresa que busca alcançar resultados positivos mercadológicos e que almeja cumprir com o seu objetivo de comunicação. (PREDEBON, 2004, p.89). Após saber quem são as pessoas com as quais a empresa deve se comunicar torna-se fundamental descobrir como se comunicar com o seu *target*. Uma boa maneira de realizar esta pesquisa de perfil é adotando formulários, realizando enquetes ou aplicando questionário *online* por serem ferramentas dinâmicas e rápidas, além de permitir através das respostas, a construção de personas que auxiliarão nas

estratégias de comunicação direcionadas ao consumidor. *Persona* é a representação semifictícia do cliente ideal de uma empresa em que dados, comportamento, objetivos e histórias pessoais de seus clientes são elaborados e analisados para que consequentemente exista uma conexão mais eficiente e concisa com a equipe de marketing e criação de uma empresa.

### **Movimento LGBTQIA+**

O Movimento LGBTQIA+ é um movimento social que busca a garantia de direitos igualitários para as Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexual, Assexual e Aliado. A comunidade enfrenta muitas barreiras sociais, políticas, de ordem religiosa entre outras, embora representem uma grande parte da população, o que devido aos fatores quantitativos tornam o movimento de extrema importância para a sociedade e para a economia de maneira geral.

A introdução, ou início deste movimento, surgiu com uma das mais importantes rebeliões civis da história. No dia 28 de junho de 1969 StonewallInn, em Greenwich Village, nos Estados Unidos, a *Stonewall Riot* (Rebelião de



Stonewall) durou seis dias seguidos em resposta de ações preconceituosas e arbitrárias da polícia, que tinha como rotina batida e revistas humilhantes nas boates e bares gays de Nova York, e por este motivo o dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ é comemorado no dia 28 de junho. Além de ter sido uma marca importante para a comunidade foi a primeira manifestação em busca dos direitos LGBTQIA+. No Brasil a origem deste movimento ocorreu nos anos de 1970.

A bandeira do arco-íris representa o movimento LGBTQIA+ que foi feita pelo artista Gilbert Baker em 1978. Segundo estudiosos ele notava o arco-íris como o símbolo da paz, tendo como inspiração a cultura *hippie* e também a canção *Over the Rainbow*, do filme “O Mágico de Oz”. No mundo inteiro, o movimento LGBTQIA+ enfrenta diversos desafios, sendo que cada país carrega consigo seu contexto político, cultural e social sendo difícil apontar os principais objetivos que o movimento tem a alcançar, mas de modo geral objetivam reconhecimento social da identidade de gênero e sua real representatividade social, política e econômica.

## **História da sexualidade na perspectiva de Michel Foucault**

A abordagem dos temas corpo, prazer e desejo pode ser investigada em distintos momentos da obra de Michel Foucault. Para este autor (1976), a "sexualidade" não é um dado da natureza, mas o nome de um dispositivo histórico, datado da metade do século XVIII: o dispositivo de sexualidade. Trata-se de uma rede trançada por um conjunto de práticas, discursos e técnicas de estimulação dos corpos, intensificação dos prazeres e formação de conhecimentos (FOUCAULT, 1980, p.100). Esse dispositivo teria se estabelecido como meio de afirmação da burguesia, que não desqualificou ou anulou seu corpo, instituindo-o, antes, como fonte de inquietação e cuidado. Se anteriormente a nobreza se distinguia pelo "sangue", a burguesia marcou sua diferença e hegemonia atribuindo-se um corpo específico com saúde e higiene. A valorização de seus prazeres e a proteção de seu corpo contra perigos e contatos, além de garantirem seu vigor, descendência e longevidade, serviam como emblema de respeito e poder social. Afinal, diz Foucault, sua supremacia, além de depender da exploração econômica, requeria uma dominação física, já que "uma das

formas primordiais da consciência de classe é a afirmação do corpo; [...] (a burguesia) converteu o sangue azul dos nobres em um organismo são e uma sexualidade sadia" (FOUCAULT, 1980, p.119).

[...] segundo círculos cada vez mais estreitos, o projeto de uma ciência do sujeito começou a gravitar em torno da questão do sexo. A causalidade no sujeito, o inconsciente do sujeito, a verdade do sujeito no outro que sabe, o saber, nele, daquilo que ele próprio ignora, tudo isso foi possível desenrolar-se no discurso do sexo. Contudo, não devido a alguma propriedade natural, inerente ao próprio sexo, mas em função das táticas de poder imanentes a tal discurso (FOUCAULT, 1980, p.68-69).

Assim, se antes não se distinguia o sodomita no vasto domínio dos hereges ou dos infratores jurídicos, no século XIX, o homossexual é individualizado como uma espécie. Ele se torna

uma personagem: um passado, uma história, uma infância, um caráter, uma forma de vida [...]. Nada daquilo que ele é escapa à sua sexualidade. Ela está presente nele todo: subjacente a todas as suas condutas [...]. É-lhe consubstancial, não tanto como pecado habitual, porém como natureza singular (FOUCAULT, 1980, p.43).

A hipótese de Foucault é clara: a emergência da ciência do sujeito faz parte da expansão do dispositivo de sexualidade, que abre novas possibilidades para a infiltração do poder nos aspectos mais particulares e íntimos da vida. Assim, o que parecia ser liberação do silêncio imposto por um poder "repressivo", participação dos sujeitos no processo de sua constituição, revela-se como um insidioso mecanismo de sujeição. Trata-se de uma forma individualizante de poder, que classifica os indivíduos em categorias e os fixa à sua própria identidade. Por isso, a sexualidade se apresenta como campo privilegiado de contestação da representação jurídica e negativa do poder, pois, com ela, mais do que em qualquer outro aspecto, o poder parecia agir pela proibição. Sem confundi-los, Foucault considera que tanto os reichianos, partidários da temática da "repressão" - que concebe o desejo como algo estranho e exterior ao poder -, quanto os lacanianos, partidários da teoria da "lei" - que estabelece o poder como constitutivo do "desejo e da falta que o instaura" - apesar de distintos na "maneira de conceber a dinâmica e a natureza das pulsões", são solidários no modo de representar o poder (FOUCAULT, 1980, p.79-81).

Foucault percebe, então, que enquanto questionava a relação entre a concepção jurídica do poder e a sexualidade, formulava uma crítica "bem mais radical" do que a crítica à teoria do desejo (1980, p.79) e, com ela, à psicanálise, definida por ele, em termos explicitamente lacanianos, como a "teoria da mútua implicação essencial entre a lei e o desejo" (1980, p.121). No início dos anos 1980, Foucault, apesar de considerar a importância das lutas dos homossexuais para reconhecer sua identidade, apontava para o risco de tais movimentos ficarem confinados a uma noção definida pela "perspectiva médico-jurídica". Por isso, julgava importante ir além, ao propor "novos modos de vida e de prazer" que escapassem às questões da "identidade" sexual ou do "desejo": "Acredito que ser gay não é identificar-se com os traços psicológicos e com as máscaras visíveis do homossexual, mas procurar definir e desenvolver um modo de vida (FOUCAULT, 1994 (1981), p.163). A sexualidade é, sem dúvida, uma construção. Construção de valores "modernos", de condutas éticas, de um processo contínuo da percepção de quem somos em condições históricas, culturais e de inter-relações humanas específicas, portanto, contextualizadas localmente (GEERTZ, 2000), sendo que o

simbolismo da vida sexual – e humana – está coadunado com a conformação familiar, escolar, pessoal, pública, privada, de abstração da realidade e da concretização de atitudes de combate à discriminação.

### **Diversidade sexual e de gênero enquanto possibilidade de construção de sujeitos sociais críticos**

Joan Scott (2009) reflete a realidade social que, ao longo do processo de constatação humana da categoria "gênero", amadurece a discussão em torno do conceito, antes visto como sinônimo de "mulheres", "feminismo", "marxismo", mas que, na verdade, formulam construções de sujeitos sociais que simbolizam, significam e contextualizam categorias que legitimam as relações de gênero que hoje conhecemos. A desconstrução do preconceito contra mulheres, negros e negras, homossexuais, pobres, indígenas, sem-terra e despossuídos é um fato a ser construído. A exclusão social atinge, especialmente, o gênero "mulher", independente da sua sexualidade, e por tal motivo ainda grita por condições de "igualdade" sociopolítica e humana.

As noções conceituais de "homem" e de "mulher" na sociedade brasileira abrigam o que, a partir da categoria

"Gênero", entendemos por "masculino" e "feminino" no entorno da sexualidade, por assim dizer. No entanto, a dimensão simbólica dos termos engloba, a priori, aspectos da vida social que compõem percepções de caráter público e privado em sua totalidade e que, na medida do possível, precisam ser esclarecidos e interpretados de acordo com o contexto social em que estão inseridos.

O caráter privado da sexualidade humana compreende escolhas (com quem devemos nos relacionar sexualmente, sentimentalmente, intimamente, etc.), parcerias de casamentos, namoros ou companheirismo, identidades sexuais da "pessoa" ou do "indivíduo" (para usar termos sociológicos) e o direito à liberdade de expressão garantida por Lei (CF), adentrando no caráter público (da sexualidade e da cidadania), que, entre outros prevê a proteção integral contra qualquer tipo de discriminação de cor, credo, manifestação política e, finalmente, sexual; que ecoa por todos os cantos a necessidade de viver dignamente sem preconceitos e que, aqueles direitos sexuais (como a luta contra a Homofobia) sejam, de fato, reiterados e seguidos pelos aparelhos ideológicos de Estado (sendo Althusseriana).

Apesar disso, a luta engajada de movimentos sociais – década de 1970 até hoje – como o Feminista e o LGBTQIA+, ao longo de processos de revisões de concepções obsoletas (mudanças) nos campos biomédico, jurídico, político e social tem, na medida do possível, avançado no debate, porém, o preconceito persiste. Desta forma, as diferenças percebidas entre os corpos feminino e masculino foram transformadas em desigualdade através de um processo histórico e cultural cujo resultado foi à naturalização de vários estereótipos de feminilidade e masculinidade. Se o gênero é construído pelo social no cotidiano da família, da rua, na mídia e em qualquer outro espaço, ele pode ser transformado, discutido, questionado e modificados em busca da equidade social entre os diferentes gêneros.

Estamos acostumados a pensar a identidade de gênero como uma espécie de pacote: se você nasceu com determinado corpo, logo, todo o resto deve ser coerente com ele. Em nossa cultura associamos corpo, identidade de gênero, desejos e práticas sexuais e esperamos coerência entre esses aspectos. Porém, acontece – muito mais frequente do que se imagina – que corpos, desejos, sentimentos e



comportamentos não são convergentes e não correspondem necessariamente às expectativas do que é tido como “natural”, “certo” e “normal”. Um homem pode se sentir “masculino” e desejar outro homem. Uma mulher pode se sentir “feminina” e desejar outra mulher. Alguém que nasceu com atributos corporais masculinos e foi educado para “atuar como homem” pode se sentir “feminino” (ou vice-versa), a ponto de querer modificar seu corpo tornando-se tão mulher (ou tão homem) quanto quem teve esse gênero atribuído ao nascer.

Diante da compreensão dos conceitos que estão presentes na diversidade sexual, ressaltamos que do ponto de vista científico e ético que sustenta o respeito por todos/as os cidadãos/as, é de que a vivência da sexualidade faz parte da pessoa e deve ser compreendida na sua totalidade. Ainda sob esse ponto de vista, homossexuais, bissexuais e pessoas trans têm as mesmas possibilidades e capacidades que heterossexuais para amar, estabelecer relações afetivas e criar filhos – o que equivale dizer que essas práticas não podem ser questionadas em razão de sua homoafetividade ou da sua identidade de gênero. Atualmente existe certo consenso entre as ciências de que não deve haver uma

explicação causal para a orientação sexual. É importante destacar que a divisão entre homo, hétero e bi é mais uma classificação que não deve limitar o variado leque de alternativas e a realidade fluida de afeto, desejo, experiências coletivas e possibilidades expressivas da sexualidade. O que se sabe é que a orientação sexual existe sem que a pessoa tenha controle direto sobre ela.

É importante considerar que tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade as identidades são sempre construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento, tal como afirma Deborah Britzman (1996, p.74). Percebemos, então, que as questões que envolvem a sexualidade humana sempre foram centros de debates, de polêmicas em vários campos do saber, e hoje, com as novas mídias, a orientação sexual está tomando proporções maiores e influenciando a contemporaneidade devido às novas necessidades e novos paradigmas da nossa cultura híbrida, formada de uma pluralidade cada vez mais diversificada.

## **A mulher trans e o contexto publicitário**

Se reflete na contemporaneidade, especificamente as reivindicações da pluralidade e debates do gênero, a inserção de campanhas sociais na publicidade, em defesa ou inclusão da comunidade LGBTQIA+. Entretanto, não é de hoje que pesquisas apontam as representações homossexuais no contexto brasileiro, uma vez que a publicidade atua como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Significados estes que estão em constante trânsito sendo apropriados, produzidos e reproduzidos pela publicidade interligando três instâncias: o mundo culturalmente constituído; o bem de consumo; o consumidor final (MCCRAKEN, 2003). Para constituir um significado publicitário, se vai muito além dos produtos, participa-se da construção de ideias, condutas e representações (ROCHA, 2006). Conforme as mudanças que ocorrem na sociedade diariamente, os parâmetros comunicacionais se transformam numa ressignificação constante.

Dentro deste contexto de mudanças entra em pauta o tema da transexualidade que vem sendo amplamente discutido nos últimos anos. Em parte, isso é justificado pelo

fato de que os casos têm se tornado cada vez mais evidentes na mídia e no convívio social das pessoas, o que está ligado também aos avanços da medicina em relação aos tratamentos hormonais e cirurgias direcionadas a esses atores sociais. No entanto, o interesse por tratar deste tema surgiu através da observação de como a publicidade se apropria destes sujeitos, enquanto representantes de pequenas, médias e grandes marcas averiguando se para os consumidores a presença de mulheres trans representantes reflete positiva ou negativamente a imagem da empresa. Essa discussão se torna necessária, visto que os sujeitos transexuais contrariam os papéis de gênero preestabelecidos de acordo com o sexo biológico. No caso em específico deste texto, adotamos a mulher transexual como objeto de estudo atrelado à publicidade, sendo que tal sujeito consiste numa pessoa que foi designada como homem ao nascer, mas se considera uma mulher.

A leitura de obras como *O segundo sexo*, da autora francesa Simone de Beauvoir, que já colocava em questão o essencialismo com que se costumava ver o sexo, trouxe à tona o interesse nos estudos de gênero, o que vai muito além dos papéis estabelecidos para o masculino e o feminino.

Estes papéis foram descritos por Pierre Bourdieu, em *A dominação masculina*, como consequência das relações de poder que foram estabelecidas entre homens e mulheres. Posteriormente, a leitura de textos da filósofa Judith Butler permitiu ampliar o debate, visando a uma desnaturalização e desconstrução do conceito de gênero como é conhecido atualmente. Algumas teorias, no entanto, criaram conceitos importantes, como o núcleo de identidade de gênero, criado pelo psiquiatra e psicanalista Robert Stoller, citado por Arán (2016), que estabelece que o sujeito se define como homem ou mulher no segundo ou terceiro ano de vida. Para o psicólogo John Money, citado por Perelson (2011), o gênero se sobrepõe ao sexo biológico e a “patologia” dos transexuais encontra-se no sexo biológico, devendo este ser corrigido através de procedimentos médicos.

Em outra área, na psicanálise, há poucas referências sobre o tema, visto que Freud não falou diretamente dele. Lacan, no entanto, considerou a transexualidade uma psicose, pelo fato de o sujeito negar seu próprio órgão genital e ter de inventá-lo. Muitos psicanalistas posteriores a Lacan consideram essa a melhor definição para o transexual e, por

esse motivo, não consideram a cirurgia de transgenitalização um procedimento válido.

A dificuldade de se abordar um tema tão amplo se dá pela dificuldade de questionar um saber que foi naturalizado na cultura, que é a diferença entre os sexos. A invocação de uma “natureza” sexuada é responsável pela dificuldade, até mesmo no meio científico, de se pensar os corpos para além do discurso da diferença entre os sexos, que já traz junto a si uma infinidade de conceitos sobre como os gêneros devem se apresentar de acordo com sua “natureza”. A feminilidade também pode ser entendida como um discurso, que, por ultrapassar a lógica da primazia do falo, pode se desdobrar em inúmeras possibilidades.

### **Materiais e métodos**

A metodologia deste estudo foi de natureza qualitativa e quantitativa (Godoy, 1995) em que o pesquisador busca compreender os fenômenos através da perspectiva dos sujeitos da pesquisa. O método utilizado foi um questionário estruturado enviado por formulário do Google em diversas redes sociais, com geolocalização limitada à cidade de Brasília. As questões foram elaboradas

para obtenção de respostas escalonadas de 1 a 5, sendo as notas 1 e 2 negativas, 3 neutra e 4 e 5 são avaliações positivas. Para não induzir os respondentes, utilizamos tanto personagens héteros, como homossexuais e transexuais. Após realizada entrevista, foi feita uma sistematização das respostas que conta com elementos variados e dispersos, de forma a objetivar a análise. Posteriormente realizamos uma análise descritiva que “aposta grandemente no rigor do método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto.” (DEUSDARÁ, 2005, p.305)

Foram analisadas as campanhas da Bombril realizada com a Ivete Sangalo, OLX com a Iza, Benetton com Lea T, Avon com a jogadora de futebol Marta, Downy com Marina Ruy Barbosa, ToDeCacho com Ludmilla e Carefree com Tatá Werneck.

Imagem 1



Lea T (Mulher Transexual). Fonte: Globo.com

## **Resultados e discussão**

A pesquisa contou com um total de 1.092 respondentes, onde 32% da amostra possuía idade entre 19 a 29 anos, 38% possui de 30 a 41 anos, 15% com idade entre 42 a 60 anos, 15% acima de 60 anos.

### **Apresentamos a seguinte pergunta:**

Qual credibilidade você atribuiu a uma marca ao vê-la sendo representada por uma determinada celebridade?



Figura 2



Ivete Sangalo (Bombril). Fonte: Google

Figura 3



Iza (OLX). Fonte: Google

Figura 4



Marta (Avon). Fonte: Google

Figura 5



Marina Ruy Barbosa. Fonte: Google

Figura 6



Ludimilla (Todecacho). Fonte: Google

Figura 7



Tatá Werneck (Carefree). Fonte: Google

### **Bombril - Ivete Sangalo (Cantora Baiana)**

A maioria dos respondentes consideram a marca positiva representada com 33,3% na opção 4. A opção 3 ficou com 29,6% e 22,2% para a opção 5, já a opção 1 ficou com 11,1% e como menor resultado ficou a opção 2 com 3,7 %.

### **OLX – Iza (Cantora)**

A campanha da OLX protagonizada por Iza foi considerada positiva obtendo 51,9% na opção 5. Por seguinte a opção 4 teve 25,9% e 22,2% na opção 3. Quanto a opção 1, garantiu 3,7% e a opção 2 não obteve nenhum resultado.

### **Benetton - Lea T (Modelo)**

Do total de respondentes, 55,6% consideram neutra a credibilidade da marca representada pela modelo Lea T com a opção 3. A opção 5 ficou com 18,5% e a 4 com 14,8%. Com porcentagens inferiores das outras, a opção 1 ficou com 7,4% e a 2 com 3,7 %.

### **Avon – Marta (Jogadora de Futebol)**

Com 44,4% a opção 5 obteve a maior enumeração com a campanha da Avon representada pela jogadora Marta.

Sendo que 29,6% deram uma credibilidade positiva optando pela opção 4 e 14,8 % na opção 3. Já a opção 2 ficou com 7,4 % e a opção 5 ficou com 3,7%.

### **Downy – Marina Ruy Barbosa (Atriz)**

A campanha do Downy representada por Marina Ruy Barbosa conquistou uma positiva credibilidade dos respondentes, em que 29,6% votaram na opção 5 e a opção 4 conquistou 25,9%. Posteriormente a opção 3 ficou com 22,2% e com menor porcentagem ficou a opção 1 com 14,8 % e 7,4% com a opção 2.

### **ToDeCacho – Ludmilla (Cantora)**

44,4% dos respondentes optaram pela opção 5 nesta campanha do ToDeCacho pela cantora Ludmilla. Em seguida 22,2% consideraram positivo através da opção 4 e a opção 3 com 18,5%. Por fim a opção 2 ficou 14,8% e a 2 não obteve nenhum voto.

### **Carefree – Tata Werneck (Atriz)**

51,9% dos respondentes deram credibilidade positiva para *Carefree* que conta com a presença da atriz e

apresentadora Tata Werneck. Entre outros participantes da pesquisa a opção 3 garantiu 29,6% e a opção 2 e 4 conquistaram 7,4 %. Por último ficou a opção 1 com 3,7%.

**Qual das marcas acima você consumiria, levando em consideração o artista que está representando?**

Dos 1.092 respondentes 40,7% consumiria a marca de cosméticos Avon representada pela jogadora Marta e o site OLX pela presença da cantora IZA. Em segundo lugar, o absorvente Carefree representado pela atriz e apresentadora Tata Werneck garantiu 37%. A campanha do Bombirl pela cantora Ivete Sangalo ficou com 22,2%, a campanha do ToDeCacho pela cantora Ludmilla, obtiveram o resultado de 18,5%. A rádio MPB 90.3 teve 11,1% pela presença da cantora Ana Carolina e a empresa Benetton protagonizada pela modelo Lea T obteve 7,4% e por fim a opção de nenhuma alternativa teve 3,7%.

**Caso tenha avaliado negativamente alguma alternativa, assinale um possível motivo.**

33,3% dos respondentes desta pesquisa avaliaram negativamente alguma das alternativas pela característica da

marca. O fato de conhecer o artista alcançou 22,2% dos resultados da pesquisa e 18% da representatividade do artista. Atitudes na vida pessoal do artista adquiriam o resultado de 11,1%. A média de 7,4% não avaliou negativamente a representação de nenhuma dessas artistas em representarem essas marcas.

Nesta pesquisa foi feito um questionário em que tivemos mais de um mil respondentes. Estes participantes avaliaram as 8 publicidades, onde 5 delas contam com uma personalidade pertencente ao movimento LGBTQIA+. Dentre estas 5 campanhas, 1 possui mulher trans. Quanto ao cenário de avaliações, 4 tiveram uma boa credibilidade e 1 neutra. A campanha que teve a menor pontuação foi justamente a da modelo Transexual Lea T para Benetton, talvez por não ser tão conhecida no Brasil como as outras artistas, ainda que ela seja brasileira.

### **Considerações finais**

Ressignificar valores como a ética, o respeito mútuo e atitudes práticas de combate às delimitações e estereótipos de "masculinidade" e "feminilidade", são comportamentos com certa urgência já estão sendo revistos e (re)avaliados no

âmbito do social e cultural. Discutir a sexualidade é discutir a vida (direito fundamental do ser humano garantido por Lei). É discutir o preconceito sexual, a violência contra a orientação sexual "homo", a discriminação, a exclusão de grupos ditos "minoritários" (e que, na verdade, compostos por um sem número de pessoas) e, especialmente, é discutir o amor ao outro, o respeito, o ser tolerante e, sobretudo, conviver em harmonia com todos os grupos e sujeitos sociais que compõe a grande massa de cidadãos-trabalhadores que foram culturalmente "educados" sob a pecha do machismo, do behaviorismo e de nuances que, ao contrário de combater o ódio social contra o que a sociedade intitula de "diferente" ou "anormal". É preciso lutar pela "libertação social" que tanto discutimos e que, por vezes, nos acomodamos por motivos diversos.

O cenário da homofobia, da negação à sexualidade do outro, são por consequência negação do social. Ser engajado, ou apoiador de um movimento não te torna pertencente a ele, é preciso ir além, é necessário que se reflita formas e condutas de se posicionar como participantes deste processo. Neste contexto, visualizamos que empresas que não visam apenas o *pink money* destes consumidores,

tornam-se então pertencentes ao movimento LGBTQIA+ ao associar sua marca publicitariamente a estes atores sociais.

De igual maneira, os consumidores apoiadores ou não a estes movimentos ao verem ações publicitárias que associam a marca a estes atores sociais, a percebem de maneira positiva no quesito social e até mesmo comercial, não havendo, portanto, perda de público. Ademais, a negatividade de uma marca se dá tanto na esfera do hétero, do homo, do trans ou de qualquer outra denominação, muito mais pela conduta do representante e da própria marca, do que por sua sexualidade.



## **Referências**

**BRITZMAN, D. O que é essa coisa chamada amor: identidade homossexual, educação e currículo.** Revista Educação & Realidade, Porto Alegre: Vol. 21, no 1, 1996.

**FOUCAULT, Michel. Historie de la sexualité 1: La volonté de savoir.** Paris: Gallimard, 1976.

**FOUCAULT, Michel. História da sexualidade 1: A vontade de saber.** 3ª Ed., Rio de Janeiro: Graal, 1980.

**FOUCAULT, Michel. (1981) De l'amitiécommemode de vie.** In: Dits et écrits, v. IV (1980-1988). Paris: Gallimard,1994.

**GEERTZ, C. A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos; 2000.

**GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. GESTÃO. Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, Vol. 3, no 2, 2005.**

**HILLER, M. Branding: a arte de construir marcas.** São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

**MCCRACKEN, G. Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

**PREDEBON, J. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente.** São Paulo: Atlas, 2001.

**ROCHA, D. O. S.; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de conteúdo e Análise do discurso: o linguístico e seu entorno.** DELTA. Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada, São Paulo, Vol. 22, no1, 2006.

**SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil para a análise histórica.** Publicação Universidade de Salvador. Educação e Sexualidade, 2009.

## ***Femvertising*: um olhar sobre o discurso publicitário e os processos de significação nas consumidoras**

### **Nancy Verónica Bazán Vianna**

Mestre em Comunicação Social. Estrategista em Marketing. Publicitária. Consultora nas áreas de comunicação e marketing. Docente de graduação e pós-graduação. Organizadora do livro: *Publicidade e Propaganda: Contextos e Cenários*. Tem artigos em 5 livros interdisciplinares e vários artigos para revistas científicas. Acredita na publicidade íntegra, ética e socialmente responsável.

E-mail: [nancy.vianna@hotmail.com.br](mailto:nancy.vianna@hotmail.com.br)



**Palavras-chave:** *femvertising*; publicidade; empoderamento; futebol feminino; consumidoras.

## **Introdução**

O século XXI tem sido marcado por um cenário de mudanças sociais, em que os indivíduos têm se posicionado a respeito de assuntos que não eram abordados com tanta ênfase ou com a repercussão que se obtém na atualidade. Isso se deve à horizontalização da comunicação, por meio dos avanços tecnológicos, mas também pode ser atribuído ao posicionamento da sociedade quanto a temas que estão em evidência, a exemplo do empoderamento feminino.

A direção da mudança social é muitas vezes regida por influências vagarosas, quase imperceptíveis, que se originam das demandas ou exigências de cada época. Se antes não tinham voz, o contexto atual mostra que um novo rumo a sociedade está tomando, e a comunicação tem um papel importante nesse processo. Os conflitos e os processos sociais são multidimensionais, atuam na lógica econômica, social, política, ou ainda, simbólica.

No entendimento de um cenário de transformações sociais e culturais é importante compreender o processo de posicionamento das marcas quanto às temáticas que estão em discussão. Pois, cada vez mais as marcas têm se engajado nas discussões sociais e estimulado a defesa dos direitos dos

cidadãos. A exemplo disso tem-se o *corpus* deste estudo, que contempla a campanha publicitária da marca Fiat - “Primeira Brasileira a fazer gol em Mundiais”.

Tem-se por objetivo compreender como a marca se apropria do discurso de empoderamento e a repercussão deste no processo de significação das receptoras – jogadoras de futebol. Para tanto, foram entrevistadas seis jogadoras de futebol frente à temática empoderamento feminino no esporte e o discurso publicitário empregado no anúncio.

Para analisar a campanha e cruzar as informações levantadas nas entrevistas é utilizada a técnica Semiológica, no entendimento de que o estudo abarca a interpretação de discursos carregados de significação (BARTHES, 1999). Para tanto, são destacadas as categorias: *femvertising* – analisa o discurso empregado pela marca, e como as jogadoras entendem esta narrativa; **Representação Feminina** – identifica se as jogadoras se sentem representadas pelo anúncio, e como elas veem essa representação no futebol feminino.

## **Discurso publicitário de empoderamento**

A contemporaneidade é marcada por um processo de disrupção na publicidade, momento em que é necessário refletir e reestruturar as práticas profissionais, a fim de atender, envolver e satisfazer os consumidores atuais. Isso significa, muitas vezes, ter que se reinventar para dialogar. Para Muniz (2005, p.294), “a publicidade é a grande criadora do mundo dos sonhos da sociedade de consumo contemporânea”. Tem como traço marcante a criatividade e a inspiração, adequando as suas criações ao contexto em que se insere, sem esquecer, jamais, o público a quem dirige suas ações.

Entende-se que a publicidade é capaz de promover modelos de identificação e de comportamento, que pode influenciar o campo social. Esta pode ser vista como parte integrante da comunicação mercadológica, pois é um processo comunicativo; é aquela que promove e estimula trocas de bens e serviços, através de técnicas de informação e persuasão, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores. Muitas vezes caracterizada como a responsável, mesmo que indiretamente, por problemas

sociais, à medida que estimula o consumo excessivo (BENJAMIN, 1992; GOMES, 2004).

A publicidade está mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos (LIPOVETSKY, 1989). Este momento pode ser compreendido como socialmente integrador, ocorre uma expansão da esfera compreendida pela publicidade - do consumo para a intervenção na esfera social. Conforme Silva e Toaldo (2010, p.78) a publicidade está em um período de transição: “[...] há uma mudança no comportamento dos indivíduos no que se refere à Comunicação, aos produtos e às marcas, que também reforça o sentimento de vazio”.

Dessa forma, o discurso publicitário incorpora valores da sociedade, refletindo no cotidiano e na cultura, por meio do seu universo simbólico. Ao utilizar as temáticas das discussões sociais, utiliza de estereótipos e clichês, com a ideia de provocar reconhecimento no seu espectador, por meio das imagens que as marcas emitem na sua comunicação.

A pesquisa do Instituto Patrícia Galvão aponta que 65% das brasileiras não se identificam com os anúncios



publicitários e estas representam 85% das decisões de compra, movimentando uma renda de R\$ 1 trilhão. O estudo de tendências da American Psychological Association demonstrou que o sexo não necessariamente vende. Porém, no YouTube (plataforma de distribuição digital de vídeos), as 10 campanhas mais famosas que abordam o empoderamento feminino apresentaram 25% de *recall* maior que os seus concorrentes. O *recall* se refere a lembrança de marca, intensidade de memorização de um anúncio publicitário (GALVÃO, 2019).

Frente aos dados expostos, entende-se a importância de as marcas adequarem seu discurso ao público-alvo. Dessa forma, surge o termo *femvertising*, expressão que vem da junção de duas palavras em inglês: *feminine* (feminino) + *advertising* (propaganda), ou seja, são propagandas que valorizam o empoderamento feminino. O termo foi cunhado em 2014 pelo observatório de mídia americano *SheKnows*, que reúne iniciativas e estudos em prol da igualdade de gênero (FOREBRAIN, 2017).

Em 2015, o Festival de Cannes apresentou a categoria *The Lion For Change*, que premiou criações positivas a respeito de estereótipos de gênero. Em 2015, a

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), de São Paulo, criou um curso para qualificar a publicidade feminina, nominada - “Publicidade e Mulheres: um novo jeito de fazer publicidade para mulher”. Entre as ações, há a da Consultoria 65|10 que é especializada em comunicação com mulheres. Tem por finalidade “mudar o papel da mulher na publicidade”. O nome advém de dois fatores: 65% das brasileiras não se sentem representadas em anúncios; apenas 10% dos criativos das agências de publicidade no Brasil são mulheres (TRENDWATCHING, 2019).

Na atualidade, várias marcas desenvolvem campanhas publicitárias que buscam expressar a valorização feminina. Seja, ao não utilizar retoques ou manipulação de imagens, contemplando diversidade de biotipos e idades, ou ainda, utilizando discursos de empoderamento. Quando isso é realizado, pode oportunizar à marca ganho financeiro e repercussão positiva por parte dos consumidores, ou ainda, é uma boa forma de manter relacionamento junto aos consumidores.

## **Relacionamento da marca e seus consumidores**

A relação das marcas com a sociedade vem ganhando uma nova dimensão por meio de campanhas publicitárias que reforçam o papel da mulher na sociedade. A publicidade tem um papel importante na construção e manutenção das marcas, que se tornou o principal ativo das empresas. Essa construção passa por emitir a imagem que o consumidor possa se identificar, passando muitas vezes pela emoção (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A formação da imagem se refere às características ou atributos associados à empresa, serviço ou marca, transmitindo o significado desejado, emitindo uma promessa ao seu público-alvo, uma diferenciação. A concretização ou não da promessa da marca alcança a mente do consumidor, de forma positiva ou negativa, estabelecendo o posicionamento. O posicionamento consiste em uma ação que tem por objetivo projetar a oferta e a imagem da empresa ocupando um lugar diferenciado na mente do consumidor (LAS CASAS, 2011; KOTLER; KELLER, 2012).

Alcançar a mente do consumidor é primeiramente entender e analisar seu comportamento, conhecer seus anseios. Portanto, deve-se estudar áreas de conhecimentos

amplos, como psicologia, sociologia, antropologia, economia, as quais servem de suporte para o conhecimento de cultura, valores, crenças, desejos e influências na decisão de compra e adesão de ideias (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A realização dos indivíduos e a satisfação pessoal, muitas vezes contempla a preocupação de justiça social, visto que os direitos humanos alcançaram novos olhares e a publicidade está atenta a essa realidade. As campanhas publicitárias informam carregadas de tom afetivo, provocando uma implicação sentimental no espectador. Os problemas sociais são expostos de forma a despertar consciências adormecidas, por meio do discurso publicitário que se apresenta tomado da emoção sobre a razão (RUIZ, 2003).

As transformações no modo como os indivíduos se organizam, tem relação com seus hábitos e costumes, o que deixa de fazer parte ou que começa a integrar o cotidiano devido as mudanças, que afetam o desenvolvimento da sociedade. De acordo com o estudo da evolução das teorias da mudança social, esta pode ocorrer por dois fatores: porque surgiu uma nova força, capaz de romper o equilíbrio social e

cultural anterior; e, pela existência de indivíduos ou grupos decididos a utilizar a nova força, e assim surgindo uma nova ordem. Portanto, é possível que a sociedade, nos estágios de desenvolvimento, observe, aprenda, se adapte as estruturas que mais lhe convier (QUESADA, 1980).

A atualidade contempla um novo consumidor - mais informado, participativo, conhecedor dos seus direitos, que se preocupa com a transformação de um mundo melhor. As marcas tentam atingir as emoções e a mente desse consumidor, por meio de um posicionamento que visa atender as necessidades e desejos, tratando-os como indivíduos que são feitos de alma, coração e espírito (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Os consumidores buscam além da satisfação de produtos e serviços, também, experiências, modelos de negócios, propósitos que contemplem o seu lado espiritual. Por esse motivo, o envolvimento das marcas deve ir além do discurso e integrar a postura da organização, promovendo, por exemplo, ações de inclusão, valorização.

Várias marcas buscam ter essa proximidade junto aos seus consumidores, contemplando os anseios contemporâneos paralelo a oferta dos seus produtos e

serviços. Emitindo posicionamento que gere confiabilidade, além de demonstrar que são marcas renovadas e atuantes, e dessa forma propiciar um relacionamento mais estreito com seu *target*. No esporte presencia-se esse movimento de valorização da mulher, de forma especial no futebol.

### **Futebol feminino brasileiro**

O primeiro registro oficial de início do futebol masculino ocorre na Inglaterra em 1872. O esporte chega ao Brasil em 1894, por meio de Charles Miller, brasileiro descendente de ingleses. Somente em 1898, na Inglaterra, nasce o futebol feminino. Entre 1908 e 1909, no Brasil, passam a acontecer partidas mistas, homens e mulheres jogando juntos (DIVISÃO, 2019).

A primeira partida feminina oficial ocorreu em 1921, entre as senhoritas dos bairros Tremembé e Cantareira, em São Paulo. O futebol feminino era praticado nas periferias, e quando apreciado tinha um caráter de performance, de atração de circo. Notícias sobre as mulheres jogando futebol motivaram esforços da opinião pública, com a instituição do Decreto-Lei do Estado Novo, nº 3199, art. 54, de 1940, que proibia às mulheres a prática do futebol, além das lutas, polo e halterofilismo (DIVISÃO, 2019; GLOBO, 2019). Entre os

exemplos da época quanto à coibição do jogo feminino, Bonfim (2019) cita a chamada do jornal de 1941, na capa, com letras maiúsculas: “PÉ DE MULHER NÃO FOI FEITO PARA SE METER EM CHUTEIRAS.”

