

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Turismo
Graduação em Comunicação Social - Habilitado em Relações Públicas

IZABELLA GOMES HERNANDES

**STORYTELLING COMO FERRAMENTA DO EMPODERAMENTO FEMININO NAS
ORGANIZAÇÕES:** Estudo de caso sobre a Campanha pela Real Beleza

SÃO PAULO
2020

IZABELLA GOMES HERNANDES

**STORYTELLING COMO FERRAMENTA DO EMPODERAMENTO FEMININO NAS
ORGANIZAÇÕES:** Estudo de caso sobre a Campanha pela Real Beleza

Monografia apresentada ao curso de graduação Comunicação Social - Hab. Relações Públicas, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, a ser utilizada como Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

SÃO PAULO

2020

Hernandes, Izabella Gomes. **Storytelling como ferramenta de empoderamento feminino nas organizações:** Estudo de caso sobre a Campanha pela Real Beleza. Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para graduação em Comunicação Social - Hab. em Relações Públicas.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luis Alberto Beserra de Farias Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dra. Emiliana Pomarico Ribeiro Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Ms. Daelcio de Freitas Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha mãe, Juceli, por me ensinar desde pequena o valor de cada conquista e por lutar tanto para que eu pudesse ter acesso à oportunidades que ela nem sequer sonhou em ter. Agradeço à ela pela educação e pela base que me deu.

À Universidade de São Paulo, por me proporcionar a oportunidade de ter educação de qualidade e à todos os professores que fizeram parte dessa jornada, contribuindo tanto para o meu crescimento profissional quanto pessoal.

Ao meu orientador, Luis Alberto, por me conduzir durante esta etapa e por ser um grande mestre e profissional que sempre terei como exemplo.

Aos meus amigos, que são também a minha família, por me ouvirem e me apoiarem em todos os momentos e acreditarem em mim nos momentos em que duvidei.

E à todos que estiveram ligados direta ou indiretamente à minha formação, me permitindo chegar tão longe.

Obrigada.

“Quero pedir desculpas a todas as mulheres que descrevi como bonitas antes de dizer inteligentes ou corajosas. Fico triste por ter falado como se algo tão simples como aquilo que nasceu com você fosse seu maior orgulho quando seu espírito já despedaçou montanhas. De agora em diante, vou dizer coisas como você é forte ou você é incrível. Não porque eu não te ache bonita, mas porque você é muito mais do que isso.”

(Rupi Kaur)

RESUMO

O storytelling é uma técnica que surge dentro das narrativas objetivando contar histórias que geram comoção e identificação com o seu público e vem ganhando notoriedade no âmbito organizacional nas últimas décadas. Assim como o storytelling, os movimentos sociais também conquistaram mais espaço recentemente, adquirindo novas proporções e abrangendo novas pautas, como a necessidade do empoderamento feminino, dentro do movimento feminista, afetando diretamente o mercado. O propósito desta dissertação é estabelecer como o storytelling pode atuar no empoderamento feminino dentro das organizações através de um estudo de caso com a Campanha pela Real Beleza, da marca Dove.

Palavras-chave: narrativas; storytelling; empoderamento feminino; ferramenta organizacional.

ABSTRACT

Storytelling is a technique that emerges within narratives aiming to tell stories that generate commotion and identification with their audience and has gained notoriety in the organizational sphere in recent decades. Just like storytelling, social movements have also gained more space recently, acquiring new proportions and covering new guidelines, such as the need for female empowerment, within the feminist movement, directly affecting the market. The purpose of this dissertation is to establish how storytelling can act on women's empowerment within organizations through a case study with the Campaign for Real Beauty, from the Dove brand.

Keywords: narratives; storytelling; female empowerment; organizational tool.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 NARRATIVAS: PRODUTO DE MEMÓRIA E LINGUAGEM	10
1.1 MEMÓRIA	10
1.2 LINGUAGEM	12
1.3 NARRATIVAS	
15	
1.3.1 Efeito e efetividade da narrativa	18
2 STORYTELLING: DEFINIÇÃO E CONCEITUALIZAÇÃO	20
2.1 STORYTELLING COMO MEIO DE INCLUSÃO E MULTIPROTAGONISMO ...	
21	
2.2 STORYTELLING NO MUNDO ORGANIZACIONAL	22
3 PADRÕES DE BELEZA	25
3.1 COMO SURGE O PADRÃO DE BELEZA	
25	
3.2 PORQUE O PADRÃO COBRA MAIS AS MULHERES	27
3.3 BELEZA COMO SINÔNIMO DE FELICIDADE	29
3.4 A EVOLUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA E O PADRÃO ATUAL	
30	
3.5 PADRÃO DE BELEZA E MÍDIA	33
4 EMPODERAMENTO FEMININO	35
4.1 O EMPODERAMENTO FEMININO NAS ORGANIZAÇÕES POR MEIO DA COMUNICAÇÃO	37
5 ESTUDO DE CASO DOVE	38
5.1 CAMPANHA PELA REAL BELEZA: PRIMEIROS PASSOS	39
5.2 RETRATOS DA REAL BELEZA	
40	
5.3 STORYTELLING E EMPODERAMENTO FEMININO NA PRÁTICA: RETRATOS DA REAL BELEZA	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	49

INTRODUÇÃO

Narrar é uma necessidade humana. Todas as nossas experiências enquanto seres sociais envolvem narrativas. Através delas construímos nossa identidade e pautamos nossos relacionamentos. São elas que nos ensinam sobre o mundo e que baseiam todas as nossas opiniões. Ao longo da história, as narrativas ganham novos espaços e novos significados dentro da sociedade. Desde a era das cavernas, as narrativas transitaram entre a fala, a gravura, a escrita e agora, dentro das mídias sociais, adquirindo um caráter multimídia.

Em um mundo imerso em tecnologia, consumimos cerca de 34 gigabytes de informação por dia, lendo ou ouvindo mais de 100 mil palavras, segundo a Revista Super Interessante¹. Marcado pela competição da atenção do público, o mercado demanda cada vez mais inovação e conteúdo para prender quem consome. Dentro desse cenário, surge a relevância do storytelling dentro das organizações, como forma de diferenciação.

O storytelling é um modo de construir narrativas cuja motivação é fazer com que o outro se sinta como eu me sinto, projetando uma narrativa emocional passível de identificação que gere engajamento. O propósito desse artigo é entender como essa técnica de narrativa pode impulsionar o empoderamento feminino a partir da ação das organizações.

Dentro da sociedade em que vivemos, a felicidade está diretamente atrelada ao juízo de valor que o outro faz sobre nós. A partir dessa perspectiva, as mulheres sofrem pressões externas desde o nascimento para corresponderem à padrões estéticos, sendo influenciadas a modificar sua aparência, costumes e até mesmo gostos com o objetivo de serem aceitas socialmente e consequentemente serem felizes.

A pressão exercida para corresponder ao padrão afeta diretamente na autoestima da mulher, pautando como serão as relações dela com outras pessoas, que tipo de carreira irá escolher, a quais empregos irá se candidatar, como criará seus filhos, etc.

¹ Você consome 34 gigabytes de informação por dia. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/voce-consume-34-gigabytes-de-informacao-por-dia/>>. Acesso em 09 de junho de 2020.

Através da análise da Campanha pela Real Beleza, da marca Dove, pretendemos abordar como a técnica de storytelling pode contribuir para o empoderamento feminino através de construção de narrativas que desconstroem o padrão de beleza estabelecido.

1 NARRATIVAS: PRODUTO DE MEMÓRIA E LINGUAGEM

Quando se define o que é um ser humano dentro da antropologia filosófica, são observadas algumas características que diferenciam o homem dos outros animais, sendo elas: racionalidade; consciência de si; controle e capacidade para agir e domínio da linguagem. O ser humano é naturalmente um ser comunicativo que se expressa e compreende seus semelhantes através da comunicação verbal, não-verbal ou linguagem corporal, através da construção de narrativas, que se dão a partir da junção da memória com a linguagem. Para melhor compreender o processo das narrativas, vamos analisar os conceitos de memória e linguagem.

1.1 MEMÓRIA

O ser humano está permanentemente em desenvolvimento e é através do outro que nos desenvolvemos, nos humanizamos e nos constituímos, usando para isso, nossa memória. A memória é um fenômeno social, construída a partir de práticas sociais e históricas, que vão se renovando constantemente.

Quando crianças, construímo-nos através de histórias contadas por outros a nosso respeito, como nosso nascimento, nossas primeiras palavras, quem veio antes de nós e quem são as pessoas que nos cercam. Somos seres construídos por memórias.

Para Vygotsky, aprendemos a pensar através da memória.

Nos primeiros anos de vida, a memória é uma das funções psíquicas centrais, em torno da qual se organizam todas as outras funções. A análise mostra que o pensamento da criança de pouca idade é fortemente determinado por sua memória. (Vygotsky, 1998, p. 44 apud Drago e Rodrigues, 2009, p. 51)

Nas crianças, as memórias são expressas através da linguagem oral, gestual e em brincadeiras e a partir dessa repetição, a memória passa a dar lugar ao pensamento.

Durante o século XX, a memória foi compreendida como o conhecimento do passado de um indivíduo, como maneira de reter informações, conservar

habilidades e procedimentos. Entretanto, os fatores sociais foram negligenciados, sendo abordados apenas como um contexto social para uma capacidade individual de lembrar. (Braga, 2002, p. 15)

Ainda no mesmo século, os estudos sobre memória são redimensionados graças ao movimento que surge nas ciências humanas que questiona as relações entre individual e social. Os principais autores responsáveis pela mudança no campo de estudo da memória são Frederic C. Bartlett, Lev S. Vygotsky e Maurice Halbwachs.

Halbwachs, em suas obras, encarava como uma de suas principais preocupações a relação entre indivíduo e sociedade. Segundo ele, a maior parte de nossas lembranças nos retornam quando pessoas próximas recordam-nas. Sendo assim, não faria sentido separar o indivíduo da sociedade ao analisar a memória, sendo que é na sociedade que as adquirimos e por estar sempre em contato direto com ela, nos recordamos, reconhecemos e localizamos.

Defendendo a importância da dimensão social no processo da memória, Halbwachs ainda afirma que as instituições sociais, como a família, classe social, escola, profissão, etc, servem, inclusive, de referência ao indivíduo, uma vez que as lembranças dependem do engajamento que esse indivíduo tem com os seus grupos, que estão em constante movimento.

Como comprovação de sua teoria, o autor defende que a lembrança isolada do meio social seria impossível, por isso temos tanta dificuldade de nos recordar sobre nossa infância, enquanto ainda não somos seres sociais. Nossas lembranças individuais fazem parte de uma "memória coletiva", sendo assim, o caráter único do pensamento individual se forma por meio do cruzamento do pensamento coletivo.

