

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

NATHALIA BERNARDO CASTANHOLA

A publicidade pode ser feminista?
A percepção do femvertising sob a ótica das receptoras

São Paulo
2022

NATHALIA BERNARDO CASTANHOLA

A publicidade pode ser feminista?
A percepção do *femvertising* sob a ótica das receptoras

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

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou 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)

Castanhola, Nathalia Bernardo

A publicidade pode ser feminista?: A percepção do femvertising sob a ótica das receptoras / Nathalia Bernardo Castanhola; orientador, Luiz Alberto Beserra de Farias. - São Paulo, 2022.
103 p.: il.

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

Bibliografia

1. Femvertising. 2. Feminismo. 3. Empoderamento. 4. Empoderamento Feminino. 5. Publicidade. I. Beserra de Farias, Luiz Alberto. II. Título.

659.2

CDD 21.ed. -

NATHALIA BERNARDO CASTANHOLA

A publicidade pode ser feminista?
A percepção do *femvertising* sob a ótica das receptoras

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

Data de aprovação: ____ / ____ / ____

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

Membro Titular

Membro Titular

Local: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

Para todas as mulheres, em especial minha mãe e minha avó, mulheres que sempre me disseram que eu poderia sonhar e que me inspiram diariamente a encontrar o meu espaço e a lutar pelo espaço de todas nós.

AGRADECIMENTOS

À mulher mais forte, determinada e corajosa que conheço: minha mãe. Esse trabalho seria impossível sem o meu maior exemplo de empoderamento. Obrigada por tanta dedicação e persistência, eu sei que não foi fácil abdicar de tantas coisas para que eu pudesse sonhar. Obrigada por me criar com tanto amor e carinho. Obrigada por ter feito o possível e o impossível para priorizar minha educação. Se tive a oportunidade de cursar a maior universidade da América Latina, é exclusivamente graças a você. Essa vitória não é minha, é nossa.

A minha vózinha, Jandira Rosa de Jesus, que sempre me deu o maior amor do mundo. Muito da mulher que sou hoje, devo a você. Espero um dia poder retribuir todo amor e cuidado que um dia recebi. Obrigada por ser meu porto seguro, no seu abraço mora o melhor lugar do mundo.

Ao meu pequeno Arthur, que chegou há tão pouco tempo e ressignificou completamente o que eu entendia por amor. Sua chegada foi capaz de mudar o olhar que eu tinha sobre a vida e fazer parte do seu crescimento me faz acreditar que um mundo melhor é possível. Muito obrigada por ser esperança em minha vida, eu jamais poderia imaginar que teria tanto a aprender com alguém tão pequeno.

Às minhas irmãs e melhores amigas de infância Julia, Rapha e Paula, por estarem ao meu lado há pelo menos 13 anos e serem apoio incondicional. Com vocês aprendi que amigos podem ser verdadeiras famílias. Obrigada por me proporcionarem a amizade mais linda que eu já vi nesse mundo. É uma honra concluir mais uma etapa da minha vida ao lado de vocês. Amo vocês de um jeito tão único quanto a nossa amizade.

Aos meus amigos do cursinho, que não me deixaram desistir e contribuíram para que eu chegasse até aqui. Vocês fizeram um período turbulento, ser um pouco menos difícil. Serei eternamente grata por termos sonhado e concretizado juntos. Sem vocês o caminho teria sido muito menos colorido, muito menos leve. Meu mais sincero muito obrigada.

À Blendinha, minha primeira amiga Ecana. a quem serei para sempre grata por ter feito da universidade um lugar tão especial desde o primeiro dia. Muito obrigada por estar ao meu lado nesses anos inesquecíveis e me proporcionar uma infinidade de memórias extraordinárias nessa jornada tão linda e intensa.

À ECA Jr, em especial à gestão 18/19, a quem devo muito do meu desenvolvimento profissional e pessoal. Que sorte a minha ter tido a oportunidade de viver tudo isso ao lado de pessoas que se tornaram minha referência profissional, meus amigos, minha família. Obrigada ECA Jr. por ter me proporcionado momentos tão lindos que eu jamais serei capaz

de expressar em palavras. Obrigada gestão 18/19 por fazer parte da minha história e me ensinar o quanto a vida pode ser intensa. A salinha 22 do CRP tem um lugar especial no meu coração e a saudade dessa época será eterna.

À Associação Atlética Acadêmica Lupe Cotrim - minha querida ECAtlética - responsável por me fazer sentir pertencente ao espaço universitário. Obrigada por me proporcionar tantas aventuras, risadas, choros e momentos felizes. Obrigada por mostrar que a vivência universitária vai muito além do que eu podia imaginar, obrigada por ter sido o elo em comum que me aproximou de tantas pessoas, as quais hoje não vivo sem. Agradeço imensamente a pessoa que viveu tudo isso ao meu lado, Bia Sabino. Obrigada por ser minha parceira nessa loucura chamada atlética e nunca soltar a minha mão. Fui incrivelmente feliz em nossos projetos.

Ao meu amigo Gustavo Mata, por me mostrar o quanto amizades improváveis podem ser lindas e verdadeiras. Obrigada por ter se tornado uma família e por me entender como ninguém. Você marcou minha trajetória na USP da maneira mais divertida e única possível.

Às mulheres que viveram esses anos incríveis comigo, Marina Morena, Rafaela Aires, Tita Couto, Van Telles e Gabriela MV, com quem tive o prazer de partilhar os melhores momentos e construir as lembranças mais lindas dessa história. Sem vocês a vivência universitária não faria o menor sentido, não teria a menor graça. Vocês foram meu alicerce durante esse período. Obrigada por serem inspiração para esse trabalho que tanto fala de empoderamento.

Ao meu querido professor e orientador LA, que ao longo desses anos tornou-se uma grande referência para mim e contribuiu de forma sem igual para minha formação acadêmica. Suas aulas sempre foram as minhas preferidas, pois me mostraram o porquê eu havia escolhido Relações Públicas. Obrigada por toda sua maestria e por ensinar com tanta paixão. Obrigada por permitir a realização deste trabalho

Aos RPs 18, vocês foram essenciais durante todos esses anos, dentro e fora das salas de aulas. Minha vivência universitária não seria a mesma coisa sem vocês.

Ao Giovanni Cozer que, inacreditavelmente, chegou aos 45 do segundo tempo na minha trajetória universitária e revirou completamente meu mundo. Obrigada por me mostrar como o amor pode ser leve e a vida feliz. Realmente, é impossível ser feliz sozinho.

A todos os funcionários da ECA-USP, que são peça-chave para o bom funcionamento de um lugar que tanto amo e valorizo. Obrigada pela dedicação de cada um de vocês. Sem vocês nada disso seria possível.

À Universidade de São Paulo, até logo. Concluo esse ciclo extremamente feliz e realizada. Muito obrigada pelos cinco melhores anos da minha vida.

*“Que nada nos limite.
Que nada nos defina.
Que nada nos sujeite.
Que a liberdade seja a nossa própria substância.”*

Simone De Beauvoir

RESUMO

CASTANHOLA, Nathalia Bernardo. **A publicidade pode ser feminista? A percepção do *femvertising* sob a ótica das receptoras**. 2022. 103 f. Dissertação (Bacharelado em Relações Públicas). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Diante da crescente luta das mulheres por igualdade de gênero, é possível perceber o movimento da publicidade em adotar novos posicionamentos quanto à representação da mulher em suas narrativas. Nesse sentido, surge o termo “*femvertising*” para representar propagandas produzidas com o intuito da valorização feminina. Considerando a carência investigativa de pesquisas acadêmicas sobre o tema, o presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de contribuir com pesquisas relacionadas à representação da mulher na publicidade contemporânea. O objetivo central do trabalho é abordar como o *femvertising* pode ser percebido por mulheres feministas, como também compreender a relação que o público feminino atribui às narrativas de empoderamento presentes na publicidade contemporânea. Por fim, busca-se identificar em quais momentos as percepções das mulheres se distinguem e se assemelham quanto às leituras que fazem sobre a vertente *femvertising*. Para a análise do tema, a primeira parte consistiu em uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo exploratório. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, através de entrevistas com cinco mulheres entre 23 e 37 anos. Durante as entrevistas, três campanhas foram apresentadas e interpretadas pelas participantes. Para interpretar os dados coletados, utilizou-se da análise de práticas discursivas que foram organizadas em categorias construídas a partir do referencial teórico. Por fim, constatou-se que o público feminino deseja ser representado de forma autêntica e diversa e está atento se as práticas organizacionais condizem com o discurso feminista presente na comunicação.

Palavras-chave: *Femvertising*; Feminismo; Empoderamento; Empoderamento Feminino; Publicidade; Marketing de Valores; Ciberfeminismo

ABSTRACT

CASTANHOLA, Nathalia Bernardo. **A publicidade pode ser feminista? A percepção do *femvertising* sob a ótica das receptoras**. 2022. 103 f. Dissertação (Bacharelado em Relações Públicas). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Faced with the growing struggle of women for gender equality, it is possible to perceive the movement of advertising to adopt new positions regarding the representation of women in their narratives. In this sense, the term “*femvertising*” appears to represent advertisements produced with the aim of female empowerment. Considering the investigative lack of academic research on the subject, the present research was developed with the goal of contributing to research related to the representation of women in contemporary advertising. The main objective of this paper is to address how *femvertising* can be perceived by feminist women, as well as to understand the relationship the female audience attributes to the empowerment narratives present in contemporary advertising. Furthermore, the research seeks to identify the difference and the similarity between women’s perception regarding *femvertising*. The first part consisted of a bibliographical research about the subject.. Subsequently, qualitative research was carried out, through interviews with five women between 23 and 37 years old. During the interviews, three campaigns were presented and interpreted by the participants. To analyze the interviews, the collected data were organized into categories built from the theoretical framework. Ultimately, it was found that female audience wants to be represented in an authentic and diverse way and is aware of whether the organizational practices are consistent with the feminist narratives present in their communication.

Keywords: *Femvertising; Feminism; Empowerment; Female Empowerment; Advertising; Cyberfeminism*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Buscas no Brasil pelo termo “feminismo” no Google entre 2011 e 2018.	26
Figura 2: Anúncio Leite Moça Nestlé (1949)	26
Figura 3: Anúncio Becel (1983)	47
Figura 4: Anúncio Aspirador de Pó Walita - 1961	48
Figura 5: Royal Label Extra (1968)	49
Figura 6: Lingerie Duloren - Coleção de Ano Novo (1996)	50
Figura 7: Skol (2005)	51
Figura 8: Creme Rugol (1930)	52
Figura 9: Creme e Líquido Marsilea (1974)	52
Figura 10: Creme de Leite Light Glória - 1997	53
Figura 11 - <i>Torches of Freedom</i>	56
Figura 12 - Anúncio do cigarro Chesterfield (1930)	57
Figura 13: Anúncio Air-wick (1952)	59
Figura 14: Anúncio de cigarros da marca L&M, 1970.	60
Figura 15: Anúncio de cigarros da marca Virgínia Slims, 1972.	61
Figura 16 - Mulheres protestam contra campanha da Skol	65
Figura 17- Manchetes sobre o novo posicionamento da marca SKOL	65
Figura 18- Sequência da elaboração do pôster da Campanha Reposter Skol (2017)	66
Figura 19 -Anúncio Toda Brasileira é uma Diva da marca Bombril (2015)	74
Figura 20 - Sequência do vídeo #LikeAGirl	76
Figura 21 - O que significa para você quando eu digo “corra tipo menina?”	77
Figura 22 - Mostra-me como é “correr como uma garota”	77
Figura 23 - Always	78
Figura 24 - Imagens da peça Quem disse, Berenice?	80
Figura 25 - Sequência do vídeo da campanha “Não é pra mim” da marca Quem disse, Berenice?	81
Figura 26 - Slogan da peça “Não é para mim” e as diversidade das personagens do vídeo	81
Figura 27 - Slogan da marca de cigarros Virginia Slims (1971)	89
Figura 28 - Super-heroína da campanha da marca Virginia Slims	90
Figura 29 - Sequência da campanha Dia dos Misturados (2016)	90
Figura 30 - Comercial Gillette Venus - Ser Mulher faz toda a diferença (2016)	96

