

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E
TURISMO

LARISSA ORTIS SANTOMO

**PONTES, CERCAS OU FENDAS: Uma análise da tríade de consumo
aplicada às questões do gênero feminino.**

São Paulo
2019

LARISSA ORTIS SANTOMO

**PONTES, CERCAS OU FENDAS: Uma análise da tríade de consumo
aplicada às questões do gênero feminino.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo
2019

Autorizo a reprodução e divulgação total e parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Santomio, Larissa Ortis

Pontes, cercas ou fendas: Uma análise da tríade de consumo aplicada às questões do gênero feminino. / Larissa Ortis Santomio ; orientador, Eneus Trindade Barreto Filho. -- São Paulo, 2019.

54 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Tríade de consumo 2. Feminismo 3. Publicidade I. Barreto Filho, Eneus Trindade II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

LARISSA ORTIS SANTOMO

PONTES, CERCAS OU FENDAS: Uma análise da tríade de consumo aplicada às questões do gênero feminino.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ____/____/____

Banca Examinadora

Nome _____

Instituição _____

Julgamento _____

Assinatura _____

Nome _____

Instituição _____

Julgamento _____

Assinatura _____

Nome _____

Instituição _____

Julgamento _____

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiro, à minha família, principalmente a meus pais e à minha irmã, que sempre me apoiaram e incentivaram meus estudos. Vocês são minha base e a razão pela qual cheguei até aqui, essa conquista também é de vocês.

A todos os meus professores que me acompanharam e foram responsáveis pela minha formação, em especial ao Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, que me orientou e guiou na elaboração deste trabalho, e à Prof. Dra. Cláudia Lago, pela forma inspiradora com que trata as questões de gênero dentro da Universidade.

À Escola de Comunicações e Artes, por ser minha casa fora de casa, por me mudar por completo e me fazer crescer tanto intelectual como pessoalmente.

A todos os meus amigos que fizeram esta jornada ser muito mais leve e divertida, em especial a *Central de Apoio*, que esteve comigo em todos os momentos dividindo alegrias e ouvindo desabafos, vocês são inspiradores e espero tê-los comigo para sempre.

A Pazze, por ser minha família em São Paulo e em Portugal; Ky, pelo coração gigante e pela paixão que tem pela ECA; Gika, pelo sorriso sempre presente para me animar e pelo Apolo; Clei, por me mostrar a luz no fim do túnel nos trabalhos acadêmicos; *Shades*, por terem me mostrado tudo de melhor que acontece fora das salas de aula; e *Penedo*, pelo fôlego final e por me mostrarem o quanto sou forte.

Ao Quebeleza, time de Vôlei Feminino da ECA, por me ensinar tanto nas vitórias quanto nas derrotas, mas principalmente pela paixão em vestir a camisa e pelo comprometimento com a equipe. Ao lado de vocês, atravessar a cidade às 7 horas da manhã em um domingo sempre vale a pena.

A Deus e à vida, pelo privilégio e pela força para chegar até aqui.

E, por último, a todos que de alguma forma estiveram presentes nestes cinco anos de ECA (amigos, PP14, Bateria, Ecatlética), dividindo experiências, angústias e infinitos momentos bons. Obrigada!

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar como as definições da tríade de consumo se aplicam às questões do gênero feminino na publicidade criando cercas, pontes e fendas ao consumo. Nessa perspectiva, fazem-se uma análise teórica sobre as propriedades dos bens e o papel da publicidade como produtora de sentido baseada nos conceitos de Mary Douglas, Baron Isherwood e Grant McCracken e uma recapitulação da história do movimento feminista e da representação da mulher na publicidade para posterior análise de campanhas que exemplifiquem as teorias apresentadas.

Palavras-chave: Ponte, Cerca, Fenda, Feminismo, Mulher e Publicidade.

ABSTRACT

The present work seeks to analyze how the definitions of “tríade de consumo” apply to the feminine issues on advertising, building “fences”, “bridges” or “gaps”. At this perspective, a theoretical analysis of the consumers goods’ properties and the role of advertising as meaning builder based on the concepts of Mary Douglas, Baron Isherwood and Grand McCracken. There’s also an historical recapitulation of the feminist movement and the women's’ representation at the advertising in order to analyse campaigns that exemplify the theory presented.

Keywords: Bridges, Fences, Gaps, Feminism, Woman and Advertising

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Movimento de significado	12
Figura 2: Propagandas Pannelas Fracalanza – 1950	27
Figura 3: Propaganda Disquete Datadisk – 1985.....	29
Figura 4: Propaganda Itaipava 100% – 2015	31
Figura 5: Reação ao outdoor da Skol	32
Figura 6: Reformulação da campanha Skol	32
Figura 7: Frames do vídeo Snickers Brasil – Vestiário.....	33
Figura 8: Frames do vídeo Snickers Brasil – República.....	33
Figura 9: Comentários Facebook Snickers Brasil – Vestiário.....	34
Figura 10: Frames do vídeo Mr. Músculo	38
Figura 11: Frames do vídeo “Match apresenta: Evolução”	41
Figura 12: Frames do vídeo “#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel AVON”	45
Figura 13: Frames do vídeo “BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele Avon Apresenta”	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1- A PUBLICIDADE COMO PRODUTORA DE SENTIDO	10
2- O MOVIMENTO FEMINISTA E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER	18
2.1- Breve história do movimento feminista	18
2.2- A mulher e a publicidade.....	25
3- ANÁLISE DAS CAMPANHAS.....	37
3.1- Mr. Músculo	37
3.2- O Boticário	39
3.3- Avon	44
4- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

INTRODUÇÃO

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão, 65% das mulheres não se reconhece na mídia e na publicidade (ARAUJO, 2013). A razão para essa falta de identificação pode ser o fato de que as propagandas retratam um estereótipo feminino e um padrão de beleza que não condizem com a realidade da mulher brasileira. A mesma pesquisa revela que 60% das mulheres se sentem frustradas por não se encaixarem nesse padrão.

Ana Paula Passarelli, coordenadora do curso de Gênero na Publicidade da ESPM, em entrevista concedida ao Portal Terra¹, analisa esses dados e ressalta a distância entre o padrão utilizado na publicidade e a realidade brasileira, além de confirmar a necessidade de mudança na forma de retratar a mulher, acrescentando-se mais diversidade e retirando as mulheres de “caixas de referência” na qual elas não se encaixam mais.

Em um período em que o feminismo e o empoderamento feminino vêm ganhando força e disseminação por meio da internet, é cada vez mais urgente analisar os diversos meios de retratar a mulher na propaganda e saber quais atributos simbólicos são relacionados a cada um desses modos. O objetivo deste trabalho é fazer essa análise por meio da perspectiva teórica da tríade de consumo criada por Ferreira (2019), baseada nos conceitos de Douglas e Isherwood (2006).

No primeiro capítulo, será desenvolvida a base teórica do caráter simbólico e produtor de significado da publicidade, de acordo com as teorias de Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), Grant McCracken (2003) e a apresentação do conceito de tríade do consumo, que aborda como os produtos e suas comunicações criam pontes, cercas ou fendas, criado por William Ferreira (2019).

O segundo capítulo será dedicado ao entendimento das questões do gênero feminino e da representação da mulher. Para isso, será estudada a história do movimento feminista por meio da leitura dos livros *Breve história do feminismo*, de Carla Cristina Garcia (2011), e *O que é feminismo?*, de Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy (2005), além de uma recapitulação breve da representação

¹ Disponível em: <<https://vidaeestilo.terra.com.br/beleza-viva/por-que-as-mulheres-nao-se-reconhecem-na-midia-e-publicidade,72e74b616c7dca4211916eb04d0a9187afcthqaq.html>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

feminina na propaganda e de movimentos atuais que questionam o papel da mulher na sociedade contemporânea.

A partir desses dois capítulos teóricos, será feita uma análise e reflexão de propagandas que exemplifiquem o conceito da tríade de consumo de Ferreira (2019) na construção de questões do feminino.

1- A PUBLICIDADE COMO PRODUTORA DE SENTIDO

Para entender a publicidade como produtora de sentido perante o indivíduo, primeiro é preciso analisar o que é o consumo e o que ele representa, quais as razões que levam o consumidor a desejar certo bem de consumo, quais os significados que este carrega, como se dá a transferência desse significado para o bem e para o indivíduo, como os indivíduos interagem com os bens e com as marcas e qual o papel da publicidade na construção dessa subjetividade. Tendo em vista esses objetivos, este capítulo começa analisando a perspectiva de Douglas e Isherwood (2006) sobre os bens de consumo.

Em *O mundo dos bens*, os autores se dedicaram ao estudo das funções dos bens e da demanda do consumo por meio de uma perspectiva antropológica que busca compreender a razão do consumo das mercadorias para além da perspectiva econômica. Segundo os autores, há diversas diretrizes pelas quais o consumo pode ser explicado:

O consumo pode ser explicado como essencial para a felicidade e realização pessoal, em um enquadramento hedonista. Pode ser explicado a partir do enquadramento moralista, no qual o tom é denunciatório e o consumo é responsabilizado por diversas mazelas da sociedade. Pode ainda ser explicado num enquadramento naturalista, ora atendendo a necessidades físicas, ora respondendo a desejos psicológicos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 10)

Entretanto, os autores criticam essas posições e não acreditam que sejam suficientes para explicar as razões pelas quais os indivíduos desejam e consomem bens, uma vez que não são consideradas as dimensões culturais e simbólicas do consumo. Rocha (2005) também critica essas visões, afirmando que elas “dificultam sua interpretação como fato social, como fenômeno da ordem da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea” (ROCHA, 2005, p. 127). Os bens não devem ser vistos apenas como objetos feitos para atender necessidades ou desejos dos consumidores, mas sim como comunicadores de valores, categorias sociais e culturais. O modo como o indivíduo consome e se relaciona com esses bens de consumo faz com que eles adquiram significados; Douglas e Isherwood (2006) afirmam que “a função essencial do consumo é sua

capacidade de dar sentido”, ou seja, o indivíduo, ao consumir determinado bem ou objeto, está em uma relação de busca por sentido.

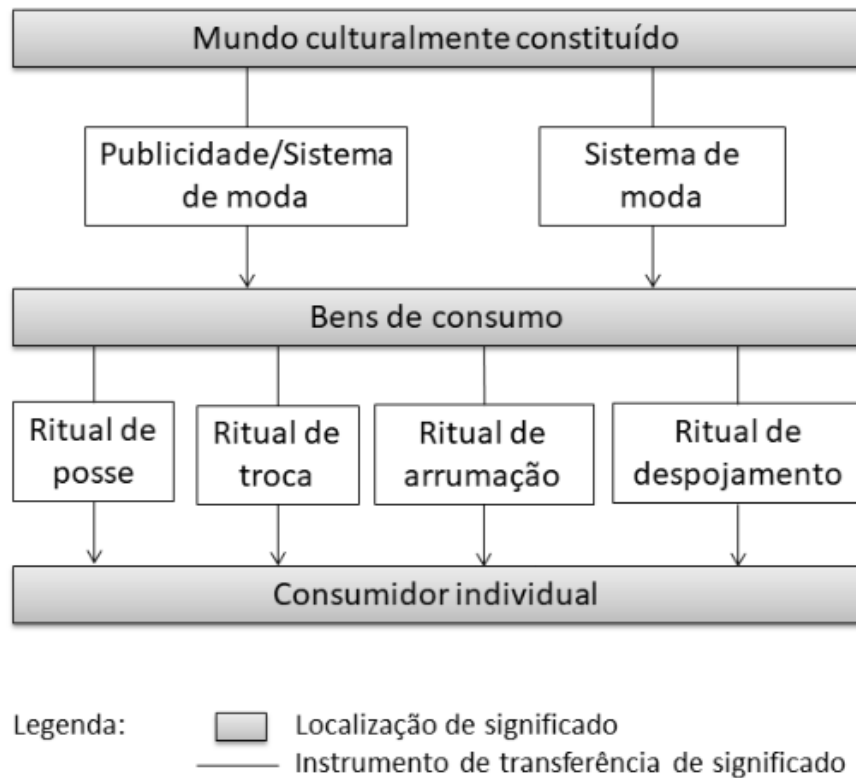
O consumo não é uma imposição, e sim uma escolha – que pode até ser irracional, mas que parte do consumidor, que o utiliza para suprir suas necessidades simbólicas.

O consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica. Por isso aprendemos neste livro que os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, e que a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006, p. 16)

McCracken (2003) também aborda os aspectos culturais dos bens de consumo, colocando-os como substanciadores das categorias e dos princípios culturais, tornando-os “parte do mundo culturalmente constituído ao mesmo tempo como objetos dele e como sua objetificação” (MCCRACKEN, 2003, p. 106), ou seja, os bens são ao mesmo tempo os criadores e as criaturas deste mundo culturalmente constituído.

Mas como esses significados que estão no mundo culturalmente constituído são transferidos para o bem de consumo, e dele para o indivíduo? A fim de explicar esse processo, McCracken (2003) cria a teoria da transferência de significado, que pode ser expressa de acordo com a figura abaixo:

Figura 1: Movimento de significado



Fonte: McCracken, 2003, p. 100.

Segundo essa teoria, os significados estão presentes no mundo culturalmente constituído e, por meio da publicidade e do sistema de moda, são transferidos aos bens de consumo, que, por sua vez, por meio de diversos rituais, transferem o significado para o indivíduo.

O autor detalha esse processo de transferência realizado pela publicidade. Segundo ele, é papel do diretor de criação da agência analisar e conjugar as propriedades desejadas de tal modo que o consumidor que visualize essa propaganda possa atribuir ao bem de consumo o significado que está no mundo culturalmente constituído. Ribeiro (2018) destaca a importância de considerar outras áreas das agências, tais como planejamento e mídia, nesse processo de criação das propagandas.

Para obter sucesso nessa transferência de significado, é necessário determinar quais as propriedades que estão no mundo precisam ser passadas aos bens e onde essas propriedades residem.

O “lugar” precisa ser selecionado [...] Também é preciso escolher a que horas do dia e em que momento do ano ele se situará. Se pessoas devem aparecer no anúncio, é preciso determinar seu sexo, idade, classe e

ocupação. O vestuário, a postura corporal e o estado emocional dessas pessoas também devem ser especificados (Goffman 1979). Essas são as partes do mundo culturalmente constituído que podem ser evocadas no anúncio. (MCCRACKEN, 2003, p. 107)

Após essas definições, quem completa o processo de transferência é o espectador; quando este percebe o mundo e o bem como similares, o processo de transferência foi completo.

O segundo passo de transferência de significado se move do bem de consumo para o consumidor por meio de quatro rituais: de posse, de troca, de arrumação e despojamento (Figura 1). “O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (MCCRACKEN, 2003, p. 114).

O ritual de posse permite ao indivíduo que possui determinado bem reivindicar sua posse e as características simbólicas associadas a ele.

O segundo ritual apresentado, o de troca, diz respeito à troca de bens entre dois indivíduos. A intenção do presenteador é que, além do presente, o receptor adquira também as propriedades simbólicas que o presente contém, por exemplo, “a mulher que recebe um modelo particular de vestido também é tornada receptora de um conceito particular dela mesma enquanto mulher” (SWARTZ, 1967 apud MCCRACKEN, 2003).

O ritual de arrumação tem relação direta com o consumidor e seu corpo, uma vez que ele renova os significados assumidos pelos bens e os eleva a um tom glamoroso. “Estes rituais equipam o indivíduo que está ‘saindo para um programa’ com as propriedades significativas especialmente glamorosas e exaltadas que existem nos ‘melhores’ bens de consumo” (MCCRACKEN, 2003, p. 117).

Por último, o ritual de despojamento é utilizado em duas ocasiões: quando o indivíduo adquire o bem de outra pessoa, e então precisa desprender do bem os significados que ele teve para o antigo dono, a fim de criar os próprios, e quando está prestes a se desfazer do bem, então deseja retirar os significados que o bem teve para si.

Após todos esses processos de transferência de significados, é possível observar o importante papel da publicidade na construção dos desejos por determinados bens e propriedades simbólicas conectadas a eles e também na construção de identidade e reconhecimento de um indivíduo na sociedade, uma vez que a publicidade dialoga com os valores culturais de uma sociedade.

Ao observarmos o modo como os autores tratam o consumo, é possível perceber que devemos analisá-lo como parte fundamental da construção da cultura, da identidade e das relações sociais. O consumo é um instrumento de suprimento das necessidades simbólicas do indivíduo e um código que traduz nossas relações sociais. A publicidade transfere esses códigos, significados e valores para o bem de consumo, e este, por sua vez, transmite uma mensagem sobre nós, que nos aproxima ou nos distancia do outro. Douglas e Isherwood sintetizam essa propriedade do bem ao explicarem que “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 36).

Ferreira (2019) cria uma teoria baseada nessa propriedade da cultura e dos bens, chamada tríade de consumo, em que aborda as lógicas do discurso de gênero nos bens como ponte, cerca ou fenda para o consumo. O autor enfatiza o caráter alienável do produto partindo do pressuposto de que “o que é consumido por si só não transmite ideologia nenhuma” (FERREIRA, 2009, p. 19) e que são as relações que circundam o ato de consumir que conferem aos objetos um significado. A partir desse ponto, Ferreira analisa os conceitos de cercas, pontes e fendas ao consumo, aplicado às problemáticas de gênero.

Entre a produção e o consumo, segundo Marx (1985), existem leis sociais responsáveis pela distribuição de produtos. É nesta lógica que reside a problemática de gênero, visto que a cultura estabelece códigos que criam **cercas** ao consumo, como proposto por Douglas & Isherwood (2006), ou seja, delimitações a partir da prática de consumo inspirada nos códigos sociais que uma comunidade adere ao longo do tempo. (FERREIRA, 2019, p. 19)

As cercas são delimitadoras de significados que se apropriam de ideias pré-estabelecidas na sociedade. O autor exemplifica como funcionam as cercas na problemática de gênero por meio da ideia fixada na sociedade de que rosa é uma cor destinada e relacionada às mulheres, e azul aos homens. Ele também pontua como alguns costumes e rituais realizados pelos indivíduos, tal como um chá revelação de bebê, em que se descobre o gênero da criança que está para nascer por meio de elementos coloridos de rosa ou azul, continuam perpetuando essas ideias e construções.

“Paralelo a isso, a cultura também estabelece códigos que criam **pontes** ao consumo, terminologia também proposta por Douglas & Isherwood (2006), que se

tratam da ruptura da lógica binária e sugestão de rompimento destes códigos sociais por parte das empresas.” (FERREIRA, 2019, p. 19-20). As pontes são códigos que se recusam a servir uma estrutura fixa de significados e que apresentam novas possibilidades ao público que não seguem o raciocínio binário presente nas práticas de consumo comuns. Como exemplo, Ferreira (2019) utiliza uma empresa de boneca (produto comumente atribuído apenas ao público infantil feminino) que mostrou em sua propaganda um menino brincando com um de seus produtos.

Por fim, os códigos culturais, em nossa concepção, a partir das proposições de Douglas & Isherwood (2006) com os termos “cercas” e “pontes”, também podem criar **fendas** para o consumo e, nesta instância, estamos tratando de fatores que levem a sociedade a repensar a construção original do código, visando sua transformação.

Ou seja, a ponte apresenta novas possibilidades e é um instrumento de transformação, porém continua usando e replicando alguns estereótipos e ideias fixadas na sociedade, mesmo que para mostrar que eles podem ser usados de um modo diferente. A fenda propõe uma total transformação e a ressignificação do objeto, para além dos seus códigos culturais tradicionais. O exemplo utilizado pelo autor é a propaganda de uma empresa de roupas que coloca um homem usando saia, o que faz o espectador refletir sobre o uso dessa vestimenta.

O consumo é a chave para a interpretação dos códigos sociais ou culturais de uma sociedade, uma vez que o indivíduo, ao consumir determinado produto, está buscando consumir significados que façam sentido para ele. O consumo e tudo que circunda o ato de consumir criam essas relações de continuidade ou ruptura, e a publicidade e as empresas produtoras dos bens de consumo são parte fundamental na construção desses códigos culturais.

Consumir é mais do que se apropriar e desfazer-se de algo, trata-se na verdade de aderir a um universo constituído por meio da enunciação das marcas, pois estas geram discursos que são consumidos pelos indivíduos, que a partir disso passam a partilhar de ideologias implícitas à regência magna desses mundos, tais como modos de falar, de vestir, de comunicar e assim por diante. (FERREIRA, 2019, p. 71)

A publicidade possui um caráter de construção tanto da sociedade quanto da cultura de grupo; dentro dela existem discursos ideológicos e sociais que são feitos pelas marcas e são consumidas pelos indivíduos. É necessário considerar a publicidade uma via de mão dupla que, ao mesmo tempo que identifica

comportamentos e se apropria deles, também propõe novos caminhos, expande identidades assumidas em seus discursos e institui novos padrões de comportamento.

A publicidade flexiona o caráter reflexivo e projetivo da sociedade, ou seja, ao passo que ela identifica comportamentos que emanam no meio dos grupos de interesse e se apropria desses movimentos como argumentos de comunicação, também propõe caminhos e modos de fazer, dado que estabelece modelos de consumo e, sobretudo, tribos de consumo, segmentando públicos pré-dispostos a se alinharem aos seus discursos (FERREIRA, 2019, p. 70)

As marcas devem sempre estar atentas à construção de identidade de seu público, a fim de que este se sinta representado e crie laços emocionais de fidelidade com o produto comercializado.

O grande desafio das marcas é manter esse alinhamento, uma vez que os códigos de consumo estão constantemente se alterando e sendo redefinidos, principalmente na geração atual, chamada de *millennial*, que “tem como característica e habilidade desafiar estruturas pré-estabelecidas, não se conformando com repetições que não produzem sentido” (FERREIRA, 2019, p. 45). Com essas mudanças acontecendo a todo momento, certos padrões pré-estabelecidos e tidos como referência são postos à prova e viram alvos de questionamentos. Nesse contexto, a marca é cobrada para assumir um posicionamento e ajustar suas formas de discurso a fim de atender às expectativas e exigências de seu consumidor; este, por sua vez, reage a esse posicionamento, positiva ou negativamente.

No mundo incerto no qual os valores e as identidades passam por ressignificações, começamos a identificar crises conceituais nas classificações pré-determinadas que não correspondem ou acompanham as mudanças biográficas das pessoas em seus novos contextos de gênero. Assim, aquilo que por muito tempo esteve esclarecido passa a ser posto em xeque pelo público para o qual a mercadoria foi idealizada. (FERREIRA, 2019, p. 62)

No trecho citado acima, Ferreira (2019) comenta esse posicionamento do público, que passa a questionar padrões previamente estabelecidos, causando crises conceituais e dando enfoque principalmente à questão de gênero.

Nos últimos anos, as discussões sobre a forma como as mulheres são retratadas e quais atributos são relacionados a elas vêm passando por mudanças. A

imagem pré-estabelecida da mulher dona de casa, dedicada apenas aos filhos e ao marido, vem sendo questionada, e estereótipos estão sendo quebrados. O movimento feminista está ganhando popularidade, e ações que buscam igualdade entre os gêneros estão gerando muita discussão e reação do público, que cobra constantemente mudanças de posicionamento das marcas, por vezes até criando movimentos de boicotes.

O próximo capítulo se dedica a aprofundar o estudo das questões do gênero feminino e do movimento feminista e analisar a representação da mulher na publicidade, trazendo uma perspectiva histórica e observando as mudanças no comportamento do público e da sociedade, buscando entender quais novos significados estão sendo atribuídos à figura feminina.

2- O MOVIMENTO FEMINISTA E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER

2.1- Breve história do movimento feminista

O feminismo é um movimento político, filosófico e social que tem como objetivo a igualdade entre homens e mulheres. Segundo Garcia (2011):

O feminismo pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade de seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim. (GARCIA, 2011, p. 13)

Embora o termo “feminismo” tenha sido utilizado pela primeira vez apenas em 1911, por escritores nos Estados Unidos, a história do movimento começa muito antes desse período, tendo raízes no século XV na Itália. No ano de 1405, Christine Pizan escreveu o livro *Cidade das mulheres*, no qual questiona a autoridade masculina de pensadores e poetas da época, enfatizando que eles formaram uma tradição misógina e rebatendo os insultos dirigido às mulheres, que eram tratadas como desobedientes, orgulhosas, perigosas, entre outros. No livro, a autora propõe um espaço utópico formado apenas por mulheres e reivindica um reconhecimento de mulheres excelentes ao longo da história.