Para ele, a lembrança se divide de duas maneiras: em torno de um indivíduo, dentro do seu ponto de vista e no interior de uma sociedade, constituindo, assim, uma memória coletiva e uma memória individual. A memória individual diz respeito às lembranças do indivíduo sobre sua vida pessoal, enquanto a memória coletiva envolve as memórias individuais de determinado grupo mas sem se confundir com elas.

A memória individual não está completamente isolada. Frequentemente ao tentarmos evocar lembranças do passado, precisamos recorrer a memória coletiva para preencher algumas lacunas através de pontos de referência.

A memória coletiva atua constantemente como uma memória emprestada. Muitas vezes, ao evocarmos acontecimentos históricos, memoramos acontecimentos que não foram vivenciados por nós, mas que temos conhecimento através de memórias de outras pessoas.

Outro ponto relevante sobre a memória que o autor propõe, em consonância com Bartlett, é que a recordação não é a busca de algo guardado ou uma simples reprodução, mas sim uma reconstrução em função dos interesses do presente. Ou seja, não nos recordamos das coisas exatamente como aconteceram, mas como é conveniente para nós no momento.

Vygotsky complementa a ideia de memória social e coletiva separando-as em dois tipos diferentes: a memória natural ou imediata, que é involuntária e surge a partir da influência de agentes externos; e a memória mediada, que seria a recordação indireta pela ação dos signos, lógica e voluntária. A memória mediada seria um produto social e histórico que sofre mudanças ao longo da vida do indivíduo, uma vez que mudamos nossas relações com os signos, produzindo formas diferentes de memorizar, internalizando os signos.

A memória tem o poder de nortear as civilizações, unindo ou separando grupos em torno de uma causa comum, sendo coletiva e social e dependendo diretamente dos círculos sociais a que o indivíduo está inserido, interconectando indivíduos de um mesmo círculo.

1.2 LINGUAGEM

A linguagem consiste no sistema pelo qual o homem expressa pensamentos e sentimentos, seja através da fala, escrita ou outros signos convencionais, sendo ela a matéria do pensamento e o veículo da comunicação social (Peter, 2003, p.12). Além disso, serve de instrumento para que nós possamos aprender, elaborar conhecimentos e organizá-los em mundos representados.

Sócrates em “O Crátilo - texto fundador dos estudos linguísticos no Ocidente, defende que a linguagem tem a função de representar não apenas as coisas, mas as ideias das coisas. Segundo o filósofo, a linguagem deve se ajustar a natureza imutável, reproduzindo as suas formas. Segundo ele, somente os homens judiciosos, criadores de nomes (também chamados de legisladores), poderiam escolher adequadamente as palavras apropriadas às essências das coisas. Esses homens seriam sábios que nos primórdios da história grega criaram a língua grega.

Entretanto, as palavras desses sábios foram corrompidas ao longo do tempo, chegando ao ponto de existirem palavras no tempo de Sócrates que não se sabia o significado. Sendo assim, percebeu-se que a linguística sofre com a questão temporal, onde seus significados podem se modificar com o tempo. Na teoria platônica, o tempo é um elemento modificador da linguagem e é a partir dessa percepção que se chega à conclusão de que se o tempo afeta e corrompe a intenção original de quem criou os nomes, as palavras passam a não ser mais representações perfeitas das coisas, como se acreditava, mas signos arbitrários que estão sujeitos a modificações ao longo do tempo. Assim, a filosofia platônica passa a acreditar que a linguagem é um meio de conhecimento das coisas e, segundo Gorski e Moura,

assim como o conhecimento das coisas depende do fato de que uma coisa deve ser igual a si mesma ao longo do tempo, também um signo linguístico deve permanecer constante, de forma a poder representar as coisas”. (2011 p. 32 apud Moura, 2012, p. 48).

Durante a Idade Média, os gramáticos tentam correlacionar o mundo real, o pensamento e a linguagem, onde o real se espelhava no pensamento, que por sua vez refletia na gramática. Assim, era possível perceber as classes de palavras como representações de estruturas do real.

Por exemplo, nomes e pronomes tinham a função de indicar as substâncias, ou seja, as condições estáveis e essenciais dos seres. Esse conceito de substância, originário de Aristóteles, e que deu origem ao termo substantivo, indica não apenas uma categoria do real, mas se projeta também em uma categoria da mente e em uma categoria da linguagem. (Moura, 2012, p.48)

Assim como nas teorias Aristotélicas e Platônicas, acreditava-se que a estrutura da natureza não se modifica, assim como o pensamento e a linguagem.

Apenas no Renascentismo as línguas passaram a ser entendidas como estruturas sujeitas à modificações, em um cenário onde o latim perdia força e um grande número de vernáculos passou a ganhar importância na Europa. A partir de então, passou-se a compreender as línguas como organismos vivos, que nascem e se desenvolvem.

A variação e mutação linguística colocou em questão a capacidade das línguas humanas de representar com perfeição a realidade. Buscando romper com a temporalidade que caracteriza a linguagem, foram propostas várias novas línguas para serem usadas como universais e imutáveis, retomando as tradições platônicas e aristotélicas.

No século XVII, passa-se a buscar a retratação da estabilidade da relação entre gramática e pensamento, surgindo as gramáticas racionais, como a Gramática de Port-Royal, que busca demonstrar que a estrutura da língua é um produto da razão, sendo as diferentes línguas variedades de um sistema lógico e racional geral, propondo sistemas atemporais e excluindo o conceito de variação temporal das línguas. Segundo a teoria racionalista, as palavras podem ser modificadas com o tempo, mas a relação delas com a expressão de um pensamento completo, não. Essa tradição buscava criar regras que ligassem o pensamento à linguagem, não levando em consideração fatores históricos e foi seguida por linguistas importantes como Leibniz, Frege e Chomsky.

Sendo contra a exclusão do tempo e da história como elementos característicos da linguagem, autores românticos, como Giambattista Vico (1668-1744), passam a apresentar alternativas ao racionalismo de base cartesiana, que buscava explicar os fenômenos naturais a partir de princípios gerais. Para Vico, culturas, símbolos e línguas deveriam ser descritos a partir de um detalhamento da construção dessas realidades simbólicas ao longo do tempo, combinando filosofia e filologia - que vem a ser conhecida como linguística histórica. Segundo Vico, a linguagem surge e evolui segundo as necessidades dos povos. Rousseau (1712-1778) também vai de encontro com as ideias de Vico.

A partir da segunda metade do século XIX, a linguagem passa a ser vista como parte da cultura, sendo essencialmente histórica. Com Saussure, o estudo da linguagem não nega sua temporalidade, mas passa a considerar o sistema de

signos, elaborando um recorte sincrônico que faz com que o sistema linguístico seja estudado fora do tempo, devido à sua complexidade, garantindo, assim, a independência epistemológica da ciência linguística.

A cada fase do estudo da linguagem, colocava-se à dúvida o fato da linguagem estar ou não sujeita à alterações históricas. Autores voltados à educação como o educador Paulo Freire e o psicólogo Lev Vygotsky também endossam a influência da história na formação da linguagem, assim como o contexto social da comunidade em questão.

Segundo Paulo Freire, desde crianças, estamos sempre realizando uma leitura do mundo ao nosso redor e é a partir dessa leitura que desenvolvemos a nossa linguagem, buscando expressar o que aprendemos. Conforme esse ambiente se amplia e ganha maior complexidade, nossa linguagem também é expandida e se torna mais composta.

Lev Vygotsky, também defende que o desenvolvimento da linguagem do indivíduo depende do meio social em que está inserido. Segundo Vygotsky, as atividades cognitivas básicas do indivíduo se desenvolvem segundo a sua história social, levando em consideração o histórico da sua comunidade. Ou seja, a esfera social e individual desse ser são fatores determinantes para definir a sua maneira de pensar e conseqüentemente, de se expressar, usando por base as formas avançadas de pensamento que são transmitidas à criança através de palavras.

Para Vygotsky, a linguagem não tem por tarefa única a expressão do conhecimento adquirido pela criança, ela também possui um papel fundamental na formação do pensamento e do caráter do indivíduo.

Logo, a nossa linguagem se desenvolve ainda quando crianças e se dá por meio do ambiente social ao qual estamos inseridos. As repetições que ouvimos e reproduzimos ficam registradas na nossa memória e com o tempo, dão lugar ao nosso pensamento.

1.3 NARRATIVAS

Muitos antropólogos defendem que é a capacidade de contar histórias que separou o homem de outros primatas (Cogo, 2002, p.78). Contamos histórias e

construímos narrativas desde sempre. Nos expressamos através delas e compreendemos o outro por meio delas.

Mas o que é a narrativa? Narrar, segundo a Lexicógrafa Débora Ribeiro (Dicio, 2018) é a “ação, efeito ou processo de relatar, de expor um fato, um acontecimento, uma situação (real ou imaginária) por meio de palavras”. A narrativa é a representação de um acontecimento ou uma série de acontecimentos, reais ou fictícios, por meio da linguagem em conjunto com a memória.

A relação entre memória e narrativa vem desde as pinturas rupestres, que nos contam histórias e ao mesmo tempo servem como lembranças. Todos os fatos históricos, para que possam ser analisados, precisam ser inseridos em uma história.

A narrativa por si tem como propósito fazer compreender uma experiência, se remetendo à determinado tempo e lugar na história.

São histórias humanas que atribuem sentido, importância e propósito às práticas e resultam da interpretação de quem está falando ou escrevendo. Essas interpretações e significações estão estreitamente ligadas às suas experiências passadas, atuais e futuras. (CLANDININ e CONNELLY apud FIORENTINI, 2006, p.29 apud Marquesin e Passos, 2009, p. 221)

Além disso, a narrativa serve como estruturadora, agindo na organização das nossas experiências e memórias, seja por meio de histórias, mitos, desculpas, etc. Seguindo por esse raciocínio, nós, enquanto seres humanos, não lidamos com o mundo evento por evento, mas em estruturas maiores.

Bruner parece considerar a narrativa como essa estrutura organizadora primordial do pensamento e da ação, ao mesmo tempo, modo de pensamento e forma de discurso, uma forma não apenas de representar, mas de constituir a realidade (1991, 1997, apud Braga, 2002, p. 49)

Portanto, estamos constantemente construindo narrativas para organizar nossos pensamentos e memórias e assim, sermos capazes de nos expressar e sermos entendidos por nosso interlocutor.

Para construirmos narrativas, além de estarmos expostos ao ambiente linguístico, precisamos interagir com outras pessoas. Através da interação, armazenamos informações a respeito de recursos narrativos incorporados na comunidade em que estamos inseridos e agregamos na nossa construção, da mesma maneira em que aprendemos a linguagem, segundo a concepção de

Vygotsky. Ou seja, a fonte das narrativas são as experiências trocadas através do contato humano.