Figura 31: Slogan da campanha de Gillette Venus	96
Figura 32: Sequência do vídeo “Pode!” da marca Quem disse, Berenice? (2016)	97
Figura 33: Vitrine do comercial “Pode!” da marca Quem disse, Berenice? (2016)	98
Figura 34: Sequência do vídeo “Juntas Contra Vazamentos” da marca Always (2015)	100
Figura 35: Símbolo da campanha “Juntas Contra Vazamentos” Always (2015)	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perfil das consumidoras brasileiras.....	21
Quadro 2 – Cinco pilares do <i>femvertising</i> descritos por Becker-Herby.....	70
Quadro 3: Respostas das entrevistadas acerca do que é feminismo e empoderamento.....	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil de mulheres entrevistadas durante a pesquisa qualitativa.....	93
--------------------------------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. A SOCIEDADE DE CONSUMO	18
2.1 A MUDANÇA DA RETÓRICA DO CAPITAL	19
2.2 O PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE DE CONSUMO	21
2.2.1 Perfil da mulher consumidora	22
2.3 PUBLICIDADE PARA MULHER NA SOCIEDADE DE CONSUMO	24
3. A HISTÓRIA DO FEMINISMO	27
3.1 PRIMEIRA ONDA FEMINISTA	31
3.2 SEGUNDA ONDA FEMINISTA	32
3.3 TERCEIRA ONDA FEMINISTA	35
3.4 QUARTA ONDA FEMINISTA	36
4. A ASCENSÃO DO EMPODERAMENTO	39
4.1 O QUE É EMPODERAMENTO?	39
4.2 O EMPODERAMENTO DENTRO DO MOVIMENTO FEMINISTA	41
5. A RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE E A FIGURA FEMININA	45
5.1 A REPRESENTAÇÃO HISTÓRICA DA MULHER NA PUBLICIDADE	47
5.2 O ENCONTRO ENTRE FEMINISMO E PUBLICIDADE	55
5.3 ASCENSÃO DA IDEIA DE EMPODERAMENTO FEMININO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA	64
6. FEMVERTISING: “A PROPAGANDA QUE EMPODERA”	69
6.1 CONCEITOS E TEORIAS SOBRE <i>FEMVERTISING</i>	69
6.2 <i>FEMVERTISING</i> COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	73
6.3 <i>FEMVERTISING</i> APLICADO	76
6.3.1 Like A Girl - Always	76
6.3.2. “Não é para mim!” - Quem disse, Berenice?	80
6.4 ENCONTROS E DESENCONTROS ENTRE FEMINISMO E PUBLICIDADE	83
7. FEMINISMO DE MERCADO: A COMERCIALIZAÇÃO DO EMPODERAMENTO	85
7.1 <i>COMMODITY FEMINISM</i> : DEBATE SOBRE FEMINISMO E CONSUMO	86
8. METODOLOGIA	94
8.1 PANORAMA DOS CASES DE <i>FEMVERTISING</i> ESCOLHIDOS	96
8.1.1 Gillette Venus – Ser Mulher #FazTodaADiferença	96
8.1.2 Quem disse, Berenice? - Pode!	98

8.1.3 Always - #JuntasContraVazamentos	100
9. ANÁLISE	103
9.1 FEMINISMO E EMPODERAMENTO	103
9.2 CONTRIBUIÇÃO DO <i>FEMVERTISING</i> PARA A SOCIEDADE	106
9.3 <i>FEMVERTISING</i> E <i>COMMODITY FEMINISM</i>	108
9.4 <i>FEMVERTISING</i> E QUEBRA DE ESTEREÓTIPOS	110
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS	118
APÊNDICE A - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE PERGUNTAS PARA AS ENTREVISTAS	122
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 1	124
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 2	127
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 3	130
APÊNDICE E– TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 4	133
APÊNDICE F– TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 5	135

1. INTRODUÇÃO

“*Símbolo sexual, dona do lar, responsável pelos serviços domésticos e única responsável pelo cuidado com os filhos*”, era com base nesses estereótipos que a mulher costumava ser representada na publicidade até pouco tempo atrás. Porém, com o crescente debate sobre machismo e feminismo na sociedade atual, propiciado pela “quarta onda do feminismo”, o consumidor tornou-se cada vez menos tolerante a esse tipo de retratação estereotipada. Uma pesquisa realizada em 2019 pela Association of National Advertisers (ANA) revelou que “marcas que entregam anúncios livres de preconceitos de gênero, estão associadas à maior intenção de compra por mais de 25% entre todos os consumidores e 45% entre as mulheres”.

O debate entre representações de gênero e publicidade é ainda mais aquecido por pesquisas recentes que demonstram a constante insatisfação das mulheres brasileiras com a maneira que são retratadas na publicidade. Uma pesquisa liderada em 2015 pelo instituto Think Eva, que tinha como objetivo compreender qual era a percepção feminina sobre sua representação em anúncios publicitários, constatou que 75,5% das entrevistadas consideravam que a publicidade dirige-se apenas aos homens em seu discurso. Um paradoxo, considerando que as mulheres são responsáveis por mais de 64% dos gastos relacionados aos bens de consumo, isto é, são as principais consumidoras das empresas nas quais o mercado financeiro investe, segundo dados do *Global Gender Gap* de 2010, elaborado pelo Fórum Econômico Mundial. Além disso, são responsáveis por 70% das decisões de compra e, portanto, grandes influenciadoras.

Não é à toa que os conceitos de masculinidade e feminilidade vêm sendo ressignificados dentro do discurso publicitário ao longo desses últimos anos (BARRETO, 2016). Os anos de 2015 e 2016 foram considerados períodos de “empoderamento feminino” na publicidade (BARRETO; VELOSO, 2017) devido à crescente apropriação de pautas feministas por parte do discurso publicitário, especialmente nos produtos voltados para mulheres. É nessa época que surge a expressão “*femvertising*”, termo bastante utilizado nos Estados Unidos que nasceu da necessidade de traduzir o novo posicionamento das marcas em relação às mulheres. O neologismo é a união de duas palavras da língua inglesa, feminism (feminismo) e advertising (publicidade), que representam a combinação entre publicidade e empoderamento feminino. Em outras palavras, é uma estratégia discursiva que busca

empoderar mulheres ao mesmo tempo em que vende produtos, conciliando o consumo ao feminismo (POLGA, 2016, p. 13).

De acordo com Azevedo (2017), o discurso feminista passou a ser visto, portanto, como um produto vendável e marcas como Dove, Avon, Always, entre outras, já se apropriaram do movimento há alguns anos. É evidente que mercado e publicidade estão atualmente se aproximando do ideário feminista (SANTOS, 2018), entretanto, por mais recente que essa apropriação seja, a relação entre “mercado-feminismo” não é totalmente nova na contemporaneidade da “explosão feminista” (HOLLANDA, 2018). Rocha (et al., 2015) aponta que logo em 1929, período centrado na primeira onda feminista, é possível perceber uma relação mercadológica entre consumo e pautas feministas, principalmente na indústria tabagista que promovia campanhas publicitárias com o propósito de associar o ato de fumar à libertação da mulher. Nesse sentido, o cigarro tornou-se símbolo de empoderamento na época e um aliado simbólico na luta feminista.

Já no início dos anos de 1960, observa-se a tensão entre feminismo e mercado. O livro “Mística Feminina ” - lançado em 1963 pela autora Betty Friedan - foi decisivo para sistematização da crítica feminista à mídia logo no início da década de 60. No auge das reivindicações políticas e sociais, a autora denunciou a publicidade como a principal responsável pela criação de mitos opressores relacionados à mulher. Em sua obra, Betty Friedan tece uma crítica ao fato de que a imagem da mulher na publicidade estava sempre relacionada à promoção de produtos destinados aos cuidados do lar, como eletrodomésticos e produtos de limpeza. Segundo a autora, a narrativa publicitária da época criava a “mística da dona de casa” ou “heroína do lar”, na qual o ideal de mulher girava em torno da vida doméstica e, apenas através do consumo, as mulheres conquistariam a felicidade aspiracional dos anúncios (FRIEDAN, 1971).

Aproximadamente duas décadas depois, no final da década de 1980, pressionada pela crescente presença do discurso feminista na vida social, a publicidade passou a atender algumas reivindicações das críticas feministas. Observa-se, então, os primeiros esforços da mídia para retratar a mulher com um pouco mais de autonomia e autoridade do que em épocas anteriores (GILL, 2007). Emergiu uma publicidade que incorporava temas relacionados à liberdade e autoestima das mulheres e as queixas feministas tornaram-se, como argumentam Goldman, Deborah Heath e Sharon Smith (1991), uma commodity¹ para a

¹ Qualquer produto produzido em massa.

publicidade. Entretanto, o discurso publicitário relacionado às pautas feministas e conceitos de empoderamento passou a ser mais expressivo a partir de 1990 (ROCHA, 1999), devido ao potencial econômico que as mulheres representavam para o mercado. Nessa época emergiu um novo tipo de consumidora, muito mais exigente e consciente de questões sociais, devido à ascensão da terceira onda feminista, a qual debatia sobre questões relacionadas ao gênero por um recorte de classe, raça, etnicidade e sexualidade, (HAMLIN; PETERS, 2018). Nesse sentido, a publicidade precisou adaptar-se às novas características sociais para se comunicar de forma efetiva com seu público-alvo: as mulheres. Desde então, a representação das mulheres em narrativas têm sido constantemente repensadas e adaptadas, principalmente por empresas que visam dialogar com as mulheres na contemporaneidade. A importância dessa adequação perante seu público-alvo, torna-se ainda mais importante em tempos de conectividade digital, isso porque, além do público feminino ser o maior segmento de consumo e grupo mais influente, as mulheres apresentam um maior engajamento no ativismo digital, propiciado pelo feminismo de quarta onda e, portanto, podem gerar uma crise de imagem e reputação para as marcas, caso estas tenham comportamentos que reforcem estereótipos negativos de gênero (BARRETO JANUÁRIO; CHACEL, 2017).

No Brasil, segundo Polga (2016, p. 13), a ideia de uma publicidade empoderada e feminista, chamada *femvertising*, ainda está em seu estágio inicial. Sendo assim, uma vez que é um fenômeno social recente, há pouca investigação acadêmica sobre o tema. Segundo Menéndez (2019), o *femvertising* pode ser considerado:

[...] terreno fértil para estudos multidisciplinares interessados nas relações entre teoria feminista, estudos culturais, publicitários e de comunicação, oferecendo um espaço de inovação, com especial relevância em mudanças sociais e na eliminação do sexismo (MENÉNDEZ, 2019, p. 91).

Diante das inúmeras possibilidades sobre o assunto, a partir de uma revisão bibliográfica, o presente trabalho busca mapear reflexões a respeito do uso das pautas feministas como estratégia discursiva para fins mercadológicos diante da cultura do consumo, como também discorrer sobre a apropriação do discurso feminista pela publicidade. Para atingir tal objetivo, foi necessário descrever a posição da mulher na sociedade de consumo e como as quatro ondas do feminismo influenciaram o contexto social de cada época e as narrativas mercadológicas. Se fez necessário também compreender a representação histórica da figura feminina na publicidade, assim como compreender os principais estereótipos da mulher replicados pela mídia. Abarcada pela teoria crítica de Goldman (1992), “fetichismo de

mercado”, busca-se compreender ao longo do trabalho possíveis contradições e ambiguidades ideológicas relacionadas à promoção do consumo e o uso do feminismo. Em seguida, pretende-se discutir sobre o conceito de *femvertising* e o seu uso como estratégia de comunicação, pautado nos cinco pilares propostos por Becker Herby (2016, p. 18-20). Por fim, com o propósito de compreender a percepção da figura feminina referente à publicidade contemporânea com foco na vertente de *femvertising*, foi realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas com mulheres entre 23 e 37 anos. A escolha da faixa etária deve-se ao intervalo de maior representatividade e relevância no consumo, segundo o relatório de tendências da Nielsen publicado em 2019.

A partir dos dados apresentados, a relevância social deste estudo deve-se à crescente discussão sobre o feminismo e a mudança no cenário publicitário no que diz respeito à representação da mulher na sociedade brasileira contemporânea.

2. A SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade do consumo é, segundo Barbosa (2004), um dos rótulos para definir a sociedade contemporânea. De acordo com a teoria marxista, a sociedade de consumo seria dominada pelos atrativos do lucro que criam falsas necessidades por meio da “manipulação dos consumidores sem necessariamente gerar felicidade, satisfação ou harmonia” (BARBOSA, 2004, p.30). Nesse sentido, a sociedade capitalista cria consumidores assíduos com desejos e necessidades que são atendidas através da compra, “a lógica do sistema é criar estímulos para o homem ter mais e mais desejos a serem satisfeitos, e assim, ser mais feliz [...] é a perspectiva do consumo como pedra de toque de felicidade.” (MALTEZ, 2011, p.157).

Segundo Lipovetsky (2002), a sociedade contemporânea deve-se a vários fatores, dentre os quais a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e de serviços, o culto a objetos e o materialismo. Para o autor, o desenvolvimento tecnológico trouxe uma série de oportunidades para o consumo, que é motivado pela variedade e efemeridade dos bens.

Para Slater (2001) e Campbell (2001) em uma sociedade centrada no consumo, as práticas sociais, os valores culturais, as ideias, as identidades são construídas a partir da relação do indivíduo com o consumo:

A cultura do consumo é construída a partir do lugar que consumo desempenha na vida cotidiana, sendo o consumo alçado como principal elemento da participação e atualização do indivíduo na vida social, definidor de identidades sociais e coletivas. A partir do desejo incessante pelo consumo, indivíduos e coletividades constroem parte significativa de suas interações, tornando-se o consumo a principal fonte de prazer hedônico e, conseqüentemente, de felicidade (Slater, 2002; Campbell, 2001 apud Santos 2017, p. 295-333).

A sociedade de consumo seria, então, descrita como uma sociedade materialista na qual o valor social das pessoas é aferido pelo o que elas consomem: marcas, objetos, roupas, bebidas, cigarros, etc - objetos que, por sua vez, não são consumidos de forma neutra pois carregam em si um universo de distinções.

Os objetos “são antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos” (ROCHA, 2001, p. 84-85). É por meio do consumo que eles “tornam-se relacionados à atributos de personalidade, sinais de identidade e significantes de relações sociais” (FRANÇA, 2012, p. 31). Nesse sentido, consumir é também produzir sentidos, estabelecendo trocas simbólicas, nas quais se dá a dominação e submissão das práticas sociais (BOURDIEU, 1979).

[...] as mercadorias podem ser definidas como demarcadores de relações sociais que desenvolvem uma economia de prestígio. Os consumidores passam as propriedades simbólicas daquele produto para si mesmo, e assim, os objetos são usados para comunicar e diferenciar socialmente às práticas e estratégias de consumo de diferentes segmentos sociais e suas implicações para a formação de hábitos, identidades e diferenciações (BARBOSA, 2004, p. 41).