Pizan reivindica para as mulheres o primeiro direito do qual derivam todos os outros, ou seja, o do reconhecimento da condição de sujeito, com toda dignidade que isso implica e com todas as qualidades que se atribuía somente aos homens: inteligência, força, valor, criatividade. Reivindica também como valores humanos igualmente dignos de consideração tudo aquilo que se reconhece como próprio das mulheres e que em consequência é desvalorizado: a ternura, o cuidado com as pessoas, a ocupação com tarefas menores – as tarefas domésticas. (GARCIA, 2011, p. 29)

No século XVII, na França, surgiram as “preciosas”, um grupo de mulheres da alta aristocracia francesa que se reuniam em salões para discutir “a igualdade entre os sexos, o direito ao amor e ao prazer sexual, o acesso à mesma educação intelectual dada aos homens” (BADINTER apud GARCIA, 2011, p. 32). Essas mulheres questionavam os valores da época e a instituição do casamento e foram responsáveis pela produção de livros e relatos sobre a relação patriarcal e a estrutura da sociedade francesa. Na mesma época, em Veneza, três escritoras

italianas (Lucrecia Marinelli, Moderata Fonte e Arcângela Tarabotti) também lançavam suas obras de cunho feminista. Essas foram as primeiras sementes do movimento feminista, na época pré-moderna.

Foi durante a Revolução Francesa (1789-1799) que as mulheres começaram a se organizar em coletivos para reivindicar igualdade de direitos políticos e civis. Na convocação dos Estados Gerais pelo rei Luís XVI, as mulheres reuniram um caderno de queixas, no qual reivindicavam o direito ao voto, saúde e educação iguais aos homens, a criminalização da prostituição e o fim dos abusos dentro do casamento, esperando que essas queixas fossem levadas em consideração no momento da criação da *Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão*. Espantaram-se quando suas reivindicações não foram atendidas, uma vez que o novo Estado defendia a igualdade universal e deixava de lado os direitos civis e políticos de todas as mulheres.

Como reação a esse fato, em 1791, Olympia de Gouges escreveu a *Declaração dos Direitos das Mulheres e das Cidadãs*, dando início à primeira onda do movimento feminista. Com essa declaração, Olympia tinha como intenção explicitar todos os direitos que haviam sido retirados das mulheres, que também eram cidadãs e, portanto, deveriam participar na formação de leis e na eleição de seus representantes. “Olympia denunciava que a Revolução havia negado direitos políticos a elas e, portanto, que os revolucionários mentiam quando falam de princípios universais como liberdade e igualdade, mas não toleravam mulheres livres e iguais.” (GARCIA, 2011, p. 43)

Na mesma época, em 1790, a inglesa Mary Wollstonecraft escreveu sua obra mais importante, *A reivindicação dos direitos da mulher*, que é considerada uma das bases do feminismo moderno. Nessa obra, a autora também luta pela igualdade entre homens e mulheres e vê a educação como um instrumento de mudança dessa situação. Mary, pela primeira vez, chama de privilégio o poder que os homens exercem, contrapondo a visão de que eles seriam naturalmente superiores às mulheres.

Os textos de fundação do feminismo avançaram colocando ênfase na ideia de que as relações de poder masculino sobre as mulheres já não podiam mais ser atribuídas aos poderes divinos nem à natureza, mas que era resultado de uma construção social. Ao apelar ao reconhecimento dos direitos das mulheres como tais, situaram as demandas feministas na lógica dos direitos. (GARCIA, 2011, p. 48)

Embora muitos avanços tenham sido feitos, a Revolução Francesa representou uma derrota para o feminismo, uma vez que as feministas foram proibidas de participar de qualquer atividade política e, assim como Olympia, muitas delas foram guilhotinadas por “transgredir as leis da natureza abdicando de seu destino de mães e esposas, querendo ser ‘homens de Estado’” (GARCIA, 2011, p. 50). O novo Código Napoleônico retirou todos os direitos femininos e as mulheres começaram o século XIX de mãos atadas, porém com muita experiência de luta. Elas passaram a ver o voto e a entrada nas instituições de ensino como os principais instrumentos de mudança e os tornaram os grandes objetivos do movimento sufragista.

Segundo Alves e Pitanguy (2005), o sufragismo teve início enquanto movimento nos Estados Unidos, em 1848, quando a americana Elizabeth Stanton convocou a Convenção dos Direitos da Mulher, em Seneca Falls. Esse acontecimento marcou profundamente o movimento feminista, pois foi o primeiro foro público e coletivo das mulheres. A declaração elaborada neste encontro questionava fortemente a negação dos direitos civis e jurídicos das mulheres, tanto as restrições políticas, como a impossibilidade de votar e se eleger, quanto as restrições econômicas, como a proibição de possuir propriedades. O sufragismo foi um movimento de alcance internacional que tinha como objetivo central a conquista do direito ao voto e da educação e que inovou nas formas não violentas de protesto, inventando manifestações, greves de fome e muitas outras.

O direito ao voto para as mulheres nos Estados Unidos só veio após três gerações de luta, em 1919. O primeiro país a garantir o direito ao voto feminino foi a Nova Zelândia, em 1893, seguido pela Austrália em 1902 e a Finlândia em 1906 (PRESSE, 2018). No Brasil, de acordo com Alves e Pitanguy (2005), a luta pelo voto feminino começou apenas em 1910, e o decreto-lei que garantiu o sufrágio feminino a todos os estados do país só foi promulgado em 1932, por Getúlio Vargas.

Em meados do século XX, as mulheres tinham adquirido seu direito ao voto. Por conta das guerras, passaram a ter sua força de trabalho valorizada e desejada, uma vez que os homens tinham de ir para as frentes de batalha. No entanto, ao fim dos confrontos e com a volta dos homens, as mulheres se viram mais uma vez perdendo seus direitos.

É com o final da guerra e retorno da força de trabalho masculina, que a ideologia que valoriza a diferenciação de papéis de sexo, atribuindo à condição feminina o espaço doméstico é reativada, no sentido de retirar a mulher do mercado de trabalho para que ceda seu lugar aos homens. As mensagens veiculadas pelos meios de comunicação enfatizam a imagem da “rainha do lar”, exacerbando-se a mistificação do papel da dona de casa, esposa e mãe. (ALVES; PITANGUY, 2005, p. 50)

No fim da década de 1940, Simone de Beauvoir escreve *O segundo sexo*, obra composta por dois volumes que marcou o feminismo pelo seu estudo profundo e completo sobre a condição feminina naquele momento. No primeiro livro, a autora expõe a teoria de que a mulher é vista como a *outra* em relação ao sexo masculino, que é considerado o centro e a medida de tudo, o criador da cultura e detentor do poder. A autora faz uma investigação profunda em diversas áreas do conhecimento, buscando entender de onde vem a submissão da mulher, e conclui que não há nada biológico que justifique essa subordinação, mas sim um fator social.

Chega à conclusão de que a mulher precisa ser ratificada pelo homem a todo momento, o homem é o essencial e a mulher está sempre em relação de assimetria com ele. E desenvolve o conceito de *heterodesignação*, uma vez que consideram que as mulheres compartilham uma situação comum: os homens lhe impõem que não assumam sua existência como sujeitos, mas que se identifiquem com a projeção que nelas fazem de seus desejos. Todo o primeiro volume é dedicado a esses conceitos. (GARCIA, 2011, p. 81)

Simone faz uma reflexão sobre as condições que propiciam essa subordinação, analisando a construção da identidade feminina na infância e todas as diferenças de tratamento para com crianças devido ao sexo. Os meninos são estimulados a ter autoridade e impor suas vontades e são criados para serem os responsáveis pela casa, enquanto as meninas são valorizadas pelas suas características afetuosas, pela beleza física e castidade. Essas distinções geram diferentes comportamentos também na juventude. Nesse período, as mulheres criam uma obsessão com a beleza e buscam constantemente a aceitação por parte da sociedade e, principalmente, dos homens. As diferenças também se refletem na sexualidade, uma vez que a mulher precisa reprimi-la e o homem é incentivado a exercê-la, sem sofrer repressões ou julgamentos.

Depois do trabalho de análise do primeiro volume, o segundo traz a famosa frase “não se nasce mulher, torna-se”. Outras autoras já haviam abordado a falta de argumentos biológicos para a discriminação feminina, porém Simone explica essas questões de maneira simples e intensa. Em sua explicação, “ela separa natureza da

cultura e aprofunda a ideia de que o gênero é uma construção social, ainda que não utilize a palavra gênero” (GARCIA, 2011, p. 82). *O segundo sexo* foi a base do feminismo dos anos 50 e é utilizado até hoje.

Os anos 60 e 70 foram marcados pela ascensão do feminismo radical estadunidense, com a fundação dos grupos como o New York Radical Feminist e Redstocking. Essa corrente do feminismo não se contentava com ganhar o espaço público, queria também a transformação do espaço privado — foram responsáveis pelo slogan “O pessoal é político”. Com grandes protestos e marchas de mulheres contra concursos de beleza e em prol da diversidade feminina e de seus corpos, as feministas radicais expunham o caráter de objeto e mercadoria da mulher no patriarcado. É nesse momento que questões como sexo e gênero, sexualidade e direitos reprodutivos começam a ganhar visibilidade.

Na década de 80, o feminismo focou-se no tema da diversidade entre as mulheres e desenvolveu o campo teórico-acadêmico, com muitas publicações de livros, criação de jornais e cadernos femininos que buscavam a divulgação do trabalho das mulheres em vários âmbitos.

Os anos 90 têm como maior bandeira a interseccionalidade, uma ferramenta de suporte para mulheres que sofrem outros tipos de opressão – de raça, classe social e orientação sexual. Nessa época, as mulheres começaram a defender a sua liberdade de escolha e também passaram a se apropriar de termos considerados pejorativos, como *vadia*. “Em outras palavras, elas pegaram os sutiãs, os batons e os saltos que suas precursoras haviam abandonado e os colocaram de volta, em defesa da liberdade individual de cada mulher” (QG FEMINISTA, 2018). É também no ano de 1990 que Judith Butler lança seu livro, chamado *Problemas de gênero*, que problematiza diversas categorias que envolvem gênero, performance e normatividade e abre portas para o posterior desenvolvimento da teoria *queer*.

O século XXI é marcado por importantes conquistas femininas e pela contribuição da internet para a disseminação do movimento feminista. Há quem prefira o termo “feminismos”, no plural, devido aos diversos grupos lutando por causas distintas.

Em 2006, o Brasil deu o passo mais importante em relação ao combate da violência contra a mulher e criou a Lei nº 11.340, a Lei Maria da Penha, que prevê punição aos agressores em caso de violência doméstica e familiar contra a mulher. Apesar do grande avanço com a criação desta lei, os índices de violência contra a

mulher ainda são muito alarmantes; segundo o Ministério dos Direitos Humanos, em 2018 foram registrados 79.661 relatos de violência, sendo 63.116 enquadrados como violência doméstica².

Em 2011, em São Paulo aconteceu a primeira edição da “Marcha das Vadias”, um movimento de mulheres em defesa do fim da culpabilização da vítima em casos de agressão sexual. O movimento surgiu no Canadá após um policial que participava de uma discussão sobre agressão afirmar que, para prevenir esse tipo de crime, as mulheres deveriam parar de se vestir como vadias, o que provocou a revolta das mulheres canadenses e a realização de marchas pelo mundo todo. A realização desses protestos e dessa articulação a nível mundial só foi possível devido ao uso das redes sociais e da internet, que conectam mulheres do mundo todo.

Para a organização, mobilização e disseminação dessas manifestações, o uso da internet e das redes sociais foi central, e esteve sempre intimamente articulado com os espaços físicos. [...] a Marcha das Vadias vem sendo amplamente estudada, e é referência para muitos feminismos contemporâneos. (VALENTE; NERIS, 2018, p. 107)

Outras campanhas também nasceram no contexto da internet e mobilizaram mulheres de todo o país. Em 2013, a ONG feminista Think Olga lançou o projeto “Chega de Fiu Fiu”, uma campanha que visava combater o assédio sexual em espaços públicos. Inicialmente a campanha começou com algumas ilustrações contra essa prática, mas rapidamente ganhou uma grande repercussão; mulheres contaram suas histórias de assédio, colocando o assunto em pauta na internet e nas mídias tradicionais. Hoje o projeto ainda existe e continua combatendo esse tipo de agressão.