Como vimos, a narrativa faz parte da nossa tradição. Nós recordamos o passado construindo narrativas, presentes em todas as culturas. Todavia, é nas culturas orais primárias onde possui sua maior funcionalidade. Nessas comunidades, segundo Havelock (1978, apud Ong, 1999, p. 158), é mais difícil abordar o conhecimento através de categorias científicas mais complexas, sendo assim, são utilizadas histórias da ação humana para armazenar, organizar e comunicar o saber.

Além disso, nessas sociedades, a narrativa tem o poder de guardar o conhecimento e torná-lo mais sólido e duradouro por meio da repetição, uma vez que o texto escrito não é uma prática ampla e acessível. Assim, ela une o pensamento de um modo mais compacto e permanente.

Em uma sociedade letrada, a narrativa ganha novos desafios, como expressar emoções. Para isso, a narrativa pode ser contada através de recursos orais, escritos, imagéticos ou audiovisuais, se considerada nos tempos atuais.

Na contemporaneidade, a narrativa se transforma, não abordando apenas o fato, mas o valor daquele fato. As histórias são contadas não em direção ao fato em si, mas pelo valor e significado que está atribuído. A subjetividade, a significação e a contextualização do cenário passam a ser requisitos da narrativa. Além disso, ela possibilita a manifestação da diversidade. Cada ser enquanto sujeito de uma sociedade tem sua história e cada história possui seu contexto. Através das narrativas, o sujeito alcança visibilidade na sociedade e consegue se expressar.

A narrativa, nos últimos anos, passou a se tornar um novo paradigma das ciências humanas. Presente em nossa história e em nossa condição humana, pode ser considerada um novo gênero da filosofia da ciência. Os estudos sobre o tema passaram a ganhar relevância principalmente na década de 80, quando passa-se a considerar a história oral ou escrita como um quadro linguístico, psicológico, cultural e filosófico essencial para a compreensão das condições de nossa existência (Braga, 2002).

Essa valorização ocorre após a "revolução cognitiva" que aconteceu ao final dos anos 50, onde buscava-se estabelecer o significado como conceito central da psicologia. Durante o processo, a ênfase acabou mudando do significado para a informação. Essa corrente passou a evitar ações baseadas em crenças, desejos e comprometimento moral, passando a denominar a psicologia focada nesses aspectos de "psicologia popular".

Surge então um esforço da corrente opositora para traçar uma "psicologia cultural", buscando restabelecer a questão do significado. Para isso, a narrativa é usada como um conceito-chave do processo. Essa perspectiva também ficou conhecida como psicologia narrativa, sendo influenciada fortemente por estudos da teoria literária e estudos em narratologia.

1.3.1 Efeito e efetividade da narrativa

Existe um modo psíquico de explicar o efeito da narrativa e sua respectiva efetividade por meio da atenção e dos estímulos que precisam ser despertados para capturar a atenção. A atenção dos indivíduos, conforme defende Palacios e Terenzzo, é dividida em seis tipos, que se contrapõem em pares.



Atenção Eficaz - Fonte: Pares de Oposições: tipos de Atenção - A Economia da Atenção - Thomas H. Davenport e John C. Beck apud Palacios e Terenzzo, 2016)

Conforme a teoria, as atenções Cativa e Voluntária são relativas à opção e se existe relevância no conteúdo. Enquanto a atenção Cativa tende a ser impositiva, a Voluntária está ligada ao lazer, a algo que se *quer* ver. Para conquistar esta última, é necessário produzir um conteúdo relevante e ter afinidade com o público a ser atingido.

O segundo grupo de dimensões é composto por Aversiva versus Atrativa, onde a Aversiva nos conecta com algo que queremos evitar, como morte, derrota e experiências negativas, enquanto a Atrativa nos conduz à experiências que nos agradam, como nascimentos, vitórias, romances, etc. Esses dois tipos de atenção estão conectados com os conceitos de motivação, prêmio e castigo. Se uma narrativa desperta medo, o espectador pode prestar atenção exatamente por conta da aversão, como modo de aprendizado para evitar que algo similar aconteça.

O terceiro e último grupo é composto por Fundo da Mente versus Frente da Mente, onde a

atenção da Frente da Mente é focalizada, explícita e consciente, como planejar as etapas de uma grande viagem, fechar um grande negócio, o nascimento de um filho. Sempre que automatizamos informações, como, por exemplo, dirigir para voltar do escritório para casa ou comprar pão, estamos liberando nossa mente para a atenção da Frente da Mente (...). Já o Fundo da Mente é focalizado quando o trabalho é tão rotineiro que por vezes se torna tedioso. (Palacios e Terenzzo, 2016, p. 12)

Os tipos de atenção não são excludentes e se combinam entre si, tendo em suas dimensões o contar histórias. São essas dimensões que explicam o porque acompanhamos livros, séries e filmes até o fim: para sabermos o desfecho da história e dos personagens.

Além dessas dimensões, narrativas que apelam para nossa necessidade de sobrevivência e necessidades emocionais também nos marcam ao longo do tempo, como é o caso de eventos como o atentado às torres gêmeas nos Estados Unidos, em 11 de novembro de 2001.

2 STORYTELLING: DEFINIÇÃO E CONCEITUALIZAÇÃO

O termo em inglês Storytelling é composto por duas raízes fundamentais: *Story* e *Telling*, onde:

Story é a construção mental feita de memórias e imaginações que cada pessoa tem sobre uma determinada história e Telling é uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato, e depois ganha vida por meio de atuações, filmagens e publicações. (Palacios e Terenzzo, 2016).

O storytelling é caracterizado por produções de narrativas baseadas em experiências, que podem ser vividas ou não, que possibilitam a produção de um conhecimento específico, sendo uma técnica para contar, desenvolver e adaptar histórias, através da construção de elementos como personagens, ambiente, conflito, seguindo a lógica de começo, meio e fim.

Embasada no apelo emocional, a técnica visa transmitir uma mensagem de forma marcante, através de uma conexão estabelecida com seu público-alvo, sendo utilizada na construção de narrativas de novelas, filmes, séries, roteiros e no ramo empresarial, a partir da comunicação, objeto deste estudo.

Entre os fatores resultantes da aplicação do storytelling estão o entretenimento e a retenção da atenção, fatores de muito valor na era das mídias digitais.

Uma história bem contada é capaz de reter a atenção incondicional, além de despertar a imaginação. Exemplos práticos: quando mergulhamos em um livro sem nos dar conta do que acontece ao nosso redor ou quando maratonamos uma série em um piscar de olhos.

Mais do que despertar a imaginação, uma boa história é capaz de transmitir pensamentos de forma quase telepática. As narrativas permitem que o autor e todos aqueles que estão atentos à narrativa compartilhem pensamentos e sonhos. (Palacios e Terenzzo, 2016, p. 101)

Por construir uma situação que chama a atenção do receptor, o storytelling possui a capacidade de prender sua atenção, atuando como um espelho da vida, onde ao expor a intimidade das personagens, a narrativa convida o espectador a se imaginar no lugar das protagonistas, estabelecendo, também, uma conexão através do caráter íntimo e profundo (Palacios e Terenzzo, 2016).

Além de promover experiências particulares para o público, o contexto em que a história é contada faz com que ela se eternize em quem a consome.

Uma experiência significativa de uma personagem passa a pertencer também aos atentos. Por isso, se a casa da personagem pegar fogo, com tudo o que mais amava sendo consumido pelas chamas em questão de minutos, você sabe o que isso significa e sofre junto. (Palacios e Terenzzo, 2016, p. 105)

2.1 STORYTELLING COMO MEIO DE INCLUSÃO E MULTIPROTAGONISMO

O storytelling foge da narrativa única contada pela perspectiva de um único narrador, podendo ser construído através do ponto de vista de duas ou mais pessoas, tanto na narrativa fictícia quanto na real.

Com os meios de comunicação mais acessíveis e menos centralizados, as narrativas ganham mais espaço junto à outras, possibilitando que as histórias sejam contadas por diferentes perspectivas, além de possibilitar que grupos marginalizados possam se articular e se expressar, engajando outras pessoas que enfrentam as mesmas dificuldades ou até mesmo alcançando pessoas de realidades diferentes por meio da empatia.

Além disso, quando a história é contada, propicia o conhecimento mais profundo da cultura abordada em questão, servindo de referência para quem absorve a história e desenvolvendo entre os espectadores a capacidade de se relacionar interpessoalmente.

Contar histórias comunica, diverte, ensina a colaborar e preserva as tradições culturais e as memórias, desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento. É uma nova ferramenta, como diz (...) Silvia Tolisano: uma nova ferramenta baseada em três C's - conectar, comunicar e colaborar -, criando pontes entre as experiências, percepções e perspectivas, com as vozes do passado misturando-se às vozes do presente. (Cogo, 2012, p. 101)

O espectador, passa, então, a não executar mais um papel passivo dentro das narrativas, tornando o processo dinâmico e instável.

Através do storytelling, é possível passar valores e tradições de culturas marginalizadas, dando espaço e abertura para o diálogo, a compreensão e a empatia. Além disso, essas novas histórias que ganham espaço no mundo contemporâneo, vão moldando e desconstruindo seus espectadores, permitindo que

eles convivam com diferentes realidades, aprendam a respeitar e incluir, uma vez que a discussão é sempre o primeiro passo para a compreensão e a aceitação.

2.2 STORYTELLING NO MUNDO ORGANIZACIONAL

Com a chegada do novo milênio, a sociedade pós-moderna passa a se interessar pelo passado, se tornando mais sensível à história. Surge então, uma necessidade latente em recuperar a história em contrapartida ao imediatismo que marca essa nova geração. Dentro desse cenário, herança e patrimônio ganham maior significado globalmente.

Empresas passam, então, a adotar sua memória e tradição como estratégia de *branding*, fortalecendo sua presença no mercado. Okonkwo (2017, apud Monteiro, 2013, p. 45), defende que marcas que são relacionadas à uma história possuem maior probabilidade de receber uma reputação de qualidade e credibilidade, além de agregar maior significado ao produto e sentimento de pertencimento e proximidade ao consumidor. Surge, então, uma nova demanda de storytelling dentro das organizações: construir e fortalecer a narrativa organizacional como maneira de conquistar e engajar os *stakeholders*.

O storytelling, por sua vez, se torna uma tendência no mundo dos negócios a partir de 2006, surgindo por conta da necessidade de produzir conteúdo priorizando a narrativa, buscando um maior engajamento em uma sociedade que começa a se fragmentar. Em 2011 se torna o assunto principal no Cannes Lions, maior festival publicitário do mundo.