Em 1979 encerra oficialmente a proibição. Mas, a regulamentação ocorre somente em 1983. Com o avanço das mulheres no esporte, a FIFA - Federação Internacional de Futebol, passou a organizar eventos da modalidade (DIVISÃO, 2019; GLOBO, 2019). A seguir é apresentada a linha do tempo que contempla as principais participações e conquistas das mulheres brasileiras no futebol.

Figura 1



Linha do tempo – Seleção de Futebol Feminina.

Fonte: Construído pela autora (CBF, 2019; GLOBO, 2019).

A seleção brasileira feminina teve 13 técnicos até o momento, sendo que somente duas mulheres assumiram essa posição. Em 2016, Emily Lima treinou a seleção por 10 meses; e, desde julho de 2019 quem ocupa o cargo é a sueca Pia Shundage, que possui experiência como jogadora e no comando técnico na Suécia, EUA e China, além de ter sido



eleita a melhor treinadora de Futebol Feminino pela FIFA em 2012 (GLOBO, 2019; TORCEDORES, 2019).

Atualmente, há atletas brasileiras atuando nos campeonatos dos Estados Unidos, Europa e Ásia. A exemplo de Marta Vieira da Silva, mais conhecida como Rainha Marta, que já foi eleita a “melhor do mundo” seis vezes. Feito este, que é um recorde entre mulheres e homens. Também foi considerada pela Revista Época uma das personalidades mais influentes do ano de 2009, dos 100 brasileiros listados (GLOBO, 2019; MULHER, 2019).

A partir de 2019 a Conmebol - Confederação Sul-Americana de Futebol e a CBF - Confederação Brasileira de Futebol, tornaram obrigatória a existência de times femininos para os clubes que desejam disputar competições de futebol masculino. Nesse novo momento do futebol feminino observa-se que inclusive canais de televisão, como a Rede Globo, anunciaram pela primeira vez a transmissão dos jogos da seleção brasileira feminina em uma Copa do Mundo (GLOBO, 2019).

É importante citar que a Seleção Feminina ganhou uniformes sob medida, os quais passaram a ser comercializados, bem como, patrocínio das marcas: Nike,

Itaú, Vivo, Guaraná Antarctica, Mastercard, Gol, Cimed, Semp, TCL, English Live e Fiat. Estas e outras marcas estão atentas a importância da temática feminina e por sua vez tem direcionado discursos publicitários de empoderamento, valorização e incentivo (GLOBO, 2019).

Dentre as marcas que utilizam a estratégia de *femvertising*, destaca-se no ano de 2019, a marca automotiva - Fiat. A qual na sua mais recente campanha publicitária apresenta um discurso de valorização do futebol feminino.

### ***Corpus do estudo: “Primeira brasileira a fazer gol em mundiais”***

A primeira Copa do Mundo Feminina, em 1991, teve a participação de jogadoras que foram expoentes na sua atuação e na luta pela profissionalização do esporte no Brasil. Como por exemplo: Roseli, Adriana, Márcia Taffarel, Pretinha, Elane, as quais venceram a primeira partida – 1 a 0 sobre o Japão, com o gol da zagueira Elane dos Santos (CBF, 2019; GLOBO, 2019).

Ao procurar na internet quem fez esse gol pela seleção, as imagens que surgem não correspondem a verdade do fato. Pois não há registros desse gol. Em 2019, a marca Fiat, patrocinadora das Seleções Brasileiras de Futebol, em

parceria com CRIE (*Hub* de Conteúdo e Criação Digital da Fiat Chrysler) e a Agência Leo Burnett TM resgataram o gol histórico nunca gravado, pela ex-zagueira e capitã da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 1991, Elane dos Santos (PRESS, 2019). Wilson Mateos, vice-presidente de Criação da Leo Burnett, expõe que

Essa peça é a primeira de uma plataforma. Aproveitando que a Fiat é agora um dos patrocinadores oficiais da Seleção, queremos colocar luz sobre a história e as glórias do futebol feminino nacional, muitas vezes negligenciadas, pouco reconhecidas ou até mesmo esquecidas. Essa é a chance de corrigirmos isso. Mais do que uma peça com conteúdo, essa é uma peça com propósito (PRESS, 2019).

O anúncio publicitário, de 60”, foi divulgado no dia 29 de agosto de 2019, na partida do Brasil contra a Argentina pelo Torneio Internacional Feminino. Atualmente, é matéria de várias reportagens e está veiculado no canal do YouTube da Fiat, com 1.630.000 visualizações até o início de dezembro de 2019 (YOUTUBE, 2019).

Entre as estratégias, a divulgação teve a participação da jornalista Alê Xavier, do canal Desimpedidos (de eventos esportivos), e das jogadoras da Seleção: Debinha, Formiga e

Cristiane, as quais publicaram conteúdos a respeito da história da Elane, em seus perfis oficiais. As estratégias da marca envolvem conteúdo nas redes sociais Instagram, Facebook e YouTube, até 2022 (PRESS, 2019; YOUTUBE, 2019).

Figura 2



QR Code - FIAT I Conheça a história de Elane dos Santos.  
Fonte: YouTube (2019)

### **Análise semiológica**

As seis jogadoras entrevistadas têm entre 16 e 18 anos de idade. Jogam em times de base na cidade de Porto Alegre e Região Metropolitana, nas categorias: sub-16, sub-18 e adulta. Quatro respondentes sabiam quando e onde ocorreu a primeira edição da Copa do Mundo Feminino. E cinco jogadoras já tinham ouvido a respeito da jogadora

Elane dos Santos. Tais respostas denotam conhecimento a respeito do futebol feminino, esporte que estas jovens escolheram e buscam oportunidade profissional.

A faixa de idade entrevistada vem ao encontro da pesquisa realizada pela Avon e o Instituto Patrícia Galvão, em 2014, com jovens de 16 a 24 anos de idade. Em que os dados apontam que 96% dessas jovens tem a percepção de que existe sexismo no Brasil. Tal fato é relevante considerando que a entrevista abordou a temática da mulher quanto: ao futebol, empoderamento e a publicidade. A seguir são abordados os resultados conforme as categorias estabelecidas.

### **Representação Feminina**

As entrevistadas, ao assistirem o vídeo, demonstraram empatia e que se sentem representadas. Pois, possuem a mesma profissão e compreendem as dificuldades que enfrentam no esporte. Tal interpretação vem ao encontro do que citaram a respeito do anúncio: *“Conta a história de muitas guerreiras; Nós mulheres jogadoras temos que apoiarmos umas às outras para que o futebol feminino seja visto de uma forma melhor ou igual ao masculino; Somos todas uma só onde uma é reconhecida o resto aplaude por*

*que está nos representando; Meu maior sonho é ser uma jogadora profissional; O comercial está falando de uma forma tão linda da nossa seleção, e eu creio, Senhor, que um dia estarei lá.”*

As jovens reconhecem que as mulheres são importantes, que sempre que possível devem reforçar essa posição. Quanto ao vídeo, elas compreendem que este relembra o valor de cada uma, citam que: *“Mulher é importante; Nós mulheres temos os mesmos direitos que os homens; Temos uma história assim como a Seleção Brasileira; Para uma mulher é possível fazer o que ela quer.”*

As colocações das entrevistadas vêm ao encontro do que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) expressam a respeito do comportamento dessas novas consumidoras, que são mais informadas e participativas, conhecem seus direitos e buscam seu espaço na sociedade.

As jogadoras consideram importante falar a respeito do feito das mulheres no esporte, porque: *“Tem muita discriminação; Temos que expressar nossos pensamentos femininos em tudo; O futebol feminino é muito menosprezado, sempre falam do masculino e o feminino é*

*meia dúzia de reportagens; Também queremos ser reconhecidas mundialmente pelo que a gente mais gosta de fazer; Temos que nos exaltar assim como os homens; Sempre tivemos pouco espaço. Está crescendo muito agora e para quem gosta é muito lindo ver o crescimento das equipes.”*

O capítulo a respeito do futebol feminino apresentou a caminhada histórica de conquistas das mulheres no esporte, que mesmo frente às limitações impostas pela sociedade de cada época, as jogadoras, se mantiveram firmes e atuantes no que acreditavam. O resultado disso é visto na atualidade, apesar de ainda ter muito a alcançar. As entrevistadas demonstram que reconhecem o esforço das suas antecessoras e entendem que devem se posicionar quanto à discussão de equidade de gênero.

As jogadoras entendem que há respeito somente no relacionamento entre mulheres: *“Quando tem algum homem junto, sempre há um preconceito”*. Relembra as diferenças salariais, a falta de valorização do futebol feminino inclusive na divulgação do esporte: *“Há pessoas que ainda teimam que mulher não sabe jogar, ficam falando coisas desnecessárias; Para ver um jogo feminino tem que baixar*

*um aplicativo, pois não passa como passa os dos homens - toda hora”.*

Tais respostas demonstram a dificuldade enfrentada também pelas jovens jogadoras quanto ao reconhecimento pessoal e profissional, frente à uma sociedade que ainda tem arraigada a cultura machista e preconceituosa, que dá os primeiros passos na compreensão do respeito às diferenças, às mulheres e suas escolhas profissionais.

É importante referir que o futebol feminino tem uma caminhada histórica, em que tem superado preconceitos e a invisibilidade no campo.

### ***Femvertising***

Ao serem apresentadas ao anúncio, cinco respondentes não tinham conhecimento da existência deste, enquanto uma já tinha assistido no YouTube. Cinco jogadoras se sentiram sensibilizadas pelo anúncio, citando algumas partes que as impactou: *“Eu achei a história do gol muito emocionante até porque ser a primeira brasileira a fazer um gol é um privilégio!; Ao aparecer a Elane mais velha sendo reconhecida no futebol feminino com a importância que ela teve; A hora que ela faz o primeiro gol da copa do mundo, porque quando você entra em uma*



*partida o objetivo é ganhar e tu marcar o primeiro gol sempre é emocionante, e ainda mais na primeira Copa do Mundo Feminino; O resultado da busca pelo gol de uma jogadora feminina e aparecer um jogador masculino; O gol, pois fiquei ansiosa para ver o gol histórico.”*

O vídeo publicitário tenta emitir um tom que apela para o emocional do receptor ao passo que contempla uma realidade social – a equidade de gênero. O discurso publicitário da marca tenta evocar sentimentos nas consumidoras, para que estas se identifiquem com a proposta. Quando apresenta a história da Elane, traz a representação das jogadoras brasileiras, demonstrando que compreende o que elas passam e que a marca está presente para apoiar, contar a história delas e patrocinar a seleção feminina, uma forma de incentivo. A fim de refletir o impacto causado pelo vídeo, as jogadoras, citaram as palavras: *“alegria e gratidão; igualdade; orgulho, gratidão; amor pelo que faz; superação, poder; muito orgulho.”*

O anúncio é visto, pelas entrevistadas, como positivo, incentivador e que emite lições de empoderamento. O termo “empoderamento está em voga, é de conhecimento popular. Na atualidade é utilizado muitas vezes pelas marcas, seja

para valorizar e incentivar as mulheres ou ainda àquelas empresas que comunicam, mas suas práticas as contradizem, ou seja, não há ações efetivas de equidade de gênero ou apoio a causas femininas. De acordo com o que as entrevistadas expressam, entende-se que a discriminação ainda é bem presente na sociedade e inclusive no clube de futebol ao qual estão ligadas.

Quatro entrevistadas revelam ter atitudes de empoderamento no seu cotidiano. E todas elas dizem se valorizar: *“Nós podemos, temos condições, somos fortes e donas de si, capaz de alcançar tudo aquilo que queremos, somos mulheres empoderadas, cheias de vontades e sonhos; Mulheres que estão se pondo no seu lugar, que estão subindo ao nível.”* As colocações demonstram o conhecimento a respeito das barreiras, na vida pessoal e no futebol. Mas, elas compreendem que devem prosseguir a lutar pelo espaço que já alcançaram, e assim, buscar o reconhecimento.

O vídeo é carregado de emoção, como a narradora do gol cita *“é indescritível”, “ali começou nossa história”, “a minha geração passou por cima de tudo aquilo, aqueles que xingavam na época, mostramos que estavam errados”*. Essa narrativa vem ao encontro dos sentimentos expostos pelas

jovens jogadoras entrevistadas, ao se sentirem representadas e com consciência da responsabilidade que possuem sendo mulheres.

A marca se apropria do discurso de empoderamento ao compreender o momento atual e a caminhada de luta pela equidade de gênero. Ao emitir o posicionamento de marca - *brand stands*, oportuniza não somente à Elane ter seu gol registrado em vídeo, mas também, chama a atenção da sociedade para a valorização da mulher e como consequência contempla as dificuldades encontradas pelas mulheres nas mais variadas profissões.

A marca reafirma no *lettering*: “*Um gol histórico merece ser lembrado. A Fiat se orgulha de reconhecer a importância da trajetória do futebol feminino*”. Las Casas (2011), assim como Kotler e Keller (2012), expõem que a marca emite seu posicionamento de forma a ganhar espaço diferenciado na mente das consumidoras. A assinatura da marca revela o *brand stands*, compreensão de que levantar uma bandeira, lutar por uma causa, não pode ser somente em uma ação, mas há uma longa caminhada de incentivo e respeito às mulheres que deve prosseguir. Ao emitir posicionamento, patrocinar a seleção brasileira e divulgar

um vídeo, que envolve a gravação de um gol não capturado, a Fiat está demonstrando que está junto às consumidoras, as empodera e as valoriza.

### **Considerações finais**

O estudo oportunizou apresentar às jovens jogadoras de futebol de Porto Alegre/RS e região metropolitana o vídeo publicitário “Primeira brasileira a fazer gol em mundiais”, uma estratégia de *femvertising* da marca automotiva Fiat, que apresenta um discurso de valorização do futebol feminino. Além de, trazer as contribuições dessas jovens, revela o olhar delas a respeito do tema de estudo, as dificuldades encontradas e os avanços na trajetória futebolística.

Entende-se que foi contemplado o objetivo deste estudo, ao compreender como a marca se apropriou do discurso de empoderamento e a repercussão deste no processo de significação das jogadoras de futebol, por meio das categorias Representação Feminina e *Femvertising*. Observa-se que a marca Fiat atinge as consumidoras por meio do apelo emocional e do seu posicionamento, que visa contemplar os desejos das jogadoras, que buscam

reconhecimento e reafirmação. E as jogadoras ao ver o vídeo se emocionaram e sentiram-se representadas.

Ainda, é possível identificar que a publicidade está atenta as mudanças no comportamento dos indivíduos e a mobilização das marcas, que buscam apoiar, incentivar ou ainda reafirmar valores, que venham ao encontro dos seus consumidores. Portanto, o discurso publicitário incorpora os valores da sociedade, adequando sua narrativa conforme a época e a discussão social, que no caso deste estudo é utilizada o *femvertising*, valorizando o empoderamento feminino no futebol.

O futebol feminino enfrenta o preconceito, a invisibilidade forçada desde sua entrada no Brasil, ao passo que somente doze anos após a primeira partida que foi mista, é que teve o primeiro jogo somente de mulheres. Porém, a profissionalização caminha a passos lentos. Pois, o nascimento deu-se em 1908, e atualmente, em 2019 há um Projeto de Lei que exige a existência de times femininos nos clubes. Tal obrigação se dá para todos àqueles que quiserem participar de campeonatos, ou seja, só abrem espaço mediante uma punição.

Bola igual. Campo igual. Regras iguais. Se as mulheres jogam futebol da mesma forma

que os homens, por que elas não recebem o devido reconhecimento? O devido apoio? A devida remuneração? Equidade é algo pelo qual devemos todas e todos lutar. Afinal, somos iguais (GLOBO, 2019).

A citação acima integra a campanha do movimento #GoEqual pela equidade de gênero nos esportes, liderado pela jogadora Marta, com o intuito de desmistificar o jogo feminino, quebrar estereótipos e reafirmar o valor das mulheres. É de conhecimento público os salários astronômicos e o investimento em publicidade que os jogadores masculinos obtêm. Já, as jogadoras continuam requerendo seus direitos, como exemplo pode-se citar a jogadora Marta, premiada e eleita a melhor jogadora do mundo, que criou e joga com uma chuteira sem logotipo em prol da igualdade no esporte, devido aos baixos investimentos em patrocínio para as mulheres (GLOBO, 2019).

Conforme Freire (2011, p.97), “ninguém liberta ninguém, ninguém se liberta sozinho: os homens se libertam em comunhão.” Portanto, ainda há muito a fazer nesse processo, mas se as marcas se aliarem aos seus consumidores, os compreenderem e demandarem

posicionamentos éticos e respeitosos, certamente a caminhada da humanidade será mais amorosa e inclusiva.

### **Referências**

BARTHES, Roland. O Prazer do Texto. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

BENJAMIN, A. H. de V. **O controle jurídico da publicidade.** Revista de Direito do Consumidor, no 9, jan./mar.1994. São Paulo, 1992.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BONFIM, Aira. **Futebol feminino surge nos anos 20, é proibido até 79 e enfrenta até hoje o machismo.** Disponível em: [www.brasildefato.com.br/2019/06/13/futebol-feminino-surge-nos-anos-20-e-proibido-ate-79-e-enfrenta-ate-hoje-o-machismo/](http://www.brasildefato.com.br/2019/06/13/futebol-feminino-surge-nos-anos-20-e-proibido-ate-79-e-enfrenta-ate-hoje-o-machismo/). Acesso em: 17 nov. 2019.

**CBF. O Brasil na Copa do Mundo Feminina: relembre as campanhas da Seleção.**

Disponível em:

[www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-feminina/o-brasil-na-copa-do-mundo-feminina-relembre-as-campanhas-da-selecao](http://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-feminina/o-brasil-na-copa-do-mundo-feminina-relembre-as-campanhas-da-selecao). Acesso em: 20 nov. 2019.

DIVISÃO, ÚLTIMA. **Futebol Feminino no Brasil:** a história. Disponível em: [www.ultimadivisao.com.br/futebol-feminino-no-brasil-a-historia/](http://www.ultimadivisao.com.br/futebol-feminino-no-brasil-a-historia/). Acesso em: 17 nov. 2019.

FOREBRAIN. **Femvertising:** o empoderamento das mulheres na publicidade.

Disponível em:

[www.forebrain.com.br/noticias/femvertising-o-empoderamento-das-mulheres-na-publicidade](http://www.forebrain.com.br/noticias/femvertising-o-empoderamento-das-mulheres-na-publicidade). Acesso em: 12 mar. 2017.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

GALVÃO, Patrícia. **Pesquisa Avon e Patrícia Galvão.** Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

GLOBO, Esporte. **A História do Futebol Feminino no Brasil.**

Disponível em:

<https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino#content-1920>. Acesso em: 17 nov. 2019.

GOMES, I. M. M. **Efeito e Recepção:** A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.



KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Cia. das letras, 1989.

MULHER, BOLA BRASIL. **História**. Disponível em: [www.bolabrasilmulher.com.br/page4.html](http://www.bolabrasilmulher.com.br/page4.html). Acesso em: 17 nov. 2019.

MUNIZ, Eloá. **Propaganda, história e modernidade**. Piracicaba: Degaspari, 2005.

PRESS, Revista. **Fiat resgata a história da primeira brasileira a fazer gols em Mundiais**. Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/fiat-resgata-a-historia-da-primeira-brasileira-a-fazer-gols-em-mundiais/>. Acesso em: 30 ago. 2019.

QUESADA, Gustavo. **Comunicação e comunidade:** mitos da mudança social. São Paulo: Edições Loyola, 1980.

RUIZ, A. **Publicidad Social: Enfoques y Métodos de Análisis.** In: BENET, V.; NOS ALDÁS, E. **La publicidade en el Tercer Sector.** Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona: Icaria Editorial, 2003.

SILVA, I. S.; TOALDO, M. M. **Publicitários + anunciantes:** a dinâmica de uma relação complexa. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

TORCEDORES. **Conheça Pia Sundhage, substituta de Vadão na seleção feminina de futebol.** Disponível em: [www.torcedores.com/noticias/2019/07/pia-sundhage-selecao-brasileira-de-futebol-feminino](http://www.torcedores.com/noticias/2019/07/pia-sundhage-selecao-brasileira-de-futebol-feminino). Acesso em: 20 nov. 2019.

TRENDWATCHING. **Home.** Disponível em: <https://trendwatching.com/pt>. Acesso em: 20 nov. 2019.

YOUTUBE. Canal da marca Fiat. **Fiat: Homenagem a Elane dos Santos.** Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=wuK9hfcQNL4](http://www.youtube.com/watch?v=wuK9hfcQNL4). Acesso em: 20 set. 2019.

## **Escrevendo Conceição Evaristo: entre o real e o ficcional**

### **Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira**

Pós-doutora pela UFRJ. Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2005), Mestre em Letras pela Universidade Estadual de Londrina. É Professora Associada da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO-PR). Professora nos cursos de Letras e Comunicação Social. Docente no Programa de Pós Graduação Mestrado e Doutorado da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Autora dos livros: *A Escrita de Mulheres na Pós-modernidade e a Desconstrução do Cânone Literário*; *QUARTO DE DESPEJO: olhares sobre a obra de Carolina de Jesus*. Diretora de Cultura da Universidade Estadual do Centro-Oeste.

E-mail: [ninciaborgesteixeira@hotmail.com](mailto:ninciaborgesteixeira@hotmail.com)



**Palavras-chave:** Conceição Evaristo; escrevivência; real; ficcional.

## **Escrita(s) ...**

A nossa escrevivência não pode ser lida como histórias para 'ninar os da casa grande' e sim para incomodá-los em seus sonos injustos (EVARISTO, 2007, p.21).

A escrita de autoria de mulheres é fruto de um processo de lutas e resistências contra um silenciamento causado por uma sociedade patriarcal, em que a mulher teve por muito tempo, e ainda tem, sua importância subjugada. Norma Telles refere a essa realidade histórica como uma prática de “censura”

Os silêncios cercavam e cercam o patrimônio cultural das mulheres. Cada nova geração precisa refazer os passos e retomar os caminhos. Octavio Paz afirma que autores não lidos são vítimas do pior tipo de censura possível – a indiferença. O silêncio, o não dizer, não é ausência de sentido; ao contrário, o que não se pode dizer é o que atinge ortodoxias, as ideias, o interesses e paixões dos dominantes e suas ordens [...] (TELLES, 1992, p.50).

Para as mulheres negras, esta tarefa é maior, devido ao processo de apagamento que passam, pelas marcas de raça e gênero, e pelo fato do cânone literário ser marcado pelo patriarcalismo e etnocentrismo. A presença das mulheres negras na literatura evidencia dois posicionamentos: a

condição negra como objeto, numa visão distanciada, e o negro como sujeito, numa atitude compromissada. Vera Baroni afirma que

a questão da opressão que as mulheres brancas não experimentaram igualmente como experimentaram as mulheres negras historicamente. Elas sempre foram vítimas da opressão, elas sofriam como as mulheres brancas os efeitos do patriarcado, mas o diferencial é que as mulheres negras além de tudo sofreram uma opressão pela sua condição de mulher negra que as brancas não experimentaram (BARONI, 2006, p.23).

A constatação desse duplo preconceito sofrido pelas mulheres negras leva à reflexão sobre a exclusão que estas sofreram nas diversas esferas de nossa sociedade e como essa exclusão histórica as invisibilizou. Por isso, é preciso dar ênfase, apontar que mulheres negras ficaram desvantajosamente condicionadas às hierarquias de gênero, raça e, na maioria dos casos, também de classe. É, então, que entra em questão a marginalização histórica das mulheres negras e uma das principais implicações causadas por esse processo, que é a negação do direito à palavra a essas mulheres. Laura Padilha (1999) registra que o acesso ao texto verbal lhes era duas vezes barrado: por serem mulheres

e africanas. Encher de palavras o silêncio histórico foi para elas uma árdua e difícil conquista.

Conceição Evaristo assevera que a representação literária da mulher negra é ainda ancorada nas imagens de seu passado escravo, de corpo-procriação e/ou como corpo-objeto de prazer, na realidade ocorre uma sub-representação de afrodescendentes na academia, e com mulheres negras constituindo uma minoria em suas produções intelectuais. Ao analisar a situação de invisibilidade de escritoras negras na literatura, nota-se uma negação da mulher como sujeito de seu discurso, e quando isso ocorre fica clara a necessidade de inferiorização e dependência imposta às mulheres no contexto social. Assim, adicionalmente à problemática racial como eco da escravidão a desigualdade de gênero confere às mulheres, menos oportunidades políticas, educacionais e socioeconômicas de acessarem mecanismos que promovam um desenvolvimento social igualitário. As vozes pretas, subalternizadas em seus tempos, carregam os ecos da escravidão em seus caminhos e escritas.

A produção de autoria de mulheres negras é construída por temas femininos/feministas negros

comprometidos com estratégias políticas emancipatórias e de alteridades, de acordo com Ana Rita Santiago da Silva

Circunscrevem-se narrações de negritudes femininas/feministas por elementos e segmentos de memórias ancestrais, de tradições e culturas africano-brasileiras, do passado histórico e de experiências vividas, positiva e negativamente, como mulheres negras. Por esse projeto literário, figuram discursos estéticos inovadores e diferenciadores em que vozes literárias negras e femininas, destituídas de submissão, assenhoram-se da escrita para forjar uma estética textual em que se (re)inventam a si e a outros e se cantam repertórios e eventos histórico-culturais negros (2010, p.20).

Evaristo (2005) afirma que ao assenhorar-se “da pena”, objeto representativo do poder falocêntrico branco, as escritoras negras buscam inscrever no *corpus* literário brasileiro imagens de autorrepresentação. Criam, então, uma literatura em que o corpo-mulher-negra deixa de ser o corpo do “outro” como objeto a ser descrito, para se impor como sujeito-mulher negra que se descreve, a partir de uma subjetividade própria experimentada como mulher negra na sociedade brasileira.

Pode-se dizer que o fazer literário das mulheres negras, para além de um sentido estético, busca semantizar um outro



movimento a que abriga todas as nossas lutas. Toma-se o lugar da escrita, como direito, assim como se torna o lugar da vida (EVARISTO, 2005, p.54).

### **Vivência(s): o real como matéria literária**

O mar vagueia onduloso sob os meus pensamentos A memória bravia lança o leme: Recordar é preciso... (EVARISTO, 2008).

Conceição Evaristo nasceu em uma família de mulheres negras cozinheiras, faxineiras, empregadas domésticas. Segunda de nove irmãos, a escritora, viveu a miséria na favela do Pendura Saia, encravada no alto da Avenida Afonso Pena, área nobre de Belo Horizonte. Ali, da mãe e das tias, ouviu muitas histórias e inventou outras. A ficção era indispensável à sobrevivência, uma forma de sublimar a realidade

Não nasci rodeada de livros, mas rodeada de palavras. Havia toda uma herança das culturas africanas de contação de histórias. Minha mãe fazia bonecas de pano ou de capim para mim e minhas irmãs e ia inventando tramas. Ela recolhia livros e revistas e mostrava para nós, mesmo sem saber ler. Víamos as figuras e inventávamos novas histórias. Meu interesse pela literatura nasce daí (EVARISTO apud CAZES, s/p, 2016).

Para Evaristo, sua escrita é permeada por sua condição de mulher negra na sociedade brasileira, e escreve a partir de coisas que viu, ouviu ou viveu, declarou, em várias entrevistas, que ainda não escreveu sua autobiografia, pois não conseguiria escrever sua história sem inventar nada, diz que seus textos são “memórias ficcionalizadas”

Invento? Sim, invento, sem o menor pudor. Então, as histórias não são inventadas? Mesmo as reais, quando são contadas. Desafio alguém a relatar fielmente algo que aconteceu. Entre o acontecimento e a narração do fato, alguma coisa se perde e por isso se acrescenta. O real vivido fica comprometido. E, quando se escreve, o comprometimento (ou o não comprometimento) entre o vivido e o escrito aprofunda mais o fosso. Entretanto, afirmo que, ao registrar estas histórias, continuo no premeditado ato de traçar uma escrevivência (EVARISTO, 2011, p.9).

As histórias de sua vida caracterizam sua escrevivência, permitindo, assim, falar de si indiretamente e sem se nomear, ou seja, está explícito o comprometimento, mas o pacto não é realizado. Para Evaristo (2008), a gênese de sua escrita está no acúmulo de suas memórias, das histórias que habitam sua infância, cenas, por exemplo, em

que recupera mãe lavando roupa sob o sol. Poeticamente, o trecho alude às recordações da infância.

O olho do sol batia sobre as roupas do varal e mamãe sorria feliz. Gotículas de água aspergindo a minha vida-menina balançavam ao vento. Pequenas lágrimas dos lençóis. Pedrinhas azuis, pedaços de anil, fiapos de nuvens solitárias caídas do céu eram encontradas ao redor das bacias e tinas das lavagens de roupa. Tudo me causava uma comoção maior. A poesia me visitava e eu nem sabia... (EVARISTO, 2008, p.7).

A poesia evaristiana, segundo Oliveira, construída a partir das memórias da infância, “simboliza a tentativa de resistência, é a proposta de uma memória significativa para as demais gerações de negros”

A voz da criança se refere à esperança de um reconhecimento social, a construção de uma nova versão da história do povo negro. Está depositada na criança a certeza de que ela fará ouvir com ressonância as vozes emudecidas e silenciadas. Elas são os “heróis” do futuro que ecoarão as memórias de resistência negra, pois já é tempo dos gritos serem ouvidos, porque enquanto o sofrimento estiver vivo na memória dos pequenos, procurarão, nem que pela força do desejo, a criação de outros destinos para si. (OLIVEIRA, 2015, 78-79)

A autora revela sua condição de criança pobre “Não nasci rodeada de livros, mas rodeada de palavras”, entretanto mesmo sem ter condições materiais de sobrevivência, a herança das culturas africanas de contação de histórias era constante em sua vida de menina. Segundo ela, a mãe recolhia livros e revistas e mostrava para os filhos, mesmo não sabendo ler, a gênese de sua literatura nasce daí. A escrita surge com sua entrada no colégio. Já nas séries iniciais, Conceição já se destacava nos clubes de leitura, lia impecavelmente, embora foi nesse ambiente que se deparou com a segregação e o preconceito

Foi em uma ambiência escolar marcada por práticas pedagógicas excelentes para uns, e nefastas para outros, que descobri com mais intensidade a nossa condição de negros e pobres. Geograficamente, no curso primário experimentei um “apartheid” escolar. O prédio era uma construção de dois andares. No andar superior, ficavam as classes dos mais adiantados, dos que recebiam medalhas, dos que não repetiam a série, dos que cantavam e dançavam nas festas e das meninas que coroavam Nossa Senhora. O ensino religioso era obrigatório e ali como na igreja os anjos eram loiros, sempre. Passei o curso primário, quase todo, desejando ser aluna de umas das salas do andar superior. Minhas irmãs, irmãos,

todos os alunos pobres e eu sempre ficávamos alocados nas classes do porão do prédio. Porões da escola, porões dos navios... (EVARISTO, 2009, p.1-2).

Nas palavras de Evaristo, “Minhas irmãs, irmãos, todos os alunos pobres e eu sempre ficávamos alocados nas classes do porão do prédio. Porões da escola, porões dos navios” (2009, p.1), retoma-se a relação dos povos africanos com os seus ancestrais, nesse caso, ela rememora os navios que traziam os negros que seriam escravizados, é um mergulho na própria ancestralidade africana e nas memórias de infância que traz a figura negra como ligada a uma raiz familiar, a uma raiz profunda que se confunde com as raízes do próprio Brasil e da África.

Nesse caso, sua escrita, ao retomar as culturas de matrizes africanas, atua como contadora de histórias, presente na maioria das etnias africanas, os chamados gritos que têm uma função social muito importante na organização das sociedades em que estão presentes; segundo Amadou Hampaté Bâ (2010), “a sociedade africana está fundamentalmente baseada no diálogo entre os indivíduos e na comunicação entre comunidades ou grupos étnicos, os *griots* são os agentes ativos e naturais nessas conversações”

(p.195). Os *griots* são tradicionalistas e encarregados de guardar e passar adiante os conhecimentos da comunidade, muitas vezes, podem acrescentar informações na história que contam, eles têm mais liberdade no manejo da palavra se comparados às outras posições sociais. Assim também se coloca a escritura de Conceição Evaristo

Gosto de ouvir, mas não sei se sou a hábil conselheira. Ouço muito. Da voz outra, faço a minha, as histórias também. E, no quase gozo da escuta, seco os olhos. Não os meus, mas de quem conta. E, quando de mim uma lágrima se faz mais rápida do que o gesto de minha mão a correr sobre o meu próprio rosto, deixo o choro viver. E, depois, confesso a quem me conta, que emocionada estou por uma história que nunca ouvi e nunca imaginei para nenhuma personagem encarnar (EVARISTO, 2016, p.7).

O discurso evaristiano evidencia a preocupação em fazer emergir um discurso subalterno, uma vez que o lugar de enunciação mostra-se solidário e identificado com os menos favorecidos, sobretudo, através do universo das mulheres negras, pobres e que sofrem violência, servindo como contradiscurso ao discurso tradicional, sua pena aborda questões raciais, étnicas e o papel social que a mulher negra contemporânea exerce.

Escrever pode ser uma espécie de vingança, às vezes fico pensando um pouco sobre isso. Não sei se vingança, talvez desafio, um modo de ferir um silêncio imposto, ou ainda, executar um gesto de teimosa esperança. Gosto de dizer ainda que a escrita é para mim o movimento de dança-canto que o meu corpo executa, é a senha pela qual eu acesso o mundo (EVARISTO, 2005, p.202).

### **Escrita e vivência: a voz Evaristo e as teias ficcionais**

A nossa escrevivência não pode ser lida como história para “ninar os da casa-grande” e sim para acordá-los de seus sonos injustos (EVARISTO, 2007).

A obra de Conceição é mostra de uma série de interdições que ela vive/viveu por ser negra, mulher, oriunda das classes populares, dessa forma o uso da palavra é sua chance de não silenciar sobre o racismo, o sexismo, o *apartheid* social que rege inclusive a geografia de grandes cidades e de pequenas comunidades. Sua escrita traz vestígios da condição de mulher negra na sociedade brasileira. Há toda uma herança histórica do povo negro presente em seu texto como memória, retomando alguns fatos, ou como acontecimentos do cotidiano. Sua escrevivência sugere uma cumplicidade com a causa que se pensa ser somente do “outro”, em suas palavras o morro,

seus desafios diários, os olhares preconceituosos e o corpo violado são misturados à sua poética

Da menina, a pipa  
Da menina a pipa  
e a bola da vez  
e quando a sua íntima  
pele, macia seda, brincava  
no céu descoberto da rua  
um barbante áspero,  
 másculo cerol, cruel  
rompeu a tênue linha  
da pipa-borboleta da menina.  
E quando o papel  
seda esgarçada  
da menina  
estilhaçou-se entre  
as pedras da calçada  
a menina rolou  
entre a dor  
e o abandono  
(EVARISTO, 2008, p.51).

A leitura do poema, que está inserido na obra “Poemas da recordação e outros movimentos”, permite o contato não apenas com a narrativa da experiência feminina, mas também com as peculiaridades do ouvir e do narrar. O eu lírico alinhava um relato de violência e constrói a imagem como quem costura suas experiências ao se posicionar como ouvinte e tornar-se responsável por ser porta voz do relato de atos violentos contra o corpo da menina, provavelmente



negra, uma ação permeada por conflitos gerados em condições adversas da pobreza, do preconceito e do ser mulher e negra. Ao propor, em sua poética, releituras da realidade sem perder o lirismo e a sensibilidade, recai sobre o que Eduardo de Assis Duarte (2013) denomina brutalismo poético, ou seja, a fusão de realismo cru e ternura que marca as narrativas da autora

a autora vem firmando um estilo em que se nota a mão da poetisa a trançar linhas e contornos dos enredos. Em sua ficção, momentos da mais intensa candura são quebrados pela irrupção repentina da violência, tanto física quanto simbólica. E, ao contrário do que se vê em muitos autores, não busca Evaristo amenizar ou adocicar a dureza de um cotidiano marcado pelo tratamento na maioria das vezes desumano de que são vítimas seus personagens. Do contraste ao sobressalto, as cenas ganham intensidade e chocam mais por seus efeitos do que pela exposição da violência em si. Tem-se, deste modo, o descarte tanto da brutalidade como espetáculo, quanto de sua naturalização como inerente ao processo histórico, ambas atitudes comuns nas representações midiáticas do negro (DUARTE, 2013, p.151).