O ano de 2015 ficou conhecido como o ano do feminismo na internet. Segundo a ONG Think Olga, entre janeiro de 2014 e outubro de 2015 as buscas pelos termos “feminismo” e “empoderamento feminino” cresceram 86,7% e 354,5%, respectivamente³. Foi por meio de campanhas, *hashtags*, denúncias e reações a machismos em geral que o movimento se popularizou na rede e mostrou como pode estar presente no dia a dia das mulheres. A *hashtag* #PrimeiroAssédio, que

² Dados disponíveis em: <www.mdh.gov.br/todas-as-noticias/2018/agosto/ligue-180-recebe-e-encaminha-denuncias-de-violencia-contras-as-mulheres>. Acesso em: 08 maio 2019.

³ Dados disponíveis em: <<https://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>>. Acesso em: 08 maio 2019.

convidava mulheres a contar histórias sobre o primeiro assédio que lembravam ter sofrido, fez parte de uma campanha em apoio a uma menina de 12 anos que foi alvo de comentários de cunho sexual após sua participação em um programa de televisão. A *hashtag* teve mais de 100 mil replicações no Twitter e mais de 11 mil buscas sobre “o que é assédio” foram feitas no Google.

Outras manifestações como essa também ocorreram no período: foi o caso da *#MeuAmigoSecreto*, que reunia relatos de machismos no dia a dia, *#AskHerMore*, que pedia a jornalistas que fizessem outras perguntas além das sobre as roupas das atrizes do Oscar, e o *#AgoraÉQueSãoElas*, que reivindicava maior voz feminina em colunas de jornais, revistas e sites. Todas essas manifestações mostraram que a mulher estava ganhando espaço nas redes e denunciando os casos de opressão que sofriam. A internet atuou como um ampliador dessas vozes e também como um instrumento unificador dessas mulheres, que estavam espalhadas, mas que começaram a perceber que não estavam sozinhas.

Alguns avanços foram feitos: ainda em 2015 entrou em vigor a Lei do Feminicídio, que prevê uma pena maior aos casos de homicídio que forem cometidos pela motivação de a vítima ser mulher, e a violência contra a mulher foi tema da redação do Enem. Em 2018 foi aprovada a Lei da Importunação Sexual, que criminaliza atos libidinosos sem o consentimento da vítima.

Apesar de todos os direitos adquiridos, ainda há um caminho longo a ser percorrido para a igualdade entre os gêneros ser atingida. As principais pautas do movimento feminista atual visam dar mais liberdade à mulher, para que ela escolha o que vestir, aonde ir e qual carreira profissional seguir, por exemplo, libertando-se das amarras tradicionais dos papéis de gênero que esperam que elas sejam doces e amáveis, “belas, recatadas e do lar”⁴ e responsáveis por toda a criação dos filhos e cuidados da casa.

Um dos grandes desafios para as mulheres ainda é o combate à violência. Segundo a Agência Patrícia Galvão, no Brasil, uma mulher é estuprada a cada 9 minutos, uma queixa de agressão é realizada a cada 2 e a cada 3 dias uma mulher morre vítima de feminicídio⁵. E a violência não está ligada só a agressões físicas: o

⁴ A expressão faz referência à reportagem da revista *Veja* que apresentava a primeira-dama Marcela Temer com esses adjetivos. A reportagem causou muita polêmica na internet por conta de seus valores retrógrados.

⁵ Dados disponíveis em: <<https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia-em-dados/>>. Acesso em: 08 maio 2019.

Datafolha apurou em 2016 que 37% da população brasileira acredita que “mulheres que se dão ao respeito não são estupradas”⁶, mostrando que ainda é necessária uma mudança na mentalidade das pessoas em relação à liberdade feminina e aos instrumentos de dominação legitimados pela sociedade patriarcal.

A violência de gênero é um reflexo direto da ideologia patriarcal, que demarca explicitamente os papéis e as relações de poder entre homens e mulheres. Como subproduto do patriarcalismo, a cultura do machismo, disseminada muitas vezes de forma implícita ou sub-reptícia, coloca a mulher como objeto de desejo e propriedade do homem, o que termina legitimando e alimentando diversos tipos de violência, entre os quais o estupro. (CERQUEIRA; COELHO, 2014, p. 2)

Além da cobrança por um padrão de comportamento, as mulheres também estão sujeitas a um padrão de beleza imposto pela sociedade, que exige e valoriza apenas as mulheres altas, magras, com cabelo liso e pele perfeita. A mídia colabora com esse padrão ao selecionar apenas mulheres com essas características específicas para representar todas as mulheres brasileiras, o que causa uma falta de identificação das mulheres com a publicidade – 65% das mulheres não se reconhecem na publicidade, de acordo com o Instituto Patrícia Galvão. (ARAUJO, 2013)

O movimento feminista vem lutando contra a representação estereotipada da mulher na propaganda, que a liga apenas a assuntos de beleza, maternidade e cuidados com a casa. Qualquer comportamento que reforce o sexismo, o machismo e as estruturas patriarcais da sociedade vem sendo duramente criticado, e o cenário de representação vem apresentando mudanças. No tópico a seguir vamos analisar como se deu essa representação da mulher na propaganda ao longo da história e como ela está sendo reconstruída.

2.2- A mulher e a publicidade

Foi a partir do século XX que a mulher começou a se tornar um consumidor importante para a mídia. Para Siqueira (1995), os motivos para isso foram a

⁶ Dados disponíveis em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/09/um-em-cada-3-brasileiros-culpa-vitima-em-casos-de-estupro-diz-datafolha.html>>. Acesso em: 08 maio 2019.

liberdade feminina conquistada por meio do movimento feminista e o fato de que a mulher participava ativamente nas decisões de compra e no orçamento da casa.

Nos anos 1950, segundo Freitas (2014), a mulher retratada era a dona de casa que vivia exclusivamente para cuidar das funções domésticas, do marido e dos filhos. Segundo a autora, isso acontece porque, conforme abordado no tópico anterior deste trabalho, a guerra acabou, os homens voltaram para suas funções profissionais e as mulheres eram valorizadas apenas por suas tarefas domésticas.

Os anos 50 foram, na verdade, o apogeu da mulher dona-de-casa, imagem feminina que sintetizava valores e costumes da década, fazendo com que esse estereótipo tenha sido o mais utilizado, onde tinha como principal função vender produtos para facilitar a vida daquelas que se preocupavam com a administração do lar e do bem-estar da família, que se perfumava para esperar o marido e mantinha as crianças limpas e comportadas. (FREITAS, 2014, p. 119)

As peças da época retratavam o estereótipo da mulher dona de casa, os anúncios direcionados a elas eram sempre relacionados ao âmbito familiar e ao uso de eletrodomésticos, conforme exemplo da Figura 2, que mostra uma mulher orgulhosa em ter seu trabalho simplificado pelo uso das panelas da marca Fracalanza.

Figura 2: Propaganda Panelas Fracalanza – 1950.



Fonte: REIS JR, 2013.

No Brasil dos anos 70 houve um aumento das mulheres com acesso à educação e a instituições de ensino e, conseqüentemente, um aumento das mulheres no mercado de trabalho. Simultaneamente, o número de residências com televisão aumentava e o investimento na publicidade também.

Nos anos 70 e 80, as propagandas de televisão retratavam a mulher por dois modos: ou uma mulher solteira, bela, jovem, retratada de forma erótica e servindo de objeto sexual, ou a mulher adulta, casada, séria e dona de casa. O primeiro modo servia como modelo de beleza para outras mulheres e como isca para produtos masculinos e o segundo para produtos de limpeza, alimentação e serviços domésticos.

Pudemos constatar que a grande maioria dos comerciais de produtos, veiculados no período de 1970 e 1980 no Brasil, apresentavam tendências de tratamento da mulher muito semelhantes. Retratavam-na como objeto

sexual, ou como mãe e/ou dona-de-casa, a mulher solteira versus a mulher casada. (GARBOGGINI-SIQUEIRA, 1995, p. 117)

Como exemplo, a Figura 3 traz uma propaganda de disquetes da marca Datadisk, veiculada em 1985, que mostra os produtos e uma mulher sentada em posição e com roupas sensuais, com o seguinte texto:

A partir de hoje estarei em sua memória todos os dias, no trabalho, em casa, no lazer. Agora somos dois, eu e você. Sou flexível e se você desejar, pode me utilizar com todos os K-Bytes de potência. Quando estivermos juntos, não ficará somente uma vaga lembrança, mas sim, muitos bytes de memória. Você pode me encontrar em todas as modalidades, Simples ou dupla face, 8 ou 5 $\frac{1}{4}$, sou compatível com todos os tipos de Drivers e minha certificação é garantida de zero erros. Agora você pode me adquirir em qualquer ponto do Brasil, através da Rede Nacional de Representantes e Revendedores. (NASCIMENTO, 2014)

O caráter do texto, somado à posição da mulher, cria um duplo sentido e um tom sexual ao anúncio.

Figura 3: Propaganda Disquete Datadisk – 1985

Duas marcas brasileiras.

A partir de hoje, estarei em sua memória todos os dias, no trabalho, em casa, no lazer. Agora somos dois, eu e você. Sou flexível e se você desejar, pode me utilizar com todos os K-Bytes de potência. Quando estivermos juntos, não ficará somente uma vaga lembrança, mas sim, muitos bytes de memória. Você pode me encontrar em todas as modalidades. Simples ou dupla face, 5 ou 5 1/4", sou compatível com todos os tipos de Drives e minha certificação e garantia de zero erros. Agora você pode me adquirir em qualquer ponto do Brasil, através da Rede Nacional de Representantes e Revendedores.

Diskettes DATADISK
Produzido no Brasil

um produto **TELEBRASIL**

Adm. e Vendas: Rua Lord Cochrane, 775 - Ipiranga - SP - PABX (011) 914.2266 Cep. 04213
Filial RJ: Rua Senador Dantas, 75 - 22º andar Sala 2202 Tels.: (021) 220.4181 - 220.7483 Centro - RJ
Filial BH: Rua Selenio, 264 sala 202 - Belo Horizonte - MG - Tel.: (031) 334.4768

Fonte: NASCIMENTO, 2014.

A década de 90 marcou o aumento das audiências em todas as classes, a invenção da TV a cabo e ampliação dos mercados segmentados; assim, houve uma transformação na relação da publicidade com a representação da mulher. Elas eram participantes ativas do mercado de trabalho e não aceitavam mais ser representadas apenas pela domesticidade, desejavam ser representadas por sua audácia e independência.

Segundo Freitas (2014), as prioridades das mulheres passaram dos afazeres domésticos para a preocupação constante com a beleza, uma vez que o padrão estético mostrado pela mídia era da mulher magra, jovem, com cabelo e maquiagens perfeitos.

Hoje, as mulheres almejam um corpo perfeito, um rosto lindo. Elas se preocupam com as celulites, as estrias, em emagrecer, cuidar da pele e dos

cabelos. O ideal de beleza nas mulheres acaba se tornando uma imposição devido à modernização da sociedade e dos novos papéis assumidos pela nova mulher. Para obter sucesso profissional e na vida amorosa, as mulheres querem parecer mais jovens e belas, então gastam muito dinheiro na compra de produtos “milagrosos”, fazem dietas, submetem-se a cirurgias plásticas, etc. É difícil para as mulheres admitirem que estejam envelhecendo, de forma que elas costumam mentir a idade. Ao contrário da mulher, para o homem é natural envelhecer. (GHILARDI-LUCENA, 2003, p 169)

Dos anos 90 em diante, a publicidade começou a apresentar uma pluralidade de representações femininas, porém sem deixar de lado a hipersexualização de seus corpos e o uso de figuras que representam padrões de beleza distantes da realidade da mulher brasileira. A propaganda da cerveja Itaipava (Figura 4), veiculada em 2015, compara o conteúdo das embalagens da bebida de vidro (300ml) e de alumínio (350ml) com o silicone da modelo (600ml). A propaganda foi acusada pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por “excesso de sensualidade”, após duras críticas por parte dos consumidores na internet, e foi retirada do ar.

Figura 4: Propaganda Itaipava 100% – 2015



Fonte: DEARO, 2015.

Outra campanha duramente criticada por seu conteúdo machista e com apologia ao estupro foi a campanha da Skol realizada para o carnaval de 2015. A empresa espalhou diversos *outdoors* com frases como “Topo antes de saber a pergunta” e “Esqueci o não em casa”. Esta última causou muita revolta, especialmente de duas mulheres paulistanas que realizaram uma intervenção no *outdoor* e completaram a frase com fita isolante “e trouxe o nunca” (Figura 5). A ação das mulheres viralizou nas redes sociais e fez com que a Skol reformulasse sua campanha (Figura 6).

Figura 5: Reação ao outdoor da Skol



Fonte: OBSERVATÓRIO MÍDIÁTICO, 2016.