Paralelamente à popularidade do storytelling, o Brasil passa a ter internet de banda larga em mais de 50% dos lares brasileiros, sendo distribuída em larga escala e conseqüentemente, modificando o modo de se fazer comunicação, mesmo não sendo, ainda, um meio de amplo acesso. A partir de então, a produção de conteúdo expande consideravelmente a medida em que a internet ganha novas proporções e a exuberância de informações gera o hiperconsumismo.

Marcado pela competição da atenção do público, o mercado demanda cada vez mais inovação dentro dos conteúdos para conquistar seus *stakeholders*². Dentro

² *Stakeholders* são os indivíduos e organizações que sofrem impacto direto pelas ações da organização. Fonte: <<https://rockcontent.com/blog/stakeholder/>>. Acesso em 09 de jun de 2020.

dessa realidade, Palacios e Terenzzo (2016), pontuam a dialética entre uma sociedade realista e racional que carece fortemente de imaginação, havendo enorme abertura para produtos que a ofereçam.

Com o *boom* da internet, a comunicação organizacional precisou de novos formatos para se construir e difundir no tecido social em um cenário de multiprotagonismo. Locais de fala que antes dependiam de estruturas institucionalizadas para existir, como escolas, igrejas, empresas e famílias, passam a existir em novos meios, tornando a expressão mais plural e mais acessível.

Posicionamentos e discursos oficiais passam a ser questionados enquanto discursos únicos e são constantemente confrontados diferentes pontos de vista. Dentro das próprias organizações, o discurso único perde sua força e sua solidez.

O discurso único e impessoal perde espaço para temas como empatia, compromisso, interação interpessoal e personalidade e o saber científico ganha um novo paralelo: o saber narrativo, como assinala Lyotard (1988, p.12, apud Cogo, 2002).

O discurso organizacional, que até então era rígido e tradicional, pautado pela concepção de narrativa jornalística, que tende a ser mais direta, provocava um baixo nível de lealdade institucional, baixo nível de confiança e diluição do conhecimento dos trabalhadores. Com a nova perspectiva, passa a ansiar uma nova linguagem, mais pessoal e atrativa.

Dentro desse cenário marcado pela era digital, com a atenção cada vez mais fragmentada e dispersa, a construção de narrativas por parte das organizações passa a não ser apenas sobre desenvolver uma boa campanha de comunicação, mas transformar a história da marca de modo criativo e atrativo, além de lucrativo.

Suprindo as demandas pós-modernas, que buscam atribuir valor e conteúdo às organizações como modo de diferenciação das demais e indo de encontro às novas exigências dos consumidores, o storytelling adquire o poder de tecer a memória empresarial e, por consequência, a cultura organizacional de maneira emocionante e engajadora. Através da narrativa, as organizações conseguem transmitir valores e estabelecer vínculos emocionais.

Quando aplicada à gestão de marcas, a técnica de contar histórias ajuda na difusão de normas e valores, desenvolve confiança e compromisso e permite troca de conhecimento, diminuindo possíveis ruídos comunicacionais, grande problema enfrentado pela comunicação em uma era de multiprotagonismo. Além disso, torna o ambiente mais propício a desconstrução de conceitos, além de estreitar conexões, como já vimos anteriormente.

Temos um bom exemplo nacional de storytelling bem aplicado: a empresa de cosméticos Natura. Com propagandas sempre embasadas em narrativas, a marca emociona e engaja seu público através das técnicas de storytelling há mais de uma década, conforme analisam Gomes, Salvador e Domingos (2010).

Essas histórias versam sobre diferentes assuntos, que aparecem de maneira subentendida aos consumidores. Tais conteúdos podem ser a experiência do consumidor, bem ou mal sucedida, a história da região onde será lançado determinado produto, a história da origem das essências dos cosméticos ou de seus aromas constituintes.

3 PADRÕES DE BELEZA

O empoderamento feminino vem ganhando bastante força na contemporaneidade, principalmente com a força que os movimentos sociais ganharam na era da internet. Para entendermos o que é o empoderamento feminino e como o storytelling se relaciona com ele, precisamos entender a necessidade do empoderamento feminino a partir da interferência da padronização da beleza na subjetividade feminina.

3.1 COMO SURGE O PADRÃO DE BELEZA

Padronizar e cultuar modelos são práticas presentes em toda a história da humanidade. Na antiguidade, as sociedades primitivas cultuavam a natureza. Depois, surgiram divindades para representar os elementos da natureza, como na mitologia grega e egípcia, onde são bem marcadas pelo elemento beleza. Durante o renascimento, a beleza é reverenciada por artistas como Michelangelo e Da Vinci. Ou seja, por toda a história das civilizações são estabelecidos padrões de beleza a serem cultuados e esses padrões são construídos a partir de aspectos culturais.

Segundo Bauman (1925, apud Souza, 2018) o termo cultura foi criado para designar a administração do pensamento e dos comportamentos humanos, sendo responsável por significar e dar sentido à tudo que cerca um indivíduo.

Trata-se de símbolos, conhecimentos, crenças, artes, mercadorias e principalmente inclui de maneira substancial o conjunto de práticas codificadas em modelos e comportamentos, de moral, leis, costumes e rituais. (Sidekun, 2006, p.109 apud Souza, 2018, p. 7).

Reguladora da vida social do indivíduo, ela age como a identidade de uma sociedade, sendo transmitida de geração à geração, difundindo os valores e crenças e compartilhando os significados daquela comunidade.

Desenvolvida ao longo da história e sofrendo constantes modificações, a cultura é a forma de expressão comunitária que marca os conhecimentos e estilo de vida de determinada comunidade.

Ainda segundo Bauman, “o termo “cultura” entrou no vocabulário moderno como uma declaração de intenções, o nome de uma missão a ser empreendida”.

(1925, p.13, apud Souza, 2018, p.8), atuando na contemporaneidade como formadora de comportamentos.

Assim como ocorre com a cultura, a definição de beleza não é um padrão consolidado e universal. A idealização dos corpos sofre modificações conforme o tempo e o lugar, variando entre diferentes culturas. Por exemplo, durante o renascimento, o padrão de beleza feminina consistia em mulheres altas, com seios grandes e quadris largos. Atualmente, o padrão feminino gira em torno de corpos magros, proporcionalmente pequenos.

Ou seja, a beleza não é um conceito inato aos olhos humanos. O conceito de beleza resulta de uma construção social, sujeita a mudanças constantes segundo valores e conceitos locais e variando de comunidade para comunidade. Esse padrão, por sua vez, após estabelecido em uma sociedade, passa a agir como uma norma a ser seguida, se apresentando como verdade única.

Além de impor o padrão, a sociedade também cobra seu alcance, como uma premissa para fazer parte da comunidade. Aqueles que não se encaixam no padrão, são marginalizados e até mesmo hostilizados.

Essa pressão estética é muito mais forte em relação às mulheres, que sofrem pressão em relação ao corpo, cabelo, traços e até mesmo personalidade, recorrendo, frequentemente, a procedimentos estéticos e cosméticos dos mais diversos em busca do padrão exigido, além de abdicar de gostos e opiniões pessoais em busca de aceitação.

3.2 PORQUE O PADRÃO COBRA MAIS AS MULHERES

Por que as mulheres? Para entendermos o porque as mulheres são mais cobradas para se enquadrarem em padrões de beleza, precisamos entender a história por trás do papel da mulher.

Historicamente, vimos que padrões de beleza sempre existiram e isso está relacionado ao modo de organização das sociedades. Desde o surgimento do homo sapiens, a sociedade se organiza através de uma figura principal masculina, restando às mulheres os papéis de mantenedora do lar e educadora dos filhos.

Em Atenas, a mulher era considerada um ser inferior ao homem. Na Grécia, a figura feminina surge como um castigo aos homens que desobedecem a Zeus, sendo seu papel principal, a reprodução da espécie. Sólon, estadista considerado um dos sete sábios da Grécia Antiga, por exemplo, criou Códigos de Lei que estabeleciam que a mulher era propriedade absoluta do marido, restringia o direito das mulheres andarem nas ruas e permitia a venda de filhas como escravas caso estas perdessem a virgindade antes de se casar, mesmo se fosse decorrente de estupro.

A mulher passa a ganhar um pouco mais de espaço após a queda do Império Romano, quando surgem os feudos. A hierarquia social continua sendo Deus acima do homem, no lugar dos antigos deuses gregos e o homem acima da mulher. Durante as guerras, com os maridos fora de casa, as mulheres ficam responsáveis por administrar os feudos. Entretanto, o papel só se mantinha enquanto os maridos não regressavam. Com o surgimento da Igreja Católica na mesma época, a mulher continua sendo vista como a culpada pelo mal do mundo, justificando a afirmativa através de Eva, que seria a culpada pela expulsão do primeiro casal de humanos do Jardim do Éden, colocando os homens diante dos riscos do mundo.

A Igreja Católica passa a condenar as mulheres, assim como o prazer sexual, alegando que tais práticas afastariam o homem de Deus. A mulher passa a ser comparada à Virgem Maria, mãe de Jesus Cristo, que havia concebido seu filho virgem. Nessa sociedade, ou as mulheres eram puras e castas como a Virgem Maria ou eram classificadas como bruxas por exercerem sua sexualidade ou por procurarem instrução, sendo perseguidas e queimadas no período de Caça às Bruxas.

Com o Renascimento, o homem passa a ser o centro da cultura e da política, anulando a dominação imposta pela religião e pregada pelas grandes monarquias. Com o ressurgimento das artes e da ciência, alinhado à saída dos feudos e a criação de grandes conglomerados humanos, surge a Revolução Industrial, que além de revolucionar a economia, reorganiza a sociedade.

É no período da Revolução Industrial que o papel da mulher na sociedade passa a ser significativo. As mulheres, além da jornada de trabalho cuidando do lar e

dos filhos, passam a compor o mercado de trabalho, pautado por condições insalubres, muitas horas trabalhadas e baixa remuneração.

Com menos instrução e necessitando da renda para sobreviver, mulheres e crianças eram contratadas para preencher o quadro de funcionários. Realizando duplas jornadas, eram subjugadas em seus postos de trabalho e trabalhavam mais, recebendo um salário inferior ao dos homens. Sem leis que regulamentassem o trabalho em indústrias, o capitalismo crescia ferozmente, sem se preocupar com a condição do trabalho para seus funcionários. (Silva, 2014, p. 22)

Ainda no século XIX surgem as primeiras feministas, reivindicando direitos políticos, educacionais e melhores condições de trabalho. Essas mulheres ficaram conhecidas como sufragistas, sendo o movimento a primeira organização de mulheres contra à ordem imposta e construída socialmente.

Mesmo com a evolução dos direitos das mulheres no começo do século XX, que foram impulsionados pelos movimentos sociais, a década de 1950 foi um período de retrocesso da liberdade feminina.