O título do poema “Da menina, a pipa” faz alusão ao universo da infância, no entanto há uma ruptura logo na

primeira estrofe, pois a menina sofre um ato de violência: “e quando a sua íntima pele/ macia seda, brincava/ no céu descoberto da rua/ um barbante áspero/ másculo cerol cruel/ rompeu a tênue linha”, o cerol corta a menina e a faz sangrar, esta mutilação interrompe a ingenuidade da infância e remete ao sofrimento provocado por um abuso sofrido. Nos versos, “E quando o papel / seda esgarçada / da menina / estilhaçou-se entre / as pedras da calçada / a menina rolou / entre a dor / e o abandono”, os sonhos infantis esvanecem, Por meio de metáforas, conduz-se a uma cena de estupro, são deixados vestígios nos versos da poeta. Esse viés de interpretação do poema se liga a práticas culturais escravagistas na qual muitas mulheres eram violentas pelos “seus” senhores, como afirma Beckles

O patriarcado judicial apoiou e respaldou a representação ideológica da supremacia branca, iluminando a masculinidade hegemônica colonial. O estupro da mulher escravizada foi antes de tudo um ataque a ela enquanto mulher. Sua impotência no ato da ofensa serve como confirmação da totalidade de sua escravização (BECKLES apud ROCHA, p.240, 2012).

Em sua poética, Evaristo registra sua militância a fim de esta sirva para todos aqueles que, como ela, estão lutando

para conquistar o espaço que lhes é de direito, principalmente no espaço literário. Em entrevista, dada a Juca Guimarães em 21 de novembro de 2018 para a revista Carta Maior, a autora afirma que

O racismo que permeia as instituições brasileiras é muito cruel. Acredita-se que no negro saiba dançar, cantar, e principalmente no caso das mulheres, cozinhar. Mas as competências intelectuais, principalmente as literárias, não. Quando se trata da literatura, talvez porque ela use o maior bem simbólico da nação que é a língua, essa escrita negra não é acreditada", protesta.

No poema “Amigas”, engendra-se um discurso que leva à reflexão sobre as diversas formas de opressão social e de violência, o título promove uma aproximação com outras mulheres, que também passam/passaram pela dureza e pelo sofrimento de quem lutou para a libertação das amarras de um passado marcado pela dor

Amigas,  
Trago na palma  
das mãos,  
não somente a alma,  
mas um rubro calo,  
viva cicatriz,  
do árduo  
refazer de mim.

Trago na palma  
das mãos  
a pedra retirada  
do meio do caminho  
(EVARISTO; 2008, p.28-29).

No poema, há referência à obra drummondiana, “Trago na palma/das mãos/a pedra retirada /do meio do caminho”. Para o eu lírico, a pedra é biográfica e historicamente marcada pela escravização. A pedra é símbolo das dificuldades ao longo da existência, liga-se às diversas formas de opressões a que estão suscetíveis “as amigas”: mulheres negras, como a violência urbana, o genocídio da juventude negra, o crime, a morte, o abandono. A retirada da pedra pode ser comparada a sua escrita, sua veia poética que se faz porta-voz de uma coletividade ao denunciar cicatrizes “Trago na palma/das mãos,/não somente a alma,/mas um rubro calo,/viva cicatriz,/do árduo/refazer de mim”. É nessa perspectiva que Conceição Evaristo, consciente das opressões, sinaliza que a literatura pode cooperar para intervir, problematizar, e, acima de tudo, propiciar novas reflexões.

## **Escrevivência: em busca de conclusões**

A obra evaristiana é construída por representações do corpo, de sua condição e experiência. O corpo negro em seus textos é marcado pela busca em reverter estereótipos, este funciona como ato de resistência e porta-se como um conjunto de experiências acumuladas. Sua escrita tece reflexões acerca do contexto da luta por direitos em meio às situações frequentes de silenciamento que são engendradas social e culturalmente às mulheres negras. A poética de Evaristo abre debates sobre gênero, raça, memória e identidade e se apresenta como o relato dos mais variados discursos sobre as inquietações, os medos, os sonhos, as orientações sexuais, os desafios, o preconceito, o sexismo e as degradantes convenções étnico-raciais que refletem as suas experiências pela vida, transformando-a em arma de resistência. O social é tecido como parte constituinte de sua literatura, pois estrutura sua ficcionalidade e representa movimentos de afirmação da etnia negra, incluindo a mulher nessa tomada de consciência social e coletiva. Seus textos expõem a relação entre a vivência em espaços relativos à pobreza das comunidades carentes ou o sofrimento

provocado pelo preconceito em relação aos negros e às mulheres.

A escrita de Conceição Evaristo brota da subjetividade apoiada no vivido, acolhida pela mulher, negra, inscrita numa realidade, como numa política afirmativa que se ergue contra a interdição. É fruto de sua experiência em determinados espaços, suas vivências emocionais e afetivas que, até hoje, é marcada pelas heranças da escravidão. Sua poética, pois, de acordo com Eduardo de Assis Duarte (2016), vincula-se à memória negra sufocada pela exclusão e pelos mitos que lhe são correlatos: o da nação mestiça, na qual ninguém é branco nem negro; e o do povo alegre e acolhedor, fruto de uma escravização não violenta.

## **Referências**

BARONI, Vera. Oficina: Convenções sobre a Eliminação de Todas as Formas de discriminação Racial (CERD) e contra a mulher (CEDAW) – articulando conceitos para seu cumprimento conjugado no Brasil. In: **Mulher negra: sujeito de direitos: e a convenção para a eliminação da discriminação**. Brasília: AGENDE, 2006.

CAZES, Leonardo. **Conceição Evaristo: a literatura como arte da “escrivência”**.

Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/conceicao-evaristo-literatura-como-arte-da-escrevivencia-19682928>. Acesso em 22 de março de 2019.

DUARTE, Eduardo de Assis. Conceição Evaristo: Memórias da dor. **Rascunho**. 2016. Disponível em: [www.candido.bpp.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1376](http://www.candido.bpp.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1376) Acesso em 7 de março de 2019.

\_\_\_\_\_. Na cartografia do romance afro-brasileiro, um defeito de cor, de Ana Maria Gonçalves. In: ROCHA, Enilce Albergaria et al (Org.). **Culturas e diásporas africanas**. Juiz de Fora: UFJF, 2009. Republicado em TORNQUIST, Carmen Suzana et al (Org.). *Leituras da resistência: corpo, violência e poder*. Florianópolis: Mulheres, 2009.

\_\_\_\_\_. Literatura afro-brasileira: um conceito em construção. **Estudos de literatura brasileira contemporânea**, Brasília. No 31, janeiro-junho, 2013.

[https://social.stoa.usp.br/articles/0037/3053/Literatura\\_Afro-brasileira\\_EDUARDO.pdf](https://social.stoa.usp.br/articles/0037/3053/Literatura_Afro-brasileira_EDUARDO.pdf). Acesso em fevereiro/2019.

EVARISTO, Conceição. Escrevivências da afro-brasilidade: História e memória. **Revista Releitura**. Belo Horizonte, no 23, novembro, 2008.

\_\_\_\_\_. Conceição Evaristo por Conceição Evaristo. In: **Colóquio de Escritoras Mineiras**, 1, 2009, Belo Horizonte.

\_\_\_\_\_. Da grafia-desenho de minha mãe, um dos lugares de nascimento de minha escrita. In: Alexandre, Marcos A. (org.) **Representações performáticas brasileiras**: teorias, práticas e suas interfaces. Belo Horizonte: 2007, Mazza Edições.

\_\_\_\_\_. **Literatura negra**: uma voz quilombola na literatura brasileira. 2016. Disponível em:  
[www.bibliotecavirtual.clacso.org.ar](http://www.bibliotecavirtual.clacso.org.ar). Acesso em 20.01.2019.

\_\_\_\_\_. Gênero e etnia: uma escre(vivência) de dupla face. In: MOREIRA, Nadilza Martins de Barros; SCHNEIDER, Liane (Orgs.). **Mulheres no mundo**. Etnia, marginalidade e diáspora. João Pessoa: Ed. Universitária; Ideia, 2005.

\_\_\_\_\_. **Insubmissas lágrimas de mulheres**. Belo Horizonte: Nandyala, 2008.

\_\_\_\_\_. **Representações Performáticas Brasileiras**: teorias, práticas e suas interfaces. (Org.) Marcos Antônio Alexandre, Belo Horizonte, Mazza Edições, 2007.

GUIMARÃES, Juca. Conceição Evaristo: "Não leiam só minha biografia. Leiam meus textos". Carta Maior edição 21/11/2018. Disponível em:  
[www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Literatura/Conceicao-Evaristo-Nao-leiam-so-minha-biografia-Leiam-meus-textos-/57/42496](http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Literatura/Conceicao-Evaristo-Nao-leiam-so-minha-biografia-Leiam-meus-textos-/57/42496). Acesso em 23 de março de 2019.



HAMPATÉ BÂ, Amadou. A Tradição Viva. In: KI-ZERBO. (Org.) **História Geral da África I: Metodologia e Pré-história da África**. 2ª Ed. rev., Brasília: UNESCO, 2010. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001902/190249por.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2019.

OLIVEIRA, Maria Aparecida Cruz de. **A infância nos romances afro-brasileiros de Conceição Evaristo**. 2015. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Literatura do Departamento de Teoria Literária e Literaturas – TEL do Instituto de Letras da Universidade de Brasília.

PADILHA, Laura Cavalcante. **Silêncios rompidos: a produção textual de mulheres africanas**. In: REIS, Lúvia Freitas de; VIANNA, Lúcia Helena; PORTO, Maria Bernadette. (Orgs.) **Mulher e Literatura**. VII Seminário Nacional. Niterói, RJ: EDUFF, 1999.

ROCHA, Elaine. Os domínios do prazer: A mulher escrava como mercadoria sexual. **Dossiê História Atlântica e da Diáspora Africana**. Volume 8, número 12, dezembro de 2011.

SILVA, Ana Rita Santiago da. Literatura de autoria feminina negra: (des)silenciamentos e ressignificações. **Fólio** – Revista de Letras Vitória da Conquista Vol. 2, nº1, jan./jun. 2010. Disponível em:

<http://periodicos.uesb.br/index.php/folio/article/view/38/276>. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

## **Publicidade no segmento de cervejas: reconfigurações da imagem da mulher nas novas mídias**

### **Ingredy Lohane Araújo Gonçalves**

Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB. Redatora Publicitária e Analista Editorial. Graduada em Letras Português pela Universidade de Brasília (UnB). Suas áreas de interesse incluem questões de gênero, redação publicitária e criatividade.

E-mail: [ingredyccmf@gmail.com](mailto:ingredyccmf@gmail.com)



## **Nívea Pimenta Braga**

Doutora em Psicologia pela Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Interações Midiáticas pela PUC-MG. Graduada em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Redatora Publicitária e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). Autora do livro *Nem Só de Pão Vive o Homem*, que caminha para a sua terceira edição e coautora do livro *Como Liberar o Potencial Criador* (12ª edição).



**Palavras-chave:** reconfiguração; empoderamento feminino; Skol; novas mídias.

## **Introdução**

Mulher e publicidade são duas temáticas que sempre estiveram interconectadas no campo da pesquisa científica em comunicação. Essa relação se faz presente desde o advento da cultura pop na indústria cultural, em que questões como a objetificação e o apelo à beleza estiveram em pauta, até os dias de hoje em que a imagem da figura feminina tem atraído o olhar dos pesquisadores. Tais autores buscam investigar as potencialidades e limitações que essa imagem icônica suscita, como Bernardo, Silva, Muniz e Santiago (2017) Cruz (2008), Lourenço (2014) e Veríssimo (2005).

É possível encontrar uma grande variedade de estudos a respeito da forma que a imagem da mulher é empregada na publicidade. Para este artigo, foi realizada uma revisão de literatura na Plataforma Capes, no período de 2013 a 2015. Os descritores utilizados foram “mulher” e “publicidade”. Os resultados apontaram 256 ocorrências. Ao mudar os descritores para “mulher” e “cerveja”, foram identificados 77 registros. Um exemplo é o estudo realizado por Carvalho (2013) sobre as representações de gênero na publicidade de marcas de cerveja. O principal objetivo era investigar qual a opinião de homens e mulheres a respeito

dos atributos físicos definidores na separação dos gêneros. Obteve-se, como resultado, que as marcas de cerveja utilizam como método de venda o voyeurismo em prol do público masculino, pois seguem os estereótipos construídos na formação da imagem da mulher desde os primórdios, quando estas foram inseridas na publicidade. A formação dessa imagem criou uma padronização da beleza feminina presente até os dias atuais.

Outra abordagem importante para a compreensão dessa relação entre mulher e publicidade é um estudo feito por Martins (2016), acerca da representatividade do corpo feminino. A pesquisa tem como estudo de caso a revista *Activa*, com objetivo de saber como as mulheres compreendem, interpretam e se posicionam em relação ao tema. Dentre o público entrevistado, concluiu-se que o corpo feminino é um domínio recorrente na publicidade, sendo identificado como uma questão relevante na construção de feminilidade.

Supõe-se que várias sejam as origens para a objetificação, com raízes culturais, econômicas e sociais. Muitos estudos apontam a influência das *pin-ups*, presentes na comunicação desde os anos 1920. Segundo Martignette e

Meisel (2011), estas eram mulheres jovens que evocavam sensualidade devido a seus trajes, mas com um olhar inocente, sem um ar de vulgaridade.

O período de maior notoriedade da utilização dessa representação feminina estende-se até os anos 70, décadas conhecidas como Idade de Ouro da Ilustração, em que praticamente todas as revistas encomendavam imagens das *pin-ups* para adornar suas capas. Ainda de acordo com Martignette e Meisel (2011) a popularização da arte *pin-up* chamou a atenção de outras empresas que não as principais revistas. Agências de publicidade utilizavam a imagem dessas mulheres para promover produtos e ideias. Marcas como a Coca-Cola, Kodak e General Motors aderiram a esse estilo publicitário. A imagem destas mulheres se tornou conhecida a nível mundial, pois estavam muito presentes em cartões artísticos, canecas, portas chaves e lápis.

Isso contribuiu para acentuar um ideal de beleza feminina, com padrões disseminados na publicidade, e ainda presentes em campanhas atuais. Essas imagens femininas, muitas vezes estereotipadas, correspondem à proposta de Lipovetsky (2000) que divide a representação da imagem feminina em três níveis: A primeira corresponde a uma

presença diabolizada e apresentada como um ser enganoso, ignorante, invejoso, perigoso e inferior, sistematicamente desvalorizado e desprezado pelos homens. A segunda mulher é colocada em um trono, que magnífica sua imagem e seu papel. A mãe, esposa e educadora é enaltecida em efusões líricas. Nos dois casos, a mulher é representada como um ser subordinado ao homem, pensada e definida por ele, não era nada além do que o homem queria que fosse. Porém, um novo modelo caracteriza a terceira mulher: a ruptura do ideal da mulher no lar, a legitimidade dos estudos e do trabalho feminino, direito ao voto, divórcio, autonomia sobre seu corpo e sexualidade, direito de escolha sobre querer ou não ter filhos. Essas mudanças estão à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, estes dispositivos constroem o modelo da terceira mulher. Tudo na existência feminina tornou-se escolha, não há mais atividades fechadas às mulheres, pois conquistaram seu lugar na ordem social. Da mesma forma que os homens, receberam liberdade para inventar sua própria história.

Essa autonomia conquistada, exige novas formas de representação, que não estes modelos atuais, muito presentes no mercado publicitário. Principalmente em campanhas de



cerveja, a objetificação do corpo da mulher é frequente. De acordo com essas mudanças ocorridas ao longo dos anos e que está ganhando cada vez mais força no que se refere à representatividade feminina, a marca de cerveja Skol, também abraçou o desafio e apostou na recriação de cartazes antigos, que exibiam a mulher de maneira sexualizada. Para isso, foram convidadas designers mulheres para darem uma nova roupagem aos pôsteres que sexualizavam a mulher, mostrando que este público não precisa estar atrelado a sensualidade. A campanha intitulada como *Reposter* é composta por peças desenhadas como obras de arte, trazendo uma pluralidade de significados, mas com o objetivo principal de dar este empoderamento e demonstrar a autonomia que a mulher atual carrega.

O presente artigo, faz um estudo acerca dessas reconfigurações, deste novo olhar para uma nova mulher, proposto pela marca Skol, bem como as possibilidades que as novas mídias proporcionam para as formas de representação da beleza feminina.

## **Mulher e publicidade**

Ao abordarmos a relação da mulher com a publicidade é de suma importância discorrer sobre o momento em que sua imagem se tornou tão relevante. Para isso, a arte *pin-up* é fundamental para entendimento da construção da beleza feminina na sociedade e como isso desencadeou uma série de estereótipos que foram propagados até os dias atuais.

De acordo com Giroto (2012), em sua monografia sobre as *pin-ups*, a procura por esse tipo de arte passou a ser cada vez mais intenso com o crescimento populacional, pois os jornais e revistas acreditavam que era o método mais eficiente para atrair leitores. Os editores da época verificaram que devido à grande competitividade do mercado, utilizar pessoas cativantes ou narrativas altamente dramáticas para enfeitar suas capas seria uma forma de aumentar seu público.

Entre essas pessoas estavam mulheres atraentes, apresentadas em três categorias: a *pin-up*, a glamour artístico e o tema *pretty girl*. A mulher *pin-up*, diferentemente das outras duas categorias, se apresentava de corpo inteiro, geralmente vestida com roupas que realçam suas formas,

desde trajes utilizados em público, como biquínis, vestido de praia ou muito curto, até roupas íntimas como lingerie. Tanto a arte *pin-up* quanto a glamour passaram a ser referencial de beleza feminina, com isso, foram sendo cada vez mais monopolizadas por grandes empresas de calendários.

A popularização desse tipo de arte chamou a atenção de grandes empresas publicitárias que se aproveitaram da influência que estas imagens adquiriram na sociedade, para promover produtos e ideias. Essas ilustrações criaram um padrão que foi disseminado a nível mundial, a sensualidade e curvas perfeitas, não atraíam apenas o público masculino, mas tornou-se um símbolo de beleza, liberdade e sofisticação entre as mulheres. A mulher idealizada culturalmente pela sociedade não está restrita apenas a atributos físicos. Carvalho (2000) afirma

A sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o de sustentáculo interno da estrutura familiar (CARVALHO; NELLY. 2000, p.23).

Ainda segundo Carvalho (2000) os resquícios da cultura patriarcal construíram a imagem da mulher como aquela que desempenha a função de protetora/provedora do

lar, constituindo a própria imagem da domesticidade. Isso não está relacionado a arcar com as despesas da casa, mas ao trabalho de sair e escolher os mantimentos da família. Este fato, faz com que a linguagem publicitária se dirija a mulher como consumidora oficial não só de produtos de moda e cosméticos, mas a tudo que é necessário para o suprimento familiar.

Dentre as abordagens que tratam da evolução da publicidade, Maffucci (2009) retrata a maneira que a imagem da mulher foi empregada de acordo com cada época. Em seu estudo, nota-se que por muito tempo essa figura era apresentada como submissa ao esposo e tendo como principal preocupação o bem-estar de sua família e afazeres domésticos. No entanto, na década de 1980 houve uma evolução na forma como a mulher era representada, dividindo essa figura entre cuidadora do lar e a jovem bela, solteira e que chamava a atenção dos homens. A desconstrução dessa imagem teve continuidade na década de 1990 e elementos como a sedução, surpresa e ironia passaram a ser cada vez mais vistos em anúncios representados por mulheres, resultando no aumento da preocupação do público feminino pela busca do corpo

perfeito, desencadeando padrões de beleza ainda mais exigentes.

Apesar da evolução na representatividade feminina, ainda há um longo caminho pela frente no que se refere à desvinculação de associações retrógradas. O crescimento do acesso à informação tem dado voz a este público que reivindica uma reconfiguração na maneira que o conceito de feminilidade é empregado na publicidade. Grandes empresas estão adotando uma nova postura diante de questões como o machismo e a padronização do belo. O *site* Portal Publicidade exemplificou algumas campanhas que trabalharam o conceito de empoderamento feminino, entre elas está a “*This bud’s for you*” da marca de cerveja Budweiser. A campanha foi estrelada pela lutadora americana Ronda Rousey em 2015 e retrata a força feminina em todos os aspectos, desassociando a feminilidade da fragilidade, colocando-a como vencedora de desafios. A campanha obteve sucesso, principalmente pelo fato de ter sido veiculada por uma marca de cerveja, pois os anúncios relacionados a esse tipo de produto sempre objetificaram a mulher.

## **As novas mídias**

Por novas mídias, entende-se os meios que emergem e são potencializados na virada do século XX para o século XXI e que se caracterizam por uma comunicação mais interativa, associativa e multimidiática (SODRÉ 2006).

Essas mudanças ocorridas em relação a maneira de representar a figura feminina, são intensificadas pelo fato de que as novas mídias, objetos culturais que utilizam a tecnologia computacional, proporcionam a propagação e exposição de mensagens a um maior número de pessoas (MANOVICH, 2005). Por outro lado, o conceito de cibercultura está mais direcionado aos vários fenômenos sociais associados à internet e outras formas de comunicação em rede.

Segundo Lemos (2003), ao discorrer sobre cibercultura, essa nova era digital não se trata da substituição de antigos métodos de comunicação, mas do surgimento de novas formas de relações mediadas. É a busca efetiva pela conexão social, trata-se da liberação dos polos de emissão e não apenas da asepsia ou robotização das práticas comunicacionais. A conexão generalizada tornou-se possível graças ao advento de novas tecnologias que

permitem a emergência de vozes, onde não há apenas um receptor, mas o indivíduo passa a produzir seu próprio conteúdo.

Além da liberação dos polos de emissão, proposto por Lemos (2003), existem ainda duas leis que sistematizam o conceito de cibercultura: uma caracteriza-se pela reconfiguração de conteúdo, onde é possível recriá-los sem que haja o aniquilamento do método original; há também a conexão generalizada, que possibilita a troca de informações entre vários indivíduos sem que ocupem o mesmo espaço. Essas novas formas de manifestações culturais possibilitaram a criação da campanha *Reposter*, proposta pela Skol. A reconfiguração de cartazes antigos trouxe uma nova perspectiva de beleza e empoderamento feminino.

### **A marca Skol**

A história da marca não começou no Brasil. Segundo o *site* Mundo das Marcas, sua origem teve início na Europa em 1964, quando quatro importantes cervejeiros em uma tentativa de criarem uma marca global, que seria licenciada para ser produzida em vários países, fundaram a Skol internacional. Sua chegada ao Brasil ocorreu em 1967 e

apesar dos concorrentes bem consolidados no mercado, a marca, em 1970 inovou o método comercial do segmento brasileiro de cervejas.

Após vários investimentos em uma estratégia visual de exposição, expondo o produto em geladeiras personalizadas, a cerveja se tornou objeto de desejo, tornando-se a cerveja mais consumida no Brasil em 1997. A nova comunicação se deu por meio de uma postura, uma linguagem, design, cenários e atividades. Alcançando sucesso em sua comunicação com o famoso slogan “*A cerveja que desce redondo*”, que passou a fazer parte do cotidiano e vocabulário dos brasileiros.

### **Reposicionamento da marca**

Segundo Kadu Dias, autor do *site* Mundo das Marcas, a Skol sempre teve um espírito jovem e buscou através de suas ações, como patrocínio a festivais e eventos culturais, atingir o seu público-alvo (jovens entre 18 a 27 anos). Por isso, suas inovações não estão restritas a linha de produção e embalagens. Foi uma cerveja criada para ser compartilhada entre amigos, visando atender ao que o consumidor espera.



Pensando nisso, e observando os questionamentos em relação ao tratamento dado às mulheres em propagandas de cerveja, a Skol lançou em 2017 no dia internacional da mulher, uma campanha com o intuito de desconstruir os estereótipos presentes em propagandas de cerveja que objetificam a mulher e a colocam na condição de subserviente.

A campanha chamada *Reposter* foi desenvolvida por oito ilustradoras que recriaram cartazes antigos de cunho machista e que expunham a mulher como algo a ser admirado por seus atributos físicos, e não como consumidora oficial de cerveja. Este projeto nasceu para legitimar o novo posicionamento da Skol e trazer um novo olhar para o público feminino, expondo-as consumidoras fortes e independentes.

A metodologia utilizada para este trabalho consiste numa abordagem qualitativa em que será utilizada a modalidade estudo de caso para analisar a maneira que o público feminino é retratado em propagandas de cerveja. A marca Skol propõe uma releitura de seus cartazes antigos, que utilizavam o corpo da mulher como apelo sexual.

A técnica de análise de conteúdo também é proposta por Bardin (2009), que a descreve como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, um tratamento de informações com procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Para o desenvolvimento do estudo também foi utilizada a análise categorial, que segundo a autora é uma espécie de gavetas ou rubricas de significação constitutivas da mensagem, colocando os elementos escolhidos em ordem de acordo com alguns critérios e o que se espera encontrar. As categorias escolhidas para a pesquisa foram direção de arte, texto e interação, a partir de uma análise dos seus significados.

### **Direção de arte**

Os principais critérios avaliados nos pôsteres foram à paleta de cor e tipografia. Estes elementos são muito representativos, pois formam a identidade da campanha. A tipografia pode transmitir pensamentos, sentimentos, alertas e esperanças, de acordo com (BERGSTROM, 2009) é responsável pela formação da essência do que será transmitido, além disso, ele afirma que a cor tem um papel

fundamental na comunicação visual, pois carrega a função de atrair, criar atmosfera, informar, organizar e ensinar.

### **Elementos textuais**

A parte textual é analisada com o objetivo de verificar as estruturas sintáticas e semânticas analisando o sentido atribuído em cada frase presente nos cartazes. O Slogan da campanha “Redondo é sair do seu passado” propõe novas formas de representatividade feminina, deixando para trás o passado machista que a marca carregava e dando lugar a um novo estilo. A escolha do slogan é muito importante e, segundo Figueiredo (2011), é a forma mais sintética de posicionamento da empresa, é a maneira com que a marca é vista na mente do consumidor, é o espaço ideal para a afirmação do seu posicionamento e personalidade.

### **Interação**

A análise realizada nesta categoria se dá a partir dos métodos de interatividade utilizados pela marca. Primo (2003) faz uma revisão crítica a respeito das interações mediadas por computador, dividindo em dois tipos: a mútua e a reativa, sendo a primeira por meio de ações

interdependentes, e a interação reativa, que é marcada por um automatismo estímulo-resposta. Ambos os métodos foram utilizados pela marca Skol, pois foram utilizadas plataformas *online* e uma abordagem de questões sociais que gera a possibilidade de relacionamento.

### **Análise de dados**

A seguir serão apresentadas as artistas que propuseram o redesenho das peças publicitárias da marca Skol.

## Manuela Eichner

Manuela é uma artista visual formada em Escultura pela UFRGS/RS. Sua produção abarca desde vídeos e performances até oficinas colaborativas, passando por estampas, peças de design gráfico e instalações. A artista recorre a princípios de colagem, ruptura e embaralhamento, o que pode ser observado em sua arte. De uma forma autêntica a designer externa sua perspectiva de empoderamento feminino.

Figura 1



Pôster da ilustradora Manuela Eichner, Campanha Reposter 2017.

Fonte – Publicidade e Cerveja, 2017

## Carol Rossetti

Carol é designer gráfica e ilustradora, trabalha com artes comissionadas e ilustrações de livros. Seus projetos, desenvolvidos no estúdio “Café com Chocolate Design”, estão disponíveis gratuitamente em seu *site* e redes sociais. Criadora do projeto “Mulheres” que trata de assuntos como: racismo, homofobia, bifobia, transfobia, elitismo, xenofobia e opressão contra pessoas com deficiências físicas, traz, em sua arte, características muito semelhantes a retratos reais.

Figura 2



Pôsteres da ilustradora Carol Rossetti, Campanha Reposter 2017.  
Fonte – Publicidade e Cerveja, 2017

## Sirlanney

Formada em design de moda, Sirlanney atua como quadrinista e publica seus desenhos na internet, em zines e revistas há mais de 15 anos. Criou a série “Magra de ruim”, que desde 2012 lhe rendeu grande visibilidade no meio de quadrinhos independentes, sendo a base para compilar o material que resultou no livro *hormônio*. A artista desenvolve histórias de cunho autobiográfico e surrealista. Em seus pôsteres é notório o uso de símbolos feministas, o que traz uma mensagem de empoderamento.

Figura 3



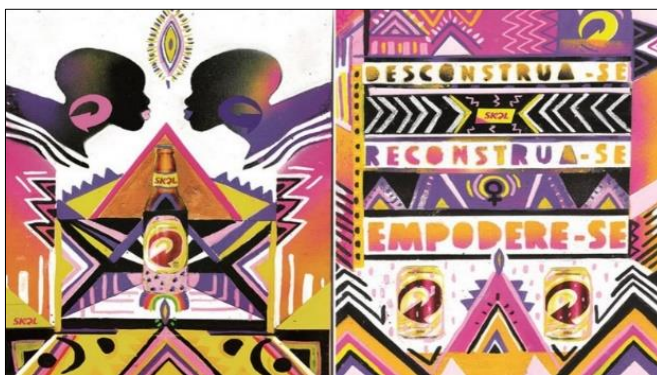
Pôsteres da ilustradora Sirlanney Nogueira, Campanha Reposter 2017.

Fonte – Publicidade e Cerveja, 2017

## Tainá Criola

Tainá Lima, mais conhecida como Criola, é grafiteira. A artista explora cores e elementos bem brasileiros nos seus grafites e suas inspirações são baseadas na flora e diversidade cultural de nosso país. Além disso, faz da arte urbana sua luta política para fortalecer e resgatar a identidade das mulheres negras. O que pode ser observado em sua arte com a representação de mulheres esteticamente fiéis às raízes africanas.

Figura 4



Pôsteres da ilustradora Tainá Criola, Campanha Reposter 2017.

Fonte – Publicidade e Cerveja, 2017



## **Evelyn Negahamburguer**

Evelyn Queiróz é ilustradora e grafiteira, mais conhecida como Negahamburguer. A base de inspiração para suas ilustrações são os sentimentos que permeiam sua própria vida e a condição de muitas mulheres que compartilham suas histórias nas redes sociais. A partir disso, surgiu o projeto “Beleza Real”, que por meio do grafite, intervenções urbanas, ilustrações, blog e outras ações, retrata situações de mulheres reais e seus desejos de viverem simplesmente como são, sem padrões e com respeito. Fato que é muito bem colocado em seus cartazes para a campanha.

Figura 6

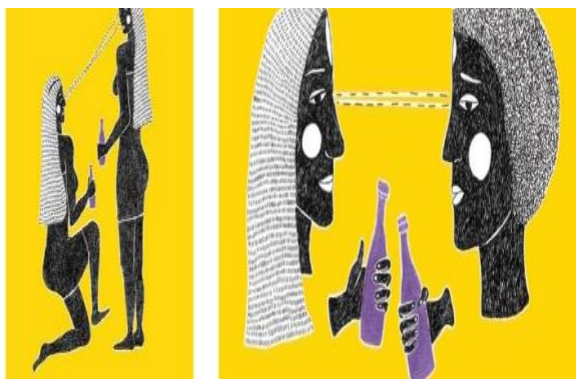


Pôsteres da ilustradora Evelyn Negahamburguer, Campanha Reposter 2017. Fonte – Publicidade e Cerveja, 2017

## Elisa Arruda

Elisa Arruda é uma artista nascida em Belém. Desenvolve atividades em artes que investigam o desenho e sua escala sob o papel e sob o vazio. Atualmente, possui um grupo de 150 desenhos em nanquim que constituem a série “*Essa é você*”, onde revela um debruce pessoal no branco como tentativa de separar ali um algo a ser contado. Os cartazes representam suas inquietações e sentimentos, seus desenhos são uma forma de enxergar suas questões sob muitos pontos de vista, enfatizando que o mais importante é o resultado final, a mensagem por trás de cada trabalho.

Figura 5



Pôsteres da ilustradora Elisa Arruda, Campanha Reposter 2.

Fonte – Publicidade e Cerveja, 2017

## **Análise de dados: o que os cartazes têm em comum?**

Todos os cartazes passam mensagens de empoderamento feminino, tendo por finalidade trazer um novo olhar para a sociedade na relação mulher e cerveja, colocando-a como consumidora, e não mais como atrativo para vendas. As categorias analisadas trazem pontos em comum, com estilos variados que conversam entre si. As artistas utilizam uma paleta de cor que respeita a identidade visual da marca Skol, logo, a presença do amarelo é frequente. As tipografias se assemelham a fontes específicas, mas a maioria remete à escrita cursiva. A presença de símbolos feministas compõe os cartazes, que inclusive está no nome da campanha *Reposter*.

A campanha apresenta os dois tipos de interação citados por Primo (2003), a mútua e a reativa. Sendo a primeira, referente aos diálogos e trocas de experiências que foram essenciais para a criação da campanha. A segunda, chamada de interação reativa, apresenta-se na forma com que a campanha é divulgada, as plataformas utilizadas pela marca para disseminar sua mensagem.

De acordo com Primo (2003), trata-se de caminhos pré-estabelecidos que o receptor irá seguir, o estilo do site,

os botões de clique, a forma com que os cartazes são exibidos na tela, inclusive os enviados por outras ilustradoras, de forma que o receptor escolhe o que mais lhe agrada. Além dos aspectos técnicos, é preciso considerar, a forma que o receptor reage ao exposto, e é justamente a proposta da campanha, visto que são dadas oportunidades de outras ilustradoras mandarem seus desenhos, demonstrando como gostariam de serem representadas nos anúncios de cerveja. Portanto, cada cartaz apresentado tem a função não apenas de inovar o antigo método da marca, mas transmitir contextos de vida, histórias e inquietações.

Ao longo da pesquisa foi estudada a origem da estereotipação do corpo feminino. Nota-se que essa padronização ocorre desde as primeiras campanhas, onde predominava a imagem da primeira e da segunda mulher citadas por Lipovetsky (2000). Este público foi massivamente rotulado e inferiorizado nas campanhas dos anos oitenta e noventa, seja na condição de pureza e senhora do lar, quanto na objetificação do seu corpo. No decorrer dos anos, houve avanços significativos na maneira que a mulher era representada na publicidade, como foi citado de acordo com cada época. A campanha *Reposter* mostra a imagem da

terceira mulher proposta por Lipovetsky. Segundo o autor “ei-las da mesma maneira que os homens, entregues ao imperativo moderno de definir e inventar inteiramente sua própria vida.”

É inegável que o advento das novas mídias trouxe possibilidades que outrora, com as mídias tradicionais, não seriam possíveis. A disseminação dessa nova figura tem ganhado muita visibilidade na sociedade, resultando na construção de uma nova mulher. Os cartazes retratam mulheres com corpos imperfeitos, cabelos coloridos e tatuadas, o que quebra os padrões considerados aceitáveis, trazendo uma perspectiva mais realista. Essa nova representação, segue a lei da reconfiguração de conteúdos proposta por Lemos (2003), segundo o autor trata-se de uma releitura de antigos métodos, sem o aniquilamento dos mesmos. E foi justamente a proposta da marca, uma vez que se reposicionou no mercado dando uma nova cara a seus pôsteres.

Pontos como a sororidade feminina, também são exibidos na campanha, além de uma possível abordagem em relação a diversidade de gênero. Assim como Martignette e Meisel (2011) concluem que as *pin-ups* se tornaram símbolo

de beleza, liberdade e sofisticação, essas novas formas de falar e representar a mulher podem se tornar referência entre o público feminino, dando ainda mais liberdade as mesmas.

Através do estudo e das análises aqui expostas, pode-se perceber que apesar das limitações estabelecidas em decorrência de um histórico cultural, estamos caminhando em direção a uma nova era, em que há mais possibilidades de a mulher ser o que ela quiser, seja em questões de corpo, comportamento ou ideias. Para pesquisas futuras, sugere-se a entrevista com mulheres ou grupos focais com o intuito de captar as percepções do público feminino acerca das campanhas que são direcionadas a elas.

## **Referências**

BO, Bergstrom. **Comunicação Visual**. Edições Rosari, 2009.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

CARVALHO, Eric. **Representações de gênero na publicidade de marcas de cerveja**. 2012. Artigo (Mestrado) Universidade Federal de Goiás, 2012. Disponível em:

<[https://sinalel\\_letras.catalao.ufg.br/up/520/o/18.pdf](https://sinalel_letras.catalao.ufg.br/up/520/o/18.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2017.

CRUZ, Sabrina. **A representação da mulher na mídia**, 2008. Disponível em:  
[www.cult.ufba.br/enecult2008/14477.pdf](http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14477.pdf) Acesso em: 25 de ago. 2017.

GIROTO, Danilo. **Pin-up: a guerra e a arte publicitária**, 2012. Disponível em:  
<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911180023.pdf>. Acesso em: 20 de out. 2017

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOURENÇO, Ana. **A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos**, 2014.

Disponível em:  
[www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf](http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf). Acesso em 10 de out. 2017.

MANOVICH, Lev. **Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições**. In Lúcia Leão (Org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

MARTIGNETTE, Charles G.; MEISEL, Louis K. **The great American pin-up**. São Paulo: Taschen, 2011.

MARTINS, Mafalda. **A Representação do Corpo Feminino na Publicidade: um estudo de caso na revista ACTIVA**. 2016. Disponível em <https://tinyurl.com/ur4f684>. Acesso em: 30 de out. 2017.