Nesse sentido, a publicidade tem grande importância na manutenção da sociedade do consumo, ao servir de “ponte entre o modo de produção capitalista, a busca de acúmulo de capital e o escoamento dos bens de consumo” (TILBURG, 1982). É, portanto, a ferramenta instrumental que leva o público-alvo à aquisição de produtos, criando desejos e necessidades através de narrativas que envolvem produtos em uma mitologia contextual (Sant'Anna (2005).

[...] o consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. (ROCHA, 2011, p. 32)

2.1 A MUDANÇA DA RETÓRICA DO CAPITAL

Na sociedade de consumo a publicidade é vista como peça-chave para as marcas atingirem e consolidarem seus consumidores. Segundo Barbosa (2004), os anúncios precisam apresentar uma narrativa adequada ao contexto político e econômico da sociedade. Dessa forma, para além da divulgação de produtos e serviços, a partir de características básicas, as marcas passaram a incorporar discursos sociais para criar a ideia de humanização da marca e do capital, a fim de cativar seu público, de modo que os consumidores transferissem sua confiança da marca para os produtos (Rocha, 2010). É, então, por meio das campanhas e anúncios que as empresas executam a sua comunicação e criam suas narrativas que abordam

temas que estão em pauta na vida social e cotidiana, como responsabilidade social, diversidade e feminismo, por exemplo, gerando o resultado positivo de levar aquele indivíduo a encontrar na marca uma aliada para suas paixões e desejos (ROCHA, 2010).

Diante dessa perspectiva, ocorre o que Rocha (2010) chama de mudança na retórica do capital, visto que há uma nova relação entre marcas e consumidores, intermediada pela identidade da empresa:

Quando uma marca tem uma boa reputação seus negócios ficam transparentes para o público e assim, aumenta a sua credibilidade. Por isso que questões como meio ambiente, qualidade de vida, responsabilidade social, diversidade, empoderamento feminino e outras questões sociais passam a ser tão discutidas na sociedade contemporânea (ROCHA, 2010, p. 32).

Analisando o mercado atual, com a alta oferta de produtos e serviços para o consumidores, Rocha (2010, p. 198) afirma que “a responsabilidade social aparece claramente como estratégia mercadológica de combate à comoditização, ao nivelamento e banalização dos produtos perante os consumidores”. A partir da retórica do capital, as marcas perceberam o poder que tinham em seus discursos, além de vender o seu produto e/ou serviço, vendem uma ideia ou até mesmo valores, de acordo com o contexto social, cultural e político.

Tudo isso impactou significativamente a publicidade visto que há várias marcas que disputam pela atenção do consumidor. Isso se dá porque antigamente, a função da publicidade era diferenciar um produto do outro pertencente ao mesmo segmento e fidelizar os seus clientes. No entanto, com a necessidade pela conquista da atenção, a publicidade tornou-se tão recorrente na sociedade que somos bombardeados o tempo todo por anúncios, o que acarretou numa saturação de mensagens publicitárias. As marcas travam uma briga para serem vistas e assim, disparam informação a todo instante tornando sua publicidade inconveniente, cansativa e despercebida (CHACEL, 2012, apud VASCONCELOS, 2019 p. 35).

A maioria dos consumidores passou a exigir da marca um posicionamento que gere identificação com os seus valores e estilo de vida. Por isso que, ao longo dos últimos anos, o discurso de diversas marcas no mercado que levantam questões no âmbito social tem se tornado mais recorrente, pois se o consumidor não se identifica com a marca, ele não gera lucro, que é o principal objetivo de uma empresa (CHACEL, 2012). A mudança da retórica busca equilibrar interesses mercadológicos e sociais, fazendo com que os posicionamentos de marca não sejam vinculados apenas ao capital (ROCHA, 2010). É nesse contexto que empresas criam um movimento que procura se aproximar e ter propriedade sobre pautas

sociais, tais quais o combate ao racismo, diversidade sexual e papel de gênero entre homens e mulheres.

Sendo assim, a partir do recorte de gênero e considerando a vigência do movimento feminista nas discussões sociais, os próximos capítulos serão destinados a compreender o papel da mulher na sociedade de consumo e como as narrativas publicitárias tem voltado seus holofotes para essas questões nos últimos anos, a fim de buscar novas abordagens que se comuniquem com esse público altamente representativo no mercado.

2.2 O PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE DE CONSUMO

O desenvolvimento da sociedade de consumo ocorreu de forma mais completa a partir da expansão da atividade industrial ao longo dos séculos, implicando em diversas mudanças que impactaram os “valores, hábitos, gostos e o cotidiano urbano” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 12), entre elas a mudança do papel da mulher na sociedade que, até então, era confinada ao ambiente doméstico, às atividades do campo e às igrejas. Nesse período, a indústria que se iniciava, precisava de mão de obra de baixo custo. Foi nesse cenário que ocorreu a entrada da mulher no ambiente industrial.

Segundo Hobsbawm (2000, p. 64), a inserção da mão de obra feminina durante a Revolução Industrial deve-se também à relutância do homem inglês em abdicar de sua independência e submeter-se à "disciplina da mecanização". Thompson (1987, p. 170) constata que a mão de obra feminina era predominante na indústria têxtil inglesa ao afirmar que: “[...] a força de trabalho adulto nas indústrias têxteis do Reino Unido em 1830 atingia 191.671 pessoas, das quais 102.812 eram mulheres e apenas 88.859, eram homens”. No final do século XIX as mulheres já eram 51% do operariado têxtil e em 1906, somando todos os setores industriais, totalizavam cerca de um milhão (SOHN, 2000).

Após a entrada da mulher no mercado de trabalho, novas dinâmicas sociais surgiram - propiciando inclusive o questionamento de seu papel na vida pública e o surgimento do feminismo como será descrito no capítulo 3. A partir da segunda metade do século XX, principalmente no período das Grandes Guerras, as mulheres entram massivamente no mercado de trabalho, uma vez que os homens estavam nos campos de batalha. Assim, a figura feminina passou a exercer atividades e profissões importantes para o desenvolvimento da sociedade que antes eram predominantemente masculinas (LESKINEN, 2004).

É corrente a ideia de que as Grandes Guerras alteraram as relações entre os sexos e que muito contribuiu para a emancipação das mulheres. Para as mulheres, a guerra constitui uma experiência de liberdade e de responsabilidade sem precedentes. Em primeiro lugar, pela valorização do trabalho feminino ao serviço da pátria e pela abertura de novas oportunidades profissionais. A guerra destrói, por necessidade, as barreiras que opunham trabalhos masculinos e trabalhos femininos e que vedava às mulheres numerosas profissões superiores (THÉBAUD, 1995, p. 31-94)

Aos poucos, a mulher foi conquistando sua independência econômica (FUJISAWA, 2006) e tendo meios para satisfazer seus próprios desejos e necessidades. Nesse cenário, o público feminino passou a ser visto cada vez mais como potenciais consumidoras (POPCORN; MARIGOLD, 2001). Detentora de poder de compra na sociedade de consumo, as mulheres assumem posição de público-alvo de grandes marcas e empresas, que questionam a melhor forma de se comunicar e vender para um grupo consumidor exigente e repleto de particularidades. Segundo Farias (2019, p. 34), "por um lado há o desejo das marcas de se comunicar com as mulheres, representá-las e atingi-las de forma eficaz, por outro as mulheres também procuram nas marcas essa identificação." É nesse contexto que a publicidade, como ferramenta de persuasão, voltou sua estratégia para atingir tal público.

2.2.1 Perfil da mulher consumidora

O crescimento da participação feminina na força de trabalho é um fenômeno que também acontece no território brasileiro. No Brasil, a taxa de participação feminina no mercado de trabalho cresceu cerca de 13 pontos percentuais entre 1950 e 1980, chegando nos anos 90 a beirar os 40% (JATOBÁ; MENDONÇA, 1995).

De acordo com o IBGE, o rendimento médio total das mulheres trabalhadoras em 2018 com idade entre 25 e 49 anos equivale a 79,5% do recebido pelos homens nesse mesmo grupo etário, evidenciando rendimentos desiguais entre mulheres e homens em diversos setores. Apesar da divergência salarial, 45% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres (IPEA, 2018) e as mulheres são responsáveis por 96% das compras realizadas dentro das famílias e por 75% das compras de bens de consumo no Brasil (NIELSEN, 2019). Portanto, ainda que ganhem menos dinheiro que os homens, elas ainda são as responsáveis pela decisão final de compra dentro de casa.

Além disso, segundo o estudo Estilo de Vida 2019 da Nielsen, as mulheres têm mais anos de formação escolar do que homem, tornando-se assim mais bem informada e exigente na hora da compra. As consumidoras também tendem a otimizar seu tempo com pesquisas

sobre determinados produtos na internet, buscando o máximo de informações possível que as ajudem no processo de decisão de compra. Fatores como custo-benefício, experiência com a compra e marca são os fatores decisivos no momento da compra.

Já em relação aos perfis de hábitos de consumo no mercado brasileiro, as mulheres são em sua maioria três perfis distintos: consumidor equilibrista, consumidor consciente sonhador e consumidor aspiracional, segundo a pesquisa da Nielsen 2019:

Quadro 1: Perfil das consumidoras brasileiras

Perfil	Característica
Consumidora Equilibrista	Esse tipo de consumidora busca fazer escolhas sábias para conseguir consumir tudo o que deseja. As mulheres representam 67% do grupo e são pertencentes à classe C1 e C2, com idades de 26 a 45 anos. Elas são responsáveis pelas compras da casa e são bastante afetadas com a crise financeira no Brasil e se preocupam com o aumento do custo de vida. O perfil da equilibrista é uma mulher com poucos recursos financeiros.
Consumidora Consciente-Sonhadora	O público feminino representa 72% do grupo e são mulheres das classes C2, D e E. São responsáveis pelas compras de casa e embora não se sintam impactadas pela crise, preocupam-se com o custo de vida, a economia, o meio ambiente e questões sociais. É um perfil que se dispõe a pagar mais caro para consumir marcas sustentáveis.
Consumidora Aspirante	Este perfil busca aliar seu bem-estar próprio ao coletivo, com a presença de 64% das mulheres. Com predominância nas classes A, B1 e B2, com idade entre 23 e 45 anos. Suas maiores preocupações são com meio ambiente, educação, corrupção e preconceito. Seu objetivo de vida é contribuir positivamente para a sociedade, viajar e ter uma boa carreira profissional. Esse perfil consome muita informação, tornando-o mais exigente.

Fonte: Os cinco perfis do consumidor no Brasil (Nielsen, 2019).

Embora haja complexidade e particularidades de cada perfil de consumidora, é evidente que em todos os perfis as mulheres representam a maioria e, portanto, são as principais responsáveis pelas decisões de compra. Além disso, há uma tendência da mulher

consumidora em se preocupar com a saúde, o meio ambiente e questões sociais. (NIELSEN, 2019). De acordo com o estudo realizado pela Nielsen, as mulheres entre 13 e 45 anos apresentam uma maior tendência para experimentar novas marcas, combinado com um processo de compra ou pesquisa online, enquanto as consumidoras acima de 45 anos valorizam a indicação de pessoas conhecidas e a autonomia no poder decisório diante do preço (NIELSEN, 2019). Por isso, o público feminino - principalmente a faixa etária de 23 a 45 anos - acaba se tornando o grande alvo das estratégias de comunicação das marcas visto que são elas que caracterizam as tendências do mercado, influenciando as próximas gerações e as anteriores (OLIVEIRA, 2018). Quanto à publicidade direcionada a esse público, as mulheres se sentem insatisfeitas como aponta pesquisa realizada pelo SPC em 2019 para mapear o perfil de consumo das mulheres brasileiras:

Entre as brasileiras que acreditam que o perfil de mulher presente na mídia não corresponde à realidade, as principais justificativas são que elas são muito diferentes fisicamente das mulheres reais (59,6%); que elas se sentem incomodadas pela propaganda que as apresenta como objetos sexuais (32,1%); e que as mulheres são sempre mostradas como sendo felizes em famílias perfeitas, e isto não reflete a vida real (29,5%). Para elas, uma boa publicidade seria aquela que representa as mulheres como guerreiras, mostrando a diversidade de beleza sem seguir os padrões inatingíveis dos filmes e da TV. Elas querem ser vistas como dinâmicas e independentes (SPC BRASIL, 2019).²

A pesquisa também procurou saber quais são os segmentos em que a propaganda mais precisa se adequar para refletir a mulher de hoje: cerveja, automóveis, moda e beleza. A partir dos dados é inegável o potencial da mulher como consumidora, assim como a insatisfação desse grupo com a comunicação direcionada a ela. Nesse contexto, emerge a necessidade das marcas desenvolverem estratégias assertivas para atingir de forma eficaz as consumidoras, visto que as mulheres contemporâneas possuem mais informações sobre os produtos e serviços e estão dispostas a pesquisar antes de efetuar uma compra. Não por acaso, nos últimos anos a publicidade tem se voltado progressivamente para esse grupo, através de narrativas que visam atender suas necessidades, retratá-las de outras formas e ainda empoderá-las. Sobre isso, o processo de empoderamento da publicidade será abordado nos próximos capítulos.

2.3 PUBLICIDADE PARA MULHER NA SOCIEDADE DE CONSUMO

² Disponível em:

<https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_das_mulheres_midia.pdf>.