O período do pós-guerra no Brasil foi de grande importância para a ascensão da classe média brasileira. A mulher que havia ido ocupar os postos de trabalho durante o período da guerra, retorna para o lar, deixando o mercado novamente para os homens. Nesse tempo, a mulher ideal era aquela soubesse cuidar dos filhos, da casa e do marido, suas principais características eram: ser feminina, pura, resignada e doce. A respeito da prática sexual: para as mulheres, era pouco comentada e mesmo ignorada. Já para os homens era incentivada, inclusive que suas primeiras experiências fossem com prostitutas. O estereótipo era reafirmado pela família, que criava suas filhas assim; pelas escolas que buscava manter as mulheres nesse padrão; e, claro, pela imprensa, que constantemente bombardeava as mulheres com a imagem da mulher ideal. (Silva, 2014. p. 30)

Durante toda a história, as mulheres são subjugadas como inferiores aos homens, tendo como papel servi-los e agradá-los e tendo como virtude máxima sua beleza. O direito à educação e ao trabalho consolidados são recentes, sendo delimitado às mulheres, até então, o papel de cuidar da casa e da educação dos filhos, papel esse que se estende até os dias de hoje.

Na Grécia Antiga, a mulher era deixada de lado, não sendo instrumento de interesse para o homem, para o qual só servia por motivos de reprodução da espécie. Durante o renascimento, a beleza passa a ser supervalorizada e enquadrada pelos principais artistas da época como Michelangelo e Da Vinci e o papel da mulher é ser bela e atraente.

Nas épocas que sucedem o renascimento, onde os casamentos são arranjados pelas famílias, para uma mulher ser respeitada, precisa se casar. O casamento é o esperado para todas as mulheres e as que não conseguem são tidas como fracassadas, indignas. É preciso ser bela, recatada e boa com os afazeres do lar para conquistar um marido e ter dignidade. Portanto, ser feia não é aceitável.

E essa cultura passa a valer até os dias de hoje, mesmo que de uma maneira velada. As mulheres precisam alcançar o padrão de beleza que é estabelecido, sendo a beleza o maior atributo que uma mulher pode ter, pois sem a beleza, não será possível escolher seu emprego e não terá relacionamentos amorosos, segundo a sociedade, que enraíza esses preceitos nas mulheres desde a mais tenra idade.

3.3 BELEZA COMO SINÔNIMO DE FELICIDADE

A beleza, culturalmente, atua como sinônimo de felicidade. Somente quem se enquadra no padrão de beleza contemporâneo é aceito socialmente, alcançando a felicidade plena. A felicidade passa a ser entendida como algo imutável e fixo, onde os indivíduos que não alcançam esse padrão, são julgados e condenados a buscá-lo incessantemente.

A "ditadura da felicidade" se caracteriza não pela possibilidade de ser feliz, pelo prazer, mas pelo afastamento da infelicidade. O objetivo de alcançar a felicidade plena é compartilhado por todos os indivíduos, como se fosse possível banir sentimentos como tristeza, dor e sofrimento, restando apenas felicidade o tempo todo. Dentro dessa ditadura, o campo mais cobrado é a beleza.

A beleza atua como uma promessa de felicidade, se o indivíduo tiver as características determinadas pelo padrão imposto, ele será feliz. E essa cobrança recai ainda mais sobre as mulheres, como vimos anteriormente.

Dessa forma, a cultura e a sociedade interferem na subjetividade das mulheres, que são sujeitadas a homogeneidade, deixando suas peculiaridades. O padrão de beleza é a perda da singularidade do sujeito subjetivo. (Souza, 2018, p. 11)

Por afetar diretamente a nossa autoestima, a beleza também influencia nas nossas relações interpessoais, instaurando no indivíduo o medo de rejeição e solidão, fazendo com que vivamos em um conflito entre o que queremos ser

enquanto sujeitos e o que exigem que sejamos enquanto ser social de uma comunidade. Como defendia Freud (1930, apud Souza, 2018), o sujeito sente-se dividido entre aquilo que ele realmente deseja, e aquilo que é o desejo do outro.

Quando falamos em padrão de beleza, ele inclui tanto os traços físicos, como formato do rosto, tipo de cabelo e tamanho do corpo, colocando em jogo a nossa subjetividade. Quando não conseguimos estar dentro do modelo, passamos a nos auto rejeitar.

Para conseguir se enquadrar no padrão é exigido um estilo de vida caro, que permita a adaptação às mudanças constantes para alcançar as características exigidas.

Com isso, a busca desenfreada pelo padrão aumenta a exclusão social, seja por motivos econômicos ou étnicos. Quando analisamos a população mundial, percebemos altos índices de miscigenação, em maior ou menor grau variando de país para país. Isso faz com que boa parte da população não vá de encontro aos traços estabelecidos como padrão, como cabelos lisos, corpos magros e traços finos, excluindo uma grande parcela de indivíduos, que frequentemente recorrem a procedimentos estéticos para alcançar o arquétipo definido.

Considerando o regime capitalista em que vivemos, onde a desigualdade social é muito grande, temos a maior parcela da população com a menor concentração de renda, sendo esse mais um fator de exclusão, já que essa parcela dificilmente conseguirá arcar com os custos de procedimentos para se enquadrar e quando o fazem, comprometem boa parte de seus orçamentos.

Temos a falsa impressão de que apenas as pessoas padrões são felizes e vendo por essa perspectiva, passa a ser aceitável trabalhar o dobro e se submeter a diversos procedimentos se isso, de alguma forma, nos tornar inclusos e nos tornar felizes.

3.4 A EVOLUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA E O PADRÃO ATUAL

O corpo é ressignificado ao longo do tempo, variando de cultura para cultura e baseado nas crenças predominantes. Ao longo da Idade Média, o corpo era negado por estar associado aos prazeres, como a gula. Já no Renascimento, os

corpos mais cheios eram valorizados, evidenciando um recorte de classe, como defende Machado, uma vez que as mulheres que conseguiam se alimentar bem pertenciam às classes mais abastadas. Como defende a psicóloga e pesquisadora Patrícia Romani (apud Machado, 2018), o padrão é sempre aquilo que não representa a maioria da população.

Em 1800 surge na França o termo obesidade, dentro do discurso médico, apontando complicações possíveis causadas pelo excesso de peso. A partir de então, se constrói a imagem do corpo gordo como ruim, sendo associado ao feio, mesmo havendo pesquisas clínicas que comprovem que um corpo gordo não necessariamente é antônimo de saudável.

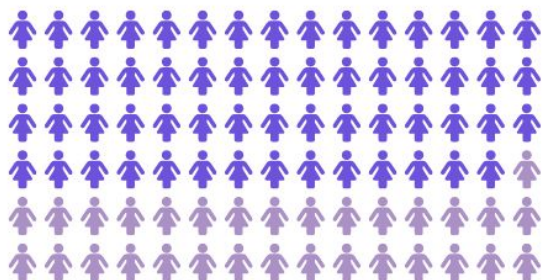
Atualmente, vivemos na cultura do "saudável", onde são exaltados corpos magros a qualquer custo, sendo vendidos como o belo e como sinônimo de felicidade. Entretanto, essa concepção acaba propiciando o desenvolvimento de transtornos alimentares como anorexia, bulimia e compulsão alimentar.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Saúde Mental dos Estados Unidos (National Institute of Mental Health, em inglês), 70 milhões de pessoas no mundo todo sofrem de algum tipo de transtorno alimentar. Pode-se dizer que é um transtorno com prevalência no gênero feminino, já que somente de 10% a 15% das pessoas acometidas de bulimia ou anorexia são homens, segundo dados do American Journal of Psychiatry. (Machado, 2018).

Além da pressão acerca do peso, há também outros fatores excludentes como a cor da pele e consequentemente o tipo de cabelo, resquícios do colonialismo e da escravidão. O padrão de beleza que temos como referência nos dias de hoje é o eurocêntrico, que valoriza belezas como Gisele Bündchen e Kate Moss, não correspondendo à maior parte da população.

Mulheres que pertencem à outras etnias como negras e japonesas, sofrem grande pressão para se encaixar no padrão de beleza branco e ocidental.

Em 2016, a marca Dove realizou um estudo com 4 mil mulheres na faixa etária entre 18 e 64 anos, e 2.800 meninas de 10 a 17 anos. Entre os resultados apontados no estudo "Há uma beleza nada convencional", destacamos os seguintes:



66% das brasileiras concordam que na sociedade atual, é **fundamental cumprir com certas normas de beleza.**



82% das brasileiras gostariam que a mídia retratasse **mulheres de diferentes tipos físicos, além de idade e raça.**



71% das mulheres se sentem pressionadas para serem **perfeitas e boas em tudo que fazem.**



8 em cada 10 mulheres evitaram um compromisso social, pois **não se sentiam bem com seu próprio corpo.**



7 em 10 mulheres e garotas acreditam que mulheres bonitas possuem **mais oportunidades.**

Figura 2: Resultados da Pesquisa “Há uma beleza nada convencional”

Fonte: Humanista - Jornalismo e Direitos Humanos, 2018.³

Ou seja, as mulheres sofrem uma grande pressão para corresponder ao padrão estabelecido, acreditando que se enquadrar as fará mais felizes e trará mais oportunidades sociais e profissionais e isso, inclusive, tem grande influência da mídia, como veremos a seguir.

3.5 PADRÃO DE BELEZA E MÍDIA

A sociedade busca meios de se comunicar desde as primeiras civilizações, começando com registros nas pedras, que evoluíram até o desenvolvimento da escrita, a criação de meios de comunicação impressos, como livros e jornais, a criação da televisão e por último, a criação da internet. Conforme cada meio foi surgindo, a informação passou a ser mais amplamente difundida.

A mídia, segundo defende Souza, é o principal meio de manifestação de pensamentos, capaz de atingir o maior número de pessoas ao mesmo tempo, influenciando diretamente na organização da sociedade. Dentro desse contexto, a mídia acaba reafirmando o discurso majoritário, enfatizando como verdade o discurso exercido até então.

A mídia não diz ao público como pensar, mas sobre o que pensar. Ela pauta desde os próprios meios, daí a convergência cada vez maior dos veículos - o que está na internet, pauta a mídia impressa, que pauta a televisão e assim por diante - bem como referencia os assuntos que se tornarão pertinentes nas esferas de relação: casa, trabalho, amigos, família. Através das informações que dá acesso, a mídia permeia as ações cotidianas. (Almeida, 2012, p.2)

Conforme defende Almeida (2012), a padronização da beleza ganha um novo patamar a partir da criação dos meios de comunicação, que passam a definir estereótipos de beleza e influenciar comportamentos e escolhas através da publicidade.