MORENO, Luciano. **Famílias Tipográficas**, 2008. Disponível em [www.criarweb.com/artigos/familias-tipograficas.html](http://www.criarweb.com/artigos/familias-tipograficas.html). Acesso em 5 de set. 2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Skol**, 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol- cerveja-que-desce-redondo.html>. Acesso em: 25 de ago. 2017.

MUNIZ, Victor. **A publicidade de cerveja e a imagem da mulher: Sociedade, CONAR e discurso**. 2017. Disponível em: [http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/lista\\_area\\_IJ02.htm](http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/lista_area_IJ02.htm). Acesso em: 15 de out. 2017.

SKOL REPOSTER. **Ilustradoras**. 2017. Disponível em <http://www.skol.com.br/reposter/#gallery>> Acesso em: 28 de ago. 2017.



## **Empoderamento feminino: desafios e conquistas das mulheres em agências de publicidade**

### **Nívea Pimenta Braga**

Doutora em Psicologia pela Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Interações Midiáticas pela PUC-MG. Graduada em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Redatora Publicitária e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). Autora do livro *Nem Só de Pão Vive o Homem*, que caminha para a sua terceira edição e coautora do livro *Como Liberar o Potencial Criador* (12ª edição).



## **Renata Sampaio de Carvalho**

Renata Sampaio de Carvalho (Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Educação Superior de Brasília [IESB]). Estrategista na empresa Moringa Digital.



### **Palavras-chave:**

publicidade; comunicação; empoderamento feminino; mulheres; representatividade; gênero e propaganda.

## **Introdução**

A comunicação sempre foi um processo determinante para evolução do ser humano e para o seu desenvolvimento em sociedade. A partir da virada do século XX para o XXI, tais processos comunicativos viram-se intensificados baseadas no potencial de interação em tempo real, instantâneo e de alcance global (LEMOS, 1997). Percebe-se também como a gradual expansão das redes de comunicação e do fluxo de informação provocaram transformações culturais, que fortalecem o poder dos meios onde ocorrem as trocas de informação, entre os quais estão as redes sociais. Todos esses meios são dotados de grande poder simbólico.

Bordieu (1989) caracteriza como poder simbólico o poder de construção da realidade que tende a estabelecer o sentido imediato do mundo, em particular do mundo social, uma vez que os símbolos são instrumentos por excelência da integração social, exercido por instituições como igrejas, arte, língua, jornais. É a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças dos outros, através da produção e transmissão de formas simbólicas (BORDIEU, 1989).

O poder é um fenômeno social característico de

diferentes tipos de ação e é refletido nas atividades nas quais o ser humano se ocupa. Em seu exercício, é comum acumular recursos pessoalmente ou dentro de organizações, uma vez que eles são meios que possibilitam alcançar efetivamente objetivos e interesses. (THOMPSON, 2002).

A capacidade de reprodução das formas simbólicas e a mercantilização das mesmas são a base da exploração comercial do mercado de comunicação. Nesse contexto, as agências de publicidade são formas de organização que atuam tanto na esfera simbólica quanto econômica. Elas criam e controlam uma cultura de massa pautada pelo consumo, com desdobramentos sociais e psicológicos.

A linguagem é um espaço de disputa e relações de poder que vive em constante processo de reconstrução. Por meio dela são pensadas e construídas as experiências pessoais e coletivas que podem promover mudanças. Este é um papel importante que as agências de publicidade podem exercer e, entretanto, esse mercado ainda é majoritariamente masculino.

A posição ocupada por um indivíduo dentro de um campo ou instituição está inteiramente ligada aos recursos que ele possui e, analisando-se historicamente as questões

sociais e políticas, as mulheres sempre tiveram que lidar com um conjunto de circunstâncias pouco favoráveis. O que reflete, inclusive, na remuneração das mulheres no mercado de trabalho. No ano passado, por exemplo, o salário médio pago às mulheres foi apenas 77,5% do rendimento pago aos homens no Brasil (IBGE 2018).

Dinheiro é poder. E como outros espaços de poder, poucas mulheres ocupam posições relevantes. Não à toa, o mercado de trabalho também é predominantemente masculino. Ainda existe uma hierarquia entre gêneros e embora muitas mulheres trabalhem, elas o fazem em ambientes de constante assédio. Quando se tornam mães, a jornada dupla pode ser pesada demais, principalmente para as de classe mais baixa (CONSULTORIA 65/10).

Ainda de acordo com os dados do IBGE, apenas 37,8% dos cargos gerenciais são ocupados por mulheres, diferença que aumenta com a faixa etária, indo de 43,4% de mulheres em cargos de chefia no grupo com até 29 anos de idade, para apenas 31,3% no o grupo de 60 anos ou mais (IBGE 2018).

Ao analisar esses dados, fica claro como as mulheres enfrentam uma dificuldade adicional caracterizada como

Teto de Vidro ou *Glass Ceiling*, efeito em que a mulher tem formação necessária ao exercício da função, consegue enxergar até onde pode ir na carreira, mas se depara com uma "barreira invisível" que a impede de alcançar seu potencial máximo.

É perceptível o fato de que as mulheres estão conquistando o seu espaço nos mais variados campos de interação e exercem cada vez mais o seu poder, a fim de perseguir fins e objetivos que favoreçam o universo feminino. Agora, para falar com esse mercado consumidor, os meios de comunicação precisam compreender as mudanças a fim reproduzir essa nova realidade. Com base nesse cenário, esta pesquisa visa compreender os desafios enfrentados por mulheres em agências de publicidade.

### **Agências de publicidade**

Atualmente, a discussão sobre o papel de grandes corporações para a construção de um mundo melhor e sobre qual é o papel que as marcas precisam desempenhar para representar os valores dessas transformações são bastante comuns. Afinal, o sistema consumista existe graças a uma relação psicossocial entre persuasores e persuadidos, e não

absolutamente graças a uma força unilateral, como tantos imaginam (BARRETO, 2006).

Justamente por existir essa relação, é importante questionar se as mensagens inspiradoras que algumas campanhas possuem, refletem o que está nos bastidores, ou seja, o que de fato acontece dentro das agências de publicidade. Ferreira (2015) descreve a organização de trabalho dentro de agências de publicidade em seu artigo que conta com a seguinte afirmação

O *modus operandi* das agências de publicidade do Brasil foi originalmente influenciado pelo modelo americano de *advertising* a partir da década de 1930. Desde essa época a publicidade assumiu nomenclaturas, definições de cargos e funções, bem como apropriou-se de palavras do inglês para designar procedimentos e documentos do cotidiano das agências. Tais estrangeirismos davam um charme a mais à profissão ao deixar claro o quanto a publicidade era cosmopolita e ligada a um mundo muito mais amplo que o senso comum (FERREIRA, 2015, p.5).

As agências de publicidade são formadas por uma gama de profissionais. Ao mesmo tempo, como o mercado está em constante inovação, é comum ocorrer o acúmulo de funções, pois, assim como surge cada dia uma nova maneira

de se comunicar, também surgem novos segmentos na área. Portanto, é difícil estabelecer uma estrutura padrão, uma vez que a quantidade e especialidade dos profissionais que uma agência tem, depende também da sua estrutura e organização.

Nesta era em que a informação é luxo e atenção é ouro, as empresas de comunicação estão disputando quem possui mais a melhor informação e quem consegue captar a atenção do consumidor. Yakob (2015) descreve como o pensamento econômico passou a ser aplicado à ideia de atenção, uma vez que o conteúdo está abundante e a atenção humana finita, enquanto a economia é o estudo da alocação de recursos escassos (YAKOB, 2015).

Portanto, mais do que nunca, as empresas precisam compreender com quem se fala e como se comunicam. Afinal, as agências de propaganda têm um papel importante, pois são elas que criam e controlam uma cultura (BARRETO, 2006).

### **Mulheres em agências de publicidade**

A publicidade é um dos espaços onde a cultura é representada, sendo considerada, inclusive, um indicador



social (KELLNER, 2001). Sendo assim, a partir do momento em que a propaganda é um componente de formação do caráter social, que se verifica em qualquer agrupamento humano organizado (BARRETO, 2006), as agências de publicidade são como formadores de opinião e, por este motivo, precisam reinventar e inovar a maneira de se comunicar para que a mensagens transmitidas não sejam discriminatórias nem estereotipadas.

Ao mesmo tempo em que a propaganda pode iniciar um diálogo respeitoso, dentro das corporações onde elas são concebidas, pode ser bem diferente. Uma pesquisa do Meio e Mensagem identificou que apenas 10% dos criativos são mulheres (MEIO E MENSAGEM, 2015). Para isso, é necessária uma mudança de paradigma

Como toda indústria, a publicidade também precisa discutir seus resíduos e pegadas na sociedade. Cada vez que uma campanha mostra uma mulher de forma pejorativa, talvez não pegue mal, mas legitima esse tipo de comportamento. Quando opta sempre por uma modelo jovem, branca e magra, aumenta um abismo de representação em relação às mulheres do Brasil. Estamos falando de comportamentos que pareceram normais durante muito tempo. É preciso uma agenda para mudar esse modelo mental. (Ana Cortat, co-fundadora da Hybrid Colab

e conselheira administrativa do Grupo de Planejamento - Informação Verbal, em entrevista à revista Donna, 2016)

É justamente pela falta de representatividade feminina que têm surgido consultorias especializadas na temática do *femvertising*. O grupo de consultoria 65/10, criado pelas publicitárias Larissa Vaz, Maria Guimarães e Thais Fabris, traz no próprio nome dados relevantes: a porcentagem de mulheres que declaram, em pesquisa recente do Instituto Patrícia Galvão, não se sentirem representadas em propagandas (65%) e a pequena parcela de mulheres nas equipes de criação das agências de publicidade (10%).

Um dos projetos da Consultoria 65/10 é o Mulheres Invisíveis, que identificou em uma pesquisa em parceria com o Grupo ABC, como as agências têm dificuldade de colocar o discurso da diversidade cultural em prática. Eles perceberam que 65% das mulheres eram invisíveis aos seus olhos e como havia um reforço do estereótipo da beleza idealizada em corpos brancos, negros, de cabelos lisos e hipersexualizados (CONSULTORIA 65/10, 2017).

Existem outros grupos que estão contribuindo positivamente para a produção de campanhas e conteúdo mais democráticos, como o Grupo Think Eva que está

promovendo um novo olhar sobre o feminino em campanhas para AVON, Gillette e até para o Facebook (THINK EVA, 2016) e o Grupo More Grls, que atua como um mapa de talentos femininos nas áreas de publicidade, design e conteúdo para que todos possam conhecer e valorizar as criativas e o seu trabalho. O Grupo More Grls tem colocado em pauta o reconhecimento e o compromisso que a indústria precisa ter com as mulheres, para elas, tanto criarem, quanto terem acesso a campanhas reais (MORE GRLS,2017).

Iniciativas e movimentos que abordam esse lado da publicidade têm sido cada vez mais comuns. No entanto, estamos falando de uma indústria que, embora precise estar reinventando marcas a cada dia, ainda tem estruturas muito sólidas e não tão belas para serem veiculadas. É o que mostra a Pesquisa Sobre Assédio - Silêncio e Omissão feita por Ana Cortat, cofundadora da Hybrid Colab e conselheira administrativa do Grupo de Planejamento, e por Ken Fujioka, presidente do Grupo de Planejamento e fundador e sócio da ADA Strategy, em parceria com o Grupo de Planejamento.

A pesquisa entrevistou 1.400 pessoas, sendo 68% mulheres e 32% homens. Os resultados: 9 em cada 10

mulheres e 8 a cada 10 homens afirmaram ter sofrido assédio sexual ou moral. 99% dos entrevistados afirmam que situações de assédio moral acontecem no ambiente de trabalho e, dos mesmos entrevistados, 97% afirmam que também acontecem situações de assédio sexual.

A pesquisa revela que a vivência negativa das mulheres em ambientes hostis é potencializada simplesmente por serem mulheres. Quando apresentadas ao conceito de assédio moral, 86% das mulheres afirmaram já terem sofrido alguma situação. Além do assédio moral generalizado, as mulheres têm que enfrentar outro problema no dia a dia, uma vez que 51% das entrevistadas afirmaram terem sofrido assédio sexual (PESQUISA SOBRE ASSÉDIO, 2017).

Acontece que toda essa cultura é sustentada pela omissão de todos envolvidos. O medo de sofrer represálias e até o receio de ser demitido são fatores que favorecem a manutenção do *Status Quo*. As lideranças desses ambientes de trabalho precisam abordar o tema, se reorganizar e utilizar ferramentas de discussão e quando for o caso, punição (PESQUISA SOBRE ASSÉDIO, 2017).

Em 2006, Barreto já afirmava que as agências seriam

historicamente extintas e teriam deixado atrás de si, por bem ou por mal, uma história de ecléticas, fascinantes, poderosas e multifacetadas células de comunicação (BARRETO, 2006). Resta saber qual rastro elas deixarão.

### **Assédio em todos âmbitos e níveis**

O assunto mais abordado nas entrevistas foi o assédio. Para melhor abordagem do assunto e, com o objetivo de garantir que todas as entrevistadas partissem da mesma compreensão sobre assédio moral e sexual, foram apresentados os conceitos da mesma forma que o Grupo de Planejamento fez em sua pesquisa sobre assédio.

De 7 entrevistadas, todas afirmaram ter sofrido assédio moral enquanto ( $n=4$ ) sofreram assédio sexual. Ao todo, ( $n=5$ ) já sofreram assédio mais de uma vez e em níveis distintos.

[...] Quando gente chegou na agência tivemos que pegar o elevador e no que a gente entrou ele me trancou na quina do elevador, colocou os dois braços e ficou olhando na minha cara. Eu nem lembro o que ele me falou, eu juro pra você, que fiquei tão assustada com o que aconteceu que eu não consigo lembrar o que ele falou no momento. Só consigo lembrar o quão eu fiquei imóvel naquele momento [...] -

#### Entrevistada 4

O assédio está presente de diferentes formas e relações, reforçadas também pelos clientes e por muitas vezes de forma velada

[...] São várias situações em ser reduzida a um pedaço de carne. Já teve até reunião que o cliente chamava e eu sabia que não tinha necessidade e era só para ir. Teve uma vez que eu tava na reunião [...] cheia de gente e eu percebi que um dos caras que era cliente na época tava tirando uma foto minha. Ele virou o celular e eu percebi claramente [...] - Entrevistada 4

Em agência, como é um ambiente mais descolado, é difícil os caras entenderem o limite da liberdade com as mulheres. Porque como é um lugar que rola muita piada, todo mundo é mais “tranqs”. Tem gente que exagera e fala demais, dá em cima demais, insinua demais, constrange demais. É o assédio disfarçado de ser engraçadão sabe? - Entrevistada 5

Percebe-se como as posições hierárquicas influenciam nos casos de assédio. Isso porque a maioria dos casos de assédio relatados na pesquisa ocorreram no início da carreira da mulher. Ao mesmo tempo que as mulheres desenvolvem, cada uma, a sua própria maneira de lidar com a situação a fim de permanecer no exercício da profissão. Os

extratos a seguir denunciavam esse comportamento:

Já passei por um caso de assédio sexual. Não foi no ambiente de trabalho, mas foi de um superior do trabalho. Não permiti que nada acontecesse, mas a insistência me deixou muito constrangida e em dúvida do que eu deveria fazer por eu ser simplesmente uma estagiária e ele só o maior cargo da agência. Então eu não sabia o que fazer, nem como agir falar ou se de deveria pela alta patente do cara. - Entrevistada 2

Um DC virou pra mim e falou "Oh, Ju\* o que que você faz com os clientes que todos eles te adoram?" [...] Aí entra aquele jogo de cintura com humor. A minha resposta foi "ah, eu dou para todos eles. Só não consegui dar para um que é muito "viado". Mas o resto, dei para todos" – de forma sarcástica, claro. Eles ficaram sem graça, mas eu percebi que analisaram a situação. Então você tem que estar sempre ali dando um jeito de ganhar o respeito pelo seu trabalho, das pessoas e isso é o tempo todo. - Entrevistada 4

Entretanto, por mais empoderadas que as mulheres estejam, a reação diante de um caso de assédio não pode ser prevista. percebe-se como as lideranças nem sempre são vistas como pontos de apoio, uma vez que a pesquisa mostrou que as mulheres que sofreram assédio falaram com

amigas e familiares.

Cheguei em casa e contei pra minha mãe e ela só disse "você não pisa mais lá". No dia seguinte eu falei que minha mãe tinha que fazer cirurgia e nunca mais fui lá. Na época eu achava que tivesse isso que na minha cabeça chamo de atitude, mas na hora o medo me consumiu de tal forma [...] impressionante como a vergonha que você sente quando acontece esse tipo de situação. Eu não sei porque, mas é uma vergonha, você só quer excluir isso da sua cabeça. - Entrevistada 4

### **Divisão sexual do trabalho em agências de publicidade**

As condições em que vivem homens e mulheres são produtos de construções sociais. E no caso do trabalho, as relações entre homens e mulheres são expressas por meio da divisão social sexual do trabalho, que possui dois princípios organizadores: o da separação e o da hierarquização (KERGOAT, 2000). Nas agências de publicidade essa divisão ocorre tanto na hierarquia, quanto nas áreas de atuação.

Essa divisão é super machista! Acho que quando o modelo de agência nasceu, a única função permitida para mulher sem ser julgada era atendimento. Primeiro porque parece uma função mais administrativa, como secretária, e segundo porque serviam de isca para atrair clientes, na maioria



absoluta empresários homens. Ter uma função que não fosse em torno do físico ou da pura função robótica foi a base da segregação que tem até hoje. - Entrevistada 5

A divisão afeta as mulheres nos aspectos mais variados, inclusive no desempenho do seu trabalho e no esforço que precisam fazer constantemente:

[...] Primeiro foi o que aconteceu comigo. Era a mulher mais nova em uma equipe de criação, com vários homens mais velhos: eles olham para você e tem toda uma barreira de dar credibilidade para o que você fala. Parece que o que você fala é sempre colocado em crédito e eles não acreditam até que o seu chefe homem fale que é aquilo mesmo. - Entrevistada 6

Acontece também de forma bem nítida para todas entrevistadas a falta de representatividade em cargos de liderança. O fenômeno *glass ceiling*, exemplifica bem essa situação.

As equipes das agências, na maioria das vezes, são com mais homens e poucas mulheres em cargos de liderança, o que afeta em dois pontos: faz com que as meninas não tenham em quem se espelhar e com que exista menos políticas de inclusão e igualdade de gênero das agências. Porque um homem não vai parar

para pensar nisso, né? - Entrevistada 6

Porém, elas têm tomado uma postura diferente em relação à divisão sexual do trabalho e quando estão em posições de poder, contratam outras mulheres:

Eu vejo que tem uma divisão muito clara dentro das áreas. Na criação normalmente tem mais homens. No atendimento, tem mais mulheres. Quando a chefe é mulher, ela é chefe de outras mulheres e o cara normalmente manda na porra toda. - Entrevistada 3

Uma única mulher não encara esse fato como injustiça, mas sim como uma construção social:

Nunca vi ninguém não ocupar um lugar que não quisesse. Pra mim é algo muito natural. Acho que a pergunta é um pouco mais atrás. Porque poucas mulheres se interessam pelas áreas de design e tecnologias, será que é por causa do estímulo, dos jogos e tudo mais? - Entrevistada 4

A relação entre chefe e funcionário também reflete na falta de espaço para mulheres ocuparem cargos de liderança e, mais que isso, no fato de não se sentirem representadas e nem à vontade, na maioria das vezes, com a figura masculina no poder:

Eu sinto que os homens têm uma facilidade de ter uma relação horizontal com o seu chefe e com as mulheres, essa relação acontece de forma mais hierárquica. - Entrevistada 1

[...] É uma questão da gente já se sentir inferior. Principalmente quando o Diretor de Criação está no ambiente. Todas as mulheres da área se sentem inferiores e ficam vendo qual passo ele vai tomar para elas saberem onde tem que agir. A gente molda o nosso comportamento de acordo. - Entrevistada 2

As dificuldades práticas para mulheres em agências de publicidade ficam mais nítidas em cargos de liderança, mas também vão além das relações hierárquicas e se refletem na questão salarial.

Hoje mesmo a minha gestora está doente e precisando trabalhar remotamente, porque precisa lidar com um monte de coisa da agência. Então vejo que a dificuldade está mais na responsabilidade e em conciliar com o dia-a-dia de uma mulher. Algumas têm filhos e precisam dividir as responsabilidades da agência até no período que teoricamente deveria estar de folga. - Entrevistada 7

A questão de desigualdade salarial

acontece muito e inclusive já aconteceu comigo de ter mais experiência, o mesmo cargo e as mesmas funções e a pessoa ou ganhar a mesma coisa ou ganhar mais. - Entrevistada 6

### **Posicionamento da mulher em agências de publicidade**

A mulher, nos dias de hoje, alcançou um espaço que até então não ocupava. Como não o fazia, ela não tinha uma posição relevante dentro deste campo de interação e, por muito tempo, também não tinha a capacidade de agir, nem recursos para alcançar os próprios objetivos nesta organização de poder:

Existe mais mulher em agência e em funções que a gente não tinha costume de ver... Isso é muito positivo. A postura das mulheres também tá mudada, pois se antes a gente se via como inimiga, agora a gente tá querendo cooperar uma com a outra e isso é muito legal. - Entrevistada 5

Observa-se como as mulheres no mercado apoiam umas às outras e mais que isso, se admiram não somente no ambiente de trabalho, como também na vida pessoal. Os extratos a seguir demonstram essa relação:

[...] Admiro porque primeiro ela é mãe, então ela tem as filhas para cuidar, tem uma área de mídia para cuidar também [...].

Então eu admiro como ela consegue fazer tudo isso e sabe?! Ser uma ótima profissional e sabe lidar com tudo isso muito bem pelo que parece. - Entrevistada 6

A minha chefe é coordenadora de atendimento e é uma mulher muito forte, (...) ela consegue lidar muito bem com tudo e se posiciona de uma forma muito bonita. Acho que é minha maior inspiração em termos de carreira profissional, não só pelo cargo que ela tem, mas em termos de sucesso profissional no sentido da pessoa que ela se tornou. - Entrevistada 2

As mulheres estão falando mais entre si a respeito do ciclo de hostilidade presente nas agências. Os novos meios de comunicação permitiram uma comunicação descentralizada e, hoje, as mulheres criam espaços exclusivos para poderem gerar diálogo:

Contar histórias tem o poder de iniciar conversas. Percebo cada vez mais isso. - Entrevistada 4

Percebe-se também um anseio específico desta mulher atualizada e consciente. Todas entrevistadas, sem exceção, não pretendem e não se vêm envelhecendo na profissão:

Conheço poucas mulheres no circuito e a

maioria está dentro de agência. Poucas querem ficar por conta de reconhecimento. No sentido de não ter espaço, nem plano de carreira para um profissional dentro de agência. - Entrevistada 2

Não é um ambiente tão quadrado quanto outras empresas, mas tem seus lados ruins também e não é uma coisa que eu consiga levar a vida inteira. Acho que enquanto você é jovem tudo bem. Mas nem eu e nem minhas amigas se vêm envelhecendo na profissão. É difícil, ser mãe com a rotina que exige da gente horários bizarros e tal. - Entrevistada 5

## **Representatividade nas propagandas**

O amadurecimento da consciência do consumidor, bem como o crescimento de grupo de ativistas, tem levado cada vez mais os consumidores a adquirirem as marcas com as quais eles se identificam. Por esse motivo, a utilização do discurso social aliado à propaganda já não é mais uma tendência e sim uma realidade de mercado. Este é conhecido como Marketing de Causa.

Entretanto, as entrevistadas têm ciência de que chegará um momento em que o Marketing de Causa não será mais um diferencial para a marca.

A abordagem está indo mais de acordo com o pensamento das mulheres de hoje e eu

acho que essa movimentação feminista fez com que algumas marcas se apropriarem do discurso de empoderamento, ao mesmo tempo que acho necessário porque a gente tem que se sentir representada de alguma maneira. Entrevistada 3

O consumo não é mais a única maneira de expressão dos consumidores. Com a pulverização da informação e propagação das mesmas, eles têm demandado cada vez mais o posicionamento das marcas e esse processo está claro para as mulheres entrevistadas:

A gente está começando a se sentir confortável no nosso sapato, sabe?! Ainda está de forma muito genérica e com muito estereótipo, mas tá crescendo cada vez mais um movimento de empoderamento em todos os setores: na música, na publicidade, no cinema [...] - Entrevistada 4

Agências de publicidade também são empresas e se utilizam o empoderamento feminino como discurso criativo, devem aplicar esse posicionamento em sua estrutura organizacional:

O machismo está em vários aspectos da agência. Isso reflete nas campanhas. Então você vê um monte de campanha que pensa: claramente não tinha uma mulher aqui para ver o que tá acontecendo. Por exemplo, campanha de Dia Internacional da Mulher

sendo criada por homens, não faz nenhum sentido. - Entrevistada 6

## **Conclusão**

Ser mulher no mercado de trabalho, implica em lidar constantemente com adversidades. Nossas entrevistadas relataram que quando são estudantes, elas notam poucas mulheres em cargos de liderança. Quando estão no mercado de trabalho, lidam com um ambiente desafiador em que precisam suportar o assédio de diversas formas, seja por meio de piadinhas ou comportamentos indesejados de caráter sexual. Muitas vezes, não lhes foram confiados os trabalhos mais relevantes. Isso corresponde ao que aponta a literatura. Observa-se que mulheres recebem menos trabalhos relevantes ou não são indicadas por homens, geralmente líderes, para ocuparem vagas que as façam crescer profissionalmente (MORE GIRLS, 2018).

Isso faz com que muitas mulheres cheguem a abandonar a área. Além da falta de reconhecimento, possibilidades e pouca perspectiva de crescimento, elas também lidam com horários poucos flexíveis, que não condizem com as demandas da vida real de uma mulher.

Dentro das agências, a figura masculina geralmente concentra o poder e os recursos, o que faz com que o



comportamento machista dentro dessas estruturas organizacionais possa ser reforçado. E como poucas mulheres ocupam uma posição favorável dentro deste campo de interação, elas acabam tendo menos capacidade de agir e menos recursos para alcançarem os próprios objetivos (THOMPSON, 2002). Essa hierarquia reflete na competência destas mulheres no ambiente no trabalho, visto que é exaustivo, fisicamente e psicologicamente, lidar com todas as adversidades.

O consumo é uma maneira de se expressar e é visto atualmente como um ato político. Prova disso é que, hoje, os consumidores buscam marcas com as quais eles se identificam e, as marcas, por sua vez, estão cada vez mais preocupadas em proporcionar experiências positivas ao usuário. Esse é o poder da comunicação: ela é essencial para estabelecer relações sociais. Através dela é possível discutir temas a respeito do empoderamento feminino e também aprofundar a discussão dentro das agências de publicidade, de forma a perceber novos caminhos e desenvolver uma linguagem sensível e acessível para que, cada vez mais, mulheres se sintam representadas, se informem e se ajudem.

Nossas entrevistadas relataram que, ao se reunirem

em coletivos, grupos de Whatsapp e encontrado canais de fortalecimento de sua fala, começam a encontrar a representatividade almejada e apontam o amadurecimento do consumidor como forma de ampliar o nível de consciência do papel feminino.

Em relação às limitações da pesquisa, estão o número reduzido de mulheres entrevistadas dentro do mercado de comunicação, bem como a delimitação geográfica das mesmas que atuam, todas, em Brasília. Para uma pesquisa futura, sugere-se grupos focais para uma melhor experiência de todas, uma vez que os melhores conteúdos surgiram a partir do diálogo e da troca. Logo, será possível coletar um maior número de experiências e ter uma visão mais ampla do mercado estudado.

Outros pontos a serem investigados e que não foram aprofundados são como a construção da identidade entre homens e mulheres afeta tanto a escolha da profissão, quanto a postura e autoconfiança como profissionais; a falta de representatividade no que tange lideranças e o comportamento que as mulheres adotam para o exercício da função e também o feminismo negro, visto que as mulheres negras precisam lutar duplamente pela representatividade.

Das entrevistadas nesta pesquisa, por exemplo, somente uma mulher era negra. Por fim, valiosas são as publicações que abrem espaço para esse debate. Afinal, mudanças acontecem quando os assuntos são pautas de um campo amplo de debates – e a academia não pode ficar de fora.

### **Referências**

BARRETO, Roberto. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. Summus, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Difel, 1989.

DESIGUALDADES ENTRE MULHERES E HOMENS EM NÚMEROS. **Fundação Tide Setubal**, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/stqqsmv>

### **Estatísticas de Gênero (IBGE)**

Disponíveis em: <https://tinyurl.com/tw26ym2>

<https://tinyurl.com/u66ry31>

<https://tinyurl.com/vpwrpg2>

FERREIRA, Daniela. **Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica**, 2015.

Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1201-1.pdf>.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. **Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Alienígenas na sala de aula*. 3ª Ed., Vozes, 1995.

KERGOAT, Danièle. **La division du travail entre les sexes**. In: KERGOAT, J. et alii. (coord.). **Le monde du travail**. Paris: La Découverte, 1998.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997.

Disponível em:

[www.Facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html](http://www.Facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html).

**Marketing de Causa**. Mamilos, 2017. Episódio #114. Disponível em:

[https://open.spotify.com/episode/0xkKVGxFNO9RkICHSM3DL?si=Zw0\\_Zh29Qi6qA97WplAFXg](https://open.spotify.com/episode/0xkKVGxFNO9RkICHSM3DL?si=Zw0_Zh29Qi6qA97WplAFXg).

**Mulheres Invisíveis.** Consultoria 65/10, 2017.

Disponível em: <<http://www.mulheresinvisiveis.com/>>

**Panorama das Agências Digitais.** Resultados Digitais, 2018.

Disponível em:

<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/panorama-agencias-digitais>.

**Pesquisa Mulheres na Criação**

Disponível em:

[www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html).

**Pesquisas Mulheres na Publicidade**

Disponível em:

<http://www.onumulheres.org.br/?s=publicidade>>.

**Pesquisa Sobre Assédio.** Grupo de Planejamento, 2017.

Disponível em:

<https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>>.

**Revolução Delas.** Consultoria 65/10, 2017.

Disponível em:

<http://revolucaodelas.meiacincodez.com.br/>>.

**Think Eva: a consultoria que quer ensinar a publicidade a respeitar a mulher. E lucrar com isso.** Draft Academia, 2015. Disponível em: <https://projetodraft.com/think-eva-uma-consultoria-que-quer-ensinar-a-publicidade-a-respeitar-a-mulher-e-lucrar-com-isso/>.

**Think Eva:** <http://www.thinkeva.com.br>.

THOMPSON, John. **A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia.** Ed. Vozes, 1995.

YAKOB, Faris. **Paid Attention.** Kogan Page, 2015.

## **A construção da identidade da mulher negra por meio das mídias sociais**

### **Weyni Odunaiyá Carvalho da Silva**

Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB. Formada em *Personal Stylist* e Consultora de Imagem pelo Senac DF. *Social Media*. Suas áreas de interesse incluem mídias sociais, redação publicitária, criação de conteúdo digital e criatividade.



## **Nívea Pimenta Braga**

Doutora em Psicologia pela Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Interações Midiáticas pela PUC-MG. Graduada em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Redatora Publicitária e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). Autora do livro *Nem Só de Pão Vive o Homem*, que caminha para a sua terceira edição e coautora do livro *Como Liberar o Potencial Criador* (12ª edição).



**Palavras-chaves:** influenciador digital; mulher negra; Instagram; novas mídias.



## **Introdução**

Ao longo do século XXI, novas formas de interação foram sendo amadurecidas, ampliadas e acrescentadas da perspectiva de alcance global, tempo real e formas multimodais. A cultura em fluxo permitiu a emergência de formas comunicacionais mais complexas em que a tecnologia passou a ser a base dominante de muitos processos.

Pode-se dizer assim que as novas mídias são potencialmente mais interativas, com ganho de escala, o que permite aos consumidores escolher quais recursos de informações e entretenimento desejam, quando os querem e em qual forma.

Recuero (2009) afirma que as redes sociais mediadas por computadores são ferramentas difusoras de informações e mobilizadoras, transformando-se em redes que não apenas conectam máquinas, mas pessoas. Este contexto tornou-se muito favorável ao surgimento de influenciadores digitais. Centrados no uso consciente da persuasão e na intuitividade dos processos, eles buscam disseminar suas ideias e conceitos, muitas vezes, por meio da promoção de produtos e serviços. Estruturam-se a partir do engajamento e o seguimento de pessoas e públicos afins.

O estudo desta pesquisa busca analisar Rayza Nicácio, Camila Nunes e Luany Cristina, três digitais *influencers* negras em ascensão na comunicação digital que juntas, somam mais de um milhão e meio de seguidores no Instagram.

A importância delas se deve ao fato de suas relações com a visibilidade da mulher negra na mídia brasileira. De acordo com o Coletivo Nísia Floresta (2016), enquanto sujeito, a mulher negra tem sido vista, em muitos contextos, como objeto sexual, vítima ou protagonista de delitos e crimes.

Ainda é raro ter a mulher negra como fonte confiável, o que resulta numa exclusão delas sendo produtoras de informação, opinião e conteúdo. (COLETIVO NÍSIA FLORESTA, 2016).

A partir do Instagram, rede social visual usada para o compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração, além da utilização de efeitos e interação com outros usuários, será feita a análise das potencialidades e limitações do conteúdo das três influenciadoras para a construção da identidade da mulher negra.

## **Mulheres negras na mídia**

Segundo o Mapa de Violência (2015) apresentado pelo Coletivo Nísia Floresta (2016), em porcentagens, ainda é a mulher preta que mais morre em casos de feminicídio. Enquanto nos últimos dez anos os números diminuíram entre as mulheres brancas, chega em 54% o aumento de mortes a mulheres negras no país.

Como fonte de pesquisa, o Coletivo Nísia Floresta (2016) afirma que em todo o desenvolvimento dos meios de comunicação, a mulher preta é invisibilizada. Enquanto sujeito, a mulher negra é vista principalmente como objeto sexual e sofre com a hipersexualização de seu corpo. Em novelas, filmes ou séries, é raro vê-la como protagonista, aparecendo com mais frequência como vítima, empregada doméstica ou personagem de delitos e crimes. Ainda é raro ter a mulher negra como fonte confiável dentro da mídia, o que resulta numa exclusão das mesmas como sendo produtoras de informação, opinião e conteúdo (COLETIVO NÍSIA FLORESTA, 2016).

Ao retratarmos as mulheres, precisamos entender que suas vivências são muito distintas, e parar de reproduzir o padrão universal de mulher sempre branca. Precisamos retratar as mulheres negras em

todas as mídias e entrevistar pessoas negras, tratando-as como produtoras de informação e opinião (COLETIVO NÍSIA FLORESTA, 2016).

O padrão racista se repete em revistas, editorias de moda e propagandas publicitárias, reforçando a exclusão que a mulher negra vive diante da sociedade e da falta de representatividade. Ao não se encontrar nos comerciais, ela não se identifica e não é capaz de criar um imaginário de que aquele produto ou serviço, por exemplo, também é feito para ela.

No cinema, não é diferente. Ter mulheres negras como protagonistas de filmes e interpretando papéis de grande significância, ajuda na quebra e mudança de pensamentos racistas e preconceituosos que ainda insistem em prevalecer nos estúdios cinematográficos, como Hollywood. (COLETIVO NÍSIA FLORESTA, 2015) Em discurso feito após vencer o Emmy Awards em 2015, como Melhor Atriz em Série Dramática, Viola Davis citou a abolicionista Harriet Tubman:

Na minha mente, eu vejo uma linha. E sobre essa linha que eu vejo campos verdes e flores lindas e belas mulheres brancas com seus braços esticados para fora sobre essa linha. Mas eu não consigo chegar lá,

não sei por quê. Eu não consigo superar essa linha. Isso era Harriet Tubman em 1800”. *Disse, ainda:* “A única coisa que separa as mulheres de cor de qualquer outra pessoa é oportunidade. Você não pode ganhar um Emmy por papéis que simplesmente não existem” e agradeceu às “pessoas que redefiniram o que significa ser bonito, ser sexy, ser uma mulher protagonista, ser negra” (DAVIS, 2015).

Em relação as propagandas, o cenário publicitário é um reflexo dos comportamentos sociais já existentes. Williams (1979) afirma que são os resquícios do passado que ainda cultuam no presente e na formação cultural da sociedade, em outras palavras, o cenário escravocrata que o Brasil viveu no período da Coroa Portuguesa e na pós-abolição, permanece, mesmo que veladamente, se ramificando por diversas áreas populacionais.

Discutir as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil. Os meios de comunicação são, por assim dizer, um caso modelo de representação das nossas relações sociais (RAMOS, 2002, p.9).

A mídia trabalha constantemente com a criação e reprodução de padrões e referências a seus consumidores.