Figura 6: Reformulação da Campanha da Skol



Fonte: OBSERVATÓRIO MÍDIÁTICO, 2016.

Algumas propagandas apresentam pontos problemáticos e sexistas de formas mais sutis, como o anúncio do chocolate Snickers, da empresa Mars, veiculado também em 2015 (Figura 7 e Figura 8). A campanha que tem como slogan a frase “Você não é você quando está com fome” é composta de dois filmes, que mostram as atrizes Claudia Raia e Betty Faria em meio a outros homens, tecendo reclamações e representando a mulher estressada e que dá “chiliques”. Os colegas oferecem um Snickers para amenizar as reclamações e o mau humor, e

imediatamente após comer as atrizes se transformam em personagens masculinos, legais e de bom humor.

Figura 7: Frames do filme Snickers Brasil – Vestiário



Fonte: SNICKERS BRASIL, 2015.

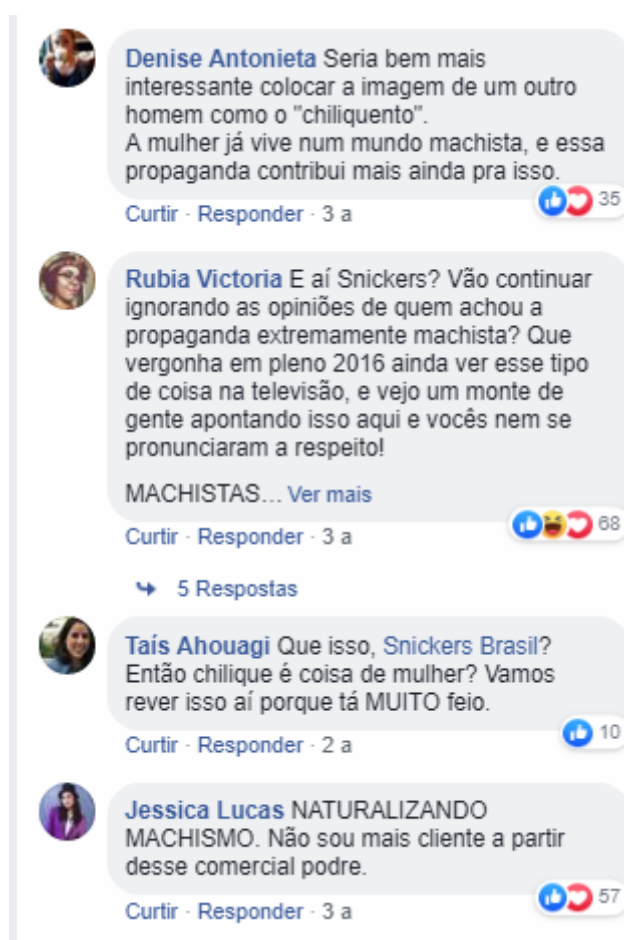
Figura 8: Frames do filme Snickers Brasil – República



Fonte: SNICKERS BRASIL, 2013.

A campanha foi duramente criticada nas redes sociais pelo seu caráter machista que encontra na figura feminina a melhor representação de alguém estressado. As postagens no Facebook e no YouTube possuem vários comentários de consumidores descontentes com o conteúdo apresentado pela empresa, como podemos observar na Figura 9.

Figura 9: Comentários Facebook Snickers Brasil – Vestiário



Fonte: SNICKERS BR, 2015.

As reações a esse tipo de propaganda, que reduz a mulher a estereótipos e utiliza conceitos machistas e sexistas, vêm crescendo e ganhando importância para as marcas. Segundo um estudo do *meio&mensagem*⁷, 69% dos brasileiros realizam compras com base no posicionamento das marcas sobre questões sociais.

Algumas iniciativas vêm sendo tomadas para combater o machismo na publicidade. Thais Fabris é idealizadora da consultoria especializada em mulheres chamada 65/10 — o nome vem de uma pesquisa que revela que 65% das mulheres não se identificam com a propaganda e que apenas 10% da área criativa das agências são formadas por mulheres —, especializada em estudar mudanças no comportamento das mulheres e nos movimentos sociais e traduzir isso para o mundo corporativo.

⁷ Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/11/08/posicionamento-das-marcas-determina-escolha-dos-consumidores.html>. Acesso em: 13 maio 2019.

As marcas começaram a mudar seu posicionamento e estratégia a fim de proporcionar novas experiências para o público feminino. Uma pesquisa feita pelo Google, com objetivo de entender quais tipos de conteúdo as mulheres consumiam no YouTube, revelou que, diferentemente do que se espera, elas se interessam mais por assuntos como empreendedorismo e gestão de negócios e engajam mais com propagandas que possuem mensagens de empoderamento.

As mulheres estão consumindo mais publicidade e, cada vez mais, as propagandas trazem mensagens empoderadoras. Isso significa que será cada vez mais forte o impacto dessa mudança de mentalidade sobre as marcas. Pesquisas realizadas nos EUA mostram que as mulheres entre 18 e 34 anos estão duas vezes mais inclinadas a formar uma imagem positiva de uma marca com discurso de empoderamento e 80% mais inclinadas a se engajar com o conteúdo e se cadastrar nos canais com esse tipo de mensagem. (GOOGLE, 2017)

O aumento da visibilidade para as questões de gênero, o feminismo e a crescente insatisfação do público com o modo de representação das mulheres vêm gerando uma nova tendência de posicionamento das marcas, o *femvertising*. O termo surgiu a partir da junção das palavras em inglês *feminism* (feminismo) e *advertising* (propaganda) e define a publicidade que emprega mensagens de empoderamento feminino, com discursos e ideias que representem o gênero feminino de um modo mais real e positivo (RAIOL et al., 2015).

Uma das marcas pioneiras a realizar esse tipo de propaganda foi a Dove, com a “Campanha para a Real Beleza”, lançada em 2004, que ao mostrar modelos fora do padrão estético comumente utilizado pela mídia levantou a discussão sobre a falta de diversidade na representação dos corpos femininos na propaganda. A campanha foi um sucesso, de acordo com o site B9⁸: em 10 anos de campanha, as vendas da empresa passaram de US\$ 2,5 milhões para US\$ 4 milhões.

No Brasil, em 2015, a multinacional Avon adotou um novo posicionamento com o mote “Beleza que faz sentido”, que busca dar voz e visibilidade a suas revendedoras. Além de colocá-las nas campanhas para TV e internet, a empresa criou um site em que reúne imagens e histórias de empoderamento de revendedoras da marca ao redor do mundo. Além dessa ação, a Avon vem fazendo diversas campanhas promovendo o empoderamento feminino e a diversidade, e tem obtido

⁸ Disponível em: <www.b9.com.br/59594/voce-sabe-o-que-e-femvertising/>. Acesso em: 14 maio 2019.

sucesso. Em 2017, a empresa ocupou o primeiro lugar na categoria maquiagens do prêmio Top of Mind pelo segundo ano consecutivo⁹.

Diante dos dados apresentados neste tópico, é inegável a importância da mudança do modo de falar e representar as mulheres na comunicação. O movimento feminista vem ganhando espaço nas redes sociais e lutando contra a representação estereotipada do gênero feminino, as mulheres estão presentes em todas as áreas do mercado de trabalho e são as grandes responsáveis pelas decisões de compras na residência — insistir em uma linguagem com a qual 65% das mulheres não se identificam é deixar de ganhar espaço no mercado e conquistar clientes.

Observando o histórico de representação da figura feminina na mídia ao longo do tempo e resgatando os conceitos da tríade do consumo de Ferreira (2019), podemos chegar à seguinte correlação: a representação das mulheres apenas como donas de casa, responsáveis pelos cuidados do marido e filhos pode ser classificada como **cercas** ao consumo. As representações que permitem uma maior liberdade e diversidade feminina, que representam contraestereótipos, mas que ainda possuem uma relação com o padrão hegemônico, simbolizam as **pontes**, e as que rompem bruscamente com os conceitos pré-estabelecidos as **fendas**.

No próximo capítulo vamos aprofundar e exemplificar como essas questões são utilizadas pela publicidade brasileira atualmente, por meio da análise de três campanhas.

⁹ Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930467-avon-segue-lider-em-maquiagem-risque-e-colgate-tambem-vencem-em-higiene-e-beleza.shtml>. Acesso em: 14 maio 2019.

3- ANÁLISE DAS CAMPANHAS

A proposta deste capítulo é analisar de que modo e por meio de quais elementos as propagandas utilizam a figura feminina e criam cercas, pontes e fendas ao consumo, analisando anúncios veiculados no Brasil recentemente.

Os anúncios foram escolhidos intencionalmente para exemplificar os conceitos da tríade de consumo de Ferreira (2019) e foram veiculados entre 2015 e 2019, todos no Brasil, a fim de que se reflitam a imagem e a realidade brasileira no campo da representação feminina na publicidade.

Após uma breve explicação sobre a marca, o primeiro passo da análise consistirá na construção das fichas técnicas dos anúncios com os seus emissores (marcas), produtos anunciados, agência responsável, data de veiculação e formato da mensagem e posterior análise dos elementos textuais e imagéticos do anúncio, buscando entender os atributos simbólicos relacionados a ele.

3.1- Mr. Músculo

Mr. Músculo é uma marca de produtos de limpeza fabricados pela empresa britânica S.C Johnson & Son que distribui seus produtos no Brasil desde 2012.

Marca: Mr. Músculo

Produto: Mr. Músculo Banheiro Total

Data de veiculação: 09/2016

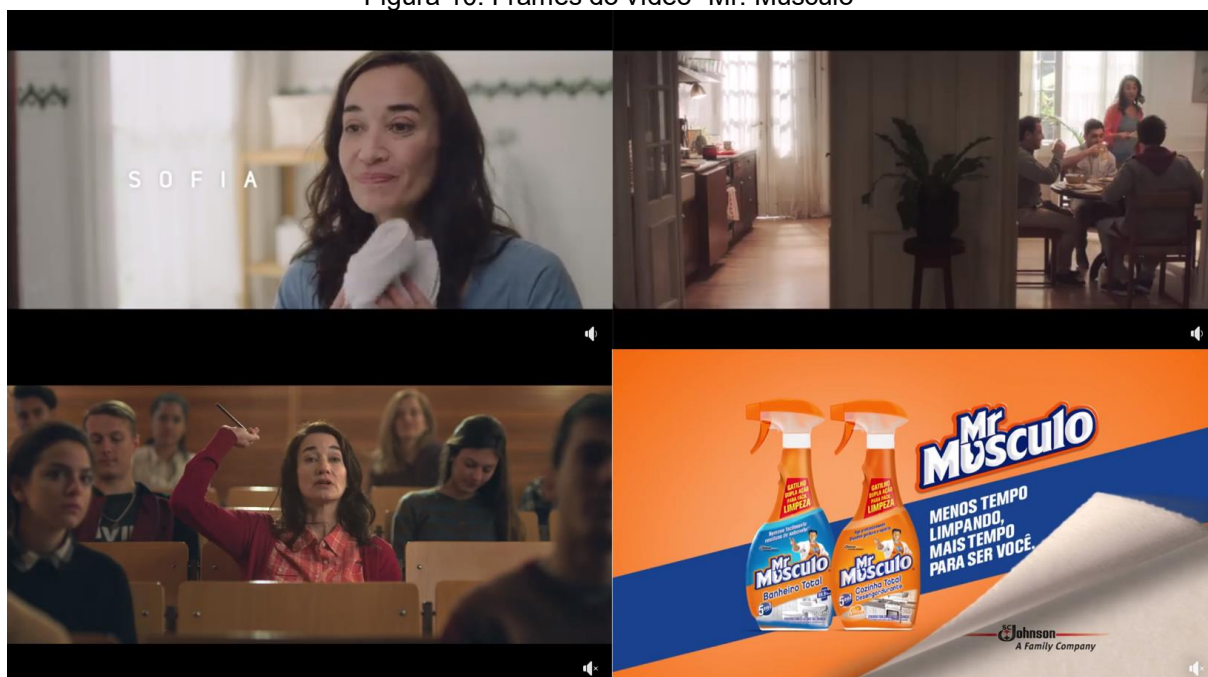
Formato: Vídeo de 30 segundos veiculado no Facebook da empresa.