O processo de padronização atinge sua maior potência com a mundialização dos padrões de beleza. Segundo Almeida (2012), em tempos de globalização, os

³ Disponível em:

<<https://www.ufrgs.br/humanista/2018/05/24/padroes-de-beleza-restritivos-causam-sofrimento-a-mulheres/>>. Acesso em 02 de junho de 2020

padrões são desterritorializados e convertidos em modelos mundiais de beleza e comportamento.

Consolidando a ideia de que beleza é sinônimo de felicidade, a mídia incentiva o capitalismo em busca de alcançar um ideal, vendendo imagens femininas jovens e felizes como a resolução de todos os problemas. Constituindo uma ditadura de padrões estéticos, quem não se enquadra é excluído e massacrado e o discurso passa a ser único, com poucas vozes diferentes.

Parte dessa homogeneidade do discurso é fruto do papel associado à mídia como mensageira da verdade. O jornalismo, em especial, é visto como atividade mediadora da realidade e o público, agindo de forma transparente, imparcial e refletidora do fato. “Como o mito do amaldiçoado rei Midas, cujo toque transformava tudo em ouro, o jornalismo, pelo simples fato de apropriar-se de algo, torna-o real” (GERRA, 1998, p.198). Desse modo, os sujeitos sociais tornam-se dependentes da mídia para formar uma ideia da realidade social. (Almeida, 2012, p.3)

4 EMPODERAMENTO FEMININO

Empoderamento é um termo multifacetado que consiste em um processo dinâmico envolvendo aspectos cognitivos, afetivos e de conduta. Segundo Batista (2014), o processo de empoderamento se dá a partir de três dimensões da vida social: nível psicológico ou individual; grupal ou organizacional; e estrutural ou político.

O empoderamento pessoal é responsável pela emancipação dos indivíduos através do aumento de autonomia e liberdade; a dimensão grupal envolve o respeito recíproco e apoio mútuo entre membros de um mesmo grupo, promovendo o sentimento de pertencimento, solidariedade e reciprocidade; e o empoderamento estrutural viabiliza o engajamento, a corresponsabilização e a participação social dentro da cidadania.

Segundo Batista (2014), há dois sentidos de empoderamento mais empregados atualmente:

um se refere ao processo de mobilizações e práticas que objetivam promover e impulsionar grupos e comunidades na melhoria de suas condições de vida, aumentando sua autonomia; e o outro se refere a ações destinadas a promover a integração dos excluídos, carentes e demandatários de bens elementares à sobrevivência, serviços públicos etc. em sistemas geralmente precários, que não contribuem para organizá-los, pois os atendem individualmente por intermédio de projetos e ações de cunho assistencial. (p. 15)

O empoderamento tem por função reorganizar a distribuição desigual de poder e controle dentro da sociedade, favorecendo as minorias e permitindo que elas tomem decisões livremente e escolham seus destinos, sendo ligada diretamente à cidadania.

O termo empoderamento, segundo Baquero (2012, apud Batista, 2014), provém do anglicanismo e significa obtenção, alargamento ou reforço de poder. O termo tem suas raízes na Reforma Protestante do século XVI, na Europa, em um movimento na luta por justiça social. Entretanto, passa a ganhar relevância nos Estados Unidos, no século XX, a partir dos movimentos emancipatórios dos negros, das mulheres, da comunidade LGBT e pessoas com deficiências, principalmente na década de 1960, com a luta dos movimentos sociais pela libertação e contracultura.

O empoderamento feminino, por sua vez, busca conquistar novos meios de convivência em sociedade que desarticulam as relações patriarcais⁴, garantindo às mulheres o controle de suas vidas, como defende Silva (2015).

Para existir, perpassa tanto a sociedade quanto a esfera individual da mulher. Na sociedade, engloba o conhecimento dos direitos da mulher, inclusão social, instrução e profissionalização, já na esfera individual, depende de uma transformação no conceito que ela tem dela mesma, em sua autoestima, como defende Ferrari (2013, p.2 apud Heffel e Silva, 2016, p.7).

Para que a mulher seja empoderada, ela precisa ser livre e ser independente e essa liberdade é classificada, segundo Azevedo (2012, p.31 apud Heffel e Silva 2016), em quatro tipos diferentes de direitos e oportunidades, sendo: liberdades políticas, facilidades econômicas, oportunidades sociais e segurança protetora.

4.1 O EMPODERAMENTO FEMININO NAS ORGANIZAÇÕES POR MEIO DA COMUNICAÇÃO

Com o reposicionamento da sociedade em relação às mulheres por conta do movimento feminista e as conquistas sociais das últimas décadas, a comunicação das organizações também precisou se readaptar, e consequentemente a publicidade, fugindo das propagandas sexistas que depreciavam as mulheres e as tratavam com objetos sexuais.

Polga e Silva (2017) argumentam sobre as causas que levaram à mudança de posicionamento dentro da publicidade:

Isso porque de forma explícita e pública a mulher não aceita mais a condição antes imposta, e assegura-se disso através de movimentos sociais como o feminismo. Além disso, é necessário levar em conta a expansão e expressão da internet, e das novas relações sociais, que também sofreram modificações. Uma vez que, a publicidade tem por característica a representação social, não pôde ignorar essas mudanças. (p.

Entendendo a publicidade como um reflexo da sociedade, Polga e Silva (2017) acreditam que as mulheres conquistaram uma mudança considerável em um novo padrão de comunicação.

⁴ O patriarcado pode ser entendido como um sistema social onde o homem é tido como o chefe e a mulher passa a ser vítima da exploração masculina, seja por meio do trabalho, da cultura, da violência ou da reprodução (Silva, 2015).

Através do movimento feminista ao longo da história, a mulher empoderou-se de uma identidade irreverente, tomando por posse seus direitos e percebendo o poder da união no interesse do grupo, também como consumidora. (p. 3)

A reformulação da publicidade em torno da nova demanda criou o termo *femvertising*, junção de feminismo e publicidade no idioma inglês. O conceito se baseia na atuação da publicidade em prol do empoderamento feminino e traz reflexões sobre o verdadeiro posicionamento da mulher na sociedade, surgindo a partir da necessidade de traduzir o novo posicionamento das marcas em relação às mulheres.

Na prática, são trabalhos publicitários que tratam do empoderamento da mulher, e que remetem a realidade e diversidade do gênero feminino, fazendo quebra de paradigmas e estereótipos (THINK EVA, 2015 apud Polga e Silva, 2017, p. 3).

O termo foi propagado por Samantha Skey durante o Advertising Week, em 2014, evento que tinha por objetivo discutir o papel da publicidade na disseminação de estereótipos negativos com relação ao gênero feminino e como o empoderamento poderia ser colocado em pauta, como discorre Heck e Nunes (2016).

A discussão causada pelo evento apontou que as marcas estão voltando seus investimentos em novas abordagens, buscando fazer com que o público feminino volte a se identificar com as peças publicitárias.

É importante ressaltar que as mídias sociais impulsionam o *femvertising* em conjunto com o ativismo digital.

Dito isto, faz-se necessário frisar que, embora toda essa agitação do mercado tenha dado voz à causa feminista e popularizado o termo que por muito tempo foi tabu entre mulheres e homens, não se pode esquecer que o feminismo trata-se de um movimento social, político e econômico sério. Marcas que não contemplam o real significado da causa estão sujeitas a rejeições ainda maiores por parte do público. (NASCIMENTO; DANTAS, 2015, p.4 apud, Heck e Nunes, 2016, p.9)

Portanto, as marcas que apostam no *femvertising* precisam entender que a criação de uma peça publicitária isolada não é o suficiente, é preciso ter práticas e políticas que promovam a igualdade na prática fora das propagandas.

5 ESTUDO DE CASO DOVE

A marca Dove surge nos Estados Unidos, pós Segunda Guerra Mundial. Seu primeiro produto foi lançado em 1957, a barra de beleza, prometendo não ressecar a pele como os outros sabonetes.

Sua fórmula veio de pesquisas militares conduzidas para descobrir uma loção de limpeza de pele que não a irritasse, para ser usada em queimaduras e ferimentos, e continha altos níveis de hidratantes naturais. Estudos dermatológicos descobriram que era mais suave que barras feitas de sabão. (Deighton, 2008, p.2)

A partir desse lançamento, com campanha de divulgação realizada pela agência Ogilvy and Mather, a Dove se torna um dos mais reconhecidos ícones de marca nos EUA, mantendo, durante 40 anos, o discurso de não ressecar a pele. Até os anos 2000, a marca sustentava a promessa de superioridade do produto por conta do benefício de hidratação.

Em 2000, passa a ser impulsionada para se tornar uma marca master, indo além de sabonetes: passa a incluir desodorantes, produtos para cabelo, hidratantes corporais e loções de limpeza.

Surge então a necessidade de mudar a linha comunicacional da marca para que possa englobar todos os produtos e não mais apenas os sabonetes. Assim nasce a decisão da Unilever de fazer com que a marca represente um ponto de vista.

Através de pesquisas de marketing, conversas com mulheres e testes de mensagens, surge a "Campanha pela Real Beleza", em 2002, buscando combater o padrão "jovem, loira e magra", difundido massivamente pela mídia e que causava descontentamentos nas mulheres, como afirma Deighton (2008).

A Campanha pela Real Beleza passa a não ser apenas uma publicidade, mas um conceito de comunicação da marca, que se torna, inclusive, uma das marcas pioneiras a desenvolver corretamente o femvertising antes mesmo do conceito ser criado. A Dove também aderiu à técnicas de storytelling às suas campanhas.

5.1 CAMPANHA PELA REAL BELEZA: PRIMEIROS PASSOS

A primeira propaganda criada pela marca sob o conceito de *campanha pela real beleza* foi a campanha Tick-Box, onde foram distribuídos outdoors com fotos de pessoas comuns em contextos de supermodelos e disponibilizado um número telefônico para que o público pudesse votar a respeito da mulher presente no anúncio, dizendo se ela estava "acima do peso" ou "acima da média", em relação à beleza. No mesmo outdoor, havia um contador que exibia os votos em tempo real, conforme conta Deighton (2008). Ao final da campanha, a opção "acima da média" contava mais votos. Assim começa o papel da Dove em ressignificar o que é a beleza através da construção de uma narrativa de desconstrução.

Na sequência, em 2005, para divulgar um produto que trazia firmeza para a pele, foi produzida uma peça onde seis mulheres "reais" posavam espontaneamente. Quando questionada pela imprensa, a diretora de marketing da marca nos Estados Unidos, Kathy O'Brien respondeu que queria que os anúncios "mudassem o modo como a sociedade via a beleza" e "provocassem uma discussão e um debate acerca da real beleza". (Deighton, 2008, p.3)

É importante abordar o conflito interno que o novo conceito trouxe para a marca, uma vez que eles estavam promovendo a ideia de que a beleza é uma coisa natural e que padrões estabelecidos pela indústria da beleza são inalcançáveis ao mesmo tempo em que a própria marca fazia parte dessa indústria. Até que ponto os consumidores se sentiriam atraídos para investir em produtos de beleza se o mito da beleza fosse desbancado?