Roupas, cosméticos e falas, por exemplo, segundo Borges (2012), são modelos e estilos de vida implementados para serem seguidos. A mulher negra carrega dentro dos espaços publicitários o peso do período escravocrata. De forma tímida as mudanças da publicidade em relação a mulher negra foram ganhando espaço, mas ainda é perceptível, a dificuldade em geral que elas possuem para encontrar espaço na mídia.

## **Objeto de pesquisa**

### Rayza Nicácio

A paulista Rayza Nicácio iniciou seu canal no YouTube em março de 2009 por um pedido de amigas próximas que desejavam constantemente que ela ensinasse a técnica que utilizava com o *babyliss* em seus cabelos.

Rayza não sabia sobre fios cacheados, da existência de um mercado voltado para a sua curvatura capilar e aos poucos, por ser curiosa e gostar da troca que tinha com suas seguidoras, começou a se interessar pelo assunto.

Assumir uma curvatura diferente da estampada nas capas de revistas era um processo que necessitava além de tudo, de coragem. Uma coragem que com seu jeito leve

Rayza passava para quem a acompanhava nas redes. Já que ela, mulher negra de pele clara, como se auto afirma, também viveu momentos em que não conseguia se aceitar fisicamente.

Com uma relação de amor e amizade, uma comunidade se formava e ganhava mais força, tanto no mundo virtual, como no real. As “íntimas da Ray”, como são chamadas, transformaram a vida da paulista e hoje, com mais de 1 milhão de seguidores no Instagram, movimentam constantemente o mercado de moda e beleza para além de antigos padrões (NICÁCIO, 2017).

Em 2018, um marco: em parceria com a marca de cabelos Seda, Rayza cria sua primeira linha de produtos capilares, nomeada de “Seda by Rayza”. Com shampoo, condicionador e creme de pentear, além do marco na quantidade de pessoas que consegue alcançar diariamente, ela movimenta os novos rumos do mercado de beleza e dá cara à diversidade. (GLAMOUR, 2018)

Recentemente, em 2019, Rayza foi convidada para ser um dos rostos da campanha de estreia da marca francesa Balmain, aqui no Brasil, de acordo com o portal de notícias GPSLifetime (2019).

Ao longo de 10 anos dentro das redes sociais, Rayza já viveu seus melhores e piores momentos, se casou e passou por um divórcio, recebeu críticas, se recolheu, se reinventou e se lembrou do porquê começou: por amor.

### Camila Nunes

A carioca Camila Nunes, formada em Maquiagem e Estética no Rio de Janeiro criou seu canal no YouTube em 2012 com o objetivo de ajudar mulheres de pele negra a se maquiarem, já que o déficit no mercado de cosméticos e profissionais ainda é grande.

Foi durante o período escolar que Camila teve contato mais intenso com o racismo devido à cor de sua pele - ela é uma mulher de pele retinta - e a curvatura capilar. Durante o curso, no módulo de maquiagem para peles negras, a carioca sentiu pela segunda vez com impacto do racismo. Em um vídeo feito para o YouTube Black, ela não esconde as lágrimas ao lembrar do período (NUNES, 2017).

Foi através da maquiagem que Camila começou o processo de se conhecer e construir sua autoestima. Atualmente, com mais de 230 mil seguidores no Instagram, a maquiagem ainda é seu carro chefe de conteúdo. Sejam



*makes* mais elaboradoras ou feitas para o dia a dia, a mulher negra possui um canal dedicado a ela, com dicas de produtos acessíveis e desconstruções diárias do que ela pode ou não usar (PUREPEOPLE, 2019).

Em 2018, seu primeiro livro ganhou vida: “A beleza para todas as cores”, feito especialmente para mulheres negras. Entre páginas coloridas, ela compartilha sua história, experiências e dicas do assunto que ela mais ama para um público que por anos foi deixado de lado dentre as prateleiras de lojas, revistas e comerciais (SURGIU, 2018).

### Luany Cristina

Carioca, mãe da pequena Ana Beatriz, Luany Cristina começou a sua trajetória no YouTube em outubro de 2016 com o intuito de compartilhar o que sabia, até o momento, sobre cuidados com cabelo crespo. Entre receitas caseiras - um de seus carros-chefe - e produtos acessíveis, Luany publica tutoriais e conteúdos em vídeos para mulheres negras que possuem a curvatura do cabelo mais fechada - 4B e 4C.

Por mais que a quantidade de influenciadoras digitais negras tenha aumentado, informações para cabelos crespos

ainda são escassos digitalmente. As receitas e a maneira espontânea de ser, levaram Luany a formar uma comunidade virtual e ser conhecida como “Diva do Black”. Com mais de 160 mil seguidores no Instagram, a carioca faz a ponte entre ser mãe, noiva e influenciadora ao falar de assuntos cotidianos.

O contato com alisantes químicos começou aos três anos de idade, levada por sua mãe com o intuito de deixar o cabelo menos crespo e mais cacheado. Somente mais tarde, começou a frequentar salões de beleza natural, onde aos poucos teve contato com cabelos crespos, segundo o blog Ayra Sou (2017).

Atualmente, entre contratos publicitários e adentrando com mais visibilidade no mercado de beleza e cosméticos, Luany já foi rosto de campanhas para a Nielly Gold – embaixadora da marca - e hoje trabalha com a Bio Extratus e Soul Power, ambas empresas presentes com solidez no mercado que atualmente desenvolvem um portfólio de produtos para cabelos cacheados e crespos.

## **Análise de dados - Elementos visuais**

### Rayza Nicácio

Com um estilo predominante minimalista *chic*, Rayza apresenta sua identidade visual através de cores claras e marcantes. Entre as preferidas de sua paleta, branco, preto, vermelho, cinza e nude prevalecem. A mistura dessas seguem entre suas roupas, acessórios, sapatos, seu apartamento, os ambientes que escolhe para fotografar e gravar suas produções diárias e consequentemente, seu feed no Instagram e canal no YouTube.

Na escolha do armário Rayza é uma mulher que investe em peças estruturadas, com caimentos que valorizam seu corpo e a fazem se sentir confortável e confiante. Jeans, blazer, camisas, vestidos ajustados e elementos que trazem informação de moda e são tendência no mercado - como a padronagem vichy do xadrez - marcam presença em sua rotina.

Tecidos como o linho, algodão e seda aparecem intercaladas de acordo com a proposta e o compromisso do dia. Em algumas ocasiões e aos poucos, procura trazer mais cores, como o verde, azul e rosa, e mix de estampas. O *mood chic*, claro, permanece.

Na pele, maquiagens leves predominam, dando a sensação de *make* bem-feita, realçando seus traços. Na boca, o batom o vermelho prevalece. O cabelo, ponto chave de seu trabalho, já viveu e continua vivendo inúmeras mudanças. Com luzes, o cacheado predomina, mas Rayza transita entre tranças rastafari e hoje, com liberdade para ser quem deseja, com o cabelo escovado.

Nas fotos, a paulista gosta de fotografar em casa, em seu apartamento decorado por ela mesma. A rua marca ponto importante e o *street style* de São Paulo é forte em sua página. Entre os lugares que visita, calçadas, paredes brancas e cafés buscam ornar com seus gostos pessoais.

Fotos de *looks*, *selfies* ou as tradicionais fotos detalhes, são peças de seu quebra-cabeça minimalista. O *feed* traz um mix com elementos que deixa fácil identificar a *influencer*.

Como uma boa viajante, Rayza preenche a *timeline* de seus seguidores com fotos dos locais em que passa ao longo do ano. Paris, Nova York, Los Angeles e Londres, são cartões-postais presentes em seu passaporte e viram fundo para seus vídeos, no YouTube ou no Instagram Stories. Pelo

Brasil, as praias brasileiras não ficam de lado e estampam seus dias de descanso com os amigos ou a família



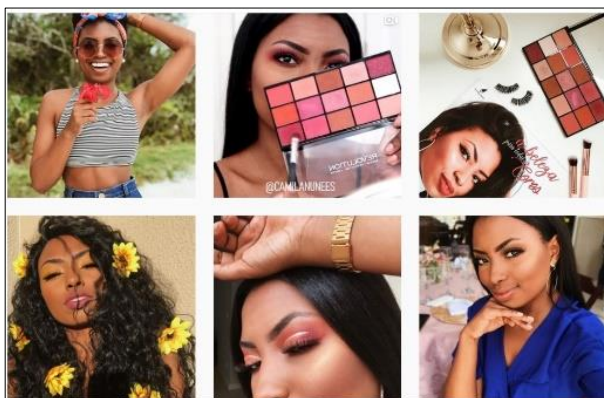
### Camila Nunes

Explorando possibilidades, Camila Nunes traduz sua energia através das cores. Rosa, amarelo, laranja e azul, são escolhas preferidas em sua paleta. Com um estilo carioca, peças leves riscam seu armário, como shorts, vestidos e blusas com amarrações, por exemplo.

Os acessórios não ficam de fora, as armações de óculos de sol são variadas assim como os lenços de cabelo. Este último, com estamparias fortes. O preto e o branco, não se escondem entre tantas cores e ganham protagonismo próprio.

Entre as fotos compartilhadas em seu perfil do Instagram, a brincadeira colorida entre seu estilo continua. Gosta de explorar ambientes externos, como ruas, parques e praias, mas não deixa de aproveitar seu próprio estúdio. Nas viagens, a influenciadora aproveita cada canto em que passa, trazendo suas seguidoras para mais perto e as fazendo se sentirem no local.

Na hora de montar o *feed*, os produtos de maquiagem junto com os *looks* são donos de mais cliques, assim como os pequenos vídeos tutoriais produzidos para a plataforma.



## Luany Cristina

Dona de um dos maiores *black powers* da internet, Luany traz para as suas composições um verdadeiro show de estampas coloridas. Seja no poá, nas listas ou no *animal*

*print*, seu *feed* é coberto por cores. Nos acessórios, óculos divertidos e com armações diferentes estão presentes nos dias da “diva”.

Dentre as peças mais usadas, a praticidade do jeans, *t-shirts*, tênis e amarrações. Um estilo prático, rápido de ser produzido, mas coberto de identidade e toques fashionistas.

Amarelo, azul, vermelho, verde e laranja são as preferidas de sua paleta. Entre turbantes e unhas grandes, a cor é seu ponto forte. Nos cliques e na montagem do *feed* do Instagram, paisagens naturais do Rio de Janeiro pintam a *timeline* de quem a segue e está de olho em suas postagens.

O novo apartamento recém adquirido também aparece de fundo, com destaque para a sala, o escritório e o quarto. Entre a composição de *selfies*, fotos de *looks* e tutoriais capilares, seu carro-chefe, Luany compartilha fotos detalhes, frases inspiradoras e pratos culinários.

Na make, a “Diva do Black” gosta de uma pele bem produzida, com delineadores coloridos, batons marcantes e cílios grandes. Além de um bom iluminador, claro.



## Elementos textuais

### Rayza Nicácio

Rayza Nicácio adora conversar com seu público. Seja em vídeos maiores e mais planejados pelo YouTube ou em Stories de 15 segundos, ela busca constantemente manter uma relação sólida com quem a segue. As “Íntimas da Ray”, recebem com frequência textos inspiradores pela *timeline*. A escrita é um dos pontos chaves da paulista, que adora compartilhar seus pensamentos e sentimentos.

Dentre os temas, Rayza gosta de falar sobre amor, família, sua relação com Deus e a igreja, autoestima e suas constantes mudanças e novas fases. Seus textos possuem tom



poético e imprimem personalidade, como se ela estivesse falando com uma amiga querida.

Apesar de ter mais de um milhão de seguidores no Instagram, Rayza procura escrever de forma singular. Não é de seu perfil se posicionar sobre assuntos como racismo e preconceito racial frequentemente, mas por trabalhar com um público de garotas majoritariamente cacheadas e crespas, traz conteúdos de maneira esporádica sobre o assunto, em formato audiovisual.

As “Íntimas da Ray” se tornaram uma verdadeira *hashtag* pelo Instagram, no qual suas seguidoras usam para compartilhar produtos apresentados pela *influencer*, resultados capilares e a ponte que Rayza faz para se manter atualizada ao que suas seguidoras estão se conectando. Uma verdadeira rede foi criada a partir do apelido.

### Camila Nunes

Com um sotaque carregado, Camila Nunes diverte o público com sua espontaneidade. Não apresenta nenhuma gíria ou apelido específico para se dirigir a suas seguidoras, o que não diminui a empolgação ao conversar com elas. Por

ser uma profissional voltada para o mercado da beleza é didática e possui facilidade ao reproduzir o conteúdo criado.

Com uma linguagem simples, uma pessoa que não possui conhecimentos avançados em maquiagem consegue acompanhá-la e aprender aos poucos sobre o universo da beleza. Nos vídeos tutoriais, trabalha com legendas, permitindo que as seguidoras possam comprar os produtos usados no vídeo.

Mulher negra, de pele escura e cabelos alisados, Camila é cobrada com certa constância a se posicionar sobre questões raciais, mas prefere não trazer o assunto para seu trabalho, já que a mesma relata, em vídeo feito para uma ação no YouTube - YouTube Black Brasil - que como maquiadora de pele negra já demonstra posicionamento e empoderamento feminino.

### Luany Cristina

Com entonação leve e o sotaque, Luany Cristina se refere a suas seguidoras como “divas”, seja ao legendar uma foto no Instagram, vídeo no YouTube ou em um Instagram Stories. Com identificação, as seguidoras se colocam em um bate papo entre amigas, sem telas, apenas uma na frente da

outra. Por ser mãe de uma criança negra, Luany também reflete o lado maternal ao apresentar seus conteúdos e cria junto com a filha materiais compartilhados.

Nas legendas, faz uso de *emojis*, letras de música e apresenta uma pergunta para provocar a interação com a *timeline*. Seja questionando quais temas as leitoras desejam conferir ou até mesmo brincadeiras que reforcem a autoestima, Luany transmite felicidade entre palavras. Nos assuntos, enfatiza os cuidados com o cabelo e divide o tempo entre ser mãe, mulher, noiva e influenciadora. Aborda, mas não frequentemente, sobre temas relacionados a questão racial.

## **Elementos interativos**

### Rayza Nicácio

Por carregar uma entonação leve, Rayza Nicácio consegue se comunicar com facilidade com suas seguidoras. Atualmente, o Instagram permite que mais métodos de interatividade sejam feitos, como enquetes ou box de perguntas, mas ainda é pelos comentários em suas fotos que se percebe o movimento das íntimas da Ray pela rede.

Entre as categorias mais encontradas, dicas de como produzir o cabelo que a influenciadora está usando no momento aparecem no topo.

- “Ray, você colocou aplique ou colocou muito o joelhinho no chão pra o cabelo crescer assim? O comprimento está incrível, está muito bonito nega”,

- “Ha Ha tic tac”.

- “Tem vídeo de você finalizando o cabelo assim?”

- “Tem sim, o cabelo do meu aniversário”.

Assim como o cabelo, mensagens de agradecimento, desabafos e conversas sobre autoestima são frequentes, já que o assunto é um dos mais abordados pela Youtuber.

- “Ray, você é muita luz! Queria muito ser uma cacheada, mas eu não consigo me aceitar com cachos, amo meu cabelo lisinho. [...] Por mais que eu veja 300 vídeos de cabelo cacheado, que minha família, amigos e o namorado digam que fico mais bonita com ele cacheado, EU não consigo!”

- “Você não é obrigada a CONSEGUIR, vc só deveria se dar a oportunidade de tentar, você tentou, ponto. Faz o que te deixar bem.”

O que se percebe ao ler mais comentários, é que as seguidoras se ajudam entre si, após deixarem seus textos, entre elas a resposta, conselhos e apoio.

### Camila Nunes

Por trabalhar com um segmento de beleza que ainda resiste em abrir espaço e enxergar a mulher negra como consumidora, Camila é constantemente cercada por comentários a respeito dos produtos que usa ao produzir suas *makes*, onde encontrá-los, preço, qualidade e em quais tons eles apresentam.

Como mulher negra de pele escura, ainda é escasso encontrar uma diversidade alta de bases e corretivos, por exemplo, o que acaba por gerar quase que automaticamente o interesse e a identificação do público que a acompanha.

Nos comentários de suas fotos ou vídeos tutorias, é possível perceber que a forma como ambas interagem é com uma conversa entre amigas, trocando ideias e conhecimentos de assuntos que possuem interesse em comum:

- “Arrasiane! Amei! Tô começando com os paranauê das *makes*, um dia chego lá igual vc! gravando e se maquiando pleníssima [...]”

- “Isso aí! Praticar sempre, no começo também não sabia muito. Mas fui me dedicando.”

Além de maquiadora, Camila possui os cabelos alisados, o que já fez recebê-la críticas em tempos da exaltação ao cabelo natural. Mas ela é defensora da mulher ter a liberdade de escolher quem ela deseja ser, consequentemente do cabelo que ela deseja ter.

Um posicionamento que acaba por influenciar também suas seguidoras:

- “Não posso ver uma mana crespa alisada que quero pedir pra ver o *big chop*”, com a resposta de Camila:

- “Mas pode parar miga. Somos livres, aqui eu defendo a liberdade capilar de cada um fazer suas escolhas, respeite o momento de cada um.”

### Luany Cristina

Conhecida pela espontaneidade que se comunica, a interatividade de Luany com suas seguidoras acontece com entonações fáceis. A partir do apelido de “diva”, as barreiras entre influenciadora e seguidor se tornaram restritas, possibilitando uma aproximação natural entre elas.

O trabalho de Luany está nos cuidados que realiza com seu cabelo crespo e nas receitas caseiras diárias para ele,

o que a leva a abrir sua *direct* do Instagram para perguntas e dúvidas.

“Mulher meu cabelo agradece por ter suas dicas” no que Luany responde

- “Eu que agradeço por ter vcs”.

A carioca busca ter interesse pela vida de suas seguidoras, criar uma ponte acessível que aumente o relacionamento na plataforma.

- “Fui ao cinema com minha amiga, fazia tempo que a gente não se via, rimos muito com o filme De pernas pro ar 3”

- “Estou louca pra ver também!”.

## **Resultados e discussão**

Esta pesquisa teve por objetivo identificar similaridades e particularidades da linguagem utilizadas por três influenciadoras digitais negras no Instagram e como suas ações puderam ser relevantes para a construção da identidade da mulher negra. As categorias de análise escolhidas foram: elementos visuais, elementos textuais e interativos.

Entre as similaridades identificadas, a primeira se refere a liberação do polo de emissão. Observa-se que cada

blogueira contraria os tradicionais meios de comunicação que sempre pautaram a mulher negra de maneira hipersexualizada, em posição inferior ou até mesmo invisibilizada. Cada uma das influenciadoras consegue expressar sua individualidade de forma autoral, correspondendo a primeira lei da cibercultura e a liberação do polo de emissão apresentado por Lemos (2006), em que o usuário é livre para compartilhar e criar conteúdo. Observa-se também a força que a interação possui, já que na cibercultura os usuários se tornam elo da própria rede, o que permite que não apenas eles se conectem, mas gerem outras conexões. Exemplo, quando as próprias seguidoras das influenciadoras se apoiam mutuamente:

- “Você é perfeita pq se ama, não pq não tem defeitos”

- “Exatamente! Bora se amar tbm”

A cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar (estrutura “pós massiva”, como veremos adiante) na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural (“massiva”) [...] (LEMOS, p.39, 2006).



Essa rede ativa é reforçada dentro dos elementos visuais e textuais, ao qual foi possível identificar o sentimento de pertencimento que a mulher negra pode encontrar ao fazer parte do grupo que acompanha as influenciadoras. A representatividade de ter outros semelhantes a você, compartilhando questionamentos em comum permite que a conexão seja distribuída para mais mulheres negras, o que apresentado por Lemos (2006), entra como segundo princípio da cibercultura e uma de suas características mais necessárias.

Dentro dos elementos visuais e textuais trabalhados, um dos pontos em comum entre as três foi a organização estética de cada influenciadora. Ambas também se assemelham no grupo social - mulheres negras - em que falam e na relação horizontal que possuem com o público. Entre as diferenciações, está a faixa etária que elas trabalham. Rayza e Camila alcançam um público de 14 a 25 anos, Luany atinge idades maiores, entre 16 a 40 anos, visto que seu papel como mãe acaba por atrair mulheres negras com filhos. Nos números, Rayza Nicácio aparece em primeiro lugar com 1,5 milhão de seguidores no Instagram,

Camila Nunes com 285 mil e Luany Cristina com 194 mil seguidores.

No âmbito mercadológico atual, é possível identificar mudanças recorrentes nas novas mídias referente a mulher negra. A linha de maquiagens criada pela cantora Rihanna em 2017, Fenty Beauty, causou euforia durante seu lançamento em Nova York, como cita o portal M de Mulher (2017), apresentando mais de 40 tons de base, o que mostra o engajamento que a artista tem ao inserir a mulher negra como consumidora ativa. A mudança do polo de emissão pode apresentar novos personagens e gerar mais visibilidade as redes. Essas, acessíveis e individuais, estão presentes na vida das mulheres negras e podem ser agentes de transformação comunicacional.

Na mídia como um todo, a situação não é diferente. As mulheres negras não se veem nas propagandas, nas séries de TV, no cinema, nas novelas. Quando muito, são retratadas como a mulher hipersexualizada, subalterna ou exótica [...] (COLETIVO NÍSIA FLORESTA, 2016).

Ter uma mulher negra em posição de destaque dentro das novas mídias, acaba por criar canais de falas, reforçando os estudos de folkcomunicação feitos por Beltrão (1980) e a

influência que líderes de opinião podem apresentar em âmbitos populares. Foi possível perceber que dentro do grupo de mulheres negras, elas possuem interesses distintos, permitindo que mais mulheres negras sejam produtoras e emissoras de conteúdo. É necessário gerar oportunidades para que elas sejam ouvidas, não apenas uma fala voltada para o preconceito racial, mas do que ela quiser.

### **Referências**

BORGES, Rosane da Silva. **Mídia, racismos e representações do outro: ligeiras reflexões em torno da imagem da mulher negra**. In: BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane (Orgs.). **Coleção Negras e Negros: Pesquisas e Debates**. Coordenação: Tânia Maria Pedroso Müller. Petrópolis, RJ: DP et alii. Brasília, DF: ABPN, 2012.

DAVIS, Viola. **67<sup>th</sup> Emmy Awards**. Discurso Legendado. 2015. Disponível em:  
[www.youtube.com/watch?v=t8KeubYwNvE](http://www.youtube.com/watch?v=t8KeubYwNvE) Acesso em: 9 jun. 2019.

**Enegrecer a mídia - por mais respeito e atenção às demandas das mulheres negras**. Disponível em:  
<https://coletivonisiafloresta.wordpress.com/2015/11/19/enegrecer-a-midia-por-mais-respeito-e-atencao-as-demandas-das-mulheres-negras>. Acesso em: 30 maio 2019.

**Fashion News! Marca francesa Balmain desembarca no Brasil.** Disponível em:

<https://gpslifetime.com.br/conteudo/cotidiano/paula-santana/71/fashion-news-marca-francesa-balmain-desembarca-no-brasil>> Acesso em: 25 abr. 2019.

**Fenty Beauty: tudo sobre a marca de maquiagens de Rihanna.** Disponível em:

<https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/fenty-beauty-tudo-sobre-a-marca-de-maquiagens-de-rihanna/>  
Acesso em: 11 jun. 2019.

GARTON, L; HAYTHOMTHWAITE, C e WELLMAN, B.  
**Studying Online Social Networks. Journal of Computer Mediated Communication.** no 3. Vol.1, 1997.

**Instagram Camila Nunes**

Disponível em: [www.instagram.com/diivadoblack/](http://www.instagram.com/diivadoblack/) Acesso em: 10 jun. 2019.

**Instagram Luany Cristina**

Disponível em: [www.instagram.com/camilanunes/](http://www.instagram.com/camilanunes/) Acesso em: 10 jun. 2019.

**Instagram Rayza Nicácio**

Disponível em: [www.instagram.com/rayzanicacio/](http://www.instagram.com/rayzanicacio/) > Acesso em: 10 jun. 2019.

**Mulheres negras e o espaço no cinema e na televisão.**

Disponível em:

<https://coletivonisiafloresta.wordpress.com/2015/09/21/mulheres-negras-e-o-espaco-no-cinema-e-na-televisao/>

Acesso em: 20 mai. 2019.

**Mulheres negras na mídia: onde estão?** Disponível em:

<https://coletivonisiafloresta.wordpress.com/2016/07/25/mulheres-negras-na-midia-onde-estao/>. Acesso em: 10 mai. 2019.

PIRES, R. **O negro como modelo publicitário.** Revista Propaganda, São Paulo, no 40, 1988.

RAMOS, Sílvia. **Mídia e racismo.** Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Sulina, 2009.

**Seda lança linha com *youtuber* Rayza Nicácio.**

Disponível em:

<https://revistaglamour.globo.com/Beleza/noticia/2018/06/seda-lanca-linha-com-youtuber-rayza-nicacio.html>

Acesso em: 15 abr. 2019.

WERNECK, J. **Ser mulher negra no Brasil de hoje é sinônimo de luta.** 2017

Disponível em:

[www.huffpostbrasil.com/2017/07/24/jurema-werneck-ser-mulher-negra-no-brasil-de-hoje-e-sinonimo-d\\_a\\_23046009/](http://www.huffpostbrasil.com/2017/07/24/jurema-werneck-ser-mulher-negra-no-brasil-de-hoje-e-sinonimo-d_a_23046009/)  
Acesso em: 22 mai. 2019.

## **Relações de gênero no espaço virtual brasileiro: tensões entre as ramificações da verdade e o *case* Natura**

### **Gabriel Lepeck**

Bacharel em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE (2019). Trabalha como *social media* em um estúdio criativo, além de auxiliar em projetos de *web* em uma agência de publicidade na qual é sócio fundador. Suas linhas de pesquisa incluem: Pós-Verdade, Comunicação Social, Política e Sociedade e Novos Cenários Comunicacionais na Internet.

E-mail: [gabriellepeckgd@gmail.com](mailto:gabriellepeckgd@gmail.com)



## **Rafael Luiz Zen**

Mestre em Processos Artísticos Contemporâneos (2016) e especialista em Semiótica da Comunicação (2012). É escritor, produtor cultural e palestrante. Suas linhas de pesquisa incluem: Sociologia da Cultura, Relações de Gênero, Políticas da Linguagem e Comunicação Ativista.

E-mail: [rafaelzen.professor@gmail.com](mailto:rafaelzen.professor@gmail.com)



**Palavras-Chave:** pós-verdade; gênero feminino; publicidade; espaço virtual.



## **Introdução**

No ano de 2019, a marca de cosméticos Natura veiculou em seu canal no YouTube e demais plataformas digitais o comercial “Nova Coleção do Amor”, retratando cenas de afeto entre diferentes representatividades do gênero feminino: *drag queens*, mulheres cisgênero e mulheres transgênero. A peça publicitária teve *feedback* positivo de uma parcela social, que elogiou a abordagem sobre empoderamento identitário ali presente. Porém, grupos conservadores atacaram a campanha, criando a *hashtag* #BoicoteNatura com frases ofensivas às comunidades feminista e *queer*.

O tema rapidamente chegou aos *trendings topics* (assuntos mais comentados) do Twitter, rede social popular por publicações com textos curtos e que se popularizou recentemente em embates sociopolíticos. Na imagem abaixo, criada com capturas de tela desses comentários é possível visualizar tais ataques virtuais.

Figura 1



Compilação de *tweets* encontrados através da pesquisa #BoicoteNatura  
Fonte: Colagem digital criada pelos autores com *prints* do Twitter  
(2019).

Nota-se a presença de discursos preconceituosos pautados pela moralidade heterossexual compulsória, que utilizam convicções pessoais segregadoras para menosprezar grupos distintos de acordo com performances sexuais e de gênero. Ao escrever “*drag queen beijando mulher*” e “*trans beijando mulher*” o usuário do Twitter acaba não reconhecendo as *drag queens* e as mulheres transgêneros como representatividades do gênero feminino, associando a figura da mulher apenas ao padrão heterossexual binário. Destaca-se também a desvalorização da comunicação publicitária, quando a peça da Natura é tratada como uma

“lacrada” e não como um mecanismo de linguagem social intermédias que pode debater e normalizar temáticas sociais.

O estudo dessa campanha, não apenas com foco na criação, mas também nas reações do público, revela aspectos importantes sobre o respeito à aceitação das diferenças no Brasil. No embate digital entre apoiadores e críticos, notam-se interesses de lutas identitárias e manutenção de poderes, fato cada vez mais comum dentro e fora das redes sociais. Na obra “A Vítima Tem Sempre Razão?” (2017) de Francisco Bosco, o pesquisador caracteriza a internet como o novo espaço público brasileiro. Além de escritor, Bosco é sociólogo e poeta, autor de outras obras que tratam da distribuição de poder na sociedade brasileira, mas é no livro supracitado que enquanto defende os movimentos sociais, realiza uma análise crítica de sua potência e fragilidade. Com este viés e reforçando a importância da internet, ele caracteriza este ambiente diferentemente das mídias tradicionais, por contar com um núcleo originador fragmentado, possibilitando comunicações em nichos criados algoritmicamente onde indivíduos partilham ideias em comum, gerando cegueira para a diversidade.

Essa forma de organização, também conhecida como bolha social, pode ser explicada pela pós-verdade, uma era linguístico-social onde fatos racionais perdem consistência diante de investidas emocionais, ou seja, anseios pessoais podem ser aceitos como verdades sem questionamento crítico. O jornalista britânico Matthew d’Ancona, escritor de uma coluna semanal no jornal The Guardian e colaborador do Internacional The New York Times, em sua mais recente obra “Pós-Verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de *fake news*” (2018), ilustra a proximidade entre a internet e a sociedade pós-verdadeira.

Após os apontamentos iniciais é possível descrever o objetivo geral deste artigo, que se trata de contextualizar a atual luta identitária feminista dentro do novo espaço público brasileiro, analisando o *case* da marca Natura pela ótica das tensões identitárias e discursivas que se apresentaram no cenário pós-verdadeiro do século XXI.

Também se delimita os objetivos secundários como reconhecer a comunicação publicitária como agente de transformação social; compreender como a proliferação de múltiplos cenários discursivos no contexto virtual e a multiplicação das falas podem ser debatidos dentro da ótica

da pós-verdade; identificar como as bolhas virtuais segmentam comunidades e facilitam as comunicações violentas; e analisar a tensão entre discursos opostos em torno da desconstrução do machismo e da manutenção do poder na internet, principalmente sobre questões ligadas ao feminismo.

Após cumprir estes cinco objetivos, chega-se à conclusão do projeto, respondendo à pergunta: como a teoria da pós-verdade pode esclarecer os embates identitários contra o movimento feminista, vistos no *case* brasileiro “Nova Coleção do Amor” da marca Natura?

Todos esses tópicos terão aporte bibliográfico nas duas obras citadas anteriormente, somadas ao livro “Corpos em aliança e a política das ruas: Notas sobre uma teoria da performatividade” (2018), da filósofa Judith Butler, quando cunha-se a importância de analisarmos uma possibilidade ética da convivência dentro das relações políticas identitárias, além da análise de artigos que tratam sobre as relações entre publicidade e manutenção dos discursos no âmbito social.

Em suma, este texto por meio de um estudo de caso, traz importantes contribuições para os atuais

questionamentos: quais são as representações do feminino na publicidade brasileira do século XXI e qual a receptividade do público perante desconstruções do gênero?

### **Da privatização publicitária à publicidade pós-moderna: o case Natura e sua repercussão no ambiente digital**

Ao criar uma linha temporal sobre a história da publicidade, comumente data-se o ano de 1650, quando na Inglaterra surgem os primeiros anúncios em jornais, onde eram veiculados em média seis por edição. Já no século seguinte, com a chegada da Revolução Industrial, as peças publicitárias nos periódicos passaram a ser mais frequentes, cerca de cinquenta anúncios diários em média. Esse significativo aumento deve-se principalmente pela geração em larga escala de produtos, que acabou intensificando também a concorrência. As marcas, mesmo que ainda primitivas, precisavam ser vistas e se destacarem perante as outras.

Porém, o ritmo frenético de produção acaba moldando a sociedade da época, que se direcionou a um sistema de geração de emprego, produto e renda, fatores que sintetizados criam a noção do capitalismo, onde as relações

de venda se sobressaem. Diante de tal conjuntura a publicidade orientou-se para esse nicho, auxiliando no vender mais e relegando muitas vezes a estética e a ética comunicacional.

Após anos, essa problemática estruturação levou à crise do sistema capitalista, com uma acentuada desigualdade social e escassez de matéria-prima. Deixando resquícios na atividade publicitária, caracterizada por um discurso de consumo com apelo puramente objetificado, como o visto no *american way of life* (estilo de vida americano), durante o início do século XX.

Tal síntese da evolução da publicidade acaba sendo peculiar ao consultar a etimologia do termo, uma vez que ele tem origem no latim *publicus*, que significa relativo ao povo e uma oposição a algo privado. Por ora, a publicidade passou a criar o inverso disso, reforçando estereótipos de vida e beleza, deixou de ser do todo o povo, privando-se apenas a certas representações.

Todavia, como uma resposta as crises sociais do final da década de 1960, na França emerge o movimento Maio de 68, quando estudantes do país protestam contra o governo, marcando o advento do pós-modernismo. Essa nova forma

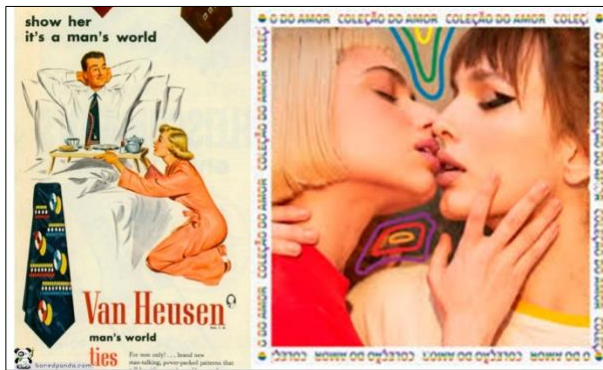
de pensamento encoraja as múltiplas vozes a questionarem as relações de poderes vigentes, deixando de lado padrões normalizadores e traz uma renovação de valores.

Influenciada por este cenário pluralista e inclusivo, a publicidade distancia-se da noção de ser uma ferramenta do marketing com apelo unicamente mercadológico. Hoje, é nítida a necessidade de os comunicadores publicitários entenderem sua profissão como um agente de transformação social, permitindo a emancipação de discursos dos mais distintos grupos. Essa consciência passa pelas marcas, que notaram que seus produtos não devem apenas satisfazer desejos capitalistas dos seus consumidores, mas também conectar-se ao lado afetivo deles. Com isso as empresas são dotadas de valores, trazendo a representatividade para a comunicação, não recorrendo para a cômoda estereotipação.

A exemplificação de tais mudanças fica clara ao comparar as duas peças publicitárias vistas abaixo. A primeira da década de 1960 do século passado, personifica as mulheres como submissas aos homens e reservadas a afazeres domésticos, e a outra, atual e utilizada neste estudo de caso, ilustra uma das várias representações do feminino.



Figura 2



Comparação entre peças publicitárias com representações da figura feminina

Fonte: Colagem digital criada pelos autores com imagens do Google (2019).

É possível apresentar assim o ser humano pós-moderno como um ser mais complexo e híbrido, diferente do padrão racional visto na modernidade, principalmente pelo caráter multiplicador das identidades no cenário contemporâneo. Provando a confluência com a sociedade, a publicidade também passa a adotar um modelo mais hibridista, ou seja, composta por múltiplas plataformas e que possibilita maior contato com diferentes públicos, sobretudo na internet e nas redes sociais.

Com o surgimento dessas novas tecnologias de comunicação os sujeitos passaram a vivenciar uma situação

prazerosa de união entre as mais diversas possibilidades de contemplação e ao mesmo tempo de participação (DAHDE e DALPIZZOLO, 2007, p.3), onde é possível identificar-se com determinada propaganda e além disso reagir a mesma de forma instantânea.

É pertinente citar os acentuados choques culturais advindos com o século XXI, motivados principalmente pela abertura cultural que a internet trouxe. A teoria da Aldeia Global, proposta por McLuhan (1962), preconiza tal momento ao citar que as mídias de massa, fruto da evolução das tecnologias da informação e da comunicação, interligariam o mundo, estreitando suas relações econômicas, políticas e sociais. Reconstituindo assim padrões, valores e a própria cultura.

Esses fatores ajudam a entender inicialmente pontos que alavancaram a repercussão da campanha “Nova Coleção do Amor”, onde as temáticas pluralistas pós-modernas pautaram a criação da peça, e sua veiculação em uma mídia distinta das tradicionais possibilitou uma reação popular. Porém, para entender na totalidade os fenômenos é necessário um estudo mais aprofundado no contexto virtual,

com foco nos múltiplos cenários discursivos das redes sociais e como novas verdades são ali criadas.