Resgatando a relevância do público feminino para o mercado, assim como a tendência da publicidade em abordar temas recorrentes na sociedade em suas narrativas, os últimos anos foram marcados pelo chamado “empoderamento” da publicidade, nas quais as peças publicitárias apropriaram-se de slogans feministas e passaram a transmitir discursos que visam reforçar a imagem da mulher como independente e dona de si (NASCIMENTO; DANTAS, 2015). O movimento recente aborda a construção e desconstrução de imagens sobre “ser mulher” e “ser feminina”, assim como explora a imagem de imagem de “ser feminista” e “ser empoderada”.

As formas de expressão do movimento feminista foram essenciais para que a classe interferisse na opinião pública, de tal forma que todos os meios de comunicação passaram a integrar e a difundir uma só ideia: o empoderamento feminino. O empoderamento se originou como uma prática consequente da necessidade da ressignificação da mulher na sociedade, lutando contra o sexismo (POLGA, 2016, p. 13).

Para Maclaran (2015) todas as ondas do feminismo podem ser relacionadas de alguma forma com o mercado e a publicidade. Porém, tal relação é mais marcante entre as décadas de 60 e 80, período referente à segunda onda do movimento. A crítica feminista à forma estereotipada e sexualizada que o público feminino era representado nas propagandas durante esse período se tornou cada vez mais forte à medida que as mulheres conquistavam autonomia após a entrada no mercado de trabalho (CATELLS, 1999).

Senna (2006) afirma que historicamente a publicidade sempre utilizou essencialmente de dois mitos da imagem feminina: o da Grande Mãe - figura universal da mulher como fonte de vida e eterna provedora - e o da Donzela - imagem universal da mulher sedutora, fatal e sensual. Isto é, a imagem da mulher na publicidade ora tinha um lado protetor e maternal; ora era explorado seu lado sedutor e belo. Diante da efervescência do movimento feminista de quarta onda - que será abordado mais para frente - a autora defende ainda que a publicidade atual continua utilizando esses mitos, porém sob um nova configuração e se adaptando às novas formas de relações sociais que regem a lógica vigente.

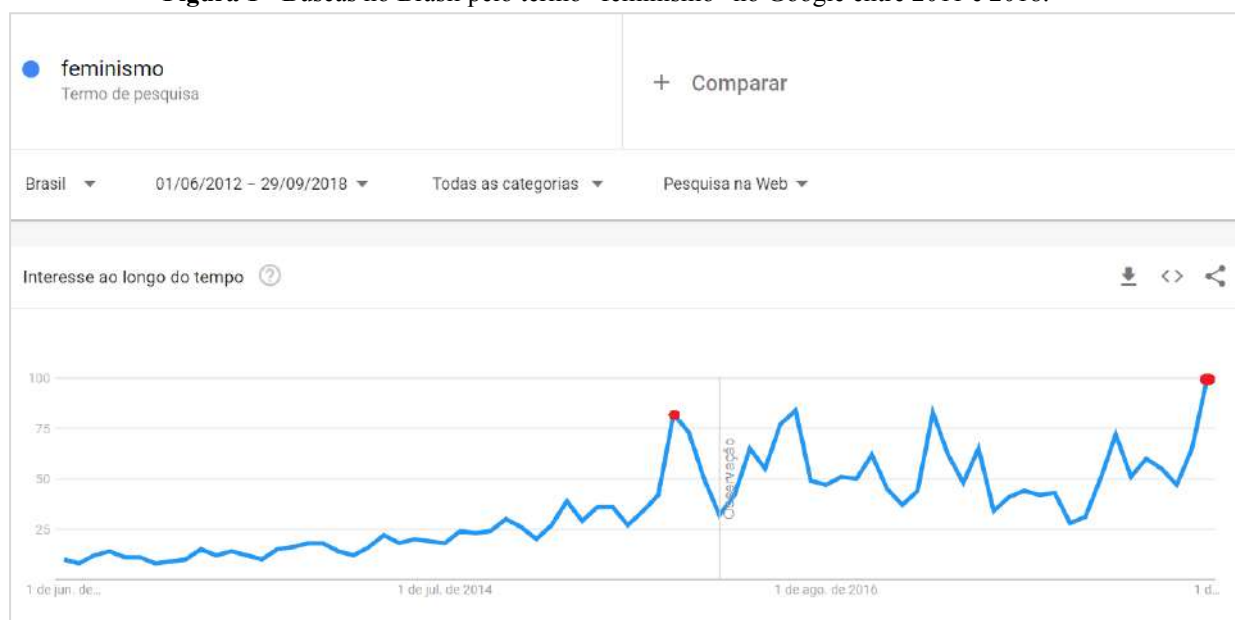
Seja nos tempos contemporâneos, seja nas décadas passadas, a partir do momento que as mulheres tornaram-se potenciais consumidoras na sociedade do consumo, a publicidade, guiada pelo fator econômico, teve que se adaptar e desenvolver novas estratégias para atingir esse grupo. Para Goldman (1992) e Zeisler (2016), a versão comercial do feminismo foi uma resposta estratégica da publicidade ao contexto social: necessidade de repensar a comunicação mercadológica direcionada ao público feminino, perante a constante insatisfação desse grupo quanto à publicidade.

Repletos de elementos ideológicos, frutos do valor simbólico, os anúncios publicitários “além de informar, incitam o consumo e reproduzem padrões de comportamentos, estilo de vida e valores sociais”, seus discursos constroem imaginários e propagam ideologias (CARRASCOZA, 2014). Diante disso, entender onde e como a mulher e a luta feminista situam-se na sociedade e na publicidade, é crucial para compreender quais ideologias estão sendo reforçadas em narrativas presentes no dia a dia. Sendo assim, o próximo capítulo será destinado a expor a história do feminismo, tal como a descrição das características da primeira, segunda, terceira e quarta onda do movimento, a fim de conceder aporte teórico para, posteriormente, compreender o momento no qual feminismo e publicidade convergiram-se.

3. A HISTÓRIA DO FEMINISMO

Em 2017, o dicionário norte americano Merriam-Webster elegeu o termo “feminismo” como a palavra do ano. A popularidade do termo nas ferramentas de pesquisa esteve atrelada ao aumento de episódios anunciados na mídia, que levantaram questões feministas, como as frequentes denúncias de assédio sexual usando a hashtag #MeToo, a Marcha das Mulheres contra o ex-presidente norte americano Donald Trump, o lançamento de filmes com protagonistas mulheres, que abordaram o empoderamento delas diante da sociedade patriarcal (G1, 2017).

Figura 1 - Buscas no Brasil pelo termo “feminismo” no Google entre 2011 e 2018.



Fonte: Google Trends Report.³

Apesar do aumento significativo das discussões de caráter feminista na sociedade atual, a luta das mulheres por direitos e contra a sociedade patriarcal se faz presente na história há décadas. O emprego da palavra “feminismo” como termo político só surge no século XIX e torna-se popular na linguagem durante a segunda onda do feminismo, a partir da década de 1960, como aponta Heywood (2010). Entretanto, discussões embrionárias relacionadas ao papel da mulher na sociedade, que um dia dariam fôlego para movimentos feministas, aconteceram muito antes disso. No ano de 195 d.C., mulheres protestavam no Senado Romano reivindicando direitos. (ALVES; PITANGUY, 1991). Ao passo que, no

³ Em vermelho: Outubro de 2015, a Primavera das Mulheres; e em Setembro de 2018, com o auge do interesse pelo movimento.

renascimento, o debate intelectual sobre a natureza e os deveres dos sexos se fez presente durante todo período e ficou conhecido como *Querelle de femmes*⁴. (GARCIA, 2011). Uma das representantes mais importantes desse momento histórico é a poetisa e filósofa italiana Christine de Pizan⁵ que, já em 1405, publicou “A Cidade das Mulheres”, obra que prenunciou muitas ideias do feminismo moderno ao defender o direito das mulheres à educação (HEYWOOD, 2010).

Esses primeiros fatos ainda não são reconhecidos como o momento inicial do feminismo, uma vez que a articulação política entre mulheres ainda era muito tímida. Todavia, serviram como base para o surgimento do feminismo moderno nos séculos XIX, além de demonstrar o descontentamento histórico da mulher perante o papel social imposto.

A história do feminismo está diretamente relacionada à Revolução Francesa⁶. O século das revoluções foi marcado por ideais de que a liberdade e igualdade só se constroem a partir da participação do indivíduo na vida política, porém, tal ideal não era estendido às mulheres, uma vez que não lhes era concedido espaço na esfera pública (ALVES; PITANGUY, 1991). É nesse contexto que a “Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã (1791)” é redigida por Olympe de Gouges⁷ em defesa da igualdade de gênero e jurídica para participação das mulheres na vida política e civil. Além disso, outras obras importantes para a formação do feminismo são publicadas nesse período, como “A Reivindicação dos Direitos da Mulher (1792)” de Mary Wollstonecraft, considerado um dos primeiros textos do feminismo moderno a favor da emancipação feminina (HEYWOOD, 2010).

Apesar da misoginia⁸ presente no pensamento filosófico da maior parte dos intelectuais da época, toda mudança política que supôs a Revolução Francesa, teve como consequência o nascimento do feminismo e ao mesmo tempo sua absoluta rejeição e violenta repressão. (GARCIA, 2011, p. 40).

⁴ “A querelle des femmes” é um debate literário e político sobre a natureza feminina, a representação das mulheres nos discursos oficiais e a diferença entre os sexos, iniciado no limiar do século XV, na França. Trata-se de uma querela literária, envolvendo vários escritores e escritoras que se ocuparam da elaboração de argumentos para defender ou para criticar o sexo feminino, registrados em manuscritos, livros, panfletos, epístolas etc”. (Calado Deplagne, 2021, p.28)

⁵ Christine de Pizan integra a lista dos principais intelectuais franceses e pensadores políticos de seu tempo. Conhecida hoje principalmente por ter escrito obras em defesa das mulheres de sua época (Sander, 2016).

⁶ Revolução Francesa: Movimento social e político impulsionado pela burguesia, ocorrido entre 1789 a 1799. O movimento contou com a atuação de camponeses e massas urbanas, que lutaram pelo desenvolvimento da indústria e seus direitos políticos, desencadeando profundas mudanças no governo.

⁷ Olympe de Gouges foi uma ativista política, feminista e abolicionista francesa de importante atuação na Revolução Francesa (PETERLE, 2009).

⁸ Misoginia: aversão, repulsa mórbida, ódio ou desprezo por mulheres. (COLLING, TEDESCHI, 2019)

Além da Revolução Francesa, a Revolução Industrial⁹, que ocorreu entre os séculos XVIII e XIX na Inglaterra, contribuiu significativamente para a formação do feminismo, uma vez que mudou a ocupação social da mulher. O processo de industrialização estendeu o trabalho assalariado às mulheres, inserindo-as no ambiente fabril. Até então, na sociedade pré-industrial, as ocupações femininas estavam relacionadas às atividades da família e do campo, como semear, colher e vender produtos na cidade. No entanto, com o trabalho remunerado feminino, as atividades fora do lar e do campo proporcionaram novos comportamentos sociais, as operárias não abandonaram necessariamente o emprego após o casamento ou nascimento dos filhos, instituindo um novo ciclo histórico na sociedade: a mulher trabalhadora. No sentido contrário à inserção feminina no ambiente de trabalho, surge também um discurso que associava as atividades fora do lar à degeneração da família que ia contra a “vocação natural” da mulher e o ideal de feminilidade:

Prevalece a ideia de que existe uma contradição entre feminilidade e trabalho, maternidade e condição de assalariada. Embora os modernos tenham sacralizado o valor do trabalho, não deixaram, simultaneamente, de desvalorizar sistematicamente a atividade produtiva feminina (LIPOVETSKY, 1997, p. 202).

Portanto, é a partir dos ideais de liberdade e igualdade propiciado pela Revolução Francesa, pela busca de maior participação da mulher na esfera pública, da sua presença no ambiente fabril e das novas dinâmicas sociais propiciadas pela Revolução Industrial, que constrói-se um terreno fértil para a ascensão da Primeira Onda do Feminismo.

Desse modo, 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. Partindo desse princípio, o feminismo se articula como filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social. (GARCIA, 2011, p. 12).

Há duas formas de conhecer o movimento feminista: a partir da sua história e a partir da produção de teorias feministas em áreas da Ciência Sociais, História e Literatura. Assim como é essencial diferenciar os dois conceitos que estão no cerne das questões feministas:

⁹ Período iniciado no século XVIII, na Inglaterra, marcado pela mecanização dos sistemas de produção. A Revolução Industrial foi marcada por um grande salto tecnológico, que permitiu que as indústrias se desenvolvessem em busca do aumento de lucros, menores custos e produção acelerada (Cocco, 2018).

libertação e emancipação da mulher, na qual a emancipação está relacionada à equidade de direitos - políticos, econômicos e jurídicos - da mulher em relação ao homem. Enquanto a libertação visa assegurar sua independência, autonomia e alteridade (BETTO, 2001).

Em “Breve História do Feminismo” da autora Cristina Garcia (2011), é apresentado quatro conceitos-chave da teoria feminista que são relacionados entre si: androcentrismo, sexismo, patriarcado e gênero.