Nos meses que se subseguem, a marca criou anúncios que trabalhavam a questão da autoestima feminina e os padrões de beleza estabelecidos. Em uma das campanhas, anunciada durante o Superbowl, foram usadas imagens de mulheres com características específicas que se mostravam descontentes com as mesmas ou queriam ser diferentes. Em um deles, era veiculada a imagem de uma menina com sardas, acompanhada da frase: "ela odiava sardas", em inglês. Em outro anúncio, era trabalhada a imagem de uma mulher asiática, com a frase "ela queria ser loira". Com noventa milhões de mulheres atingidas durante o evento, a campanha alcançou uma repercussão enorme, causando grande impacto. Após o evento,

Oprah Winfrey dedicou um programa inteiro para falar de autoestima, usando o anúncio como tema central, por exemplo.

O passo seguinte da marca foi desenvolver um filme de 112 segundos, produzido pela agência Ogilvy and Mather, em 2006. Abordando o tema "Evolução", o material mostrava o rosto de uma jovem ao passo em que os cosméticos, produção e photoshop a transformavam da beleza comum para o glamour das campanhas. Produzido para ser transmitido em workshops de autoestima para mulheres, o filme acabou ganhando maior repercussão, se mantendo à tona por tanto tempo que passou da televisão para o youtube, em 2006. Em três meses, foi visualizado três milhões de vezes, conforme traz Deighton (2008).

Para alinhar e justificar o novo posicionamento da marca em relação à sua publicidade, a Unilever criou uma missão que baseia todas as iniciativas criativas que englobam a Campanha pela Real Beleza: "a missão da Dove é fazer mais mulheres se sentirem bonitas todos os dias, ampliando a estreita definição de beleza e inspirando-as a cuidar muito de si mesmas" (Deighton, 2008, p. 5).

Dessa forma, fica claro que a missão da organização passa a ser vender produtos de beleza, incentivando as mulheres a consumirem para cuidar mais de si e não mais para tentar se enquadrar em um padrão inalcançável, indo de encontro ao que as mulheres buscavam.

5.2 RETRATOS DA REAL BELEZA

A campanha Retratos da Real Beleza, em 2013, foi veiculada em formato de vídeo e conforme a revista *exame*⁵, foi considerado o vídeo publicitário mais assistido da história do YouTube, tendo, em junho do mesmo ano, mais de 164 milhões de visualizações. Além disso, conquistou o prêmio principal no Festival de Cannes em 2013.

O minidocumentário foi desenvolvido pela agência de publicidade Ogilvy Brasil e tem como marca, segundo seus criadores, não ser apenas uma propaganda, mas uma experiência social. Segundo Ricardo Honegger, diretor de

⁵ Matéria disponível em <<https://exame.com/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/>>. Acesso em 08 de Junho de 2020.

contas da agência, “é fato que as mulheres do mundo inteiro têm em comum a autocritica excessiva. Descobrimos numa pesquisa de mercado global que apenas 4% sentem-se seguras em relação à sua aparência”. (Revista Exame).

Para a produção do minidocumentário, convidaram o artista forense americano Gil Zamora para fazer retratos-falados das mulheres participantes com base na sua autodescrição. Separados por um cortina, a interação entre eles é apenas por voz. As mulheres participantes foram todas voluntárias de diferentes etnias e a produção não tinha um script, sendo mais dinâmica e espontânea.

A dinâmica se dá através de perguntas que são feitas pelo artista, como “me descreva o seu cabelo”, “me fale sobre o seu queixo”, “seu maxilar?”, “qual sua característica mais proeminente?”. Entre as respostas, foram citadas “minha mãe falava que eu tinha um queixo grande”, “eu tenho um rosto gordo e redondo”, “eu diria que tenho uma testa muito grande”. Após os desenhos serem feitos, o artista se despedia das mulheres, sem nenhum contato visual.

Antes da primeira etapa, as mulheres haviam sido instruídas a fazer amizades com outras pessoas. Após a realização dos primeiros desenhos, essas pessoas foram convidadas a entrar no estúdio, mantendo a mesma dinâmica de não haver contato com o artista.

Começando o diálogo com “hoje, eu irei fazer algumas perguntas sobre uma pessoa que você conheceu mais cedo. E irei fazer várias perguntas sobre o rosto dela”, o artista incentiva os convidados a descreverem a mulher com a qual conversaram e a partir das respostas, traça, novamente, o perfil de cada uma.

O interessante da narrativa do vídeo é a diferença de percepção acerca das mesmas características. Florence, que havia descrito seu queixo como “muito grande”, segundo as palavras de sua mãe, teve seu queixo descrito por outra mulher, Chloe, como “seu queixo era um queixo bonito e fino”. Isso demonstra como a percepção negativa dos outros a nosso respeito pesa mais do que a nossa própria percepção e como comentários e avaliações nos marcam em relação a nossa autoestima durante anos.

Ao final da experiência, foram expostos lado a lado o retrato baseado na descrição da própria mulher e o retrato feito a partir da descrição de outra pessoa. A

reação das mulheres é de surpresa e emoção ao verem a diferença presente nos quadros.

Kela, uma das entrevistadas, responde a respeito da experiência: "nós meio que percebemos: nossa, agora eu tenho que falar de mim e pensar em como é minha imagem." Essa declaração é muito forte no contexto feminino, pois, como vimos, as mulheres sofrem uma pressão externa muito forte a respeito da sua imagem, que acaba gerando uma grande onda de insegurança e pensar em como é a própria imagem acaba sendo um exercício bem complexo, justamente por se pressionarem demais para alcançar determinado padrão estético.

Zamora, durante o vídeo, relata que "as mulheres eram muito críticas sobre suas próprias pintas, cicatrizes e coisas do tipo. Mas as outras pessoas estavam descrevendo uma pessoa normal e bonita."

Após a análise dos quadros, Florence faz o seguinte discurso: "eu tenho um trabalho a fazer comigo mesma (...) é problemático, eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural. Isso afeta as escolhas dos amigos que nós fazemos, os empregos a que nos candidatamos, como tratamos nossas crianças. Isso afeta tudo. Não poderia ser mais crítico para a sua felicidade." Sua fala vai de encontro com a teoria de que a felicidade está relacionada a beleza, ao passo em que um indivíduo não enxerga sua própria beleza, sua autoestima é completamente afetada, afetando diretamente nas escolhas que esse indivíduo irá traçar para a sua própria vida.

Mostrando como a experiência afetou positivamente o modo como elas se enxergam, Kela comenta: "eu já percorri um longo caminho na forma como me vejo, mas acho que ainda tenho um longo caminho para percorrer. (...) As percepções que temos sobre nós mesmas são geralmente um pouco duras, e impróprias quando, na realidade, não é assim que o mundo nos enxerga."

No encerramento do vídeo, surge a frase "Você é mais bonita do que pensa", incentivando outras mulheres que assistem ao minidocumentário a se enxergarem de uma outra perspectiva.

5.3 STORYTELLING E EMPODERAMENTO FEMININO NA PRÁTICA: RETRATOS DA REAL BELEZA

Como vimos anteriormente, o storytelling tem o poder de emocionar e engajar pessoas através da construção de narrativas baseadas em experiências que incluem personagens, ambiente e conflitos, transmitindo a mensagem de uma forma marcante através de uma conexão estabelecida com o seu receptor.

A campanha Retratos da Real Beleza demonstra como a aplicação do storytelling dentro da organização pode atuar no empoderamento feminino. Com muita sensibilidade, a produção conseguiu mostrar como as mulheres costumam se enxergar de uma maneira dura, geralmente de modo pejorativo e ao mesmo tempo incitar o debate sobre a importância de desconstruir o modo feminino de se enxergar.

Alves (2018), realizou uma pesquisa qualitativa em profundidade com 20 mulheres, sendo divididas em dois grupos de 10 pessoas. Com o primeiro grupo, Alves buscou entender a percepção que as mulheres tinham à respeito da marca Dove e seu posicionamento de mercado. Já o segundo grupo tinha por objetivo analisar a propaganda Retratos da Real Beleza e entender se a comunicação interferia na escolha de compra. As respostas da segunda fase nos interessam como método de analisar se o produto comunicacional, de fato, afeta seu público-alvo e o engaja na causa de empoderamento feminino.

Analisando mulheres com idade entre 19 e 65 anos, a pesquisa teve como resposta unânime o sentimento de representatividade gerado pelo minidocumentário, carregando, conforme afirma Alves (2018), uma carga emocional muito grande, uma vez que gera uma identidade real com pontos delicados e compreendidos por todas as mulheres entrevistadas.

Quando questionadas sobre como se sentiam em relação à campanha, uma das respostas obtidas foi:

“Eu me reconheço nelas. Eu me vejo nelas. Eu sinto o mesmo que elas sentem, essa mesma emoção...” (Alves, 2018, p.22)

Onde a participante relata que o vídeo teve exatamente o impacto que o storytelling propõe: promover um elo conectivo entre espectador e espectador através de experiências e sentimentos em comum.

Entre as respostas, outra que se destaca é:

“Isso mostra o quanto a gente se julga, porque as pessoas no dia a dia conseguem ver beleza nas outras. E às vezes a gente não consegue enxergar isso... Porque a gente vê isso todos os dias no espelho. A gente deixa passar nossas qualidades, mas não deveríamos... A gente precisa saber enxergar as nossas qualidades ao invés de só ver o dos outros. (Alves, 2018, p. 22).

No qual a entrevistada reflete sobre a mensagem que o vídeo traz, ressaltando a força que o autojulgamento possui, ao passo em que conseguimos enxergar beleza em outras pessoas, mas quando nossa relação é com o espelho, não temos o mesmo olhar afetuoso, nos encarando com um olhar muito mais crítico.

Quando questionadas sobre o que mais chama a atenção delas no vídeo, todas responderam com relação à exposição das mulheres ao comparativo dos dois quadros, destacamos as seguintes respostas:

“O que mais chama atenção é o resultado e a comparação do que a mulher descreve e que outra pessoa descreve. Acho que isso abre a mente da mulher pra mudar”.

“A última parte, quando mostram pras mulheres o resultado de como elas se veem e como as outras pessoas veem ela. O choque que elas sentem como se fosse irreal aquilo que as pessoas estavam vendo. Elas não acreditam que são tão bonitas quanto aquelas pessoas enxergam nela.. Elas se emocionam e eu achei isso incrível.. Você se vê todos os dias no espelho e você não se reconhecer, não se enxergar daquela forma... Uma coisa assim, absurda (Alves, 2018, p. 22).