### **O novo espaço público brasileiro: um ambiente pós-verdadeiro**

Desde a sua criação a internet passou por muitos avanços tecnológicos, possibilitando um acesso cada vez mais rápido, além da introdução de novas plataformas que trazem promessas de praticidade ao cotidiano do cidadão. Segundo pesquisa do TIC (tecnologia da informação e comunicação) publicada em agosto de 2019, no Brasil 70% da população (126,9 milhões de pessoas) têm acesso a grande rede, o que demonstra o impacto da mesma na esfera comunitária.

No entanto, a rapidez em que cenário digital emergiu e passou a fazer parte da rotina dos indivíduos, não traz apenas benefícios. Como a professora da Universidade Columbia e PHD em Ciência da Informação Alexis Wichowki (2017, s/p) cita em entrevista ao canal Um Brasil: “um dos desafios da nossa era é que a tecnologia e nossos hábitos de consumo de informação estão mudando rapidamente. Mas ainda não entendemos o que isso está

fazendo conosco”. É nesta incerteza, que o espaço dos méritos da internet mescla-se com os malefícios, onde as pessoas acabam manipulando, ou sendo manipuladas, por narrativas virtuais e carregadas de bagagem histórico/cultural, que interferem no convívio social dentro e fora do digital

Estes problemas são potencializados quando se nota a desvalorização da verdade, que ocorre principalmente nas redes sociais. Para dinamizar a organização dos *feeds* as plataformas, por meio da automação dos algoritmos, “deixam os internautas presos em bolhas invisíveis, o que faz com que essas empresas internacionais mostrem somente aquilo que acreditam que o internauta anseia visualizar” (ELI PARISIÉR, 2012, p.14), a consequência desses filtros é o aparecimento das bolhas sociais. Elas são caracterizadas por grupos formados por pessoas cujas afinidades predisõem um cenário onde se atenua a propagação de opiniões semelhantes, facilitando o repúdio do que moralmente, eticamente ou politicamente difere das verdades de determinada bolha.

Absorvendo vários destes grupos fechados, a *web* pode ser definida como um ambiente mais democrático,

porém ao mesmo tempo mais tenso e polarizado. Nessa ironia de características, ela assume o protagonismo nos debates sociais, não à toa Francisco Bosco (2017, p.4) cunha a internet como “o novo espaço público brasileiro”. Porém, um cenário tão novo e complexo traz melindrosos fenômenos contemporâneos, que precisam ser debatidos, para que o convívio social não seja ainda mais prejudicado.

Os linchamentos virtuais exemplificam tal problemática, partindo do princípio que eles criam um dilema de ordem, onde objetiva-se fazer a justiça com as próprias mãos. Bosco (2017, p.6) transcreve o pensamento da ativista trans Helena Vieira, citando que “ao invés de se dedicar à compreensão, à desconstrução e à transformação das relações sociais, pensando pelo ponto de vista das estruturas” os indivíduos conectados privilegiam o imediatismo e o irracional, realizando assim uma “materialização do outro, do inimigo”, podendo criar novas injustiças.

Foi neste ambiente de solidificação da internet e mudança na lógica das relações sociais que a pós-verdade surgiu. O Dicionário Oxford selecionou o termo com a palavra do ano em 2016, período onde o “panorama político

e social foi marcado por esta conjuntura da pós-verdade, na qual o objetivo e o racional perderam peso diante do racional” (LLORENTE, 2017, p.9). De fato, o fenômeno linguístico-social ganhou destaque quando foi atribuído a ele o sucesso das desacreditadas campanhas de Donald Trump (presenciável norte-americano, 2016) e do referendo do Brexit (saída do Reino Unido da União Europeia, 2016).

Com dimensões globais a pós-verdade chegou ao Brasil, com um marco no ano de 2018, também no contexto político com a candidatura de Jair Bolsonaro a presidência da república. Porém, a temática pós-verdadeira torna-se mais relevante quando se constata que ela não é aplicada apenas em processos eleitorais; as relações do cotidiano e até mesmo a publicidade, são influenciadas por esse fenômeno.

Para entender tal fato, remete-se novamente ao movimento Maio de 68 e ao pós-modernismo, pois os principais pensadores desta escola de pensamento, como Michael Foucault, Jacques Derrida e Richard Rorty:

Ao questionar a própria noção de realidade objetiva, desgastam muito a noção de verdade. Seu terreno natural era a ironia, a superfície, o distanciamento e a fragmentação. Preferiam entender a linguagem e a cultura como construções sociais; ou seja, fenômenos políticos que

refletiam a distribuição de poder através de classe, raça, gênero, em vez de ideias abstratas da filosofia clássica (D'ANCONA, 2018, p.85).

Nesse distanciamento da razão clássica e iluminista a verdade acaba se esvaindo, no primeiro momento tal fato não seria algo preocupante, pois estabelecia uma narrativa contra os poderes vigentes, porém quando essa forma de pensamento pós-modernista chega na lógica informacional da internet entra em colapso. Dentro das redes sociais os fatos verdadeiros tomam uma forma relativista, com uma noção de hiper-realidade onde várias narrativas se interligam, mesmo que de maneira desconexa e hiperbólica. Ratificando o momento como pós-verdadeiro.

Em tal estágio, mentir não é assustador e politicamente incorreto, já que o sujeito cria e manipula narrativas através de sua bagagem cultural, desenvolvendo um discurso de autoengano e autoconvencimento. As verdades tornam-se banais, pois não se busca investigar fatos; se uma falácia é proferida dentro do grupo social a qual o sujeito pertence, ela poderá se tornar crível, já que parece mais cômodo aprofundar-se na bolha social e ficar na conformidade. Contrapor tornou-se cansativo.

A reação do público ao *case* Natura é um exemplo prático do colapso pós-modernista na internet, que por consequência instaurou a era da pós-verdade. Nota-se a partir do *feedback* popular desta campanha, que

unidas todas por um ideal qualquer, as pessoas agem como um enxame de abelhas atacando moralmente um indivíduo identificado como tendo cometido um crime contra este ideal. Crime, aliás, nem sempre real (melhor dizendo: a própria noção do que é real está em jogo) (BOSCO, 2017, p.5).

Em uma reconceituação da citação do teórico, pode-se classificar o enxame com uma bolha social formada por indivíduos conservadores, que atacam moralmente a marca Natura e os grupos representados na peça publicitária. Esse linchamento virtual é motivado por uma narrativa pós-verdadeira, onde bagagens históricas e pessoais afirmam que a representação da mulher deveria estar associada apenas ao padrão heterossexual. Na imagem abaixo, nota-se de forma mais clara os discursos utilizados no ataque.



Figura 3



Compilação de *tweets* encontrados através da pesquisa #BoicoteNatura  
Fonte: Colagem digital criada pelos autores com *prints* do Twitter  
(2019).

Percebe-se a presença de temáticas como “respeito pelas famílias tradicionais”, “temor a Deus” além do “machismo”. Todos esses fatores estão enraizados também na manutenção do poder, pois durante diversos estágios sociais a família constituída por um homem e uma mulher, com a figura central do masculino, e a presença da igreja como juíza de valores, foram tratadas como verdades incontestáveis. Porém, a pluralidade trazida pelo pós-modernismo passa a questionar tais dogmas, encontrando na internet um enfrentamento, onde grupos abarcados na noção do que é verdadeiro por tais regimes de poder, trabalham pela manutenção dos mesmos.

Com base nestas comunicações violentas, é pertinente um estudo mais aprofundado na tensão entre discursos opostos em torno da desconstrução do machismo e da manutenção do poder na internet. Neste artigo, partindo da análise de caso do comercial “Nova Coleção do Amor”, delimita-se principalmente verificações nas questões ligada ao feminismo. Para tanto, utiliza-se a obra “Corpos em aliança e a política das ruas: Notas sobre uma teoria da performatividade” (2018) da filósofa Judith Butler, pontuando os movimentos populares em defesas de causas e a ética dentro destas relações; além de “Cultura da Conexão” (2014) de Henry Jenkins, reforçando a reconfiguração da cultura a partir da mídias conectivas em uma sociedade pós-verdadeira.

### **Empoderamento feminino e a manutenção do machismo compulsório**

Perante as diversas manifestações populares que ocorrerem na última década, iniciadas com a Primavera Árabe em 2010 (protestos nos países do Oriente Médio contra governos locais) e o Occupy Wall Street em 2011 (movimento de rua contra a desigualdade social nos Estados

Unidos), Judith Butler (2018, p.22) propõe uma análise com maior viés sociológico de tais acontecimentos, pontuando que “quando os corpos se reúnem em assembleia nas ruas, praças ou em outros locais públicos eles realizam o exercício performativo do direito de aparecer, uma demanda corporal por um conjunto de vidas mais vivíveis”. Entende-se aqui uma busca por representatividade, guiada pela formação de grupos, que de alguma forma não conseguem usufruir inteiramente dos seus direitos democráticos.

Com aporte teórico da obra “A Vítima Tem Sempre Razão?” (2017) de Francisco Bosco, realiza-se um recorte específico das assembleias de mulheres. Data-se primeiramente para 2011, quando o Canadá presenciou uma grande manifestação popular que em seguida espalhou-se por todo o mundo, a SlutWalk (Marcha das Vadias), protesto motivado pela declaração de um policial local, que colocava a culpa dos assédios e estupro sobre as roupas das vítimas. No Brasil, a Marcha das Margaridas organizada por trabalhadoras rurais em luta pelo desenvolvimento sustentável com democracia, justiça, autonomia, igualdade e liberdade é realizada desde o início do século. Data-se em

2015 a criação da Marcha das Mulheres Negras onde clama-se contra a violência, o racismo, a desigualdade e a fome.

Os três casos citados aproximam-se através da pauta feminista, mas sobretudo, unidos contra um mecanismo social: o poder. A criação de tais marchas pelas mulheres não objetiva apenas denunciar problemas sociais, mas sobretudo transformar tais relações, onde direitos são suprimidos para determinados grupos, tornando seu convívio social mais dificultoso. Essas ações de preconceito são caracterizadas pelo exercício das relações do poder, como o machismo, que utiliza controles cotidianos enraizados a convenções sociais, que são quase invisíveis.

É conveniente então afirmar que as lutas identitárias não surgiram neste século, pois relações de poder existem desde as primeiras sociedades. Porém, nos últimos anos a amostragem destes protestos é muito maior. Explica-se isso com a solidificação da internet como um local público, que possibilita novas formas de organizações e reações populares.

Reforçando a visão de Bosco (2017) do novo espaço público brasileiro, recorre-se ao teórico norte-americano Henry Jenkins que em 2014 – em obra conjunta com Joshua

Green e Sam Ford – trata da cultura da convergência. A temática é abordada dentro do cenário de reconceituação cultural trazida pela internet, os autores pontuam

Não se supõe que as novas plataformas liberem as pessoas de velhas limitações, mas, em vez disso, sugere que as facilidades da mídia digital funcionam como catalizadoras para a reconceituação de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais, que imaginemos de outro modo a participação cultural e política e que se reconfigure as estruturas legais (FORD, GREEN, JENKINS, 2014, p.26).

Tratando a construção e o exercício do poder como frutos de relações sociais, a desconstrução do machismo está estreitamente ligada a cultura da convergência. As facilidades trazidas pelas mídias digitais ajudam no exercício do direito de aparecer citado por Butler (2018, p.22). Ações de enfrentamento de poder na *web* tornam-se comuns, como o coletivo Thing Olga, que com o objetivo de empoderar mulheres por meio da informação, disponibiliza vários conteúdos *online*; e também do Thing Eva, que em manifesto disponível em seu *site* (2019, s/p) diz “acreditar na profunda transformação que a comunicação pode exercer sobre o mercado e sobre a sociedade” trabalhando como um

núcleo de inteligência do feminino que presta consultoria para diversas marcas, como Grendene, Gillette Venus e Nestlé Mólico.

Voltamos assim ao fato citado anteriormente, da publicidade como agente de transformação social, capaz de moldar seus discursos para enfiamento de poderes, e não como outrora apenas reforçando padrões já estabelecidos. Entretanto, da mesma forma que a atividade publicitária dotou-se de consciência crítica para criar suas peças, é necessário assumir um compromisso com tais posicionamentos e que saiba portar-se perante as reações do público, sendo elas de apoio ou desaprovação.

Por exemplo, em nota repassada a imprensa no dia seguinte a veiculação, e ataque, da peça “Nova Coleção do Amor” a Natura afirmou “acreditar no valor da diversidade” citando que “isso está expresso em suas crenças há mais de vinte anos, em suas campanhas publicitárias, projetos patrocinados e em seu corpo de colaboradores”. Como pode ser constatado abaixo, além da peça principal da campanha, outros conteúdos seguindo a mesma linha de comunicação foram criados, reiterando o compromisso com as novas

representações do feminino, onde destaca-se um dos comentários de apoio.

Figura 4



Reprodução de postagem do Instagram @maquiagemnatura  
Fonte: Matéria digital da Revista Fórum (14 de maio de 2019).

Esse comportamento de reação da Natura, revela que a marca possui ciência de estar vivendo na era da pós-verdade, onde a sua fala poderá ser aceita por certos grupos, porém, ferir moralmente outras bolhas sociais, as quais não possuem narrativas históricas e pessoais para tomar tal discurso como verdadeiro. Butler (2018 p.9) complementa tal noção de reconhecimento, afirmando que quando ela é estendida a todo o povo, “permanece uma premissa ativa de que existe uma vasta região daqueles que permanecem

irreconhecíveis, e esse poder diferencial é reproduzido toda vez que a forma de reconhecimento é estendida”. A evolução da publicidade e do ser humano pós-moderno não cessará ao se desconstruir determinado poder, mas sim contemplará novos grupos, sentenciando a cultura e as relações sociais sempre como mutáveis e participativas.

## **Conclusão**

O presente artigo percorreu um caminho de pesquisa alicerçado em três etapas de estudo. Inicialmente houve uma contextualização histórica da atividade publicitária, identificando fatos que comprovam a publicidade como uma agente de transformação social; Em seguida foi abordada a internet e como a lógica informacional proposta pelas redes sociais modificaram a comunicação, delimitando a internet como o novo espaço público brasileiro; Ao término, são esclarecidas questões acerca do empoderamento feminino e da manutenção do machismo, com recorte específico para o cenário digital.

Essas três temáticas, por si só representam grande influência nos debates sociais atuais, porém quando convergem para o mesmo nicho tornam-se ainda mais



relevantes. Para tal união, utilizou-se neste estudo dois fatores: O *case* “Nova Coleção do Amor” da marca de cosméticos Natura e a teoria da pós-verdade.

O estudo de caso, conforme relata a pesquisadora Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2011, p.215) “é utilizado extensivamente em pesquisas das ciências sociais, onde se investiga um fenômeno contemporâneo ligado ao objeto de pesquisa”. A campanha “Nova Coleção do Amor” ilustra exatamente isso, com análise na sua criação, pautada na diversidade, cria-se uma peça que rompe com os estereótipos e instiga o debate, muito pelas reações distintas de grupos que se sentiram representados e outros que buscam manter a hegemonia do poder da sua bolha social.

No mais, é essencial citar a pós-verdade, esse fenômeno linguístico-social, que tem grande impacto nas construções sociais de hoje. Na era pós-verdadeira, os argumentos lógicos e discursivos caem no vazio, são substituídos por frases curtas e imagens sugestivas, novas fórmulas que estimulam o emocional, apontando para o medo e a ironia (ANGELIS, 2017, p.37). Essas caracterizações são reforçadas sobretudo no fortalecimento das novas mídias, mais participativas e descentralizadas, que

permitem uma resposta instantânea do público, porém sem filtros de comprovação e verificação lógica dos fatos, que são assim transmitidos envoltos em narrativas pessoais.

Após tais contextualizações nota-se que o objetivo de pesquisa, delimitado como “contextualizar a atual luta identitária feminista dentro do novo espaço público brasileiro, analisando o *case* da marca Natura pela ótica das tensões identitárias e discursivas que se apresentaram no cenário pós-verdadeiro do século XXI” foi alcançado com êxito. Porém, é pertinente retomar a pergunta de pesquisa: “como a teoria da pós-verdade pode esclarecer os embates identitários contra o movimento feminista, vistos no *case* brasileiro “Nova Coleção do Amor” da marca Natura?”

A resposta para tal questionamento foi construída durante todo o artigo, mas cabe aqui expô-la de forma resumida. A conceituação do termo pós-verdade presente no Dicionário Oxford (2016) classifica-o como algo “relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais”. Portanto, narrativas que privilegiam a visão de um indivíduo ou de um grupo planejado e com ideias conformistas, tendem a ter maior influência;

exemplificando, o anseio da manutenção do machismo compulsório perante as lutas identitárias femininas.

É de grande valia ressaltar as adversidades da utilização da pós-verdade. Essa forma de discurso acaba se distanciando da democracia, por abarcar apenas certos grupos sociais na visão do que é verdadeiro e o mais danoso, cidadãos utilizam uma comunicação ofensiva para a delimitação dessas construções. A reação do público à peça publicitária da Natura ilustra o fato, onde assembleias defensoras da moralidade atacam não apenas a campanha, mas também as pessoas ali representadas, utilizando como argumento suas concepções históricas-culturais.

Por fim, indica-se um momento comunitário conturbado e de constantes mudanças, explicado pela ótica da pós-verdade. Neste cenário a publicidade reafirma seu compromisso de comunicadora social, por meio de uma criação ética e participativa, cada vez mais presente no meio digital, sendo uma plataforma para a luta identitária feminista. A figura feminina também passa por uma reconfiguração, onde busca-se não estar atrelada apenas ao padrão heterossexual binário. Portanto, os anseios dos atuais

movimentos sociais somados a atividade publicitária, criam um ambiente que merece ser contemplado e estudado.

## **Referências**

**BOSCO, F. A vítima tem sempre razão?** São Paulo: Todavia, 1ª Ed., 2017.

**BUTLER, J. Corpos em aliança e a política das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1ª Ed., 2018.

**DALPIZZOLO, J; RAHDE, M. Considerações sobre uma estética contemporânea.**

Disponível em: <https://is.gd/FnSdjT> Acesso em: 23 de out. de 2019.

**D'ANCONA. M. Pós-verdade a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news.** Barueri: Faro Editorial, 1ª Ed., 2018.

**FORD, S; GREEN, J; JENKINS, H. A Cultura da Conexão: criando valor por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

**G1. Uso da Internet no Brasil cresce e 70% da população está conectada.** Disponível em: <https://is.gd/YygDgh> Acesso em: 28 de out. de 2019.

**LLORENTE, A. A era da pós-verdade: realidade versus percepção.** Revista UNO. São Paulo, Vol. 27, 2017.

**MÉTODO e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª Ed., São Paulo: Atlas, 2011.

**OXFORD DICTIONARIES. Word of the year 2016 is...**  
Disponível em: <https://is.gd/JFxYlg> Acesso em: 15 de out. de 2019.

**REVISTA FÓRUM. Em nota, Natura diz que propaganda reforça apoio à causa LGBT+: “No amor cabem todas as cores”.** Disponível em: <https://is.gd/ZjibNn>. Acesso em: 31 de out. de 2019.

**THINK EVA. Núcleo de Inteligência do Feminino.**  
Disponível em: <https://is.gd/S3cgR2>. Acesso em: 30 de out de 2019.

**UM BRASIL. Pós-verdade na era da informação, por Alexis Wichowski.** 2017. Disponível em:  
<https://is.gd/1Ec8m2> Acesso em: 19 de out. de 2019.

# **A representatividade da mulher negra nos bancos de imagens**

## **Rayane Araujo dos Santos**

Graduada em Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Vila Velha (UVV). Pós-graduada em Comunicação e Marketing Digital pela UVV.

E-mail: [rayanearaujods@gmail.com](mailto:rayanearaujods@gmail.com)



## **Tania Maria Bassetti de Abreu**

Graduada em Comunicação Social - hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Especialista em Marketing pela UVV e mestre em Educação pela UFES. Docente da Universidade Vila Velha, é Doutoranda em Administração pela EBAPE-FGV.

E-mail: [taniaabreu@uvv.br](mailto:taniaabreu@uvv.br)



**Palavras-chave:** análise de conteúdo; banco de imagem; fotografia publicitária; raça negra.

Este estudo teve o objetivo a partir de uma análise de conteúdo, analisar os bancos de imagens que são utilizados por *designers* e publicitários na construção de peças de grandes marcas, observando a representatividade e a presença da mulher negra nesses *sites*. Foi observado se existe a necessidade do uso de termos específicos para facilitar o encontro de imagens de pessoas negras. Para este estudo os bancos de imagens selecionados foram Pixabay, Freepik, Getty Images, IStock e o Fotolia.

Nos últimos anos, o percentual de pessoas negras em campanhas publicitárias teve crescimento no Brasil. Segundo a agência Heads (G1, 2018), que fez um estudo sobre comerciais de TV entre julho de 2015 e julho de 2018, a participação de homens em campanhas passou de 1% para 11%, e mulheres de 4% para 16%, sendo que ainda a maioria das marcas utilizam em suas campanhas pessoas brancas.

Aos poucos, a publicidade traz mudanças e começa a abandonar os estereótipos construídos ao longo dos anos. Além do crescimento da diversidade em campanhas, as mulheres presentes não estão mais presas aos estereótipos da propaganda por meio dos quais aparecem com cabelos lisos e escorridos. Em 65% dos comerciais analisados pela Heads,



as mulheres aparecem com cabelos mais naturais, ondulados, cacheados ou crespos (G1, 2018).

Por ser um assunto relevante para o entendimento da representatividade e inclusão da mulher negra na área da comunicação, este estudo teve como objetivo responder a seguinte questão de investigação: como é a representatividade da mulher negra nos bancos de imagens que são utilizados para criação de peças de comunicação?

Considerando a questão de investigação, o objetivo geral deste artigo foi analisar o conteúdo dos bancos de imagens utilizados especialmente por publicitários e *designers* para a criação de peças e campanhas publicitárias, a fim de verificar como é a representatividade das mulheres negras nesses *sites*. Os objetivos específicos investigados foram: identificar se é necessário o uso de palavras específicas nas pesquisas; identificar quais são as características mais marcantes dos negros nas imagens; descobrir se existem e quais os estereótipos de mulheres negras estão ligados a esses bancos de imagens.

## **Referencial teórico-metodológico**

Representatividade vem do ato de sentir-se representado por alguém ou movimento e entra como fator importante na construção da subjetividade da identidade. É a partir desse espaço, ampliado pelas grandes mídias, que os indivíduos criam a percepção de pertencimento, de estar dentro do mesmo grupo, sociabilizando suas características, sejam elas físicas, comportamentais ou socioculturais.

A abertura de novas formas de comunicação, áreas como a política, economia, cultura e humano. Práticas, atitudes e novas formas de pensamento se desenvolveram com a internet (LÉVY, 1999). O crescimento da internet possibilitou experiências e novas formas de comunicação, diferente dos meios tradicionais em que fomos acostumados, e possibilitando o compartilhamento não só de informações, mas também de conhecimento e processos de colaboração.

Os bancos de imagens fazem parte desse compartilhamento. Esses *sites* podem ser os primeiros passos para o *crowdsourcing*, pois são usadas ideias de diferentes fotógrafos, criando uma base de imagens que são utilizadas por outras pessoas. Esses *sites* disponibilizam fotografia de

forma diversificada, com o objetivo de atender diversos tipos de públicos, de diversas qualidades e finalidade.

As fotografias publicitárias produzidas para esses sites têm o intuito de difundir um produto, independentemente do tipo de divulgação que será feita pelo anunciante. O objetivo da fotografia publicitária é atrair a atenção do consumidor e por meio das imagens junto com as informações textuais, tem o objetivo de divulgar uma marca como parte de sua estratégia para levar visualmente os seus valores. Ao investir em imagens mais emocionais, as marcas conseguem passar melhor a sua mensagem e ganham maior percepção de seus consumidores (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017).

No Brasil, a partir do momento que o quesito raça entrou nas pesquisas de estatística, pode-se ver o tamanho da desigualdade entre negros e brancos, mostrando como é grande a discriminação na sociedade brasileira (ABRAMOWICZ; GOMES 2010). Segundo os autores, o assunto sobre a raça se tornou um assunto de nível mundial. Diferenças e a diversidade são assunto com o encontro de culturas e diferentes estilos de vida que a globalização gerou (ABRAMOWICZ e GOMES (2010).

Segundo Silva (2011), as imagens referentes aos negros na publicidade brasileira continuam com descrédito, sendo associadas aos estereótipos, mesmo compondo a maior parte da população brasileira, as imagens dos negros não são veiculadas como consumidores, mesmo para produtos de menor custo.

Para fazer a análise dos *sites* de banco de imagem, foi utilizada a metodologia de Análise de Conteúdo. Para entender mais sobre esse assunto, utilizou-se como referência Laurence Bardin (2016).

Para Bardin (2016), a análise de conteúdo é

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativo ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produções/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p.48).

Segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo é um método sutil que têm dois objetivos, *superar as incertezas* – o pesquisador terá dúvidas sobre as conclusões que quer tirar, sendo que sua visão pode ser compartilhada com outras pessoas – e o *enriquecimento da leitura* – com uma leitura

detalhada e entendimento da mensagem, ficará explícito quais são os seus propósitos.

Segundo a autora, a análise de conteúdo deveria ser aplicada a todas as formas de comunicação, independente da sua natureza. Esta metodologia possui duas funções, a heurística, que enriquece a tentativa exploratória e aumenta as chances de descoberta. É a análise “para ver no que dá”. E a função “*administração da prova*” (BARDIN, 2016, p.35) em que hipóteses são formuladas, servindo de orientação para o pesquisador. É a análise “para servir de prova”.

Segundo Bardin (2018), a análise de conteúdo é dividida em três fases: pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise é organização das ideias. Nessa fase o pesquisador estabelece um cronograma, que permita a introdução de novos métodos no decorrer da análise. Além disso, esta primeira etapa da análise de conteúdo procura escolher os documentos que serão estudados, a formulação das hipóteses, quais os objetivos traçados para a fase final do estudo e a preparação do material (BARDIN, 2016).

A exploração do material é a fase da aplicação das decisões tomadas pelo pesquisador durante a pré-análise. Esta fase, um pouco mais cansativa, é a fase da codificação, decomposição ou enumeração dos dados das mensagens. O tratamento dos resultados e interpretação dos dados consiste na apuração das mensagens e seus significados e validando esses resultados.

Este estudo se trata de uma pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Gonsalves (2011), a pesquisa exploratória auxilia no esclarecimento das ideias, oferecendo uma ampla visão do objeto de estudo, enquanto a pesquisa descritiva foi busca compreender as variáveis referentes o tema. A pesquisa descritiva, segundo Gonsalves (2011), tem como objetivo descrever as características do objeto que é estudado. Além disso, também se tratou de uma pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2010), possibilita o investigador uma ampla fonte de informações além do que se pretende pesquisar, fazendo com que compreenda melhor o seu objeto de estudo. É importante principalmente quando o objeto precisa de diferentes referências para ser entendido.

## **Análise e discussão dos dados**

Ao usar bons recursos de imagens é possível perceber grandes retornos para as marcas. O uso de bons bancos de imagens ajuda nesse quesito. A identificação do consumidor com a imagem é importante para que sinta a vontade de adquirir determinado produto ou serviço anunciado por grandes marcas, incluindo do consumidor de negro. Um levantamento feito pela Locomotiva Instituto de Pesquisa mostra que 72% dos negros acreditam que quem aparece nas campanhas publicitárias não são semelhantes a eles e 67% deste público acham que não representam a população negra (CONSUMIDOR MODERNO, 2018).

Na pré-análise, foram escolhidos 5 *sites* para este estudo: Fotolia, Getty Images, Istock, Freepik e Pixabay. Se estabeleceu que 10 páginas de cada *website* seriam analisadas a fim de compreender a representatividade da mulher negra nos bancos de imagens, além do uso do filtro "imagens" em cada *site* para encontrar as imagens.

Para realizar este estudo, as palavras-chave analisadas estão relacionadas às mulheres. Buscamos os termos mulher, mulher negra, mulher branca, para identificar

a quantidade de imagens, as situações que estão representadas essas mulheres.

A palavra-chave analisada na pré-análise dos bancos de imagens foi “mulher”. Ao analisar as primeiras 10 páginas de cada um dos 5 *sites*, tivemos o total de 3.700 imagens com essa palavra-chave foram analisadas. Cada *site* continha uma quantidade específica de imagens por página: Fotolia 110 imagens, Getty Images 60 imagens, IStock 60 imagens, Freepik 40 imagens e o Pixabay 100 imagens.

Nesta fase já conseguimos identificar uma diferença entre a presença de imagens com mulheres negras e mulheres brancas. Ao analisar as imagens, encontramos 390 imagens de mulheres negras e 3.310 são de mulheres brancas nas 50 páginas analisadas dos bancos de imagens escolhidos para este estudo. Com esta palavra-chave, o número de mulheres negras representadas é de apenas 10,5% de imagens nas páginas analisadas, conforme pode ser visto na Tabela 1 e expressado também no Gráfico 1.

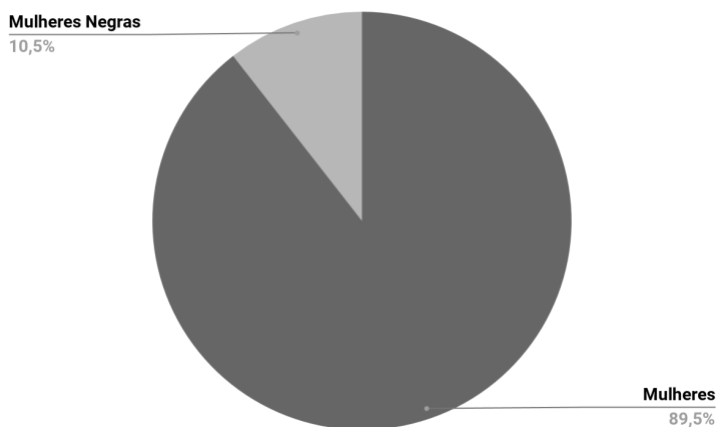


**Tabela 1 - Total de imagens com o uso da palavra-chave “mulher”**

<b>Sites</b>	<b>Total de mulheres brancas</b>	<b>Total de mulheres negras</b>
<b>Fotolia</b>	1020	80
<b>Getty Images</b>	480	120
<b>Istock</b>	490	110
<b>Freepik</b>	340	60
<b>Pixabay</b>	980	20
<b>Total</b>	<b>3.310</b>	<b>390</b>

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

**Gráfico 1 - Comparativo entre mulheres brancas e negras no uso da palavra-chave “mulher”**



Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

Na fase de exploração do material e tratamento dos resultados, para explorar a amostra dividimos em duas categorias ou palavras-chave para analisar os bancos de imagens: “mulher negra” e “mulher branca”. Foram estabelecidas estatísticas e resultados fornecidos durante a análise. Além das palavras-chave, também foram observadas as situações e as frequências que essas mulheres estão presentes.

Nesta etapa da análise, a primeira palavra-chave analisada foi “mulher branca”. Identificamos a presença de 3.190 imagens com mulheres brancas, conforme a tabela 4. O que identificamos também foi a presença de mulheres negras nas páginas estudadas. O *site* Freepik diferente dos demais *sites* analisados, não continha imagens de mulheres negras em suas primeiras 10 páginas, conforme pode ser visto em detalhes na Tabela 3.

**Tabela 3 - Total de imagens com o uso da palavra-chave “mulher branca”**

<b>Sites</b>	<b>Nº páginas</b>	<b>Nº de imagens por página</b>	<b>Nº mulheres negras</b>	<b>Nº mulheres brancas</b>
<b>Fotolia</b>	10	110 imagens	20	90
<b>Getty Images</b>	10	60 imagens	5	55
<b>Istock</b>	10	60 imagens	10	50
<b>Freepik</b>	10	46 imagens	0	33
<b>Pixabay</b>	10	100 imagens	5	95

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

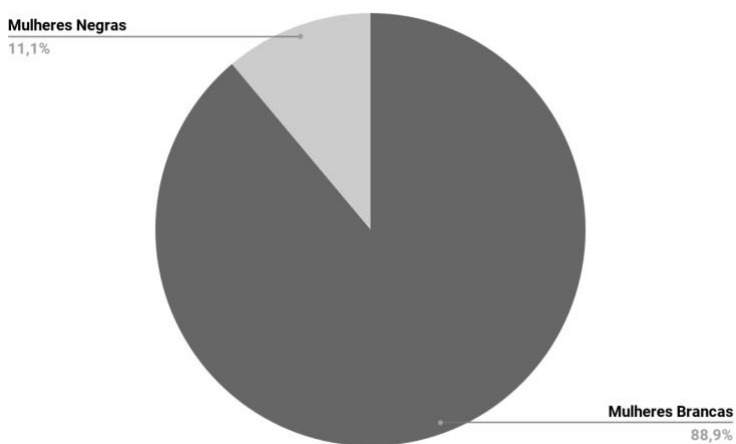
**Tabela 4 - Total de imagens com o uso da palavra-chave “mulher branca”**

<b>Sites</b>	<b>Total de mulheres brancas</b>	<b>Total de mulheres negras</b>
<b>Fotolia</b>	900	200
<b>Getty Images</b>	550	50
<b>Istock</b>	500	100
<b>Freepik</b>	330	0
<b>Pixabay</b>	950	50
<b>Total</b>	<b>3.190</b>	<b>400</b>

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

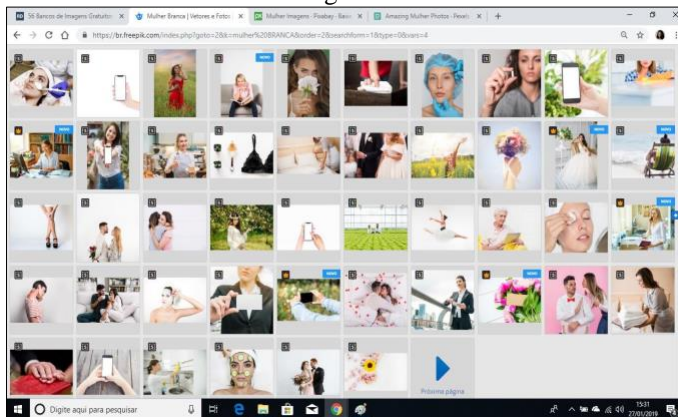
Conforme representado no Gráfico 2, das páginas analisadas com a palavra-chave “mulher branca”, 88,9% das mulheres nas imagens eram brancas, o que cria um questionamento sobre os motivos de não aparecer 100% de mulheres brancas. Quais seriam os critérios para classificar uma mulher branca?

**Gráfico 2 – Percentual de raças de mulheres no uso da palavra-chave “mulher branca”**



Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

Figura 1

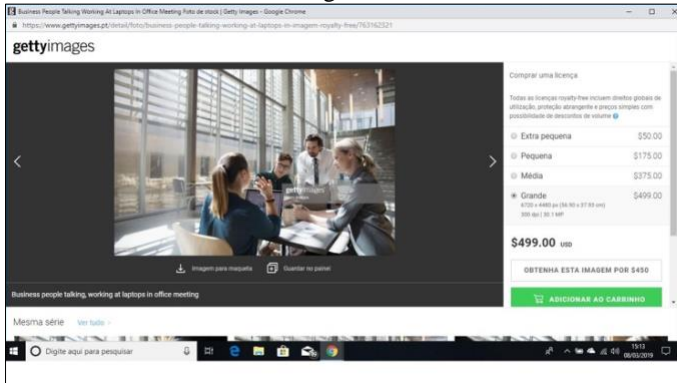


Imagens com o uso da palavra-chave “mulher branca”.

Fonte: Freepik, 2019.

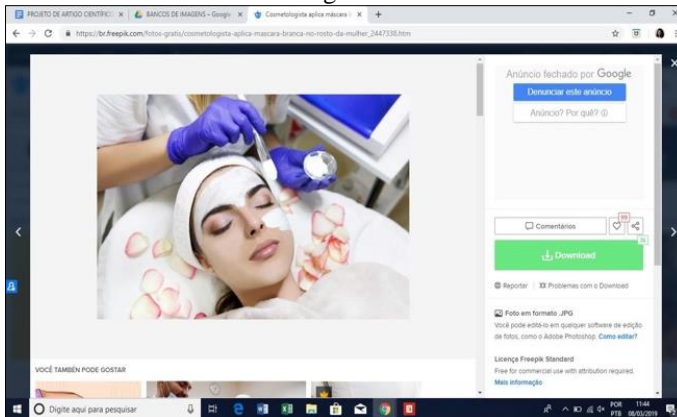
Ainda sobre o tópico analisado, podemos identificar que as mulheres brancas retratadas nesses bancos de imagens aparecem comandando reuniões, em cargo de chefia em seu trabalho, como vemos na Figura 1. E ao analisar as imagens com esta palavra-chave, encontramos diversas imagens que foram analisadas que somente a imagem da mulher branca está relacionada a procedimentos estética, o que não foi visto ao analisar a palavra-chave “mulher negra”, como podemos ver na Figura 2.