1. **Androcentrismo:** é a definição do mundo sob a óptica masculina, considerando o homem como medida e referencial de todas as coisas. O sexo masculino como o centro do mundo, ao passo que o feminismo é considerado o “outro”.
2. **Sexismo:** refere-se a ideologia de subordinação do sexo feminino perante ao masculino e dos métodos para perpetuar essa desigualdade. Os métodos sociais empregados contribuem para manter o sexo feminino em posição de inferioridade e sob a dominação masculina.
3. **Patriarcado:** é a forma de organização política, econômica, religiosa e social, baseada na ideia de autoridade e liderança do homem. Uma sociedade patriarcal dá ao homem predomínio sobre as mulheres. O marido, por exemplo, teria autoridade em relação à esposa, assim como o pai teria autoridade sobre a mãe, etc. O patriarcado se manifesta de muitas maneiras, por meio de estereótipos e papéis sexuais, discriminação e violência de gênero no mundo do trabalho e a falta de direitos básicos das mulheres;
4. **Gênero:** são as normas e condutas determinadas para homens e mulheres em função do sexo biológico. Refere-se à construção sócio-histórica das identidades masculina e feminina. Há discursos que legitimam hierarquias dos homens/masculinos sobre as mulheres/feminino.

Por fim, segundo Soares (1994), as mulheres são, historicamente, sujeitos atuantes de transformação da sua própria condição social. E, para compreendê-las como força transformadora, é preciso entender o contexto histórico que o movimento feminista surge e reverbera por todo mundo, dividindo-se entre primeira, segunda, terceira e quarta onda feminista, as quais serão abordadas individualmente a seguir.

O feminismo é a luta para acabar com a opressão sexista. Seu objetivo não é beneficiar um grupo específico de mulheres, ou uma raça ou classe social de mulheres em particular. E não se trata de privilegiar a mulher em detrimento do homem. [...] E o mais importante: o feminismo não é um estilo de vida, nem uma identidade pré-fabricada ou um papel a ser desempenhado em nossas vidas pessoais. (HOOKS, 2019, p. 59).

3.1 PRIMEIRA ONDA FEMINISTA

Historicamente, a primeira onda do feminismo teve início nas últimas décadas do século XIX na Inglaterra e perdurou até meados do século XX. Nesse momento, as mulheres reivindicavam direitos de cidadania e uma maior participação política e civil na vida pública, em condição de igualdade aos homens.

A primeira fase do feminismo foi um manifesto a favor da igualdade política e jurídica entre os sexos, liderado pelas chamadas sufragistas, que passaram a exigir o direito de votar no Reino Unido. Tal aspiração foi motivada pelas mudanças sociais recorrentes da época, como a inserção da mulher no mercado de trabalho que despertou o desejo de participar da política e auxiliar na escolha de seus governantes (CONSOLIM, 2017).

A busca das mulheres por reconhecimento como indivíduo político se moldou a partir da “(...) valência diferencial dos sexos, que edifica a hierarquia dos sexos ao dotar o masculino um valor superior ao feminino.” (LIPOVETSKY, 1997, p.232). Isto é, a mulher desejava ser reconhecida como cidadã, pois até então cargos mais altos e com maior prestígio social, como funções políticas, militares ou sacerdotais, eram atribuídas apenas aos homens (LIPOVETSKY, 2004).

O marco do movimento se dá em 1897 com a fundação da *National Union of Women's Suffrage Societies* (NUWSS) que aspirava convencer pacificamente a aprovação do voto feminino através de cartas para parlamentares, marchas e comícios liderados pelas sufragistas Millicent Garrett Fawcett e Lydia Becker. Devido à divergência de posicionamento, em 1903 uma das integrantes da organização, Emmeline Pankhurst, funda a *Women's Social and Political Union* (WSPU) e torna-se um dos nomes mais expressivos da primeira fase do feminismo. Opondo-se a discriminação das mulheres na vida pública e privada, a inglesa se envolveu nas lutas pelos direitos feminino, organizando passeatas e manifestações de caráter violento e abordagem radical. Aquelas que aderiram ao movimento de Emmeline, ficaram conhecidas como *suffragettes*, um termo pejorativo determinado pelo jornal *The Daily Mail* que visava menosprezá-las frente às que eram consideradas verdadeiras “sufragistas” (CONSOLIM, 2017).

A luta em prol do voto e pela participação feminina na política mobilizou dois milhões de mulheres e posteriormente ecoou em outras sociedades ocidentais ao redor do globo, como os Estados Unidos, configurando-se como um dos movimentos políticos em massa de maior significação (ROCHA, 2017). Após anos de luta, o direito ao sufrágio às mulheres britânicas foi concedido em 1918 (Pinto, 2010), ao passo que o mesmo direito foi concedido nos Estados Unidos em 1920 com a 19ª Emenda Constitucional (ALVES; PITANGUY, 1981).

No Brasil, a primeira onda do feminismo também está relacionada à luta pelo direito de voto e maior participação da mulher na vida pública. Bertha Lutz, conhecida como a maior líder na luta pelos direitos políticos das mulheres brasileiras, fundou em 1922 a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino e, junto com as sufragistas brasileiras, organizou campanhas públicas pelo direito das mulheres de votar e de serem votadas. Somente 10 anos depois, durante o governo de Getúlio Vargas em 1932, foi estabelecido o direito do voto feminino (BANDEIRA; MELO, 2010).

Entretanto, é importante compreender quem eram as sufragistas brasileiras naquela época e a quem elas representavam. O movimento feminista ainda não era universal, para Cisne (2015) a luta liderada por Bertha representava as mulheres da elite brasileira e seu objetivo era conquistar os direitos políticos. Isto é, questões contra o patriarcado e discussão de gênero não estavam em pauta, o movimento dizia respeito apenas a mudanças políticas e legais.

Entre os anos de 1930 e 1940, a partir da conquista de direitos e igualdade política para as mulheres, a primeira onda do feminismo entrou em decadência no Brasil e em outras partes do mundo, como Europa e Estados Unidos. O movimento retoma fôlego por volta de 1960 com o livro “O Segundo Sexo” de Simone de Beauvoir (1949). A obra é considerada o marco inicial da chamada “segunda onda feminista” (ALVES; PITANGUY, 1991) e será abordada a seguir, assim como as condições e cenários que levaram o feminismo a retomar força na década de 60.

3.2 SEGUNDA ONDA FEMINISTA

Após a conquista do direito básico do voto e um período de desarticulação feminista, o debate ressurge em torno de 1960, com pauta e reivindicações relacionadas às desigualdades sociais e culturais entre os sexos. O foco da segunda onda está na crítica da submissão feminina e do sexismo que por décadas subjugou mulheres.

“Não se nasce mulher, se torna mulher”, a frase extraída do livro “O Segundo Sexo” de Simone de Beauvoir se tornou a máxima do Feminismo de Segunda Onda no início dos anos 60. Em sua obra, lançada pela primeira vez em 1949, a autora discorre sobre a percepção da mulher como “o outro”, “o segundo sexo”, ao passo que o homem era o ser essencial. Simone de Beauvoir lança o conceito de liberação feminina e discute sobre a construção social do feminino, dando início a segunda fase feminista que durou até meados de 1980:

Ora, o que define de maneira singular a situação da mulher é que, sendo, como todo ser humano, uma liberdade autônoma, descobre-se e escolhe-se num mundo em que os homens lhe impõem a condição do Outro. (...) O drama da mulher é esse conflito entre a reivindicação fundamental de todo sujeito que se põe sempre como o essencial e as exigências de uma situação que a constitui como inessencial. (BEAUVOIR, 2016, p. 26)

É necessário compreender o contexto histórico e social que feminismo retoma sua força na década de 1960. Os Estados Unidos estavam envolvidos diretamente na Guerra do Vietnã, ao passo que o movimento *hippie* lutava pela paz e ganhava expressão no interior do país. A Europa vivia uma série de manifestações revolucionárias influenciadas por ideais anarquistas e marxistas, como o Movimento Estudantil de maio de 1968 em Paris, que demonstravam o descontentamento dos estudantes franceses contra o sistema educacional francês e a sociedade capitalista. A América Latina vivia movimentos de resistência contra as ditaduras. No mesmo período de efervescência da contracultura, a pílula anticoncepcional é lançada nos EUA e posteriormente na Europa, possibilitando a dissociação definitiva entre sexo e reprodução. A invenção do medicamento veio de encontro a segunda onda feminista que, por sua vez, clamava por maior liberdade da mulher. O momento foi importante para a ascensão das discussões relacionadas à liberdade sexual da mulher, ao aborto e ao direito de escolha sobre ser mãe ou não. A mulher percebeu que seu papel na sociedade e os comportamentos que lhes eram impostos estavam pautados sob a óptica masculina.

Os anos 60 inauguraram um novo ciclo de reflexão e reconhecimento social. A segunda onda do feminismo era tomada pelo slogan “O pessoal é político”,¹⁰ no qual identificava a desigualdade como resultado de problemas culturais e políticos e incentivava as mulheres a combaterem as estruturas sexistas de poder (CONSOLIM, 2017). As feministas da segunda onda ampliaram a discussão para além do âmbito privado, pessoal e familiar,

¹⁰ A jornalista e ativista americana Carol Hanisch foi responsável pelo slogan “O pessoal é político” que marcou o movimento, a Segunda Onda identificou a desigualdade como um resultado de problemas culturais e políticos, e incentivou as mulheres a combaterem as estruturas sexistas de poder (CONSOLIM, 2017).

incluiram também questões relacionadas à raça, classe, sexualidade, nacionalidade - construindo base para uma vertente “interseccionista” do feminismo (FRASIER, 2009). É nesse momento que se iniciam ações na esfera pública, como a luta contra a violência social e doméstica (MARQUES; XAVIER, 2018). Na segunda onda ocorre a “(...) ruptura histórica na forma como se constrói tanto a identidade feminina como as relações entre os sexos.” (LIPOVETSKY, 1997, p. 227).

No meio literário e no auge das reivindicações políticas e sociais, Betty Friedan lança um livro importantíssimo para o movimento: *A Mística Feminina* (1963). A autora denunciou a publicidade como a principal responsável pela criação de mitos opressores relacionados à mulher. Em seu livro, Betty Friedan expôs o fato de que a imagem da mulher na publicidade servia apenas à promoção de produtos relacionados aos cuidados do lar, como eletrodomésticos e produtos de limpeza e que as representações publicitárias expressavam o ideal de que a mulher alcançaria sua verdadeira vocação, como uma vida doméstica bem-sucedida e heroína do lar, a partir da aquisição desses produtos (FRIEDAN, 1971):

Havia uma estranha discrepância entre a realidade de nossa vida de mulher e a imagem à qual nos procurávamos amoldar (...). Foi assim que comecei a pesquisar as origens da mística feminina e seu efeito sobre as mulheres que viviam ou haviam sido criadas segundo seus princípios (FRIEDAN, 1963, p. 11).

A Mística Feminina promoveu um choque cultural na sociedade ao discorrer sobre frustração que as mulheres sentiam por estarem condicionadas ao papel de esposa e mãe e a manipulação da mulher americana pela sociedade de consumo. Em um clima de contestação generalizada, “a partilha desigual dos papéis sexuais e a atribuição às mulheres das tarefas domésticas foram violentamente fustigadas” (LIPOVETSKY, 1997, p. 213).

No entanto, no Brasil o cenário foi diferente e o país não acompanhou a dinâmica feminista da época. A década de 60 foi marcada pelo Golpe Militar de 1964, pelo Ato Institucional 5 e pela ditadura. Durante os “anos de chumbo”, o país viveu sob forte repressão e censura, aqueles que se opunham ao governo foram perseguidos, mortos ou exilados. Diante desse contexto, é apenas no início da década 70 que a segunda onda feminista tenta ocupar lugar no país, motivadas pela intensa articulação do movimento feminista das americanas e europeias dos anos anteriores. Em 1975, a Organização das Nações Unidas (ONU) proclamou o Ano Internacional da Mulher durante a Conferência Internacional, o acontecimento reverberou intensamente contra a supremacia masculina. Ainda no mesmo ano, Terezinha Zerbini criou o “Movimento Feminino pela Anistia”, composto por mulheres que atuavam contra a

repressão do governo e a anistia de conhecidos que foram torturados e/ou exilados pelos militares (BANDEIRA; MELO, 2010).

Por fim, com o período de redemocratização brasileira, o feminismo encontra espaço na década de 80. Nesse período a articulação feminina se faz presente e criam-se coletivos e grupos em todas as regiões brasileiras, lutando contra a dominação simbólica masculina. A segunda onda ainda é marcada por mulheres de classe média intelectualizadas, porém influenciadas pela lógica de “o político é pessoal”, discussões que iam além da esfera privada também se fizeram presentes no Brasil. É nesse momento que há o envolvimento de mulheres de bairros pobres e de favelas no movimento, resultando em ricas discussões e apontamentos que dariam insumos para a terceira onda feminista (PINTO, 2010):

Seguinte: não há dúvidas de que existe uma estreita relação entre a posição relativa que a mulher ocupa na estrutura de dominação e a sua presença na vida política. No caso específico do Brasil, esta estrutura de dominação tem duas características muito particulares que provocam efeitos profundos nas formas de participação da mulher na vida pública: uma desigualdade social abismal e uma hierarquia rígida em relação ao acesso a direitos (Pinto, 2010, p. 22).

3.3 TERCEIRA ONDA FEMINISTA

A década de 90 data o início da terceira onda do movimento feminista. Nessa fase compreendeu-se que a segunda onda feminista se referia a uma parcela específica: mulheres brancas de classe média. Isto é, destaca-se a ideia de que o discurso feminista universal é excludente, uma vez que a experiência de “ser mulher” na sociedade não era a mesma para todas. Essa onda reconheceu o impacto mútuo de diferentes sistemas de opressão, questões como raça, religião e classe social impactavam na maneira que sexismo atingia cada mulher. A partir dessa onda, o movimento passa a discutir questões relacionadas ao gênero por um recorte de classe, raça, etnicidade e sexualidade (HAMLIN; PETERS, 2018).