O vídeo começa apresentando a personagem Sofia e sua rotina de serviços domésticos – a personagem arruma a cama, serve comida para a família (que é composta só de homens) e costura. O narrador começa a contar a história da mulher, que depois de muito tempo decidiu voltar a estudar — neste momento as imagens são de Sofia estudando, na sala de aula e caminhando pela universidade. As imagens voltam para o ambiente doméstico, com ela usando o produto no azulejo do banheiro e em seguida indo estudar. Neste momento, o narrador fala sobre o papel do produto na diminuição do tempo de limpeza, o que a permite realizar outras

tarefas. Por fim, uma tela com a apresentação do produto e o slogan da marca aparece, encerrando o comercial (Figura 10). O texto publicitário na íntegra é:

Essa é a história de Sofia, uma mulher que depois de muitos anos decidiu seguir seus sonhos e voltou a estudar. Graças a Mr. Músculo Banheiro Total, Sofia pode passar menos tempo limpando e mais tempo sendo ela mesma. [Música de fundo] Menos tempo limpando, mais tempo para ser você. (MR. MÚSCULO, 2015).

Figura 10: Frames do vídeo “Mr. Músculo”



Fonte: MR MÚSCULO, 2015.

No Facebook, a legenda do vídeo é “Descubra como Mr. Músculo ajuda Sofia a passar menos tempo limpando e mais tempo sendo ela mesma. #MaisTempoParaSerVoce #GanheTempoMM”, e a postagem possui 1 mil curtidas, 58 comentários e 120 compartilhamentos.

Analisando os elementos do mundo culturalmente constituído que foram escolhidos para estar presentes nesse vídeo, a fim de conjugar significados que possam ser passados ao bem, de acordo com McCracken (2003), temos como lugar predominante o ambiente doméstico e escolar, a personagem principal é uma mulher branca de meia-idade, aparentemente de classe média ou alta, estudante e dona de casa, seu vestuário é comum, sem a presença de peças chamativas, a postura corporal e o estado emocional indicam uma mulher feliz e equilibrada.

A principal mensagem deixada pelo vídeo é que o produto “Mr. Músculo Banheiro Total” facilita a limpeza dos banheiros, permitindo que a mulher realize outras tarefas com o tempo livre restante. O narrador começa o vídeo dizendo que Sofia decidiu seguir um sonho e voltar a estudar, algo tão importante na sociedade atual, principalmente para a conquista de um emprego e independência financeira, porém dá a entender que ela só pôde realizar esse sonho porque conseguiu concluir suas tarefas domésticas mais rápido com a ajuda do produto. Ao construir o texto dessa maneira, coloca as tarefas domésticas como sendo prioridade na vida da mulher.

O fato de os três membros masculinos da família aparecerem na imagem sendo servidos e cuidados pela personagem feminina também reforça a associação de que a mulher é a responsável pelos serviços domésticos e que não é tarefa dos homens ajudar, mas sim de algum produto “milagroso”.

Parece óbvio pensar que seria possível destacar a vantagem de utilizar o produto com um homem limpando a casa, uma vez que isso não é apenas uma função feminina, porém, ao mostrar apenas a mulher para fazendo a tarefa, mesmo com outros habitantes na residência, a marca se apoia em um estereótipo enraizado na sociedade que tem origens na sociedade antiga, quando a mulher era proibida de trabalhar fora de casa, ficando restrita ao ambiente doméstico.

Os elementos escolhidos, a forma como a história da personagem é contada e o modo como a mulher é retratada no vídeo analisado é um exemplo de **cerca**, uma vez que delimitam todos os significados que podem ser atribuídos a essa mulher, associando-a com a antiga ideia de que as mulheres devem ter como tarefa principal os afazeres domésticos e o cuidado com a família, conceito recusado e pauta do movimento feminista desde suas origens.

3.2- O Boticário

O Boticário é uma perfumaria e rede de cosméticos brasileira, fundada em 1977. Atualmente, segundo a Associação Brasileira de Franchising, é a maior franquia do Brasil e possui lojas em mais de sete países.¹⁰

¹⁰ Disponível em: <www.huffpostbrasil.com/2016/09/19/a-trajetoria-da-marca-o-boticario-da-ajudinha-de-silvio-santos_a_21697495/>. Acesso em: 28 maio 2019.

Marca: O Boticário

Produto: Lançamento da linha “Match”, da “Liga dos Coloridos”

Agência responsável: Cubo.cc com consultoria da Hysteria

Data de veiculação: 05/2019

Formato: Vídeo de 3 minutos e 46 segundos veiculados nos canais digitais da empresa

O vídeo marca o início da campanha de lançamento dos produtos específicos para cabelos coloridos de O Boticário. A marca convidou o rapper Gabriel o Pensador e a artista Jade Baraldo para recriar a música “Lôraburra”, composta pelo cantor e que fez muito sucesso nos anos 90. A nova versão traz uma perspectiva feminina e a favor da diversidade, buscando derrubar estereótipos, e contou com uma presença majoritária de mulheres em sua idealização e produção.

O vídeo começa com os cantores juntos em uma sala de fundo neutro e luzes coloridas e intercala com imagens de um *casting* diversificado, com mulheres brancas, negras, de cabelos castanhos, loiros, ruivos e coloridos (figura 11). Ao final, todas se reúnem com Gabriel e Jade e a frase “Por um mundo com mais cabelos coloridos e sem preconceitos” e o logo de O Boticário e da consultoria Hysteria aparecem na tela. O vídeo se encerra com os créditos de todos os envolvidos na produção do filme, a maioria mulheres.

Figura 11: Frames do vídeo “Match apresenta: Evolução”



Fonte: O BOTICÁRIO, 2019.

A letra da música tem referências à música original a todo momento e começa com o cantor falando sobre beleza e mulheres e como a beleza está em todas elas. “Existem mulheres que são uma beleza. Não. Hoje eu sei e afirmo com certeza que a beleza na verdade tá em toda mulher, tá em todos os sentidos, só não vê quem não quer” (O BOTICÁRIO, 2019).

Em seguida, o cantor fala sobre a liberdade de escolha feminina, tanto para estar onde deseja quanto para controlar seu corpo. Ainda nesse assunto, Gabriel também questiona o papel masculino, afirmando que não é direito masculino julgar ou criticar nenhuma escolha feminina e que é preciso superar estereótipos e rótulos ultrapassados, reconhecendo as diferenças e individualidades de cada um na sociedade.

Se quer saber, o que, onde é lugar de mulher, é na empresa, na balada e mais onde ela quiser. Liberdade na cabeça, personalidade forte, mostra atitude e estilo até no corte de cabelo que é da cor que ela escolheu. Louro, negro, ruivo, castanho. E quem sou eu pra julgar, criticar a escolha de alguém. Homem de atitude sabe enxergar além. Os estereótipos e rótulos ultrapassados, abra sua mente e olhe pra frente e pros lados, olha quanta gente se expressando mais e mais, cada um sabe o que quer e cada um sabe o que faz. (O BOTICÁRIO, 2019)

O refrão é um convite à evolução para reconhecer e respeitar as diferenças e eliminar os preconceitos.

Evolua, com amor e respeito. Evolua, ninguém é perfeito. Evolua, na mente e no peito. Evolua, eu fiz desse jeito. [Jade] É só desse jeito, com amor e respeito. [Gabriel e Jade] Evolua, na mente e no peito. Evolua, pra quê preconceito? (O BOTICÁRIO, 2019)

Logo após o refrão, a temática também é o respeito às diferenças. Nesse trecho, o cantor usa a expressão “as mina, as manas e as monas”, que faz referência ao universo LGBTQ+.

[Gabriel] Milhões de pessoas nas ruas, é, mas cada um tem uma essência e essa essência é só sua. Seja você mesmo mas não seja sempre o mesmo, Evolua a consciência para que o mundo evolua. Diversidade, viva a diversidade, as divas, as damas, as donas de todas idades. As minas, as manas, as monas é uma enormidade de guerreiras que enfrentaram tantas adversidades. (O BOTICÁRIO, 2019)

A cantora Jade faz uma parte da música sozinha e representa o empoderamento feminino.

[Jade] Guerreira sim, eu sou, nós somos, vamos sempre em frente até o fim. Eu vim do ventre de uma deusa, bruxa, louca e diferente igual a mim. Nasci pra ser feliz, dona do meu nariz, não tenho tempo para escutar o que todo mundo diz. Para criticar tem muita boca, para secar tem muito olho, mas o meu caminho eu escolho. (O BOTICÁRIO, 2019)

O refrão é repetido, e o próximo trecho rompe com o conceito de que algumas mulheres, dependendo de determinados comportamentos que apresentam, são consideradas mulheres de verdade, enquanto outras, quando não se comportam da maneira esperada pelas pessoas que as julgam, são desrespeitadas, desvalorizadas e consideradas vulgares.

[Gabriel e Jade] Evolua, com amor e respeito. Evolua, ninguém é perfeito. Evolua, na mente e no peito. Evolua, eu fiz desse jeito. Evolua, é só desse jeito, com amor e respeito. Evolua, na mente e no peito. Evolua, pra que preconceito? [Jade] Eu quero gente de verdade, sigo e passo essa mensagem. Não há nada que vá me parar, não há nada. Todo mundo tem que ter a chance de aprender a se virar. Todo mundo tem que ter a chance de mudar, falar e se expressar. [Gabriel] Todo mundo e cada um tem que ter atitude, respeito e positividade. Nenhuma mulher merece agressividade e todas as mulheres são mulheres de verdade. (O BOTICÁRIO, 2019)

No fim, o refrão é repetido.

Evolua, com amor e respeito. Evolua, ninguém é perfeito. Evolua, na mente e no peito. Evolua, eu fiz desse jeito. Evolua, é só desse jeito, com amor e respeito. Evolua, na mente e no peito. Evolua, pra quê preconceito? (O BOTICÁRIO, 2019, online)

Utilizando os elementos do mundo culturalmente constituído que foram escolhidos para estar presentes no vídeo, de acordo com McCracken (2003), observamos que o lugar é genérico e parecido com um estúdio. As “personagens” principais são os cantores Gabriel e Jade, porém há outras pessoas em segundo plano, que são mulheres de diferentes biotipos, jovens, sem ocupação ou classe social identificadas, vestidas com peças da moda, se divertindo e com postura de mulheres confiantes e empoderadas.

A principal mensagem da música é o respeito à liberdade feminina e às diferenças, sejam elas de estilo, de comportamento ou de sexualidade. Por se tratar de uma releitura de uma música antiga com termos pejorativos e machistas, ela faz um convite às pessoas para evoluir seu pensamento, revisar suas atitudes e respeitar as diferenças, acabando com o preconceito. Esse convite à evolução traz uma perspectiva de possibilidade de mudança, ou seja, embora alguns conceitos estejam enraizados na sociedade, é possível revê-los e mudar.

A parte visual condiz com a mensagem da canção, uma vez que apresenta uma grande diversidade de biotipos de corpos femininos, muitos deles fora do padrão estético de beleza comumente utilizados na mídia.

O vídeo da empresa O Boticário é um ótimo exemplo para as **pontes** ao consumo, uma vez que os elementos utilizados na propaganda, as representações femininas e o caráter do texto trazem atributos simbólicos que demonstram uma nova maneira de retratar a mulher, admitindo que entre elas existe diferenças que devem ser respeitadas. O próprio título da canção, “Evolua”, demonstra esse trânsito de ideias e de possibilidades e que é preciso sair do “lugar” onde está para admitir outros conceitos. A apresentação do nome de todas as mulheres envolvidas na idealização e produção do vídeo atua como um reconhecimento da capacidade da mulher de produzir e atuar em áreas com presença predominante de homens.

Outro ponto levantado pelo vídeo é um questionamento dos valores e estereótipos pré-estabelecidos no imaginário da sociedade, como o conceito de “mulheres de verdade”, que considera apenas as mulheres que correspondem ao padrão de beleza, heterossexuais e recatadas devem ser valorizadas. O

reconhecimento de que todas as mulheres merecem respeito e valorização, independentemente de suas escolhas de profissão, aspectos estéticos e comportamentais, é uma das pautas do movimento feminista atual.

3.3- Avon

A Avon é uma empresa multinacional de cosméticos criada em 1886 com a ideia de oferecer às mulheres uma fonte de renda independente por meio da venda direta de seus produtos. A marca opera no Brasil desde 1958 e atualmente o país representa sua maior operação de vendas.¹¹

Marca: Avon

Produto: Campanha do Outubro Rosa em 2015.

Agência responsável: Mutato

Data de veiculação: 10/2015

Formato: Vídeo de 57 segundos veiculados nos canais digitais da empresa

O vídeo foi lançado pela Avon para as comemorações do Outubro Rosa, mês marcado por diversas ações de conscientização e combate ao câncer de mama, e tem como protagonista a cantora Mel Gonçalves (Candy Mel), mulher trans e ex-vocalista da Banda Uó.