Figura 2



Mulher branca liderando reunião.  
Fonte: Getty Images, 2019

Figura 3



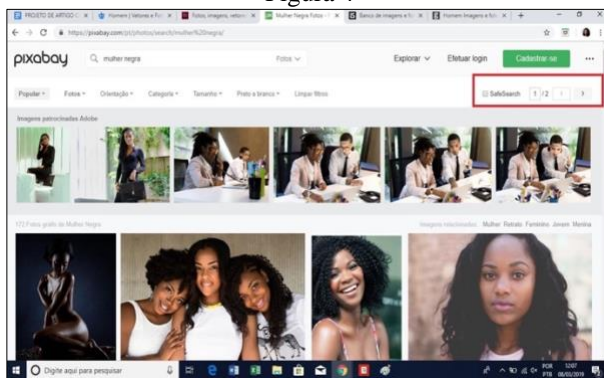
Mulher branca realizando procedimento estético.  
Fonte: Freepik, 2019.

Para fazer o comparativo dos bancos de imagens, analisamos a segunda categoria, a palavra-chave “mulher negra”. Uma das características mais marcantes nas

mulheres pesquisadas são os cabelos, umas aparecem com o cabelo mais volumoso, com tranças. Foi observado também o uso de acessórios como turbantes, roupas coloridas.

Ao analisar os bancos de imagens com a palavra-chave “mulher negra”, também identificamos a presença de mulheres brancas ao buscar o termo específico para mulheres negras, como foi visto na análise da palavra-chave “mulher branca”. Dos 5 *sites* analisados, o Pixabay apresenta somente 2 páginas com a palavra-chave "mulher negra", depois que utilizando o filtro para imagens. A Figura 4 mostra algumas dessas imagens.

Figura 4



Imagens com o uso da palavra-chave “mulher negra”.

Fonte: Pixabay, 2019

Para o número de imagens com mulheres negras ser em grande quantidade, foi necessário usar a palavra-chave

com o termo “negra” para as imagens surgirem. Ainda assim, com esse termo de busca, imagens de mulheres brancas aparecem. Ao analisar os bancos de imagens identificamos 3.520 imagens com mulheres negras, conforme a Tabela 6. Diferente dos demais sites, o *site* IStock não apresentou imagens de mulheres brancas na busca da palavra-chave “mulher negra”, como mostra a Tabela 5.

**Tabela 5 - Total de imagens com o uso da palavra-chave “mulher negra”**

<b>Sites</b>	<b>Nº páginas</b>	<b>Nº de imagens por página</b>	<b>Nº mulheres negras</b>	<b>Nº mulheres brancas</b>
<b>Fotolia</b>	100 páginas	110 imagens	105	5
<b>Getty Images</b>	100 páginas	60 imagens	56	4
<b>Istock</b>	100 páginas	60 imagens	60	0
<b>Freepik</b>	52 páginas	40 imagens	38	2
<b>Pixabay</b>	2 páginas	100 imagens	93	7

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)



**Tabela 6 - Total de mulheres presentes nas páginas analisadas “mulher negra”**

<b>Sites</b>	<b>Total de mulheres brancas</b>	<b>Total de mulheres negras</b>
<b>Fotolia</b>	50	1050
<b>Getty Images</b>	40	560
<b>Istock</b>	0	600
<b>Freepik</b>	20	380
<b>Pixabay</b>	70	930
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>3.520</b>

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

Com a palavra-chave “mulher negra”, identificamos que 95,1% das imagens são correspondentes a mulheres de pele negra, como podemos ver o Gráfico 3. Enquanto 4,9% são mulheres de pele branca. Conseguimos perceber que algumas das mulheres negras representadas nesses buscadores estão em poses eróticas e com o corpo completamente nu, apresentado na Figura 5.

Figura 5

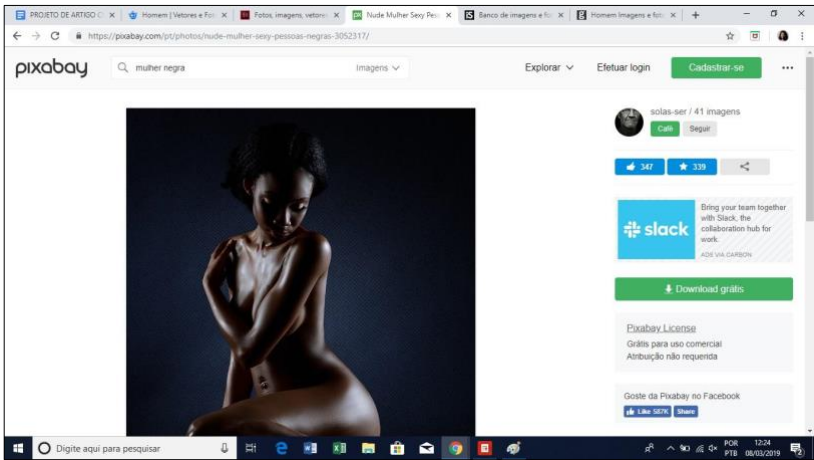
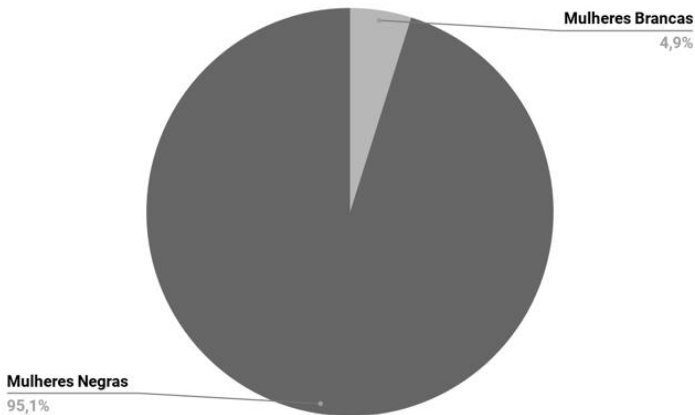


Imagem mulher negra.  
Fonte: Pixabay, 2019

**Gráfico 3 - Comparativo percentual entre mulheres brancas e negras na busca “mulher negra”**



Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

Conforme demonstrado na Tabela 7, abaixo disposta, percebe-se a frequência em que certas situações as mulheres aparecem. Na pesquisa pela palavra-chave “mulher branca”, percebemos também que a maioria das mulheres aparecem realizando procedimentos estéticos, em 22 imagens analisadas, como vemos na Tabela 7. Ao pesquisar a palavra-chave “mulher negra”, identificamos que a frequência em que as mulheres negras aparecem realizando um procedimento estético é em uma única imagem, como apresentado na Tabela 7.

Outras situações que foram identificadas em ambas as palavras-chave, as mulheres aparecem na praia, usando biquínis ou roupas íntimas, realizando atividades físicas, cozinhando, em situações sensuais, fazendo pose, brincando com crianças e se maquiando, vemos a frequência que essas situações acontecem na Tabela 7.

**Tabela 7 - Frequência de situação**

<b>Mulher branca</b>	<b>Frequência de ocorrência</b>	<b>Mulher negra</b>	<b>Frequência de ocorrência</b>
Trabalhando, escritório, lojas, feiras, estudando.	(62)	Trabalhando, escritório, lojas, feiras, estudando.	(58)
	(72)		(17)
Na praia, usando biquíni, lingerie, roupas íntimas.	(22)	Na praia, usando biquíni, lingerie, roupas íntimas.	(1)
Realizando procedimento estético	(28)	Realizando procedimento estético	(19)
Fazendo exercício		Fazendo exercício	

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

Ao analisar os bancos de imagens com a palavra-chave “mulher negra”, identificamos também as atividades realizadas por essas mulheres representadas nas imagens. Algumas das mulheres aparecem realizando atividades domésticas, também foi observado que aparecem trabalhando em escritórios e como cuidadoras, como podemos ver na Figura 6.

Figura 6



Mulher negra cuidando de idosa. Fonte: IStock, 2019

Analisando as informações, identificamos que é preciso utilizar termos específicos para encontrar imagens de mulheres negras nos bancos de imagens, e a apresentação dessas mulheres estão estereotipadas, em relação ao tipo de profissão, sensualização do corpo e as características das mulheres.

### **Considerações finais**

O estudo desenvolvido, através da análise de conteúdo, procurou entender a representatividade da mulher negra nos bancos de imagem que são utilizados para criação de campanhas e peças publicitárias. Através desta metodologia, buscou-se compreender como são apresentadas as mulheres negras nestes *sites*, e procurou-se observar quais as diferenças em relação às mulheres brancas

ali representadas. Para isso, categorias ou palavras-chave foram definidas para análise destes *sites*, "mulher", "mulher negra" e "mulher branca".

Ao analisar os bancos de imagens escolhidos para este estudo, o resultado dessa pesquisa comprova a primeira suposição deste estudo, há falta de representatividade negra, especialmente da mulher negra, comparando a população brasileira, assim como acontece nas áreas da comunicação. Das 3.700 imagens que foram analisadas com a palavra-chave "mulher", somente 10,5% das mulheres representadas eram negras.

Ao analisar as palavras-chave "mulher branca" e "mulher negra", percebemos que para encontrar imagens com pessoas negras é preciso utilizar termos específicos. Na primeira palavra-chave foram analisadas 3.590 imagens, percebemos que mesmo na busca deste conceito-chave encontramos imagens com mulheres negras os bancos de imagens, representando 11,1% das imagens buscadas.

Ao analisar a segunda palavra-chave, "mulher negra", constatamos que é necessário utilizar termos específicos para encontrar imagens de mulheres negras. Procurando pelo termo específico, identificamos que, com

esse conceito-chave, 95,1% das mulheres presentes nas imagens eram negras. Percebemos também que um dos sites continha somente 2 páginas para esse termo de busca.

Com isso, conseguimos identificar que ocorre uma falta de representatividade da mulher negra nos bancos de imagens em relação à população brasileira, e que precisamos buscar essas imagens por meio de termos mais específicos como a palavra-chave "mulher negra".

A análise da autora leva a crer que é importante que os buscadores tenham uma diversidade e maior representatividade não só de mulheres negras, mas também da raça negra nos bancos de imagens que são utilizados por publicitários na criação de peças e campanhas publicitárias. Criar uma comunicação inclusiva e que todos os consumidores se sintam representados, incentiva a compra e o reconhecimento pelas marcas.

## **Referências**

ABRAMOWICZ, A; GOMES, N. **Educação e raça: perspectiva políticas, pedagógicas e estéticas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

BAIRON, S. **A persistência do grande outro cromático-racista na publicidade brasileira**. In: BATISTA, L;

LEITE, F. (Org.) **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: Perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: USP, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CONCEITO. **Conceito de crowdsourcing**. Disponível em: <https://conceito.de/conceito-de-crowdsourcing>  
Acesso em: 11 out 2018.

CONSUMIDOR MODERNO. **Consumidores negros não se reconhecem na comunicação das empresas**.

Disponível em:

[www.consumidormoderno.com.br/2018/11/14/consumidores-negros-nao-se-reconhecem-na-comunicacao-das-empresas](http://www.consumidormoderno.com.br/2018/11/14/consumidores-negros-nao-se-reconhecem-na-comunicacao-das-empresas). Acesso em: 07 mar. 2019.

**FOTOLIA**. Disponível em: <https://br.fotolia.com/>. Acesso em: 01 nov. 2018.

**FREEPIK**. Disponível em: <https://br.freepik.com/>. Acesso em: 01 nov. 2018.

**G1. Pesquisa mostra aumento da presença de mulheres e negros em campanhas publicitárias**. 2018.

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/pesquisa-mostra-aumento-da-presenca-de-mulheres-e-negros-em-campanhas-publicitarias.ghtml>. Acesso em: 23 set. 2018.



**GETTY IMAGENS.** Disponível em:  
[www.gettyimages.pt/](http://www.gettyimages.pt/). Acesso em: 01 nov. 2018.

**GIL, A. Como elaborar projeto de pesquisa.** São Paulo:  
Atlas, 2010.

**GONSALVES, E. Introdução à pesquisa científica.** São  
Paulo, Alínea, 2011.

**ISTOCK.** Disponível em: [www.istockphoto.com/br](http://www.istockphoto.com/br).  
Acesso em: 01 nov. 2018.

**LEVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do**  
**ciberespaço.** São Paulo: Edições Loyola, 2011.

**MARKETING DE CONTEÚDO. O guia completo da**  
**fotografia publicitária: o que você precisa para ter imagens**  
**de sucesso em suas campanhas.** 2017. Disponível em:  
<https://marketingdeconteudo.com/fotografia-publicitaria/>.  
Acesso em: 11 out. 2018.

**MICHAELLIS. Site.** Disponível em:  
[http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=](http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=site)  
[site.](http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=site) Acesso em: 15 mar 2019.

**PIXABAY.** Disponível em: [<https://pixabay.com/pt/>](https://pixabay.com/pt/).  
Acesso em: 01 nov. 2018

**SILVA, D. A imagem do negro no espaço publicitário. In: BATISTA, L; LEITE, F. (Org.) O negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: USP, 2011.**

## **Comercial de xampu já não é mais o mesmo? Reflexões e provocações a respeito do vídeo publicitário Natura Lumina (2019)**

### **Sílvia Góis Dantas**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA) (2018), mestra em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP (2012). Publicitária com experiência em redação publicitária. Docente nos cursos de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda; Jornalismo) da Universidade Tiradentes (UNIT) em Aracaju/SE.

E-mail: [silviagdantas@gmail.com](mailto:silviagdantas@gmail.com)



**Palavras-chave:** publicidade; representação feminina; análise do discurso; feminismo; Natura.

## **Introdução**

Esse artigo surgiu do nosso interesse, enquanto publicitária, acerca das estratégias discursivas nas propagandas de cosméticos e produtos de beleza, tomados aqui, em sentido amplo, como sinônimos, considerando os fins mercadológicos do segmento e público-alvo.

Observando esse cenário desde o início dos anos 2000, verificamos uma crescente incorporação de temáticas mais associadas à inclusão e à diversidade, e mais recentemente, uma gradativa discussão sobre pautas feministas e empoderamento, em consonância com as novas demandas sociais.

Antes de mais nada, é preciso apontar que a beleza continua sendo um valor cultural importante na sociedade de consumo, mas estamos assistindo a uma redefinição do que seria beleza, como aliás sempre acontece de acordo com cada momento histórico. Quanto aos cabelos, embora possa se apontar uma duradoura recorrência à perfeição dos cabelos e a ditadura do cabelo liso como mote para muitas campanhas, mais recentemente parece ter aumentado a quantidade de marcas que vão de encontro a esse discurso, alinhando o seu

posicionamento à tematização da inclusão e respeito às identidades.

Essa dinâmica alinha-se também a uma incorporação do discurso feminista corrente, que vem ganhando cada vez mais força a partir dos meios digitais, levado pela necessidade de maior visibilidade, debate e ação acerca das desigualdades de gênero. Segundo Margareth Rago, “o feminismo está na moda. Virou pop” (RAGO apud GARCIA, 2015, p.80) e temas como assédio, feminicídio, aborto, igualdade de gênero, mercado de trabalho, quebra de estereótipos, dentre tantos outros, têm invadido as redes e as ruas, evidenciando que o debate sobre as questões de gênero nunca esteve tão atual.

Apesar de multifacetado, esse discurso parece convergir no sentido de conscientizar as mulheres do seu valor, buscando desnaturalizar as opressões e combater o assédio e a discriminação, proporcionando mais liberdade, descolada de coerções sociais sobre o que significa (e o que é esperado de) ser mulher (DANTAS, 2018, p.117).

Nessa perspectiva, as marcas têm procurado se adequar às novas dinâmicas, trazendo modelos mais elásticos e possíveis de beleza, diminuindo estereótipos e

valorizando o poder feminino. Diante disso, não é incomum observar campanhas publicitárias incorporando essa temática feminista, ainda que de forma superficial e enviesada. Muitas vezes, apresenta-se a figura da mulher como empoderada apenas no sentido de ser responsável pelas suas escolhas (principalmente de consumo), estratégia que Andi Zeisler (2016) identifica como “feminismo de mercado”, no sentido de manipulação do discurso a fim de atrair o público consumidor e gerar lucro para a marca.

Buscando verificar mudanças e permanências no discurso publicitário de marcas de cosméticos, este texto empreende um estudo de caso sobre o comercial de lançamento da linha de cuidados para cabelos Natura Lumina, produzido pela agência DPZ em 2019, que apresenta um discurso voltado à verdade e desconstrução da ideia de perfeição nos cabelos. Nossa perspectiva de investigação é análise de discurso de linha francesa a partir dos conceitos de *ethos* discursivo de Dominique Maingueneau (1997, 2008), e de interdiscursividade (ORLANDI, 2009). Nossa intenção é perceber se haveria uma mudança efetiva em progresso nesse discurso ou se a

marca em questão procura se adequar às demandas do “feminismo pop” como estratégia mercadológica.

### **Do mito da beleza ao feminismo de mercado**

Em 1992, a americana Naomi Wolf notabilizou-se pela denúncia do “mito da beleza”, tornando-se um grande nome da terceira onda feminista. Sua tese defendia que após a erosão da domesticidade, a ideologia da beleza tornou-se a última remanescente do controle social das mulheres.

[...] a ideologia da beleza [...] se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem impor. Ela procura neste instante destruir às ocultas e em termos psicológicos tudo de positivo que o movimento proporcionou às mulheres abertamente e em termos tangíveis. Essa reação opera com a finalidade de eliminar a herança deixada pelo feminismo, em todos os níveis, na vida da mulher ocidental (WOLF, 2018, p.27).

Para a autora, essa busca desenfreada pela beleza e pelo olhar do outro gera competição entre as mulheres e detona a ideia de comunidade, afetando o comportamento feminino. Segundo ela, a beleza torna-se essencial por motivos econômicos, mas é transformado em virtude social



uma vez que o valor social básico da mulher não pode mais ser definido pela encarnação da domesticidade virtuosa. (WOLF, 2018).

A valorização da beleza é reforçada e legitimada pelas práticas de consumo, principalmente no Brasil, onde o corpo adquiriu *status* de um capital simbólico, econômico e social, como argumenta Goldenberg (2007). Como observam Vestergaard e Schroder (2004) ao comentarem as estratégias utilizadas em anúncios de produtos de beleza, a mulher tem que estar sempre bela e, para isso, é indispensável a utilização de cosméticos.

A publicidade apresenta um ideal de beleza feminina que não a reconhece como uma qualidade resultante de características naturais. Nenhuma mulher atinge esse ideal de perfeição sem comprar e aplicar uma série de cosméticos manufaturados; [...], ela aplicará mais ou menos cosméticos, mas todas têm de usar alguns (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.132).

Felizmente, conforme o espírito do nosso tempo, pode-se verificar uma maior elasticidade no conceito de beleza na atualidade, como aliás a própria Wolf (2018, p.21) ressalta na Introdução à segunda edição do livro: “Agora há muito mais pluralismo no mito; quase se pode dizer que hoje

há muitos mitos da beleza”. Porém, ela completa: “O mito da beleza, como muitas ideologias da feminilidade, muda para se adaptar a novas circunstâncias e põe em xeque o esforço que as mulheres fazem para aumentar seu próprio poder” (WOLF, 2018, p.23).

A ideia de poder é bastante utilizada na comunicação das marcas de cosméticos, por meio da ideia de empoderamento, com fins de venda e conquista de consumidores. Como analisa Fernanda Lima (2018), o feminismo passa a ser utilizado para vender qualquer tipo de produto, de roupas a produtos de limpeza, trazendo o termo empoderamento como palavra de ordem. Podemos identificar aqui a categoria de *homo eligens* (BAUMAN, 2008), figura nuclear da sociedade de consumo, cuja liberdade de escolha é apresentada como direito e dever universal, associada à melhoria contínua e incessante do desempenho individual, a fim de investir na sua vendabilidade.

Para Andi Zeisler (2016), a partir da linguagem feminista, a publicidade capacita as mulheres para suas escolhas pessoais de consumidoras. Nesse sentido, importaria menos a escolha do que o direito de escolher, este

sim, o cerne da “escolha feminista”, de acordo com o que a autora denomina de “feminismo de mercado”:

A maioria dos problemas que exigiram movimentos feministas ainda existem, mas, ao mesmo tempo, existe uma corrente feminista em voga que adota as celebridades e o consumo, posicionando-se como legal, divertida e de identidade acessível que qualquer pessoa pode adotar. É denominado de “feminismo pop”, “feminismo de bem-estar” e “feminismo branco”. Eu chamo de feminismo de mercado. É descontextualizado. É despolitizado. E é provavelmente a interação mais popular do feminismo de todos os tempos (ZEISLER, 2016, p.XII e XIII, tradução nossa).

Essa estratégia das marcas de seguirem a tendência do momento, agora de uma comunicação mais voltada às pautas feministas, tematizando empoderamento – ainda que de forma superficial – lembra-nos o que ficou conhecido como *greenwashing*, quando as empresas passaram a divulgar ações em prol do meio ambiente, no intuito de melhorar sua imagem de responsabilidade social, muito embora nem sempre as ações fossem verdadeiras ou efetivas.

Na atualidade, assiste-se ao crescimento do *femvertising*, isto é, “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*” (JANUÁRIO, CHACEL, 2019, p.153). Como assinalam as autoras, trata-se de uma iniciativa louvável que pode contribuir para uma nova cultura de pensar as relações de gênero, mas que não pode se restringir à instância discursiva, como tantas vezes ocorre. Seguir o “feminismo de mercado” apenas para adequar-se às novas demandas, sem alinhamento entre discurso e prática, pode ser uma prática arriscada para as marcas, principalmente pela possibilidade de desmascaramento, facilitado pelas dinâmicas digitais.

Sendo assim, é de se perguntar: no que concerne à Natura especificamente, podemos verificar uma consistência no discurso? O valor da verdade estaria de fato sendo apresentado com alinhamento com suas práticas? Ou seria só uma adaptação para adaptar-se ao feminismo de mercado? Com esses questionamentos em vista, apresentamos a seguir uma retomada de resultados de pesquisa realizada há 15 anos para posteriormente descrever e analisar o vídeo mais recente buscando perceber como a empresa vem se pautando nesse cenário.

Em virtude da limitação de páginas desse texto, não nos detemos nas análises das estratégias corporativas, restringindo-nos tão somente a uma peça publicitária de 2019 e à retomada da análise de anúncios de revista veiculados em 2004-2005.

### **Ponto de partida: o discurso das marcas de cosméticos em 2004-2005**

Em pesquisa de conclusão da graduação em 2005, logo após o lançamento da primeira campanha da Dove com o conceito de Beleza Real no Brasil, empreendemos uma análise comparativa entre anúncios de revistas veiculados por seis marcas (Avon, Dove, Natura, Nivea, O Boticário e Seda) no período de outubro de 2004 a maio de 2005 a fim de identificar a representação feminina.

No panorama 2004-2005, os anúncios analisados da Nivea seguiam um certo padrão: Gisele Bündchen era a estrela da marca, exibindo um corpo perfeito, enquanto os textos ainda eram muito voltados aos atributos racionais, com farto emprego de advérbios em grau de superioridade para mostrar o sucesso dos produtos e a necessidade do seu uso para alcançar a beleza e a perfeição. A Avon também

recorria às famosas, mantendo um forte conteúdo aspiracional presente no discurso, embora mais empático que o da Nivea.

O Boticário e Seda já trabalhavam com a pluralidade de tipos femininos nas peças, embora de forma diferenciada: o primeiro enfatizava de forma artística a beleza das brasileiras; o discurso de Seda mostrava-se mais centrado na busca da boa aparência como condição essencial para uma vida amorosa feliz. (DANTAS, 2005)

Já naquele momento, os resultados mostraram a comunicação diferenciada proposta por Natura e Dove. As duas marcas apresentavam nas campanhas “mulheres comuns”, não-famosas e uma maior diversidade de tipos no sentido do respeito à pluralidade, que pareciam gerar mais afinidade e empatia com o *target* feminino.

É importante ressaltar o pioneirismo da Natura nesse movimento, pois enquanto muitas marcas utilizavam modelos e mulheres jovens em campanhas para produtos de anti-rugas, o anúncio de lançamento da linha Chronos (anti-sinais) em 1992 já inovava ao apresentar o conceito de mulher bonita de verdade:

A mulher bonita de verdade não cabe em padrões de beleza ou ideais de perfeição.

Podem até dizer o contrário, mas ela conhece os seus limites, sabe das suas imperfeições.

A mulher bonita de verdade está sempre crescendo, aos 30, aos 40, aos 60. O que vale para ela é beleza física também, e não apenas. Ela quer parecer bem e estar bem.

A mulher bonita de verdade explora a sua natureza com graça e sabedoria. Sabe escolher o que o mundo e a tecnologia oferecem, sem se agredir. Quando ela ri e fica séria é de verdade [...] (NATURA apud DANTAS, 2005).

Como se vê, a estratégia de apresentar mulheres reais, com belezas e idades diferentes, valorizando a mulher comum ao questionar os estereótipos, não é tão nova, muito embora a Dove – marca da multinacional Unilever – seja muitas vezes apontada como a grande responsável por essa mudança no discurso publicitário. O sabonete Dove, que trouxe a marca para o país, foi lançado no Brasil somente em 1992, quando a Natura já fazia história.

Mas essa comoção em torno da marca, associando-a à mulher real, deriva da grande “Campanha pela Real Beleza” proposta em 2004 a partir dos resultados da pesquisa mundial “A verdade sobre a beleza”, com mulheres de dez países. As entrevistas mostraram a insatisfação geral das mulheres com as imagens da propaganda, o que gerava

frustração com a própria aparência. As conclusões reforçavam a necessidade de aumentar a diversidade de imagens femininas na publicidade. A partir daí, a campanha mundial criada pela Dove gerou uma grande repercussão no mundo inteiro, abrindo o debate sobre os estereótipos e fazendo as mulheres repensarem seus padrões de beleza, posicionamento que vem sendo mantido pela marca desde então.

### **Natura Lumina: pela verdade sem bla bla bla (2019)**

A campanha Natura Lumina #TragoVerdades foi lançada em julho de 2019 para divulgar a nova linha de produtos para cabelo da Natura, que, de acordo com Fernanda Rol, diretora da unidade de cosmética da Natura, em depoimento para o *site* Propmark (2019), traz inovação em sistema de tratamento, com tecnologia avançada e resultados comprovados. Segundo informações do *site* Meio e Mensagem (2019), a comunicação do lançamento envolveu exibição na TV, nas redes sociais, no *site* da Natura, além de um quadro chamado “É Verdade, Eu Estava Lá”, no Superbonita (GNT) e ações com influenciadoras digitais.



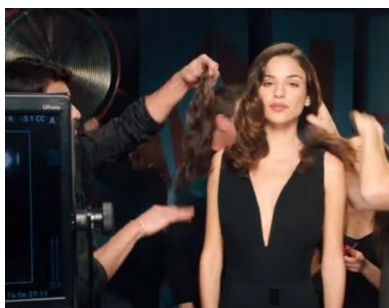
No YouTube há dois comerciais disponíveis: um de 15 segundos e outro de 30 segundos de duração. Este último é objeto de nossa análise, muito embora os dois estejam relacionados.

Passamos, a partir de agora, a descrever o comercial de 30”, buscando identificar também as marcações de corporalidade que contribuem para a composição do *ethos* discursivo.

A primeira cena é clássica de VTs publicitários para produtos de cabelo. Uma mulher de longos cabelos brilhantes e ondulados balança a cabeça jogando os fios para um lado e para o outro, ocupando toda a tela. Apresenta-se então a provocação na locução feminina, um tanto empolgada e que nos remete a outros vídeos do mesmo segmento de produtos: “Quer ficar com o cabelo mil vezes mais brilhante como o meu?”.

Parece tratar-se de mais um vídeo como tantos outros que exploram o conteúdo aspiracional por meio da busca da perfeição dos cabelos. Mas essa expectativa inicial é quebrada quando a própria modelo olha para a câmera e, sorrindo, responde à indagação: “Vai ficar querendo”. A partir daí, vemos a imagem acelerada da produção da modelo

em cena em plano médio, na qual quatro profissionais desdobram-se ao redor da mulher para chegar ao “cabelo perfeito”. Trata-se de uma cena comum em comerciais dessa natureza, como por exemplo, no clássico comercial Evolution (2006), da campanha pela real beleza da Dove, que procurou mostrar os artifícios que envolvem a publicidade de produtos de beleza, chamando atenção para a distorção na visão da beleza. Nas duas temos o semblante sério da modelo, enquanto o cabelo é preparado.



Vídeo Natura Lumina (2019)

Vídeo Dove Evolution (2006)

Fonte: YouTube (2019)

Voltando ao vídeo da Natura, depois da produção do cabelo, os profissionais desaparecem da cena, a modelo mexe no cabelo e arranca um aplique capilar, enquanto fala, descontraída, olhando para a câmera: “Porque essa história de mil vezes mais brilhante é um bla bla bla que inventaram

pra vocês.” O “bla bla bla”, onomatopeia indicativa de conversa fiada, é enfatizado pelo recurso de *lettering* que aparece em destaque na tela enquanto a modelo, em plano médio, brinca com o aplique e, sorrindo de forma leve e bem-humorada, atira-o na direção da câmera.



Vídeo Natura Lumina (2019). Fonte: Canal Natura Br Oficial, YouTube (2019)

A seguir, a modelo, vestida num roupão, caminha por um cenário repleto de luzes, como um estúdio fotográfico, enquanto bagunça os cabelos displicentemente e fala: “Sabe o que funciona para deixar o cabelo bonito de verdade? Menos promessa, e mais verdade”, momento em que entra, em *lettering*, a hashtag: #TragoVerdades.

Corta então para a imagem dela em um ambiente interno doméstico, mostrando o cotidiano comum, com os

cabelos soltos, e evidenciando a embalagem do produto. A sua imagem é desfocada para chamar atenção para o produto enquanto retorna a sua voz, agora em locução em off, que contrasta com a locução exagerada da primeira cena: “Natura Lumina chegou para mudar sua cabeça. Cabelo tratado sem truque, vida rolando sem pose.” Enquanto isso, a modelo arruma os cabelos olhando-se no espelho e se joga no sofá, parecendo à vontade e sem preocupação em bagunçar os fios. Por fim, olhando para a câmera, ela finaliza: “Vem conhecer essa verdade.” O *frame* final é em fundo branco com toda a linha Lumina seguido da logo com o slogan, enquanto se ouve a locução: “Natura Lumina. Seu cabelo, sua verdade”.

### **Análise do vídeo Natura Lumina #TragoVerdades**

Analisar o discurso publicitário é voltar-se para os sentidos construídos a partir do texto verbo-visual, lembrando que cada vez mais o sucesso de um produto ou empresa não se restringe a estratégias para sua circulação física no mercado, mas sim à circulação de um discurso forte (CARREIRA, 2007). Como complementa esse autor, “Hoje a troca é de sentido. O público compra uma marca determinada que lhe traz significado para seu atual modo de

viver” (CARREIRA, 2007, p.122). Para tanto, um dos princípios básicos da comunicação – especialmente publicitária – consiste na adequação do discurso ao público. Nas palavras de João A. Carrascoza

A publicidade visa aconselhar determinado auditório sobre a vantagem de escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem não é só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer (CARRASCOZA, 2004, p.16).

A fim de persuadir o seu público, a publicidade se vale de estratégias, como a constituição do *ethos* discursivo, conceito que trabalharemos a partir das obras de Dominique Maingueneau (1997, 2008), para quem o *ethos* discursivo se mistura ao conteúdo na enunciação, pois “o que é dito e o tom com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis” (MAINGUENEAU, 1997, p.46). O tom vai sendo construído pela associação entre traços de caráter e corporalidade, cuja coerência torna-se decisiva para o convencimento do destinatário, no caso, o público-alvo da campanha.

O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo; como o discurso religioso, em particular, é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos, deve encarnar o que ela prescreve (MAINGUENEAU, 2008, p.66).

Como se percebe pela descrição do vídeo, trata-se de um comercial que explora a função metalinguística, ou seja, aqui a linguagem publicitária explica – e, mais que isso, busca desmontar – a própria linguagem publicitária recorrente em vídeos de produtos para cabelo. Parte-se assim de uma expectativa prévia sobre comerciais de xampu, alimentada por diversas enunciações que fazem parte da história de vida de cada consumidor ou consumidora: estratégias como antes/depois; a perfeição dos cabelos a partir de promessas de brilho, crescimento, força e diversos outros atributos associados a cabelo saudável e bonito.

Trata-se da memória discursiva, a interdiscursividade, que está associada à circulação de discursos sociais, em constantes reelaborações e incorporações da fala de outros, estando ligada à

historicidade. O interdiscurso “significa justamente a relação do discurso com uma multiplicidade de discursos, ou seja, ele é um conjunto não discernível, não representável de discursos que sustentam a possibilidade mesma do dizer, sua memória” (ORLANDI, 2009, p.80). Assim, as publicidades anteriores entram na constituição do novo discurso, como um elo na corrente discursiva, que remonta ao que foi falado e aponta para novos discursos. A memória discursiva torna possível, portanto, uma expectativa em matéria de *ethos* assim que o comercial começa e tal expectativa parece ser reforçada a cada *frame*, visto que “O simples fato de um texto pertencer a um gênero de discurso ou a certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos*” (MAINGUENEAU, 2008, p.60).

No entanto, sabendo que a narrativa publicitária busca contar uma história que encante e seduza o consumidor, a grande virada do comercial – e seu ponto de identificação e aproximação com o público – dá-se pela quebra da expectativa a partir do afastamento entre o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008) que de fato se instala a partir da enunciação “Vai ficar querendo”. Temos aqui a utilização da surpresa que traz a

desconstrução no momento em que a modelo – até então inatingível pela perfeição inicial – torna-se gente comum, desconfiada do “bla bla bla” e identificada com os anseios do público. O deslocamento entre o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo é constitutivo de sentidos ao demonstrar a tentativa da marca em engajar-se com as novas questões de veracidade e de respeito ao consumidor, buscando gerar uma consciência também sobre a produção das mensagens, quando entra em cena o interdiscurso da marca. Assim, podemos perceber a “transformação da ‘propaganda’ de antes em ‘publicidade’: uma propunha argumentos para valorizar o produto, a outra elabora em seu discurso o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário” (MAINGUENEAU, 2008, p.56).

O corpo imaginário da Natura é reforçado pela oposição entre termos que contribuem para a construção do sentido e a força do discurso. Há uma desvalorização do glamour, do falso, da busca da perfeição em contraposição ao enaltecimento da verdade, leveza, naturalidade, espontaneidade e despojamento, muito embora as imagens continuem mostrando cabelos impecáveis até o fim da peça publicitária. Ao desconstruir o discurso publicitário do “bla



bla bla”, a marca propõe uma nova forma de tratar o consumidor, com mais respeito e verdade, o que se reforça até mesmo no detalhe da locução feminina inicial um tanto empolgada, associada às promessas impossíveis *versus* a voz da própria modelo de forma mais descontraída.

Embora não seja objeto de nossa análise, há que se fazer referência também a outro vídeo da campanha, de 15 segundos, que traz as imagens iniciais de cabelo perfeito do vídeo maior, mas a locução restringe-se à repetição de “bla bla bla”, complementada pelos *letterings* que surgem na tela preta: “Chega de bla bla bla. #Trago verdades. Natura Lumina chegou para mudar a sua cabeça. [natura.com.br/lumina](http://natura.com.br/lumina)”. Trata-se do mesmo conceito, sendo utilizado de forma mais ousada por meio também da função metalinguística.

Assim, a campanha aqui analisada tematiza a verdade a fim de conseguir uma maior comunhão entre orador e auditório. A promessa da verdade dá-se pela metalinguagem em que vemos a desconstrução do discurso publicitário recorrente na categoria de cosméticos, gerando um distanciamento da perfeição, do “bla bla bla”, do “truque” e da “pose”, conforme a enunciação. Na conclusão do vídeo, o

*call to action* “Vem conhecer essa verdade” contribui para a aproximação com o público a partir dos seus próprios anseios, em associação com a própria descontração trazida pela modelo sorridente com sua locução leve.

A utilização da hashtag TragoVerdades também potencializa a comunicação, além do que é um termo bastante utilizado nas redes sociais, que já está incorporado ao cotidiano das redes, sendo usado para explicar as mais diversas situações.

Imprescindível destacar que o discurso da verdade trabalhado pela Natura vem sendo visibilizado desde 1992, quando a peça publicitária da linha Chronos já trabalhava com o conceito de “mulher bonita de verdade”, mostrando consistência na sua comunicação e facilitando a instauração de um *ethos* autêntico e coerente com o seu *target*, que se reforça também nessa campanha.