Desvitalização do ideal da dona-de-casa, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito do sufrágio, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação, tudo isto são manifestações do acesso das mulheres à total disposição de si mesmas em todas as esferas da existência, tudo são dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher”. (LIPOVETSKY, 1997, p. 232).

É nesse contexto que o movimento feminista negro ganha força na sociedade (Marques, Xavier, 2018), pautado principalmente pelo duplo sofrimento da mulher negra causados pelo sexismo e racismo.

Por exemplo, a retratação de Collins (2016) a respeito da mulher negra em sociedade americana, expressa não somente a vertente de ser mulher em uma sociedade machista, mas em Ser Mulher e Ser Negra em uma sociedade machista e racista. (ROCHA, 2017, p. 26).

Ao longo dos anos, outras minorias também ascenderam no movimento, como mulheres de classe baixa e lésbicas, trazendo para discussão outras realidades sociais e econômicas, além de abrir o movimento para grupos historicamente marginalizados. A terceira onda é marcada pelo primeiro reconhecimento de diversas identidades femininas (CONSOLIM, 2017).

(...)'novos atores', novos sujeitos históricos, responsáveis pelo aumento e pluralidade de pautas dentro de uma configuração maior que é a luta contra o patriarcado, a homofobia, o binarismo, etc. Num exercício imaginativo podemos dizer que todos esses feminismos formam um grande guarda-chuva, protegido por ele estão as vítimas do machismo que lutam em prol da superação do mesmo, cada uma a sua maneira e, acima dele, em forma de chuva torrencial, estão as causas do machismo, da opressão (SILVEIRA, 2014, p.5).

Essa nova perspectiva em relação ao movimento político, permitiu que a teoria feminista “se tornasse um trabalho colaborativo em que mulheres constantemente dialogavam sobre ideias, testando e reformulando nossos paradigmas” (HOOKS, 2020, p. 44). Já no fim da década de 1980 e no início da década de 1990, a maior parte do conhecimento feminista abordava uma consciência crítica social, isto é, o feminismo já não centrava-se apenas em quem estava no centro da sociedade, mas também em quem estava à margem:

A fim de construir um movimento feminista de massa, precisamos de uma ideologia libertadora que possa ser compartilhada pelas pessoas indiscriminadamente. Uma ideologia revolucionária só poderá ser criada se as experiências daquelas pessoas que estão à margem, que sofrem a opressão sexista e outras formas de opressão de grupo, forem compreendidas, discutidas e assimiladas. Elas precisam participar do movimento feminista como proponentes teóricas e líderes práticas. (HOOKS, 2019, p. 234)

3.4 QUARTA ONDA FEMINISTA

A quarta onda feminista refere-se ao momento atual do feminismo. Apesar de se tratar de um fenômeno ainda recente, autoras como Matos (2010) e Alvarez (2014) identificam características próprias da quarta onda, como interesse no assunto impulsionado principalmente pelo uso das redes sociais. A internet é responsável por criar uma

comunidade de mulheres ciberativistas, formada por “jovens militantes que foram criadas já na era digital e que compreendem o alcance desta ferramenta de comunicação e sabem muito bem como utilizá-la” (Felgueiras, 2017, p. 119). Por esse motivo que a quarta onda também é chamada de ciberfeminismo.

Para Rocha (2017), a essência do movimento feminista atual é democratizar, difundir e popularizar o feminismo por meio da internet, isso porque ela serve como ambiente para a produção e divulgação de ideias de forma fácil e ampla. É no ambiente virtual, principalmente nas redes sociais, que o movimento se torna acessível e encontra espaço para a discussão de pautas e mobilização social.

Na internet, movimentos de mulheres transformam blogs e sites em fóruns de discussão sobre os direitos e desafios da mulher. Neste contexto, é visível o auxílio da internet na mobilização do movimento feminista. As ações da MMM (Marcha Mundial das Mulheres) já utilizam a internet como meio eficaz de mobilização, produção de conhecimento, organização de reuniões e troca de experiências. (MARCHA MUNDIAL DA MULHER, 2012, s-p).

Além da estreita relação com a internet e redes sociais, a quarta onda feminista diferencia-se da terceira pela forma a qual as mulheres se articulam e organizam. A terceira onda era organizada de forma formal, regrada e hierarquizada, ao passo que na quarta onda, as mulheres feministas se organizam através de coletivos com pautas fluidas. O movimento “pode agregar múltiplas demandas, e, por meio de debates periódicos, são definidas quais as pautas prioritárias, a partir da conjuntura política que é mantida em permanente análise.” (MAIA, 2013, p. 69).

A interseccionalidade herdada da terceira onda, associada ao mundo digital, configura ao movimento um caráter diversificado e pluralista, capaz de incluir especificidades locais, regionais e globais, além de raça, gênero, classe, entre outros. Atualmente a luta também inclui discussões relacionadas à violência contra mulher, disparidade salarial entre homens e mulheres, cultura do estupro, assédio e tabus (LANGNER; ZULIANI; MENDONÇA, 2015)

No Brasil, a quarta onda teve seu início, segundo Cazarré (2016 apud ROCHA, 2017), em 2011 com a Marcha das Vadias¹¹. Nos anos seguintes, especificamente em 2014, o movimento feminista ganha ainda mais notoriedade e repercursão com as campanhas

¹¹A Marcha das Vadias é um movimento que protesta contra ocorrências de casos de estupro que são justificados com base nas vestimentas de mulheres. O movimento iniciou-se no Canadá, após um policial argumentar que as mulheres deveriam evitar vestir-se como “vagabundas” para não se tornarem alvo de estupro, e repercutiu por diversos países do mundo. Disponível em: <11nq.com/44hB2>

virtuais antiassédio como a “Chega de Fiu Fiu¹²”. A partir de então, outras mobilizações, como #NãoMereçoSerEstuprada (2014), #PrimeiroAssédio (2015) e #MeToo (2017), foram consolidadas na internet e viralizaram ao redor do mundo, evidenciando a globalização do movimento feminista da quarta onda. Diante desse cenário, não é à toa que entre 2015 e 2017 a busca sobre feminismo nas ferramentas digitais cresceu mais de 200% e temas relacionados ao empoderamento feminino aumentaram quatro vezes em relação a 2012, segundo o relatório anual do *Google* sobre tendências. O Dossiê Brand Lab Diversidade¹³ publicado apontou não só o crescimento e a popularização do movimento feminista no período analisado, mas também que o meio digital colaborou para a ploriferação em massa dele.

Sendo assim, a quarta onda feminista é marcada pelo ativismo digital, no qual permite que militantes “nasçam” para o ativismo em lugares distintos e em tempos sincronizados. Heck e Nunes (2016, p.9) alegam que a difusão das mídias sociais contribuiu significativamente para a disseminação do feminismo em conjunto com o ativismo digital, possibilitando a "viralização" de mensagens relacionadas à causa.

¹² Campanha organizada pela ONG Think Olga, com objetivo de denunciar assédio sexual, principalmente em locais públicos. Disponível em: <<https://thinkolga.com/2019/02/14/o-assedio-e-a-lei-de-importunacao-sexual/>>

¹³ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade>>.

4. A ASCENSÃO DO EMPODERAMENTO NA PUBLICIDADE

Como mencionado anteriormente, não é de hoje que a publicidade acompanha as transformações sociais e se apropria de pautas dos movimentos sociais, entre eles o feminismo e o empoderamento da mulher, para construir seu discurso (CARNEIRO, 2017). A relação entre publicidade e feminismo é continuamente debatida por autores que consideram o fenômeno positivo - como Scott (2000), Hains (2014) e Condon (2015) - pois permite o debate e a adesão massiva à causa. Por outro lado, há autores que consideram o movimento negativo, como Gill (2007) e Goldman (1992), uma vez que para eles, a incorporação do feminismo pela publicidade oferece uma versão limitada da causa, despolitizando o debate em detrimento às demandas mercadológicas. Tal dualidade será abordada no capítulo 6.4, entretanto, independente da percepção, o fato é que o tema empoderamento tem ganhado espaço nas narrativas publicitárias no últimos anos, fomentado principalmente pela quarta onda feminista.

Segundo Carneiro (2017), o conceito de empoderamento passa a ser utilizado como estratégia para o público feminino, principalmente a partir dos anos 2000, criando um novo mercado potencial de mulheres empoderadas e independentes. O novo mercado potencial estava relacionado ao aumento do poder aquisitivo feminino, como consequência da introdução da mulher no mercado de trabalho, que passou a assumir um papel ativo no circuito comercial e fortaleceu seu poder de compra (Carneiro 2017).

A partir da evidente relevância do termo “empoderamento” nas narrativas publicitárias atuais e, com o intuito de compreender seus significados e aplicações, se faz necessário compreender em um primeiro momento o que se entende pela palavra e como esta se relaciona ao movimento feminista. Dessa forma, o próximo tópico tem como objetivo explicar e traçar as linhas gerais da emergência do termo, sua aplicação e, posteriormente, o deslocamento do significado para a publicidade.

4.1 O QUE É EMPODERAMENTO?

O dicionário da Língua Portuguesa da Academia Brasileira de Letras define o verbo empoderar como: “Investir(-se) de poder. Ação para adquirir mais força, influência, legitimidade, na autodeterminação da própria vida e na reivindicação de direitos”. Enquanto Michaelis define “empoderamento” como:

Ação coletiva desenvolvida por indivíduos que participam de grupos privilegiados de decisões. Envolve consciência social dos direitos individuais para que haja a consciência coletiva necessária e ocorra a superação da dependência social e da dominação política. É um processo pelo qual as pessoas aumentam a força espiritual, social, política ou econômica de indivíduos carentes das comunidades, a fim de promover mudanças positivas nas situações em que vivem. Implica um processo de redução da vulnerabilidade e do aumento das próprias capacidades dos setores pobres e marginalizados da sociedade e tem por objetivo promover entre eles um índice de desenvolvimento humano sustentável e a possibilidade de realização plena dos direitos individuais. (MICHAELIS, Dicionário da língua portuguesa. 5. ed.)

Sob o viés sociológico do termo, em meados dos anos 80, Paulo Freire utiliza “empoderamento” - aqui não relacionado ao movimento feminista - na obra *Pedagogia do Oprimido*. À luz da emancipação humana, social e política, para o autor a palavra não faz sentido se usada como autoempoderamento pessoal, uma vez que o poder deve ser conquistado pelo coletivo com vistas à transformação estrutural. Isto é, não cabe no conceito a ideia de que o poder possa ser dado ou autorizado a alguém: “eu não acredito em auto libertação. A libertação é um ato social” (Freire e Shor, 1987, p. 109). Nos termos de Guareschi (2010, p. 147):

Empoderamento é [...] para Freire um processo que emerge das interações sociais em que nós, seres humanos, somos construídos e, à medida que criticamente problematizamos a realidade, vamos nos “conscientizando”, descobrindo brechas e ideologias; tal conscientização nos dá “poder” para transformar as relações sociais de dominação, poder esse que leva à liberdade e à libertação.

Para Martins (2003), “empoderar” está historicamente relacionado a mecanismos de fortalecimento social, em âmbito civil, econômico, de gênero, entre outros, no qual o indivíduo muda de agente passivo para agente ativo de sua história. Dessa forma, o empoderamento se refere a uma série de atividades que permeiam tanto o individual quanto a resistência coletiva, desafiando os fundamentos das relações de poder. Sobre isso, Batliwala (1994) discorre:

O termo empoderamento se refere a uma gama de atividades, da assertividade individual até à resistência, protesto e mobilização coletivas, que questionam as bases das relações de poder. No caso de indivíduos e grupos cujo acesso aos recursos e poder são determinados por classe, casta, etnicidade e gênero, o empoderamento começa quando eles não apenas reconhecem as forças sistêmicas que os oprimem, como também atuam no sentido de mudar as relações de poder existentes. Portanto, o empoderamento é um processo dirigido para a transformação da natureza e direção das forças sistêmicas que marginalizam as mulheres e outros setores excluídos em determinados contextos (BATLIWALA, 1994, p. 130)

Portanto, se o conceito atua no sentido de mudar as relações de poder existentes, para as mulheres tem como finalidade questionar a ideologia do sistema patriarcal e submissão feminina, além de buscar criar condições para que elas tenham acesso e controle sobre recursos materiais, intelectuais e ideológicos. Dessa forma, considerando o âmbito social, econômico e político, o empoderamento é um processo dirigido a “todas as estruturas e fontes de poder relevantes, pois não basta atuar apenas em uma delas” (BATLIWALA, 2006, p. 7).

4.2 O CONCEITO DE EMPODERAMENTO DENTRO DO MOVIMENTO FEMINISTA

A partir da década de 1980, o conceito de empoderamento foi ganhando espaço dentro do movimento feminista, até se tornar uma das principais pautas na década de 90. Importantes autoras e ativistas ligadas ao feminismo negro, entre elas Angela Davis, Bell Hooks e Hill Collins, adotavam o termo em suas obras e afirmavam que o a noção de empoderamento já estava presente na luta das mulheres afroamericanas desde a primeira onda do feminismo. À luz disso, Davis identifica o conceito de empoderamento no slogan da “Associação Nacional de Mulheres de Cor” do final do século XIX: “Lifting as we climb”, em português “Erguendo-nos enquanto subimos”. Sobre isso, a autora:

[...] devemos subir de tal forma a garantir que todas as nossas irmãs, independentemente de classe social, de fato, todos os nossos irmãos, subam conosco. Esta deve ser a dinâmica essencial de nossa busca pelo poder. O empoderamento de mulheres negras depende, portanto, de um ativismo político que leve em consideração as associações íntimas entre racismo, classismo e sexismo – o que aponta, mais uma vez, para a dimensão estrutural do problema e suas soluções coletivas (Davis, 1988, p. 349).