A *hashtag* #EuUsoAssim, mote da campanha, inicia o vídeo que segue com a cantora em destaque na imagem, fazendo uma introdução sobre o Outubro Rosa, seguido de um tutorial de como ela utiliza tons de rosa e roxo em sua maquiagem e por fim incentiva as mulheres a utilizar esses tons para demonstrar apoio à causa. O texto publicitário diz:

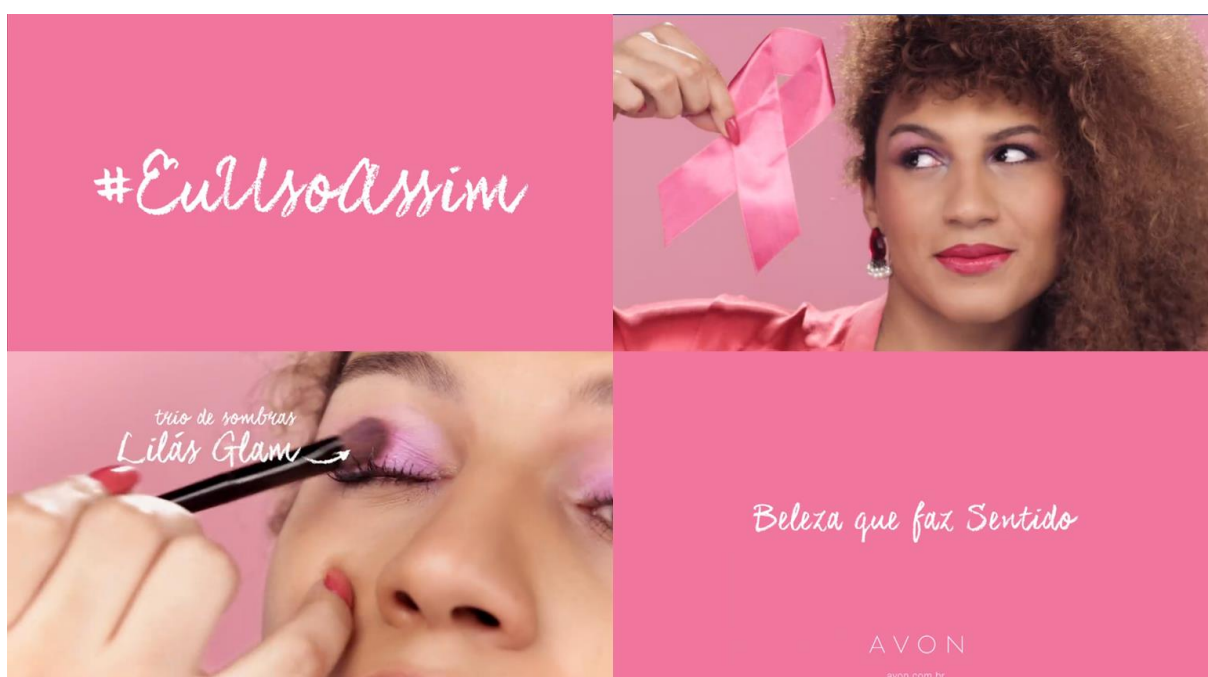
Em outubro, toda mulher tem um motivo pra se sentir ainda mais linda, e pra apoiar esta causa eu aposto em um look poderoso. Quer ver como dá pra abusar do rosa e fazer um make incrível? Pra destacar bem os olhos, eu uso uma sombra pink em toda a pálpebra. No côncavo, eu passo um tom de roxo um pouco mais escuro, bem esfumado. Pra iluminar o olhar eu uso uma sombra bem clara na parte interna e finalizo com bastante máscara de cílios. Depois eu passo um blush mais rosado, pra combinar com o todo. E como o

¹¹ Disponível em: <www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>. Acesso em: 29 maio 2019.

look é poderoso, o batom tem que ser marcante, pra destacar bem os lábios. Abuse do rosa e mostre que você também apoia esta causa. (AVON, 2015)

Na parte visual, o vídeo começa com um fundo rosa destacando a *hashtag*. Em seguida, a cantora aparece com o laço rosa, símbolo do Outubro Rosa, na parte em que este é citado. Durante as explicações do passo a passo da maquiagem, o nome dos produtos que estão sendo usados pela cantora aparece escrito, e, por fim, uma tela rosa com o slogan da empresa fecha o vídeo (Figura 12).

Figura 12: Frames do vídeo “#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel | AVON”



Fonte: AVON BR, 2015.

Analisando o vídeo segundo os conceitos de McCracken (2003), temos um lugar não especificado e uma “personagem” é uma mulher negra, transexual e jovem. O vídeo não deixa explícito sua ocupação, porém se trata de uma cantora conhecida pelo público. A roupa utilizada por Mel é rosa, assim como todo o fundo, e sua postura corporal é típica de vídeos de tutorial de maquiagem.

O Outubro Rosa é um movimento que engaja diversas camadas da sociedade, mas que tem como principal foco o público feminino. A Avon, uma empresa de maquiagem, que também tem como foco esse público, dá um grande e arriscado passo em direção à representatividade ao utilizar uma mulher trans em sua campanha para a data. O modo como a cantora assumiu o protagonismo do

vídeo e foi tratada com naturalidade, sem estereótipos de gênero associados a ela, foi recebido muito bem pelo público. O vídeo no YouTube tem mais de 328 mil visualizações e a postagem no Facebook possui mais de 14 mil curtidas, 2 mil compartilhamentos e 1,2 mil comentários.

A Avon é uma empresa que utiliza muito os temas de empoderamento feminino e de respeito à diversidade em sua comunicação. Em seguida, analisaremos outro vídeo da empresa, produzido para a campanha #SintaNaPele.

Marca: Avon

Produto: Lançamento do novo BB Cream ColorTrend

Agência responsável: Mutato

Data de veiculação: 06/2016

Formato: Vídeo de 34 segundos veiculados nos canais digitais da empresa

A Avon aproveitou o Dia do Orgulho LGBT para lançar o vídeo de divulgação do lançamento do novo BB Cream ColorTrend Matte. Ao fundo do vídeo, a música “Baby Baby” do Tropkillaz toca a todo momento, e ele se inicia apenas com a silhueta de pessoas dançando e a frase “Novo BB Cream Matte – Avon Color Trend” na tela. Em seguida, as luzes se acendem e é possível observar que as pessoas dançando são muito diversas: há homens, mulheres, transexuais e pessoas não binárias¹². Logo depois, as imagens se intercalam entre todos dançando e a câmera fechada em close em algumas pessoas, entre elas a cantora Liniker¹³, destacando alguns aspectos do produto, como “Efeito Matte; Proteção Solar FPS 30; Efeito leve e natural; Para todEs” (Figura 13). No fim, a *hashtag* #SintaNaPele aparece e encerra o vídeo com a apresentação da embalagem do produto.

¹² Pessoas não binárias não se identificam integralmente com o gênero masculino ou feminino.

¹³ Liniker é uma mulher trans, vocalista da banda Liniker e os Caramelows.

Figura 13: Frames do vídeo “BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele | Avon Apresenta”



Fonte: AVON BR, 2016.

O vídeo foi muito bem recebido e elogiado em suas redes sociais. Segundo o portal *meio&mensagem*, em apenas 20 dias ele já tinha alcançado mais de 30 milhões de pessoas.¹⁴ No Facebook, a legenda para a postagem é “Eu me orgulho, tu te orgulhas, ele se orgulha, nós nos orgulhamos, vós vos orgulhais, TODES se orgulham. Lacre também é luta. #SintaNaPele #Pride2016”, e o vídeo possui mais de 34 mil compartilhamentos e 23 mil comentários.

Analisando o vídeo pelos conceitos de McCracken (2003), o lugar é uma espécie de estúdio com algumas portas e elementos decorativos ao fundo, os “personagens” são diversos — homens, mulheres, pessoas não binárias, a maioria jovens e entre eles a cantora Liniker —, o vestuário das pessoas também representa a diversidade e uma quebra de padrões, uma vez que homens estão usando peças que comumente são associadas à moda feminina. Com relação à postura corporal, as pessoas aparecem dançando e fazendo “carões”, uma expressão de afronte e confiança.

Podemos notar, pelo tom dos dois anúncios de Avon apresentados neste tópico, que a marca possui um posicionamento questionador sobre as questões de gênero e que busca lançar produtos para todas as pessoas, e não apenas para o público feminino, que é comumente associado a esse nicho. A empresa utiliza na campanha #SintaNaPele a expressão para todEs, com o “e” no lugar dos artigos “a”

¹⁴ Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/28/avon-lanca-campanha-com-estrelas-lgbt.html>. Acesso em: 30 maio 2019.

ou “o”, um artifício que propõe a quebra do gênero na linguagem, uma vez que retira o artigo que define o sexo do termo.

O fato de a empresa utilizar uma mulher transexual para estrelar seu vídeo de campanha para o Outubro Rosa demonstra que a marca busca utilizar elementos simbólicos que rompam com o conceito de feminino comumente retratado pela mídia, principalmente no ramo da beleza, que lucra com a insatisfação da mulher em aceitar sua aparência natural. Esse fato também pode ser observado no segundo vídeo apresentado, uma vez que quebra com a ideia construída na sociedade de que maquiagem é feita apenas para mulheres, mostrando homens utilizando os produtos. O vídeo de #SintaNaPele ainda traz como personagens principais pessoas que não se identificam com o espectro binário de gênero, ampliando a discussão do que é ser mulher, uma vez que outros tipos de pessoas se apropriam de elementos que são associados exclusivamente a elas.

O modo como as mulheres e o universo feminino são representados causa uma ruptura no significado e na representação esperada do que é ser mulher. Os elementos do mundo culturalmente constituído relacionados ao feminino que são escolhidos pela empresa para serem associados aos seus produtos em sua publicidade buscam questionar o que é pré-estabelecido na mente do consumidor. Sendo assim, os dois últimos anúncios aqui apresentados são exemplos de **fendas** ao consumo, uma vez que saem do imaginário e da definição de mulher como alguém do sexo feminino e apresenta aspectos simbólicos que relacionam a mulher à feminilidade.

Para efeitos de comparação, podemos utilizar o anúncio de O Boticário apresentado no tópico 3.2 deste trabalho, pois ele questiona alguns dos estereótipos relacionados às mulheres, tais como a limitação de ação e de lugares de direito, a associação entre liberdade feminina e vulgaridade e o julgamento da sociedade sobre as mulheres, porém ainda utiliza elementos que facilitam a associação do consumidor que assiste ao filme com o mundo, enquanto os vídeos de Avon estimulam a criação de novas associações e conceitos.

4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado nesta monografia, pudemos relacionar a forma de representação da mulher adotada por algumas empresas com o conceito da tríade de consumo criada por William Ferreira (2019). Por meio dos estudos das teorias de transferência de significado de McCracken e da propriedade dos bens de adquirirem significados de Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), pudemos observar que a forma como as marcas representam a mulher em sua comunicação cria cercas ao consumo quando delimita todos os significados que são atribuídos a ela e ao universo relacionado ao uso do produto. Também foi possível perceber que algumas marcas se preocupam em romper com essa representação limitada, observando a sociedade e retratando a diversidade presente nela. Essas empresas criam pontes ao consumo ao apresentarem uma transição de significados e mais de uma possibilidade de representação e de apropriação do bem. Existem ainda as empresas que criam fendas, e para isso rompem totalmente com os significados já presentes na mente do consumidor, buscando ressignificar o produto, inovando no modo de apresentação e utilização do mesmo.

Por meio do estudo da teoria de transferência de significado de McCracken (2003), pudemos entender como a cultura encontra a publicidade e como esta transpõe os significados que estão presentes no mundo para o produto, fazendo com que o consumidor transfira esses significados para si por meio de quatro rituais: de posse, troca, arrumação e despojamento.

O consumo é a chave para a interpretação dos códigos sociais ou culturais de uma sociedade, uma vez que o indivíduo, ao consumir determinado produto, está buscando consumir significados que façam sentido para ele. Nesse sentido, consumir é mais do que se apropriar e reivindicar a posse de um bem, é aderir a um universo constituído por meio da enunciação das marcas por meio da publicidade. A comunicação das marcas tem muita interferência na vida do indivíduo, uma vez que é por meio da propaganda que as mercadorias recebem valores simbólicos que já estão presentes no mundo, mas de que os indivíduos se apropriam e replicam à sua realidade.