### **Considerações finais**

A análise do discurso verbo-visual do comercial Natura Lumina #TragoVerdades (2019) mostrou que a tematização da verdade se consubstancia pelo afastamento entre o *ethos* pré-discursivo (esperado em um comercial) e o

*ethos* discursivo que realmente se instaura, reforçando o posicionamento da empresa como marca que se pauta na honestidade e no respeito ao consumidor. Nesse comercial, a utilização da função metalinguística a desmontar o aparato discursivo da publicidade de cosméticos mostra-se como interessante efeito de aproximação e identificação com o público, ao denunciar e recusar o discurso de “bla bla bla”, amparado em “truque” e “pose”. Com isso, é como se a marca Natura estivesse ao lado do consumidor, e distanciada de outras marcas que insistem nas promessas impossíveis.

Em um momento de proliferação de mensagens publicitárias que abraçam o feminismo, a diversidade e a inclusão, seguindo a tendência do *femvertising* ou do feminismo de mercado, é de se louvar a postura da Natura na sua comunicação consistente e coerente, a partir de iniciativas pioneiras e longevas no sentido de romper padrões e proporcionar discussão sobre a rigidez dos estereótipos.

Ao retomar a pesquisa realizada há 15 anos sobre a imagem da mulher nos anúncios de cosméticos, foi possível perceber ainda grandes avanços em outras marcas, como Avon, cujo discurso publicitário também vem se

notabilizando como referência a partir de muitos exemplos bem-sucedidos, que merecem ser analisados em outra oportunidade.

O cerne da questão é que o papel da redação publicitária deve ser de contribuir para a criação de identificação a fim de que o discurso conquiste o público, gerando adesão à mensagem e à marca. E para isso, a diferenciação, o fator surpresa é fundamental. Se todas as marcas se repetem, se há engessamento de um novo padrão na redação publicitária, esse novo padrão pode se cristalizar, tornando-se um novo estereótipo, que, como tal, precisaria ser quebrado. A repetição exaustiva do termo empoderamento, por exemplo, gera um esvaziamento de sentido, tornando-se apenas “bla bla bla”, para usar o termo do vídeo da Natura.

Dessa forma, o *femvertising* é louvável, mas deve ser utilizado no sentido de gerar mais debate e não simplesmente seguir a tendência. O importante, nas palavras de Wolf, é respeitar “o direito de que a mulher escolha a aparência que deseja ter e o que ela deseja ser, em vez de obedecer ao que impõem as forças do mercado e a indústria multibilionária da propaganda” (WOLF, 2018, p.14).

No comercial da Natura, a desconstrução apresentada não é nova, com alguma semelhança com a estratégia do Dove Evolution, mas é apropriada aos novos tempos com um tom bem-humorado, empático e levemente contestador, que atrai o público pela identificação com o descrédito das promessas publicitárias. Mas em última análise, o discurso da inclusão e verdade acaba reiterando a necessidade de uso dos cosméticos (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004) por meio da venda da beleza e da sedução disfarçada de escolha, ou seja, mantém-se o mito da beleza pela estratégia discursiva da metalinguagem, tornando a consumidora um sujeito cujo grande poder é a escolha.

## **Referências**

ADNEWS. **Natura questiona padrões em campanha de lançamento**. 08 ago. 2019.

Disponível em:

<https://adnews.com.br/adpublicidade/natura-questiona-padroes-em-campanha-de-lancamento>. Acesso em: 12 dez. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CARRASCOZA, João. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2ª Ed., São Paulo: Futura, 2007.

CARREIRA, José Carlos. **Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária**: o caminho do significado. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, Vol. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

DANTAS, Sílvia Góis. **A consumidora no espelho**: imagem da mulher na propaganda de produtos de beleza (panorama 2004/2005). 2005. Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Tiradentes, Aracaju, 2005.

\_\_\_\_\_. **Gerações femininas em (re)construção**: o discurso da série televisiva 3 Teresas. 2018. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

DOVE EVOLUTION. **YouTube**.

Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U](http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U).

Acesso em: 12 dez. 2019.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2007.

JANUÁRIO, Soraya Barreto; CHACEL, Marcela. **Femvertising: uma tendência publicitária.** In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (Org.). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão.** Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

LIMA, Fernanda R. de A. **Da beleza ao empoderamento: a influência do ciberfeminismo na comunicação das marcas. Uma análise da comunicação da Avon no Facebook.** In: Comunicon – Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2018, São Paulo.

**Anais eletrônicos...** São Paulo: ESPM, 2008.

Disponível em:

[http://anaiscomunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02\\_LIMA.pdf](http://anaiscomunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02_LIMA.pdf).

Acesso em: 12 dez. 2019.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** 3ª Ed., Campinas, SP: Pontes, Ed. da Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. **Cenas da enunciação.** São Paulo: Parábola, 2008.

MEIO E MENSAGEM. Campanhas da semana: Goodyear, Natura e outros. 02 ago. 2019. Disponível em:

[www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/08/02/campanhas-da-semana-goodyear-natura-e-outros.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/08/02/campanhas-da-semana-goodyear-natura-e-outros.html).

Acesso em: 12 dez. 2019.

NATURA LUMINA #TragoVerdades. Canal naturabrofficial. 22 jul. 2019.

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=9aQQBc8mAeg>.

Acesso em: 12 dez. 2019.

NATURA LUMINA BlaBlaBla. Canal naturabrofficial. 22 jul. 2019.

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=FE5jmf7Gfp4>.

Acesso em: 12 dez. 2019.

PROPMARK. Natura Lumina nasce questionando padrões e “trazendo verdades”. 02 ago. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/natura-lumina-nasce-questionando-padroes-e-trazendo-verdades/>.

Acesso em: 12 dez. 2019.

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

ZEISLER, Andi. **We were feminists once**: From Riot Grrrl to Covergirl, the buying and selling of a political movement. New York: Public Affairs, 2016.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4ª Ed., São Paulo: Martins Fontes, 2004.



## **Mulheres no comando: os desafios enfrentados pelas publicitárias na gestão em agências de comunicação**

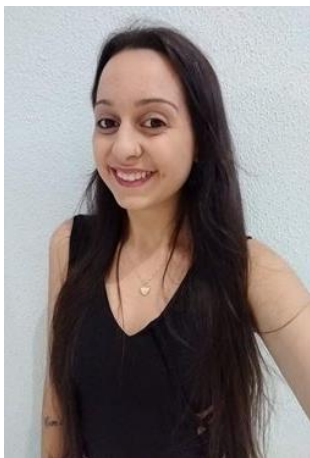
### **Valéria Deluca Soares**

Doutora e Mestre em Comunicação Social. Jornalista. Docente no Centro Universitário Metodista IPA. Atua na docência e na coordenação de espaços laboratoriais há mais de 15 anos. Com mais de 25 anos de profissão atuou em veículos de comunicação e em assessoria e consultoria de comunicação.



## **Victória Nogueira Motta**

Graduanda em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Metodista IPA. É Social Media na CRZ Branding, agência de comunicação em Porto Alegre. Estagiou na agência de turismo MB Viagem. Como autônoma atendeu clientes como Auxiliadora Predial e Italínea Móveis, prestando serviços de gestão em redes sociais digitais. Dedicar-se a estudar e experienciar o mercado de UX Design alinhado à comunicação.



**Palavras-chave:** mulheres; publicitárias; liderança e gestão; agência de comunicação; publicidade e propaganda.

A igualdade de gênero no mercado de trabalho ainda é uma realidade distante dos brasileiros. Pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgada em 2016, indica que as mulheres trabalham e estudam mais, mas ganham menos que os homens. E que mesmo a diferença de rendimento tendo diminuído naquele ano, elas recebiam o equivalente a 76,5% do salário dos homens. Em relação aos cargos gerenciais, o estudo revelou que apenas 37,8% eram ocupados por mulheres. Essa diferença aumentava de acordo com a faixa etária: 43,1% de mulheres em cargos de chefia no grupo até 29 anos de idade e 31,3% no grupo de mulheres com 60 anos ou mais.

Em 2018, a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (PNAD) mostrou que as mulheres representam 45,3% da força de trabalho no país, e ainda ganham 79,5% do total do salário pago aos homens. Enquanto o salário médio dos homens era de R\$2.579,00, a remuneração das mulheres atingia R\$2.050,00 no mesmo grupo etário. As mulheres recebiam R\$13,00 por hora trabalhada, enquanto eles ganhavam R\$14,20 pelo mesmo período.

Tal situação se repete em relação aos cargos gerenciais, onde elas não têm acesso às mesmas

oportunidades e salários. Estudo realizado em 2016, pelo *site* Meio & Mensagem, com as maiores agências de comunicação do país, apresentou um panorama nada animador. No setor de criação, as mulheres são apenas 20%. As empresas que participaram, indicaram 192 profissionais de criação atuando em funções de liderança. Somente 11 eram mulheres, cerca de 5% do total. O que chama a atenção para a resistência do mercado publicitário em assimilar as mudanças sociais.

A partir deste cenário, o presente artigo quer verificar os desafios enfrentados pelas publicitárias na gestão de Agências de Comunicação. Para tal, busca-se compreender a presença da mulher no mercado de trabalho, com ênfase no cenário publicitário e no que tange às oportunidades de ascensão; e observar o uso e as influências das competências individuais na contratação das equipes.

Sabe-se que o machismo estrutural é presente na sociedade. Um dos sinais é o pré-julgamento em relação à mulher e sua capacidade para atuar em funções de liderança. O modo automático é um homem comandar. Além disso, acredita-se que as mulheres não são incentivadas a tornarem-

se líderes, afinal, se elas não se veem naquele papel, tão pouco acreditam que possam ocupá-lo.

Assim, este estudo é necessário e relevante para uma sociedade que luta por igualdade em diferentes esferas: gênero, racial, religiosa, social, econômica, entre outras. Para mudar, é preciso compreender a cultura, examinar os vínculos e as correlação entre os limites e as influências na contratação ou na promoção de líderes mulheres, com ênfase na Publicidade e na Comunicação.

O preconceito presente na sociedade, inclusive no mercado publicitário, também é uma justificativa para este estudo. Entender até que ponto esta cultura ultrapassada tem influenciado na definição de quem ocupa cargos de gestão nas agências é algo pertinente. Também, considera-se importante tais informações para as estudantes de Comunicação e as profissionais de mercado, para que possam direcionar tempo e esforços para o conhecimento e experiências, na busca da excelência e da satisfação.

Sobre os procedimentos metodológicos adotados neste estudo, a pesquisa se caracteriza como exploratória de abordagem qualitativa, com o uso das pesquisas bibliográfica e documental e a realização de entrevistas com

publicitárias que atuam como colaboradoras, gestoras ou empresárias em agências de comunicação, em uma amostra não probabilística por intencionalidade (GIL, 2007). Os dados coletados em campo serão apresentados, analisados e interpretados com o uso da técnica Análise de Conteúdo (BARDIN, 1979).

### **Mulheres, à luta!**

O comportamento machista está impregnado nas raízes da sociedade há séculos, devido a inúmeros fatores políticos, religiosos e sociais, onde a figura masculina representa a liderança. Pode-se notar isso com a declaração histórica do famoso filósofo Aristóteles, que viveu entre 384 e 322 a.C.: “Em todas as espécies, o macho é evidentemente superior à fêmea: a espécie humana não é exceção” (ARISTÓTELES, 1991, p.13). Ao encontro dessa asserção, Pedro e Guedes (2010) explicam que o lugar submisso da mulher na sociedade se fixou quando surgiu a propriedade privada, a acumulação de bens, e junto com estes, a monogamia, para que o homem pudesse saber quem era seu herdeiro.

Neste ponto é que a sociedade passa a ser denominada como patriarcado. Ou seja, um “modelo no qual cabe à mulher as incumbências domésticas, e concomitantemente, ao homem, representação da fortaleza emocional e física e quem deve apresentar o veredicto final de qualquer decisão a ser tomada” (PEDRO; GUEDES, 2010, p.11). A figura feminina ligada ao estado de submissão foi então, enraizada pela ideia paternalista e pela posição do homem como seu dono, anulando durante muito tempo os direitos inerentes às mulheres.

De certa forma, é possível observar que os papéis designados aos homens e às mulheres durante todos esses anos não são atribuições naturais ou biológicas. E sim, elaboradas e definidas de acordo com as necessidades sócio econômicas do corpo social. Grisci (1993) observa que nas civilizações mais antigas, a sociedade era matriarcal. Ou seja, um sistema organizado e liderado por mulheres que tinham o dom natural da maternidade. Entende-se, então, que os papéis exercidos por elas atualmente, estão associados à relação de poder dos homens sobre elas, colocando-as em situação de desigualdade.

Dessa forma, têm-se instalado nas raízes da atual sociedade, o machismo. De acordo com Barbano (2015), trata-se de uma opressão sexista masculina e que denota a supremacia dos homens em todos os âmbitos: físico, social e psicológico. Gikovate (1989) esclarece que esse sistema preconceituoso está inserido principalmente nos ambientes familiares, onde são construídas as regras e as normas da vida social, sendo ali que se aprende. Até mesmo piadas feitas entre a família e amigos são formas de reforçar a supremacia de gênero saturada.

O machismo estrutural faz da mulher uma vítima da opressão ao longo da história da humanidade e ainda, nos dias de hoje. Mulheres são mutiladas em países da África, censuradas em países islâmicos e, de acordo com Christo (2001), são elas que carregam o maior peso da pobreza. Nesta linha, Saffioti (1998) pondera que as características específicas e diferenciadas a homens e mulheres são resultantes dos diversos tipos de culturas e impostas por cada sociedade de forma diferente. Com essa reflexão em pauta, é possível compreender o pensamento de Beauvoir (2009), ao explanar que o corpo é determinante no convívio social,



porém não é o suficiente para definir alguém enquanto homem ou como mulher.

Assim, por muito tempo, sequer se cogitava a participação da mulher como cidadã ativa da sociedade. O que, também, legitimava a discriminação dela e de outras minorias sociais. Mulheres que reivindicaram direitos que antes eram garantidos apenas para homens e protagonizaram discussões por igualdade, colocaram em pauta a necessária discussão de gênero e possibilitaram muitos avanços nesse sentido. Este é o caso de Beauvoir (2009), que expressou uma das ideias iniciais do feminismo: a formação da mulher como acontecimento cultural.

Nessa linha, Sarti (2004) explica que o movimento feminista, apesar de ser um movimento amplo, distingue-se por defender os interesses de gênero das mulheres. Assim, passa-se a questionar os sistemas culturais e políticos construídos a partir dos papéis de gênero historicamente atribuídos às mulheres e pela definição da sua autonomia em relação a outros movimentos, organizações e Estado. Destaca-se como principal objetivo desconstruir o discurso da sociedade machista, conscientizando todos e todas sobre a ausência de diferenças entre os gêneros.

No Brasil, o marco foi a criação do Partido Republicano Feminista, por Leolinda Daltro, em 1910. Na época, tinha como princípio, mobilizar as mulheres na luta pelo processo de votação. Outra importante iniciativa foi a criação da Associação Feminista, que teve forte influência nas greves operárias de 1918, em São Paulo. As duas organizações foram muito ativas e chegaram a mobilizar um número significativo de mulheres. Após esse período, Sarti (2004) descreve que o feminismo no Brasil foi marcado pela contestação à ordem política instituída no país na década de 1970. E que embora comporte diversas manifestações, o feminismo então, desenvolveu-se como um movimento histórico, político e social.

Dentre diversos impasses e dificuldades que acompanharam o processo de fortalecimento do feminismo, é preciso reconhecer a atuação de diversos grupos na luta pela superação das desigualdades entre homens e mulheres, que garantiram a legitimidade do movimento. Neste sentido, os anos de 1970 registram uma série de conquistas relacionadas à participação das mulheres no meio social e ao comprometimento com as reivindicações e causas feministas. Em 1979, acontece o Primeiro Encontro

Nacional de Mulheres e na década de 1980, já existiam dezenas de grupos feministas por todo país. Onde, segundo Woitowicz e Pedro (2009), é o momento em que começam a surgir lutas mais dirigidas: são criados vários clubes de mães, acontecem diversos congressos de mulheres e atos públicos. Ou seja, ganham espaço lutas feministas como o direito ao corpo e à sexualidade. Ainda segundo as autoras, estes movimentos reconhecem a necessidade das mulheres se fazerem ouvir, com discursos que as mobilizaram na defesa dos seus direitos.

### **Mulheres, avante!**

Na história recente, a participação das mulheres no mercado de trabalho teve seu início efetivo durante o período de guerras. Os homens iam para as frentes de batalha e as mulheres assumiam o sustento da família. Com a Revolução Industrial e o desenvolvimento de maquinário, a mão de obra feminina tomou conta das fábricas. Probst (2003) descreve que foi nesse período que houve a inclusão do trabalho feminino na Constituição Federal de 1932. Hoje, a igualdade salarial é garantida pela Constituição Federal, conforme o Artigo 7º, inciso XXX: “a proibição de diferença de salários,

de exercício de funções e de critério de admissão por motivo de sexo, idade, cor ou estado civil”.

Mesmo com essa definição, diversas formas de exploração seguiram durante muito tempo e somente na década de 1990, houve um aumento da participação da mulher no mercado de trabalho. Probst (2003) observa que essa mudança aconteceu por diversos fatores, como: o aumento da responsabilidade da mulher no comando das famílias, maior poder aquisitivo das mulheres, maior nível de escolaridade e redução da taxa de natalidade. É dessa forma que a história da mulher no mercado de trabalho brasileiro vem sendo desenhada.

Com o avanço da participação feminina, surgem aquelas que almejam abrir seu próprio negócio. Assim, torna-se mais importante conhecer sua importância no cenário econômico, além das razões que fazem as mulheres sonhar com o empreendedorismo. As mulheres, de maneira geral, possuem como característica natural maior sensibilidade, empatia e comprometimento.

O empreendedor, segundo Schumpeter (1997), é uma peça-chave de seu sistema econômico, aquele que porta o processo de inovação, que permite revoluções nas estruturas

econômicas e sociais. Este pode trazer resultados para a sociedade por meio de seu empreendimento ou da gestão de suas carreiras. De acordo com Batista (2012), o empreendedor tem a capacidade de reinventar meios para atender crescentes e ininterruptas necessidades da população e proporcionar grandes transformações para a sociedade. O autor ainda ressalta que empreender é uma tarefa tanto para homens quanto para mulheres.

Villas Boas (2010, p.51) defende que existem diferenças significativas entre os estilos de empreender masculino e feminino. E ainda ressalta: “Elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa”. Segundo ela, isso se torna um diferencial forte em relação aos homens.

Ao encontro dessa afirmação, Jonathan (2003) defende que as empreendedoras assumiram uma atitude proativa para lidar com uma grande variedade de dificuldades, destacando-se nesse sentido. Pondera que as mulheres requerem um propósito maior para fazer a empresa crescer. Essas características auxiliam a mulher a se tornar uma empreendedora de sucesso na área de serviços, por

exemplo. Villas Boas (2010) explica que nesse setor, esses atributos simplificam o trabalho que necessita da facilidade de relacionamento com clientes, colaboradores, fornecedores e comunidade em geral, possibilitando, assim, um desenvolvimento inovador e diferenciado.

O mercado publicitário, que surgiu em meados do século passado, não difere de outros segmentos da sociedade, sendo majoritariamente masculino. Conforme Sacchitiello e Lemos (2016), o maior desafio é vencer a desigualdade de gêneros na área de criação, onde a presença das mulheres cai para menos de 20%. Além do problema do desequilíbrio de gêneros em si, essa defasagem de mulheres na publicidade reduz o alcance de representação de uma grande fatia do mercado.

De acordo com Baptista e Abreu (2011), uma agência de publicidade pode ter inúmeras atividades e estruturas que se resumem basicamente a três principais etapas de desenvolvimento: atendimento/planejamento, a criação e a mídia. As funções do atendimento e do planejamento possuem um perfil complementar. O atendimento presta assistência ao cliente, estuda as características e compreende os problemas e oportunidades. E o planejamento decide o

que fazer e como fazer, desenvolve estratégias para solucionar as demandas do cliente com as informações recebidas pelo atendimento.

O trabalho do atendimento é fundamento pela liderança e tomada de decisão. Sobre perfil profissional, as autoras ressaltam que o responsável pelo setor “precisa ser além de ágil, perspicaz.” (BAPTISTA; ABREU 2011, p.11). Em algumas agências menores, o atendimento ainda tem a função de acompanhar o trabalho da criação, da produção, do planejamento, sempre com o propósito de manter o cliente bem informado e garantir que tudo saia de acordo com o solicitado, facilitando a aprovação da campanha.

O setor de criação, que para Sampaio (1999 p.58), “é a essência da agência”, é responsável por produzir as peças gráficas impressas e digitais, *outdoors*, ilustrações, *slogans*, logotipos e todo resultado da campanha. O departamento criativo trabalha de acordo com as demandas entregues pelo atendimento/planejamento. De acordo com Batista e Abreu (2011), é formado em geral, pelo diretor de criação que coordena o redator (responsável pela criação de textos e legendas), o diretor de arte (responsável pela parte visual) e os assistentes. Ao departamento de criação também se ligam

os setores de fotografia, audiovisual, ilustradores e outros profissionais que possam agregar a entrega final.

Ainda segundo as autoras, o departamento de mídia tem como trabalho principal veicular as peças publicitárias aprovadas pelo cliente através de meios adequados para atingir o público-alvo do projeto. Leva-se em consideração nesta etapa, entre outros elementos, a verba e o público que vai ser atingido. Em suma, é desta forma que se estrutura uma agência de publicidade, porém esse organograma pode variar de empresa a empresa.

### **Mulheres, precisamos estar prontas!**

No ambiente de trabalho, entende-se que as competências organizacionais e individuais de certa forma estão atreladas. As pessoas possuem seu conjunto de competências, aproveitadas ou não pela organização. Ao colocar a organização e as pessoas lado a lado, pode-se verificar um processo contínuo de troca de competências. De acordo com Dutra (2014), a organização transfere seus valores para as pessoas, enriquecendo-as e preparando-as para enfrentar novas situações profissionais e pessoais, na própria empresa ou fora dela. Por sua vez, as pessoas, ao



desenvolverem sua capacidade individual, transferem para a organização seu aprendizado, capacitando-a a enfrentar novos desafios.

Assim, competência, de acordo com Dutra (2014), é o conjunto de qualificações que permite um desempenho superior. Para melhor compreender esse conceito, é importante discutir também, o conceito de entrega. O autor defende que para admissão, demissão, promoção, aumento salarial, etc., o profissional é avaliado e analisado em função de sua capacidade de entrega para a empresa. “Fomos educados a olhar as pessoas pelo que fazem e é dessa forma, que os sistemas tradicionais as encaram” (DUTRA, 2014, p.29). Intuitivamente, valoriza-se as pessoas por seus atos e realizações e não pela descrição formal de suas funções ou atividades.

Durand (1998), por sua vez, construiu um conceito de competência baseado em três dimensões: conhecimentos, habilidades e atitudes, englobando não só questões técnicas, mas também a cognição e as atitudes relacionadas ao trabalho. Estas subdividem-se no seguinte formato: os conhecimentos: informação, saber o quê, saber porquê; as habilidades: técnica, capacidade e saber como; e por fim, as

atitudes: querer fazer, identidade, determinação. Desta forma, percebe-se que competência diz respeito ao conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes necessários à realização de determinado propósito.

Por sua vez, Moscovici (1994) defende que a competência pode ser analisada de duas formas: a competência técnica e a competência interpessoal, ambas fundamentais para o desenvolvimento do ser humano. Em relação à primeira, os conhecimentos e as técnicas não asseguram um desempenho adequado e de qualidade. As características pessoais determinam o comportamento humano, dando-lhe cunho altamente diferenciado do funcionamento da máquina, por exemplo. Quanto à segunda, refere-se à habilidade de lidar eficazmente com relações interpessoais e lidar com outras pessoas de forma adequada às necessidades de cada uma e às exigências da situação. Assim, têm-se de forma resumida a diferenciação entre habilidade e competência. Habilidade é a capacidade técnica de um profissional desenvolver uma tarefa e competência envolve não somente as habilidades de um profissional, mas também seu conhecimento, atitude e experiências anteriores, o que permite sua aplicação em diferentes áreas.

Dessa forma, Zampier e Takahashi (2011) salientam que o empreendedor tem características pessoais e ações empreendedoras, criando o conceito de competência empreendedora. Essa competência envolve conhecimentos, habilidades e atitudes que esse empreendedor possui e que geram resultados para ele, para a sociedade e para a organização. Desta maneira, o autor traz algumas características imprescindíveis desse empreendedor: estabelecimento de metas, planejamento, persistência, comprometimento, busca de informações, busca de oportunidades, iniciativa, exigência de qualidade, busca de riscos calculados, persuasão e autoconhecimento.

### **Mulheres, queremos ouvi-las!**

Para esse estudo foi realizada uma pesquisa qualitativa, a partir de entrevistas com três profissionais do mercado. O objetivo principal foi o entendimento do mercado publicitário e das mulheres na liderança nas Agências de Comunicação em Porto Alegre. As entrevistas 1 e 3 atuam há mais de doze anos na área e exercem a função de gestão há pelo menos dez anos. Essas mesmas mulheres, possuem um viés empreendedor e participam da sociedade

da empresa em que trabalham há mais de cinco anos. A entrevistada 2 é colaboradora de uma agência há cinco anos. Todas mencionaram que vivenciaram situações envolvendo o machismo no ambiente de trabalho. A entrevistada 3 mencionou: “é aquela situação que você sabe que se você fosse homem, jamais aconteceria”. Nenhuma relatou um caso marcante, por ser uma situação comum.

Sobre as competências, habilidades e características essenciais para estarem no atual cargo, as três fizeram uso de um comportamento em especial: ser multidisciplinar. A entrevistada 1 destaca que a comunicação e o saber ouvir o próximo, seja ele o cliente ou o colega, é uma habilidade essencial. Já a entrevistada 2 salienta que a liderança foi uma habilidade essencial, desenvolvida ao longo da carreira. Enquanto, a entrevistada 3 menciona a atitude em ser, querer e fazer mais: “A proatividade conta muito para quem quer empreender”. Tais ideias vão ao encontro de Zampier e Takahashi (2011) que defendem que o empreendedor precisa de características pessoais como: persistência, comprometimento e iniciativa para o exercício da função.

Outro aspecto interessante levantado junto às entrevistadas, diz respeito ao organograma da agência em

que trabalham. As respostas variaram bastante. A entrevistada 1 ressalta que atualmente a agência conta com *HUBs* interligados, são eles: Inteligência Criativa, envolvendo a criação e o planejamento; Relacionamento e Negócios, que engloba o atendimento e a gestão de negócios; e, por último, o setor de Performance, que engloba os setores de mídia, produção, programadores e jornalistas. A entrevistada 2 explica que a organização na agência é horizontal e projetual. Os setores são divididos da forma clássica, mas há ampla comunicação entre todos e os colaboradores são organizados por projetos. E, a entrevistada 3 descreve que na empresa em que atua, acontece a divisão por *HUBs*, porém de forma diferente: *Hub* Criativo, *Hub* Digital e *Hub* de Marketing. Todas destacaram que não há hierarquia, somente *heads* para organizar e alocar as equipes. Tais afirmações não estão alinhadas com Baptista e Abreu (2011), ao defenderem a estruturação de uma agência de publicidade com três setores: atendimento/planejamento, a criação e a mídia. Isso demonstra uma mudança nos formatos e processos, que pode influenciar no desenvolvimento de lideranças e das carreiras.

Sobre as competências que levam em consideração na contratação, todas destacaram um único ponto: ter alguma identidade com a agência. As empresas de origem das participantes da pesquisa possuem diversos profissionais, de várias idades e áreas. De certa forma, elas concordam com Moscovici (1994), que defende que os conhecimentos e as técnicas não asseguram um desempenho adequado e de qualidade.

No quesito inclusão de mulheres como cultura organizacional, a entrevistada 2 disse não haver nenhum incentivo para tal na agência em que trabalha. Por outro lado, a entrevistada 1 conta que a empresa além de ter um número mínimo para liderança feminina, ainda participa de forma ativa do *#HeForShe*. O movimento é considerado um esforço global para envolver homens na remoção de barreiras sociais e culturais que impedem as mulheres de atingir seu potencial. Dessa forma, é possível ajudar homens e mulheres a criarem juntos uma nova sociedade. A entrevistada 3 observa que no local onde atua, são fomentadas diversas discussões com os outros sócios da agência, com o objetivo de melhorar a capacidade de igualdade de gêneros. E complementa: “mulheres, puxam

outras mulheres para o topo, ajudam umas às outras”. Sarti (2004) acompanha esse pensamento ao defender que o diálogo sobre as desigualdades é de suma importância no processo para eliminá-las de forma saudável.

As mulheres na liderança de agências de publicidade são raridades, ponderam as participantes do estudo. A entrevistada 1 se vê como uma vencedora e conta que teve sorte de ter traçado boa parte da sua carreira em uma agência que preza pela igualdade de gênero. Por sua vez, a entrevistada 2 se vê como uma das poucas, num sistema ultrapassado e complementa dizendo que a diferença de gênero está fadada a ser superada. Em encontro a esses depoimentos, a entrevista 3 desabafa: “é um absurdo que eu ainda seja uma exceção à regra”.

As três salientaram que a única forma de mudar esse cenário é promovendo a igualdade e, ainda, a promoção de mais mulheres capacitadas. A entrevistada 1 ressalta: “as mulheres precisam se ver na liderança, para desejarem tal cargo, para se verem no topo”. Elas explicam que o diálogo é essencial para promoção de novas práticas inclusivas. Essas afirmações coincidem com a ideia de Villas Boas (2010), que explica que as mulheres se preocupam com mais

com seus colaboradores, buscando sempre promover a igualdade.

Percebe-se, a partir das entrevistas realizadas, que ao longo dos anos, as mulheres têm adquirido mais espaço no mercado de trabalho e na liderança, porém de forma ainda reduzida no mercado publicitário. O fato mais marcante durante a pesquisa, foi a importância do diálogo nas equipes e das próprias empresas para que ocorra a igualdade de gênero nas organizações, além de um preparo, no que tange às competências individuais, com vista a atender a necessidade do mercado por um profissional multidisciplinar.

### **Mulheres, desistir, jamais!**

A desigualdade de gênero tão presente ainda nos dias de hoje, tornou necessário e pertinente o tema do presente artigo. Em uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, realizou-se pesquisas documental e bibliográfica para a construção de uma fundamentação capaz de oferecer subsídios para a pesquisa de campo. Esta, por sua vez, foi realizada por meio de entrevistas com três mulheres que atuam no âmbito da publicidade e propaganda, sendo duas



delas, empreendedoras e gestoras de agências de comunicação.

Entendeu-se como fundamental conceituar as agências de publicidade e como elas se estruturam, observar o uso das competências individuais e até que ponto elas influenciam na contratação da equipe e então, compreender a presença da mulher no mercado de trabalho em geral e descrever o atual cenário publicitário em Porto Alegre. Observa-se que há uma tendência do organograma das agências de publicidade que preza por uma comunicação plena e horizontal. Desta forma, as equipes atuam alinhadas, os colaboradores se comunicam mais, sabem sobre os projetos em andamento, garantido que as entregas aconteçam forma eficaz.

No que tange à presença de mulheres na liderança, identificou-se um aspecto em comum: o diálogo e a busca por um profissional multidisciplinar. As agências que promovem a discussão sobre desigualdade, são as que mais tem mulheres na gestão. E dessa forma, viabilizam a identificação das demais mulheres, motivando-as a também buscarem cargos de liderança.

Percebe-se, porém, a forte presença de questões ligadas ao machismo estrutural presente na sociedade. Sente-se ainda, uma falta de incentivo às mulheres para se tornarem líderes e de exemplos de mulheres na liderança. Todavia, recorda-se que o diálogo, conforme as entrevistas, é o instrumento/processo para a promoção de uma mudança neste aspecto.

Apesar dos resultados satisfatórios, enfrentou-se limitações para realizar o estudo. Não foi fácil encontrar mulheres líderes nas agências de comunicação em Porto Alegre dispostas a dar entrevista. Talvez por falta de *networking* e por realmente, não existir um número significativo de liderança feminina no mercado publicitário. O ponto de destaque, é que de fato, o mercado na área da Publicidade e Propaganda está em processo de mudança e propondo debates sobre igualdade de gênero nas empresas. Outro ponto a ser mencionado é que o profissional que ingressa no mundo do trabalho precisa ser multidisciplinar, para atender as demandas do mercado e da construção de uma carreira.

Após os resultados obtidos com esse estudo, nota-se a necessidade de trazer a discussão acerca da igualdade de

gêneros para o dia a dia das agências. Propõe-se um estudo mais profundo, que gere sugestões aplicáveis para os diretores e diretoras desse segmento tratarem do tema de forma clara e objetiva com todos os colaboradores.

## **Referências**

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. Rio de Janeiro: IBGE, **Mulher estuda mais, trabalha mais e ganha menos do que o homem**, 2018.

Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20234-mulher-estuda-mais-trabalha-mais-e-ganha-menos-do-que-o-homem>. Acessado em: 10 abr. 2019.

ARISTÓTELES. **A Política**. 1ª Ed., São Paulo: Martins Fontes, 1991. Tradução de Roberto Leal Ferreira.

BAPTISTA, I. C.; ABREU, K. C. **O fluxo de trabalho numa agência de propaganda: Do briefing ao Checking**. In: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-abreu-o-fluxo-de-trabalho-numa-agencia-de-propaganda.pdf>  
Acesso em: 12 mai. 2019.

BARBANO, L.; MARINHO, C. C. D. **Machismo, Patriarcalismo, Moral e a Dissolução dos Papéis**

**Ocupacionais**. In: Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social, Vol. 1, 2015 Universidade Federal do Triângulo Mineiro.

Disponível em:

[www.redalyc.org/articulo.oa?id=497955909006](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=497955909006) Acesso em: 14 mai. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. 1ª Ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BRASIL. **Constituição** (1988). Emenda constitucional nº 28, de 25 de maio de 2000. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)> Acessado em 18 mai. 2019.

CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR. Brasília: **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira**, 2019. Disponível em:

[http://portal.inep.gov.br/artigo//asset\\_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/mulheres-sao-maioria-na-educacao-profissional-e-nos-cursos-de-graduacao/21206](http://portal.inep.gov.br/artigo//asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/mulheres-sao-maioria-na-educacao-profissional-e-nos-cursos-de-graduacao/21206).

Acesso em 30 de maio 2019.

CHRISTO, C. A. **Marcas de Baton**. Revista Caros Amigos, 2001. Disponível na internet:

<<http://pensocris.vilabol.uol.com.br/feminismo.htm>>.

Acesso em 07 jun. de 2019.

DURAND, T. **Forms of incompetence**. Oslo: Norwegian School of Management, 1998.

DUTRA, J. S. **Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna**. 1ª Ed., São Paulo: Atlas, 2014.

GIKOVATE, F. **Homem: O Sexo Frágil**. São Paulo: MG Editores Associados, 1989.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GRISCI, C. L.I. **Ser mãe, produção dele, reprodução dela**. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

JONATHAN, E. G. **Empreendedorismo feminino no setor tecnológico brasileiro: dificuldades e tendências**. In: EGEPE – ENCONTRO DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003, Brasília. Anais... Brasília, UEM/Uel/UnB, 2003.

MOSCOVICI, F. **Desenvolvimento interpessoal: Treinamento em grupo: Treinamento em grupo**. São Paulo: José Olympio, 2008.

PEDRO, C. B.; GUEDES, O. S. **As conquistas do movimento feminista como expressão do protagonismo social das mulheres.** In: SIMPÓSIO SOBRE ESTUDOS DE GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS. 1., 2010, Anais... Londrina: UEL. 2010. ISSN 2177-8248.

SACCHITIELLO, B; LEMOS, A. Z. **Meio & Mensagem.** São Paulo, jan. 2016.

SILVA, M. M. L. **Crimes da era digital.** Net, Rio de Janeiro, nov. 1998. Seção Ponto de Vista. Disponível em: [www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html). Acesso em: 21 mai. 2019.

SAFFIOTI, H. **O Poder do Macho.** São Paulo: Editora Moderna, 1988.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso.** 2ª Ed., Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico.** São Paulo: Nova Cultural, 1997.

VILLAS BOAS, A. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você.** São Paulo: Ed. do autor, 2010.

WOITOWICZ, K. J.; PEDRO, J. M. **O Movimento Feminista durante a ditadura militar no Brasil e no Chile: conjugando as lutas pela democracia política com o direito ao corpo.** In: Espaço Plural, 2009. ISSN 1518 - 4196. Disponível em:

[www.redalyc.org/html/4459/445944363006/](http://www.redalyc.org/html/4459/445944363006/)> Acesso em: 7 de maio 2019.

ZAMPIER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W. **Competências empreendedoras e processo de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa.** Cadernos EBAPE BR, Rio de Janeiro, Vol. 9, número especial, jul. 2011.

Disponível em:

[www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512011000600007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512011000600007). Acesso em: 30 maio 2019.