Neste período da terceira onda, as causas do movimento feminista foram ampliadas, incluindo a luta contra qualquer tipo de discriminação ou opressão sofrida em busca da iguadade social. Raça, classe social, cor, sexualidade, entre outros fatores, passaram a ser abordados dentro do feminismo. Autoras feministas como Gloria Steinem, Naomi Wolf e a Natasha Walter, encontraram no empoderamento o alicerce para a emancipação das mulheres, vinculando-o à agenda feminsita. Segundo Sardenberg (2006, p. 5) o “empoderamento” das mulheres seria ferramenta fundamental para a transformação das estruturas de subordinação e seria alcançado

através de mudanças radicais na legislação, direitos de propriedade e outras instituições que reforçam e reproduzem a dominação masculina.

[...] o processo no qual a mulher adquire autonomia e autodeterminação como instrumentos para a erradicação do patriarcado, a fim de extingui-lo. Essas feministas também aspiram o fim da pobreza, das guerras, e a construção de Estados democráticos. Nesta perspectiva feminista, o maior objetivo do empoderamento das mulheres é questionar, desestabilizar e, eventualmente, transformar a ordem patriarcal de dominação de gênero (SARDENBERG, 2008, p. 19).

A noção de “empoderamento” como instrumento libertador para as mulheres se articula com os princípios da educação popular, especialmente com as reflexões de Paulo Freire sobre a pedagogia do oprimido e as pedagogias libertadoras em geral (Batliwala 2007). Além disso, deveria cumprir, o empoderamento feminino teria três objetivos:

(1) questionar a ideologia patriarcal; (2) transformar as estruturas e instituições que reforçam e perpetuam a discriminação de gênero e as desigualdades sociais; e (3) criar as condições para que as mulheres pobres possam ter acesso – e controle sobre recursos materiais e informacionais (SARDENBERG, 2006, p. 6).

Ainda sobre a assimilação do empoderamento ligado às mulheres, Batliwala (2006) afirma que:

O empoderamento consiste de quatro dimensões, cada uma igualmente importante mas não suficiente por si própria para levar as mulheres para atuarem em seu próprio benefício. São elas a dimensão cognitiva (visão crítica da realidade), psicológica (sentimento de auto-estima), política (consciência das desigualdades de poder e a capacidade de se organizar e se mobilizar) e a econômica (capacidade de gerar renda independente) (Batliwala, 2006, p. 7).

Diante disso, empoderar no sentido sociológico, é justamente o processo de questionar as ideologias hegemônicas do sistema patriarcal, bem como as relações de poder, a fim de promover uma mudança. Por essa razão que para Batliwala (1994 apud SARDENBERG, 2006), “poder” é a característica mais notável do conceito de empoderamento, uma vez que está relacionado ao controle, seja ele de recursos materiais (dinheiro), intelectual (informação e conhecimento) e/ou ideológicos (institucionalização de crenças, normas, comportamentos, valores).

Inserido em contextos sociais, econômicos e políticos, o poder na compreensão do que é empoderamento, pode ser vista sob distintas formas, Segundo Sardenberg (2006):

- 1) Poder sobre algo ou alguém: refere-se a relação de dominação e subordinação
- 2) Poder de dentro/interno: ligado à autoestima e à autoconfiança do indivíduo
- 3) Poder para conquistar algo para si: relacionado à capacidade de fazer algo
- 4) Poder solidário: compartilhado na ação coletiva.

Contudo, Sardenberg (2008) fala a respeito de um transformismo do conceito “empoderamento”, posto que o termo nos últimos anos tem afastado-se da ideia de instrumento de mudança social, seguindo os conceitos abordados anteriormente, e passou a reforçar o sujeito como capaz de empoderar a si próprio - discurso, inclusive, muito utilizado em peças publicitárias que serão abordadas oportunamente mais para frente. Isto é, tem se aproximado de uma perspectiva individualista que pode enfraquecer a agenda coletiva do feminismo.

O empoderamento é individualista, uma criação do neoliberalismo. E devemos ter cuidado com a falácia do empoderamento, pois, no processo de nossa libertação, devemos criar a nossa autonomia. Mas ninguém é livre ou autônomo sozinho, então devemos procurar, também, a libertação e autonomia do outro, dando-lhe condições de ser sujeito da história (CARVALHO, 2014, p. 162-3).

Carvalho (2014) ressalta que a noção de empoderamento de Paulo Freire tem conexão com a classe social, a libertação é vista como um ato social e não como auto libertação (FREIRE, 1986). Entretanto, foi incorporado por movimentos, entre eles o feminista, como um termo ou tática progressista liberal (Carvalho 2014). É nesse sentido que Sardenberg (2008, p.22) menciona a ideia paradoxal de “empoderamento sem poder”, pois, a partir da concepção liberal do “empoderar a si”, não há mudanças nas relações de poder existentes na sociedade patriarcal que promovam o coletivo. Para a autora:

Apesar de ter emergido no pensamento feminista como uma crítica à noção liberal de poder, o conceito de empoderamento foi apropriado pelo discurso de desenvolvimento em moda, legitimando práticas que pouco tem a ver com a concepção original desenvolvida pelas feministas. (SARDENBERG, 2008, p. 21).

Desse modo, é possível observar que o “empoderamento” como processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política está diretamente ligado ao coletivo. Para os autores, a ideia de uma versão individualista do empoderamento reproduz uma versão limitada em relação à perspectiva revolucionária do movimento feminista, promovendo a transformação de objetivos sociopolíticos em escolhas individuais de estilo de vida, desarmando parte

importante de seu aspecto político (Ehrenberg, 2010). Assim, “se o empoderamento, no seu sentido mais genuíno, visa a estrada para a contraposição fortalecida ao sistema dominante, a movimentação de indivíduos rumo ao empoderamento é bem-vinda, desde que não se desconecte de sua razão coletiva de ser” (BERTH, 2019, p. 37).

5. A RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE E A FIGURA FEMININA

Historicamente a representação da figura feminina na publicidade é sexista, pautada em generalizações e representações de papéis sociais com uma constante contraposição entre o feminino e o masculino. Entretanto, para compreender a representação da mulher na propaganda, é preciso primeiramente entender qual o espaço que a figura feminina ocupa na sociedade patriarcal, uma vez que “a comunicação não pode ser melhor que sua sociedade, nem esta melhor que sua comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece” (BORDENAVE, 1982, p. 17). Dessa forma, o discurso sexista da publicidade, é reflexo das relações históricas, sociais e culturais presentes na sociedade, segundo Teixeira a (2009) a publicidade:

É uma esfera que se apropria de representações socioculturais para se aproximar de seu público. A publicidade não inventa coisas; seu discurso, suas representações estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade". Suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares” (TEIXEIRA, 2009, p. 8).

Ainda sobre a historicidade da reprodução do discurso machista na sociedade, Foucault (1987) aponta para a formação de uma cultura patriarcal, a qual impõe sobre a mulher um papel de submissão a partir de micro ações cotidianas:

O discurso machista tem sido praticado há tempos, originando uma formação discursiva machista tão arraigada em nossa formação social que se apresenta como se fosse uma cultura – um conjunto de hábitos, costumes, relações morais – na qual se subjetivam homens e mulheres, de maneira que haja, muitas vezes, um efeito de sua naturalização. Nessa formação discursiva, o machismo, que tanto vitimiza as mulheres, é praticado em ações micro, desde a educação de crianças, quando há uma domesticação de gênero em enunciados como “Isso não é brincadeira de menina.”, ou “Isso é coisa de homem.” (FOUCAULT, 1987, p. 191 apud LEMES, 2015, p.15).

Levando em consideração a cultura machista enraizada na sociedade, Chacel (2017) conclui que as mulheres têm sido representadas na mídia a partir de uma visão androcêntrica do mundo, na qual lhes são atribuídas papéis emotivos, submissos, fúteis e sensuais, ao passo que a figura masculina é vista como racional, provedora, viril e intelectual. Rocha (2001, p.28) observa que a maior parte dos anúncios nos quais estão presentes homens e mulheres, evoca-se a hierarquia tradicional entre os sexos. A mulher aparece constantemente em posição subalterna ao homem, enquanto este é retratado “em posição mais alta, numa postura protetora que varia segundo o meio social onde se relaciona com outros participantes:

familiar, profissional, amoroso.” (GOFFMAN, 1977, p. 38).

Goffman (1979) ainda afirma que a publicidade atua como uma vitrine das relações sociais de gênero, uma vez que a forma pela qual homens e mulheres são retratados em campanhas é reflexo da dinâmica social da vida real. Isso significa que, se as mulheres socialmente estão em posição subalterna aos homens, seus papéis em anúncios seguem essa lógica e, assim, são retratadas em papéis vulneráveis. O autor separa cinco pilares pelo qual é possível observar a posição inferior que a figura feminina é representada:

- a) Tamanho: a mulher encontra-se abaixo ou menor que o homem.
- b) Toque feminino: a mulher está constantemente tocando em si mesma, seja no rosto, braço, pernas, etc.
- c) Subordinação: as mulheres são representadas em papéis inferiores aos homens dentro de uma hierarquia.
- d) Objetificação: as mulheres são representadas como artefatos sexuais.
- e) Protagonismo: as mulheres raramente são os personagens principais.

Kang (1997) acrescenta mais duas categorias nos estudos de Goffman (1979):

- f) Exposição do corpo: as mulheres frequentemente estão seminuas, usando minissaias, mini-shorts, roupas transparentes, biquínis, *lingerie*.
- g) Independência: as mulheres não atuam como o foco principal da campanha.

Seguindo a mesma perspectiva, Heldman (2011, p. 156) desenvolveu o *Sex Object Test* (SOT) ou Teste do Objeto Sexual, para mensurar a presença da objetificação da mulher em imagens. Segundo a autora, esse fenômeno está presente se alguma das respostas abaixo for afirmativa:

- a) A imagem mostra apenas partes sexualizadas do corpo de alguém?
- b) A imagem apresenta uma pessoa sexualizada como um objeto inanimado?
- c) A imagem mostra uma pessoa sexualizada como intercambiável?
- d) A imagem afirma a ideia de violação da integridade corporal de uma pessoa sexualizada, em que a pessoa não possa consentir?
- e) A imagem sugere que a disponibilidade sexual dessa pessoa é a principal característica que a define?
- f) A imagem mostra uma pessoa sexualizada como um *commodity*, ou algo que pode ser comprado e vendido?

g) A imagem trata o corpo sexualizado de alguém como uma tela, ou algo manipulável?

Ademais, segundo Courtney e Lockeretz (1979), existe ainda uma diferenciação entre público-alvo para determinados anúncios e produtos, pautada na diferenciação dos papéis sociais de gênero. As autoras observaram que os homens são os receptores dos principais anúncios de carros, bebidas, produtos esportivos, bancos, enquanto as mulheres são o foco de anúncios de produtos de limpeza, tarefas domésticas, alimentação, higiene, cosméticos e roupas. As autoras também observaram que raramente as mulheres são expostas fora do papel de dona de casa ou mostradas como alguém que tem carreira ou líder de negócios.

Dentro desse contexto, a representação feminina se resume frequentemente a três estereótipos principais: dona de casa, mulher hipersexualizada e escrava da beleza e, de acordo com a necessidade do produto anunciado, um determinado estereótipo é destacado (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p. 81). Segundo Lysardo Dias (2007), ao que se refere à beleza, há ainda outros dois estereótipos que se destacam e se inter-relacionam: magreza e juventude. Ou seja, é preciso ser ou parecer jovem para ser bonita, assim como é preciso ser magra para ser bela. Consequentemente, mulheres que fogem do padrão social vigente, são frequentemente representadas de maneira negativa ou sarcástica na mídia e dificilmente são retratadas como protagonistas (MORENO, 2008, p.49).

A partir das características supracitadas e, a fim de compreender como se deu a construção imagética da figura da mulher em anúncios ao longo dos anos, a próxima sessão será destinada a trazer exemplos da representação da figura feminina em anúncios publicitários entre os anos 50 e 2000.

5.1 A REPRESENTAÇÃO HISTÓRICA DA MULHER DENTRO DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

A representação feminina como uma dona de casa devotada ao lar e à família pode ser observada em anúncios nacionais entre a década de 50 e anos 2000, os quais eram direcionados ao público feminino e ofertavam produtos típicos do cuidado com a casa e família.

Figura 2: Anúncio Leite Moça Nestlé (1949)



Fonte: Revista O Cruzeiro do dia 16 de abril de 1949.

Figura 3: Anúncio Becel (1983)



Fonte: Propagandas históricas

Os anúncios acima, apesar de quase 40 anos de diferença, recorrem à tradicional associação maternal da mulher responsável por cuidar dos filhos e do marido e cozinhar (Figura 2 e 3), reforçando a imagem da família feliz e esposa perfeita (SENNA, 2006, p. 23).