Sendo assim, as marcas devem estar sempre alinhadas com a construção de identidade do seu público, o que é um desafio, ainda mais na geração atual que

cobra posicionamento e pauta suas decisões de compra por isso. Esse fato afeta diretamente as marcas na questão da representação feminina, e é por isso que o segundo capítulo buscou entender as questões do feminino e de como a mulher é representada.

Para isso, foi feita uma recapitulação histórica do movimento feminista e suas reivindicações. Começando pelo período pré-moderno, em que as mulheres já começavam a questionar as diferenças de tratamento entre homens e mulheres, passando pela Revolução Francesa e as reivindicações de direitos civis básicos, e chegando ao feminismo moderno, que se baseia na desconstrução do conceito de gênero, que passa a ser visto como um fator social. Atualmente, o movimento feminista ganhou muita força, principalmente por sua popularização na internet, que atua como um amplificador de vozes que lutam por seus direitos. As principais reivindicações de hoje são o combate à violência contra a mulher, a busca por igualdade entre os gêneros, respeito à liberdade feminina e maior representatividade das mulheres na mídia.

Com relação à representação feminina na publicidade, pudemos observar que esta passou por grandes mudanças e ainda continua evoluindo. Nos anos 50, as mulheres eram tratadas apenas como donas de casa preocupadas com maridos e afazeres domésticos. Nos anos 70 e 80, havia uma distinção entre mulheres casadas e solteiras, estas em geral retratadas de forma hipersexualizada. Os anos 90 representam uma pequena diversificação na representação feminina, porém a mulher ainda era tratada muitas vezes como objeto sexual. Atualmente, há uma gama diversificada de representações femininas, mas algumas campanhas foram duramente criticadas e retiradas do ar por causa de seu cunho machista.

Com a análise das propagandas apresentadas, é possível notar que existem marcas, como a Mr. Músculo, que insistem em manter a representação da mulher através de estereótipos, como o da dona de casa, responsável pela limpeza e pela família, mas também existem outras com práticas inovadoras voltadas à desconstrução desse padrão de representação, buscando uma possível modificação da sociedade.

Empresas como a Avon e O Boticário representam uma evolução na forma de representar as mulheres. Nas peças analisadas neste trabalho, podemos observar que elas rompem com ideias conservadoras e propõem novas associações de significados e novas propriedades simbólicas para os seus produtos. É necessário

relembrar que a publicidade, ao mesmo tempo que se apropria de conceitos da sociedade, contribui para a criação de novos conceitos. Sendo assim, esses novos posicionamentos de pontes e fendas são reflexos de uma sociedade que vem exigindo uma maior diversidade na representação feminina.

O tema da construção da imagem da mulher pela mídia é de suma importância para os estudos de comunicação, uma vez que pesquisas mostram que as mulheres não se sentem representadas pela propaganda. Pensando sob a ótica do poder transformador da publicidade na construção de significados da sociedade, é preciso analisar quais elementos estão sendo apresentados pelas empresas visando a mudança na mentalidade de uma sociedade machista e misógina, onde um terço da população ainda culpabiliza a vítima em casos de estupro. Este trabalho buscou enquadrar os discursos das marcas na tríade de consumo e como elas podem agir como elementos repressivos, permissivos ou transformativos, sendo cercas, pontes ou fendas, respectivamente.

O cenário atual da representação feminina é de transformação, e ainda há muito a ser explorado pelas marcas e suas respectivas agências. O que se espera é que o cenário seja cada vez mais favorável às mulheres e caminhe em busca de uma maior representatividade de indivíduos.

Este trabalho não esgota as possibilidades do tema, mas buscou uma nova possibilidade de enquadramento do assunto, que serve de modelo para o acompanhamento de outras abordagens sobre as comunicações das marcas, além da perspectiva de gêneros, que podem ser favorecidas pela proposição teórica da tríade do consumo. Nesta oportunidade, essa abordagem foi aqui recortada aos estudos de gênero feminino e suas possibilidades como cerca, ponte ou fendas, na mediação das marcas como elemento comunicacional que participa da construção social das realidades, podendo existir outros enfoques cujo o princípio da tríade pode apontar para as cercas, pontes ou fendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Violência contra a mulher em dados**. Disponível em: <<https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia-em-dados/>> Acesso em: 08 maio 2019.

ALVES, B. M.; PITANGUY, J. **O que é FEMINISMO**. Abril Cultural, Brasiliense, 2005.

ARAUJO, L. Para diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão, pesquisa aponta que a publicidade representa a mulher de forma ultrapassada. **Agência Patrícia Galvão**. 2013. Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/segundo-pesquisa-propaganda-representa-a-mulher-de-modo-ultrapassado/>> Acesso em: 08 abr 2019.

AVON BR. **BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele | Avon Apresenta**. 2016. 34s. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=8lmd5MyfGbo>. Acesso em: 29 maio 2019.

AVON BR. **#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel**. 2015. 57s. Disponível em: <www.facebook.com/avonbr/videos/10153486281981195/?v=10153486281981195> Acesso em: 29 maio 2019.

AVON BR. **#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel | AVON**. 2015. 57s. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ> Acesso em: 29 maio 2019.

AVON. **História da Avon**. Disponível em: <www.avon.com.br/aaavon/historia-da-avon> Acesso em: 29 maio 2019.

BELLONI, L. A trajetória da marca O Boticário: da ajudinha de Silvio Santos ao fenômeno da perfumaria brasileira. **Huffpost**. 2016. Disponível em: <www.huffpostbrasil.com/2016/09/19/a-trajetoria-da-marca-o-boticario-da-ajudinha-de-silvio-santos_a_21697495> Acesso em: 29 maio 2019.

CERQUEIRA, D.; COELHO, D.S. **Estupro no Brasil: uma radiografia segundo os dados da Saúde (versão preliminar)**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2014, n.11. Disponível em: <www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/nota_tecnica/140327_notatecnicadiest11.pdf> Acesso em: 08 maio 2019.

DEARO, G. Conar pede que Itaipava suspenda sua campanha. **Exame**. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/conar-pede-que-itaipava-suspenda-sua-campanha/>>. Acesso em: 13 maio 2019.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FABRIS, T. Você sabe o que é Femvertising? **B9**. 2015. Disponível em: <www.b9.com.br/59594/voce-sabe-o-que-e-femvertising/> Acesso em: 14 maio 2019.

FERREIRA, W S. **Tríade do consumo: as lógicas do discurso de gênero nos bens como ponte, cerca ou fenda para o consumo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

FREITAS A. F S. **Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva: Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses**. Tese de Doutorado (Instituto de Ciências Sociais) – Universidade do Minho, Minho, 2014.

GARBOGGINI-SIQUEIRA, F. **A mulher margarina. Uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80.1995**. Dissertação (Mestrado em Multimeios). Campinas, UNICAMP, 1995.

GARCIA, C C. **Breve história do feminismo**. São Paulo, Claridade, 2011.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. **“As representações do feminino na publicidade”**. In: GHILARDILUCENA, Maria Inês (org.). Representações do feminino. Campinas: Átomo, 2003. p. 159-177.

GOOGLE. **Quer falar com mulheres? Olhe para dados, não para estereótipos**. 2017. Disponível em: <www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/falar-com-mulheres-olhe-para-dados-nao-para-estereotipos> Acesso em: 14 maio 2019.

LEVIN, T. Posicionamento das marcas determina escolha dos consumidores. **Meio e Mensagem**. 2018. Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/11/08/posicionamento-das-marcas-determina-escolha-dos-consumidores.html> Acesso em: 13 maio 2019.

MARTINS, A. Avon segue líder em maquiagem; Risqué e Colgate também vencem em higiene e beleza. **Folha**. 2017. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930467-avon-segue-lider-em-maquiagem-risque-e-colgate-tambem-vencem-em-higiene-e-beleza.shtml> Acesso em: 14 maio 2019.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro, MAUAD, 2003.

MDH. **MDH divulga dados sobre feminicídio**. 2018. Disponível em: <www.mdh.gov.br/todas-as-noticias/2018/agosto/ligue-180-recebe-e-encaminha-denuncias-de-violencia-contra-as-mulheres> Acesso em: 08 maio 2019.

OBSERVATÓRIO MIDIÁTICO. Skol: Esqueci o não em casa. **Medium**. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/observat%C3%B3rio-do-discurso-midi%C3%A1tico/skol-esqueci-o-n%C3%A3o-em-casa-50c39670d047>> Acesso em: 13 maio 2019.

MEIO E MENSAGEM. **Avon lança campanha com estrelas LGBT**. Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/28/avon-lanca-campanha-com-estrelas-lgbt.html> Acesso em: 30 maio 2019.

MR. MÚSCULO. **Descubra como Mr. Músculo ajuda Sofia a passar menos tempo limpando e mais tempo sendo ela mesma**. 2016. 30s. Disponível em: <www.facebook.com/MrMusculoBrazil/videos/688219197994011/> Acesso em: 03 jun 2019.

NASCIMENTO, D. 12 propagandas dos anos 80 pra você viajar no tempo. **Buzzfeed**. 2014. Disponível em: <www.buzzfeed.com/rurikmac/12-propagandas-dos-anos-80-para-voca-viajar-no-te-frvi>. Acesso em: 12 maio 2019.

NOVAES, V. Avon adota novo posicionamento. **Propmark**. 2015. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/avon-adota-novo-posicionamento-e-empodera-as-mulheres>> Acesso em: 14 maio 2019.

O BOTICÁRIO. **Match apresenta: Evolução**. 2019. 3m46s. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=e6cXVFnzFKI> Acesso em: 28 maio 2019.

O BOTICÁRIO. **Match apresenta: Evolução**. 2019. 3m46s. Disponível em: <www.facebook.com/watch/?v=1064588297262828> Acesso em: 28 maio 2019.

PRESSE, F. Há 100 anos as britânicas conquistaram o direito ao voto. **G1**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/ha-100-anos-as-britanicas-conquistaram-o-direito-ao-voto.ghtml>>. Acesso em: 02 maio 2019.

QG FEMINISTA. **O que são as ondas do feminismo?** 2018. Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>> Acesso em: 08 maio 2019.

RAIOL et al. **Femvertising: o Empoderamento Feminino na Marca Lola Cosmetics**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1068-1.pdf>> Acesso em: 13 maio 2019.

REIS JR, D. **Panelas Que Dão Prazer (Fracalanza) – 1950. Propagandas Históricas**. 2013. Disponível em: <www.propagandashistoricas.com.br/2013/11/panelas-que-dao-prazer-fracalanza-1950.html>. Acesso em: 12 maio 2019.

RIBEIRO, Vitor. C. **Caminhos para uma publicidade que dialogue com a brasilidade – perspectivas de narrativas marcárias**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (graduação em comunicação social – Habilitação em Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

ROCHA, E. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar 2015.

SNICKERS BRASIL. **Snickers Brasil – República**. 2013. 30s. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=L0XSxoB5K1I> Acesso em: 13 maio 2019.

SNICKERS BRASIL. **Snickers Brasil – Vestiário**. 2015. 30s. Disponível em: <www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=HNpDnr9JQZg> Acesso em: 13 maio 2019.

SNICKERS BR. **Você não é você quando está com fome**. 2015. 30s. Disponível em: <www.facebook.com/SnickersBR/videos/891111687604121> Acesso em: 13 maio 2019.

SOARES, W.; ACAYABA, C. Um em cada 3 brasileiros culpa vítima em casos de estupro, diz Datafolha. **G1**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/09/um-em-cada-3-brasileiros-culpa-vitima-em-casos-de-estupro-diz-datafolha.htm>> Acesso em: 08 maio 2019.

TERRA. **Por que as mulheres não se reconhecem na mídia e publicidade**. 2016. Disponível em <<https://vidaeestilo.terra.com.br/beleza-viva/por-que-as-mulheres-na-o-se-reconhece-na-midia-e-publicidade,72e74b616c7dca4211916eb04d0a9187afcthqaq.html>> Acesso em: 08 abr. 2019.

THINK OLGA. **Uma primavera sem fim**. 2015. Disponível em: <<https://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>>. Acesso em: 08 maio 2019.

VALENTE, M.; NERIS, N. Elas vão feminilizar a internet? In: **Dossiê Sur sobre internet e democracia**. 2018. Disponível em: <<https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2018/07/sur-27-portugues-mariana-valente-natalia-neris.pdf>> Acesso em: 08 maio 2019.