Os dois comentários ressaltam como a peça faz um convite à reflexão feminina sobre a percepção que as mulheres têm de si mesmas e como isso é nocivo para a autoestima, uma vez que as mulheres não conseguem enxergar em si a beleza que outras pessoas enxergam. Elas também acreditam que a peça passa a ser um convite para as mulheres abrirem sua mente para refletir acerca do tema.

A autora ainda conta que a principal mensagem percebida pelas entrevistadas era de aceitação e valorização de si mesma, onde a marca teria alcançado seu objetivo: fazer com que a consumidora reflita sobre a imagem que tem de si, conforme mostra a fala de uma das entrevistadas:

“Eu sou bonita pra caramba! Eu sou bonita, eu não preciso provar pra ninguém ou mudar o meu rosto pra alcançar uma coisa que é uma utopia na minha vida... Nunca dá pra alcançar a perfeição e é isso que é a perfeição da vida... Cada um ser imperfeito dentro da sua própria perfeição” (Alves, 2018, p. 23).

Por ser uma experiência social, sem roteiro definido, a narrativa construída aborda genuinamente a percepção que as mulheres possuem de si, traçando uma conexão com um sentimento que é compartilhado por praticamente todas as mulheres, conforme estatísticas abordadas anteriormente neste trabalho.

Além disso, a produção permite que a história, apesar de comum, mostre o ponto de vista de cada mulher, de maneira individual, ainda que represente um conceito coletivo feminino, dando voz à diferentes mulheres e tornando a discussão mais plural e inclusiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto membros de uma comunidade, as mulheres estão, ao longo de sua vida, sujeitas à um padrão de beleza imposto segundo os códigos e normas construídos dentro daquele círculo social. O conceito de padrão de beleza, existente desde os primórdios, afeta diretamente a subjetividade da mulher: o que ela é, o que ela quer ser e quem *ela deveria ser*. Presente em todos os âmbitos da vida de uma mulher, seja com a família, no trabalho, na escola, entre amigos ou em relacionamentos amorosos, o padrão pauta como essas relações vão acontecer.

Ligado diretamente à autoestima feminina, estar ou não dentro do padrão (se é que alguém está), afeta diretamente a felicidade da mulher. A herança patriarcal que sobrecarrega as mulheres faz com que sintam a necessidade de serem “bonitas o suficiente” para se enquadrarem ao padrão, porque estar fora do padrão te torna indigna de ser amada e respeitada pelas pessoas ao seu redor.

8 em cada 10 mulheres relataram que já deixaram de ir à algum lugar por não se sentirem bem com o seu próprio corpo, como vimos anteriormente. Essa afirmação carrega consigo um peso imensurável. Através dela, percebemos como o estabelecimento de padrões afeta de fato a vida de uma mulher e o quão cruel isso pode ser, a impedindo de viver plenamente e ferindo seu direito básico de liberdade. Por isso é essencial trabalhar o empoderamento feminino, buscando devolver às mulheres sua liberdade de ser quem são e abrindo novos caminhos para que possam se tornar quem elas de fato querem ser. Isso pode ser realizado através de diversas maneiras e uma delas é por meio da construção de narrativas.

Este artigo se propôs a analisar como a construção de narrativas, através do Storytelling, pode atuar no empoderamento das mulheres, de modo que elas possam se enxergar enquanto seres humanos completos ao invés de dedicarem suas vidas na busca de um padrão que, por essência, é inatingível.

Através das narrativas, temos a possibilidade de adentrar o mundo de outro indivíduo, contando histórias e abrindo portas para novos pontos de vistas. São as narrativas, por meio da linguagem, que nos formam enquanto indivíduos sociais. Por muito tempo, as narrativas sociais que circundam as mulheres reafirmaram a necessidade de seguir um padrão e aceitar os papéis que as foram condicionados.

Com a eclosão dos movimentos sociais no século passado, as mulheres passaram a exercer sua voz e questionar o seu papel dentro da sociedade, abrindo margem para a discussão acerca dos padrões.

As organizações, por sua vez, também são responsáveis por endossar discursos ou criar novas pautas dentro dos que já estão escritos. Com a grandiosidade das marcas, também surge o direito à voz dentro da sociedade e essa voz pode (e deve) ser usada para dar voz àqueles que são culturalmente silenciados.

A marca Dove surge como um exemplo de marca na desconstrução do padrão de beleza feminino, retratando a beleza real das mulheres e incentivando a reflexão acerca do tema. Endossando a importância de se cuidar, a marca separa o autocuidado da ideia de atingir uma coisa que não se é, alinhando o autocuidado ao amor próprio e carinho com o próprio ser. Todas as mulheres (e indivíduos) são naturalmente bonitos e jamais deveriam acreditar no contrário.

Através da Campanha pela Real Beleza, a marca consegue tocar as mulheres sobre a imagem que possuem de si e induzir à reflexão sobre o modo como se enxergam, mostrando a importância de não se ver através de um filtro padrão, mas de apreciar sua singularidade ao invés de supervalorizar as “imperfeições” que fogem ao estereótipo padrão.

Com depoimentos verdadeiros de mulheres que sofrem a pressão estética que atinge todas as outras mulheres, a campanha possui verossimilhança e atinge o que o storytelling se propõe a fazer: contar histórias que emocionam e engajam o público acerca do tema abordado, causando sensação de proximidade e estabelecendo uma conexão emocional, como observado nos depoimentos coletados por Alves (2018).

Portanto, as organizações possuem um papel importante dentro da esfera do empoderamento feminino, principalmente quando ligadas à indústria da beleza, uma das principais responsáveis pelo endossamento de estereótipos e padrões. É possível estabelecer um discurso que favoreça essa desconstrução sem perder a verossimilhança ou ferir o propósito da marca através da ressignificação do papel da mulher no ambiente dessas organizações. Dentro desse cenário, o storytelling emerge como uma das ferramentas que podem ser utilizadas para atuar em causas

sociais, concedendo local de fala para grupos marginalizados e engajando o público acerca das mesmas causas, aumentando, inclusive, o grau de identificação da comunidade com a própria marca.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Juliana Rodrigues de. A Padronização da Beleza na Mídia. A experiência de mídia jovem da Associação Imagem Comunitária. **Intercom**, Minas Gerais, 2012.

ALVES, Mariana Valentim. A atitude e percepção das consumidoras em relação à marca Dove e a campanha de Retratos da Real Beleza Dove. **PUC**, Rio de Janeiro, 2018.

BARBOSA, Emerson Silva. O conceito homem, pessoa e ser humano sob a perspectiva da Antropologia Filosófica e do Direito. **Âmbito Jurídico**, 2011. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-90/o-conceito-de-homem-pessoa-e-ser-humano-sob-as-perspectivas-da-antropologia-filosofica-e-do-direito/>>. Acesso em 06 de maio de 2020.

BATISTA, Luziane Silva. O empoderamento feminino e a liderança. **IFBA**, Salvador, 2018.

BERTOLDO, Elibia Catarina Mainardi; SILVA, Daniel Reis. A Responsabilidade Social das Organizações em questão: Estudo de Caso sobre o Projeto Florada para o Empoderamento Feminino na Cafeicultura. **XX Intercom**, Rio Grande do Sul, 2019.

BRAGA, Elizabeth dos Santos. Memória e Narrativa - da dramática constituição do sujeito social. **UNICAMP**, Campinas, 2002.

COGO, Rodrigo Silveira. Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais. **Universidade de São Paulo**, São Paulo, 2012.

DEIGHTON, John. *Dove: Evolution of a Brand*. **Harvard Business School**, 2008.

DRAGO, Rogério; RODRIGUES, Paulo da Silva. Contribuições de Vygotsky para o desenvolvimento da criança no processo educativo: algumas reflexões. **Revista FACEVV**, Espírito Santo, 2009.

FREIRE, Paulo. A importância do ato de ler - em três artigos que se complementam. **Editora Cortez**, São Paulo, 2017.

GALHEIGO S. M. *Narrativas contemporâneas: significado, diversidade e contexto*. **Rev. Ter. Ocup. Univ. São Paulo**, v. 20, n. 1, p. 8-12, jan./abr. 2009

GOMES, Márcia Valéria Alves; SALVADOR, Rosana Utida Papassoni; DOMINGOS, Adenil Alfeu. Natura: Storytelling persuasivo na propaganda de cosméticos. **ECCOM**, v. 1, n. 2, jul./dez., 2010

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. *Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanha*. **XVII Intercom**, Paraná, 2016.

HEFFEL, Carla Kristiane Michel. SILVA, Vinicius da. *A construção da autonomia feminina: o empoderamento pelo capital social*. **XII Conages**, Paraíba, 2016.

MACHADO, Andressa. Padrões de beleza restritivos causam sofrimento a mulheres. **Humanista: Jornalismo e Direitos Humanos**, UFRGS, 2018. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/humanista/2018/05/24/padroes-de-beleza-restritivos-causam-sofrimento-a-mulheres/>>. Acesso em 02 de jun de 2020.

MARQUESIN, Denise Filomena Bagne; PASSOS, Laurizete Ferragut. Narrativa como objeto e estudo: aportes teóricos. **Revista Múltiplas Leituras**, v.2, n.2, 2009.

MONTEIRO, Vanessa Alves Silva. *Storytelling nas Marcas de Moda - Comunicação e criação de valor*. Covilhã e Lisboa, 2013.

MOURA, Heronides. Uma breve história do tempo na linguagem. **Universidade federal de Santa Catarina (UFSC)**, Santa Catarina, 2012.

ONG, Walter. Oralidade e cultura escrita - a tecnologização da palavra. **Papirus Editora**, 1998.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. O guia completo do Storytelling. Alta Books, Rio de Janeiro, 2016.

PETER, Margarida. Introdução à Linguística - Volumes 1 e 2, **Editora Contexto**, 2003.

POLGA, Gláucia Helena Prestes; SILVA, Ivana Almeida da. *Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea*. **XXII Intercom**, Rio Grande do Sul, 2017.

RETRATOS da Real Beleza de Dove. **Dove**, c2020. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>>. Acesso em 09 de jun de 2020.

RIBEIRO, Débora. Significado de Narrativa. **Dicio**, 2018. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/narrativa/>>. Acesso em 05 de maio de 2020.

SILVA, Ana Paula Martins da. Programa Bolsa Família e Empoderamento Feminino: um estudo de caso. **Ric Famma**, Paraná, 2015.

SILVA, Mariana Pazzine da. Mulher e poder: percepções de líderes femininas nas organizações. **UNESP**, Bauru, 2014.

SOUZA, Fabieli da Silva. A padronização da beleza como imposição social e sua relação com o feminino. **Unijuí**, Rio Grande do Sul, 2018.

VYGOTSKY, Lev Semenovitch. Pensamento e Linguagem. **Editora Martins Fontes**, São Paulo, 2008.