Em grande parte, os anúncios em que o público alvo são as mulheres, as retratam como uma figura vinculada ao lar e a família, como a “dona de casa”, uma mulher casada, mãe, feliz em servir e submissa ao esposo, criando o ideal da domesticidade e dos anúncios “família feliz”. Sua figura é constantemente associada ao cuidado e esta não só desempenha sua tarefa com zelo, como demonstra prazer ao fazê-lo. Neste caso, as propagandas são majoritariamente de produtos voltados aos serviços domésticos. (Cocco, 2018, p.30)

Além disso, a associação entre mulher e afazeres domésticos também pode ser observada no anúncio da marca Walita na década de 1961 (Figura 4), o qual associa a felicidade da esposa à aquisição de um produto que facilitaria suas atividades com a casa: "Meu marido me fez uma surpresa encantadora. Sim, desde o dia que ganhei meu aspirador Walita, minhas tarefas domésticas ficaram bem mais fáceis".

Figura 4: Anúncio Aspirador de Pó Walita - 1961

GANHE!

...ganhei o meu aspirador de pó

Meu marido me fez uma surpresa encantadora. Sem dizer o dia em que ganhou meu Aspirador Walita, minhas tarefas domésticas ficaram bem mais fáceis... e eu não me canso com a limpeza da casa! Agora limpo tudo — móveis, tapetes, persianas, cortinas, móveis estofados, roupas... — tudo muito mais rápido! É até divertido, porque meu Aspirador de Pó Walita limpa muito mais e é tão leve quanto uma "nuvem"! Ah, e com ele pulverizo também inseticidas... Não é mesmo um Aspirador que dá orgulho?

Um produto da ELETRO-INDÚSTRIA WALITA S.A. - São Paulo
Filial: Rio de Janeiro - Porto Alegre - Recife - Curitiba - Belo Horizonte

Walita

- Levissimo! Portátil!
- Com 7 acessórios de limpeza!
- Grande poder de sucção!

Fonte: Revista O Cruzeiro - Edição do dia 16 de setembro de 1961.

Apesar dos anúncios estarem separados por décadas de diferença, é possível notar a mesma abordagem ao retratar a mulher como única responsável pela família e cuidados com a casa. Em geral, as campanhas demonstraram uma mulher altruísta que se dedicava de corpo e alma ao lar para uma família perfeita. A mística da dona de casa é reflexo de uma divisão de trabalho e família que posicionava os homens na esfera profissional e as mulheres ao “*home sweet home*”¹⁴(LIPOVETSKY, 1997). Dessa forma, os anúncios não vendiam apenas produtos que ajudariam as mulheres a exercerem seu papel social de cuidados, mas também uma felicidade aspiracional a ser conquistada via consumo, segundo Vestergaard e Schroder:

[...] se a vida diária da leitora não é tão feliz e harmoniosa como aquela retratada na publicidade, a fálha se deve, de certa forma, à sua incapacidade para cumprir as funções que se esperam de uma boa esposa e mãe. Desse modo, os problemas da família, muitas vezes socialmente determinados, assumem caráter individual e assim o desespero individualizado e incipiente se converte num esforço dirigido para o consumo, que se alega ser capaz de restabelecer o acordo entre a imagem ideal e a vida real (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p. 81).

¹⁴“Lar doce lar” (Tradução da autora)

Além da figura maternal, ao longo dos anos a mulher também foi constantemente representada de forma objetificada e hipersexualizada (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p. 81), principalmente em anúncios direcionados ao público masculino.

Figura 5: Royal Label Extra (1968)

1. Linda Morena. 2. Cachumbo Dunhill. 3. Grrrrrrrr. 4. Colônia para homem. 5. Patola de duelo. 6. Pateco. 7. Transistor classado. 8. Royal Label Extra.

Convidamos 250 homens de experiência a escolherem três destas sugestões. Não houve aquele que deixasse Royal Label Extra para terceiro lugar.

Royal Label Extra — O maltwhisky de Royal Label Extra é envelhecido seis anos na origem, a mais antiga destilaria da Escócia, 1786. Essa destilaria já viveu oito reis (e rainhas) da Inglaterra e Escócia. Nenhum outro whisky tem tanta majestade. (Como é suave!) Em whisky, antiguidade é gosto.

Fonte: Propagandas históricas. Disponível em

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/11/royal-label-extra-mulher-como-objeto.html>

No anúncio da Figura 5, é evidente a redução da mulher a um objeto, sem considerar qualquer aspecto além de um corpo silencioso (BELMIRO, 2015, p.2). A objetificação do corpo feminino se dá principalmente ao posicioná-lo como “uma linda morena” entre os artefatos a serem escolhidos pelos 250 homens entrevistados. O texto ainda garante que nenhum homem deixou o Whisky em terceiro lugar, sugerindo que este seria o segundo item selecionado, pois o primeiro seria a opção número 1, “uma linda morena”. Além da presença das características de subordinação e objetificação da mulher proposta por Goffman (1979), é possível notar a exposição do corpo nu como dispositivo de sensualidade e mero objeto do

prazer masculino. (Kang 1997). Sobre o processo de objetificação da mulher na propaganda, Heldman explica:

Assim, o termo objetificação consiste em analisar a pessoa no nível de um objeto, sem levar em conta seus atributos emocionais e psicológicos. Isto acontece quando nas propagandas, as mulheres são destacadas por seu atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional. Na objetificação sexual sempre está presente a dicotomia machista: homem como sujeito, aquele que atua e exerce coerção sobre o objeto, e a mulher como objeto, que é passiva e, portanto, recebe ações desse sujeito. (HELDMAN, 2012).

A mulher objetificada segue também o padrão de beleza aspiracional da sociedade, alta, magra, bela e jovem, características as quais são associadas a um “bem” a ser adquirido através do consumo do produto anunciado, como na figura 6 abaixo:

Figura 6: Lingerie Duloren - Coleção de Ano Novo (1996)



Fonte: Propagandas históricas. Disponível em <
<https://www.propagandashistoricas.com.br/2022/01/lingerie-duloren-ano-novo-1996.html> >

Apesar do público-alvo ser feminino, é possível observar que ainda sim a mulher não assume o papel de protagonista da peça e é posicionada de forma hipersexualizada, a fim de servir ao prazer do homem e com corpo seminu exposto.

Essas diferentes variáveis de objetificação do corpo feminino ainda se mostram recorrentes na publicidade recente e podem ser facilmente observados os anúncios de cerveja nos anos 2000, no qual o corpo é utilizado como um impulsionador de vendas através da associação com o produto anunciado. Tal abordagem fica evidente no anúncio abaixo (Figura 7) da cerveja Skol:

Figura 7: Skol (2005)



Fonte: Wordpress.com

Dentro das formas frequentes sobre representação feminina, há também o estereótipo “escrava da beleza” presente em anúncios há décadas e atrelado à juventude e à magreza. Segundo Rocha (2001), isso também configura-se como uma forma de objetificação feminina, uma vez que reduz a mulher a seus cuidados com a aparência e posicionando-a como um corpo silencioso:

A publicidade reduz a figura feminina a um “problema” em seu corpo, desmembrando-a quantas vezes necessário pelo produto, essas partes devem ser embelezadas, realçadas, destacadas, sendo a propriedade principal e de certa maneira, um bem fundamental de troca (ROCHA, 2001, p. 32).

Além disso, narrativas publicitárias relacionadas à manutenção da beleza e jovialidade, assim como a perpetuação de um padrão estético de feminilidade também são temáticas utilizadas há anos. Um exemplo disso são as figuras 8 e 9 descritas a seguir.

Figura 8: Creme Rugol (1930)

Adeus Rugas!

3.000 dólares de premios se ellas não desaparecerem

A mulher em toda a idade pode rejuvenescer-se e embelezar. — É fácil obter-se a prova em vosso proprio rosto e em pouco tempo

Experimentae hoje mesmo o RUGOL

Criam scientificos preparando segundo o celebre processo da famosa doutora de Illinois Mile. Hort Leggy, que alcançou o primeiro premio no Concurso Internacional de Produtos de Toilette.

Rugol age em pouca hora com verdadeira transcendencia, nas cutículas e no rejuvenescimento ao mesmo tempo.

Rugol age profundamente das outras cremas, sobretudo pela sua dupla natureza, sendo absorvida pelas pores da pelle em profundas camadas que agitam a sua superficie.

Rugol evita e remove as rugas precoces e late da pallida, e faz desaparecer os maus humores, manchas, cravos, opphiões, e não expozta a pelle. É absolutamente inoffensivo e não irrita a sensibilidade das peles. Até uma criança nunca nascida possui-a na face.

Rugol dá uma volta nova á epiderme. Dá-lhe, como a natureza encorajando-lhe a regeneração real da juventude.

Garantia — Milas. Levoz pagar, nos doze dias a quem provar que ella não trouxe melhoramento as suas rugas, ou seja com duas semanas de teste.

Milas. Levoz entregar nos doze dias a quem provar que ella não removeu os maus humores, manchas, cravos, opphiões, para sua regeneração e rejuvenescimento.

Milas. Levoz pagar ainda nos doze dias a quem provar que os seus attendidos de cura não se renovaram e melhoraram.

Avizo — Deixo esta maravillosa descoberta indifferente, instando-lhe para que se não esqueça a applicação, segundo o modo.

RUGOL



Milas. Mary Vaino escreve: "Depois de usar um pouco de Rugol, eu fiquei tão feliz com o resultado que não pude mais esperar e usei mais. Minha pele ficou tão suave e bonita que não pude mais esperar e usei mais. Minha pele ficou tão suave e bonita que não pude mais esperar e usei mais."

Milas. Susan Valente escreve: "Depois de usar um pouco de Rugol, eu fiquei tão feliz com o resultado que não pude mais esperar e usei mais. Minha pele ficou tão suave e bonita que não pude mais esperar e usei mais. Minha pele ficou tão suave e bonita que não pude mais esperar e usei mais."

ENCONTRE-NAS NAS BOAS PHARMACIAS, DROGARIAS E PERFUMARIAS

Se V. S. não encontrar RUGOL no seu localidade, qualis quer, a comprar abalizado e não temer, que immediatamente lhe remetteremos um pote.

Unicos concessionarios para a America do Sul: ALVIN & FREITAS, Rua Wenceslau Brás n.º 22, sob. Caixa 1279 — S. PAULO

COUPON

SEN. ALVIN & FREITAS, Caixa 1279 — S. Paulo

Justo faz remetter um pote postal de guerra de \$2000 além de que me seja enviado pelo correio a sua parte de RUGOL.

NOME _____

RUA _____

CIDADE _____

ESTADO _____

Fonte: Propagandas históricas. Disponível em [link](#)

Figura 9: Creme e Líquido Marsilea (1974)

De repente a Terezinha ficou mais bonita que a Regina




E que a Terezinha começou a usar, todo dia, a dupla de beleza MARSILEA: o Líquido MARSILEA para limpeza da pele e o Creme MARSILEA contra rugas, sardas, manchas, cravos, opphiões, protegendo a pele contra os maus efeitos dos prolongados banhos de mar e de sol. Foi um verdadeiro tratamento de beleza. Sua pele foi ficando cada dia mais jovem, mais fresca, mais limpa, mais bonita. De repente, até o sorriso da Terezinha ficou mais iluminado e lá, com um jeito mesmo carinhoso. E... com a dupla de beleza MARSILEA, qualquer mulher fica realmente muito mais bonita. Pergunte à Regina.

Dupla de beleza MARSILEA:
CREME — um carinho para sua pele
LIQUIDO — um banho de beleza

CREME E LIQUIDO MARSILEA

Exatamente a Verdade na pele feminina. Liza, Branca, Dourada, Rosada e Perfumada.

Distribuidor: Unim - Rua Benjamin Constant, 32 - Rio-GR

Fonte: Propagandas Históricas. Disponível em [link](#)

O anúncio do começo dos anos 30 (Figura 8) a partir do mote “A mulher em toda idade pode rejuvenescer-se e embelezar”, sugere a ideia de que juventude é sinônimo de beleza, reforçado pelos depoimentos das mulheres que estavam “desesperadas” por terem rugas, isto é, por estarem envelhecendo. Na figura 9, a vaidade feminina é ainda atrelada à rivalidade feminina, uma vez que “com a pele mais jovem, mais fresca [...], Tereza ficou mais bonita que a Regina”.

As duas peças, apesar de separadas por 40 anos de diferença, são similares entre si, pois trazem o ideal de belas mulheres e se referem ao produto como um tratamento de beleza que irá solucionar o problema e garantir uma pele jovem que, portanto, é bela. O anúncio ainda oferece ganhos secundários, pois uma vez que sua pele é jovial, a mulher assume posição de prestígio e desejo na sociedade, passa a “surpreender positivamente o marido” (Figura 8) ou a ser cobiçada pelos homens (Figura 9). Os produtos cosméticos são exaltados

como um meio de manter a juventude e a beleza para a sedução dos homens (LIPOVETSKY, 1997).

Ademais, a publicidade também possui a habilidade de influenciar as mulheres e a sociedade, sendo que através da vulgarização da exaltação da moda e produtos de beleza, a publicidade contribuiu para determinar a aparência como fundamental para a identidade feminina (LIPOVETSKY, 2000).

Sobre a representação feminina relacionada à conquista do sexo masculino, Beauvoir (1970) discorre:

A suprema necessidade para a mulher é seduzir um coração masculino; mesmo intrépidas, aventuras, é a recompensa a que todas as heroínas aspiram; e o mais das vezes não lhes é pedida outra virtude senão a beleza. Compreende-se que a preocupação da aparência física possa tornar-se para a menina uma verdadeira obsessão; princesas ou pastoras, é preciso sempre ser bonita para conquistar o amor e a felicidade; a feiura associa-se cruelmente à maldade (Beauvoir, 1970, p.34).

Como Dias (2007) aponta, a “escrava da beleza” em anúncios publicitários não está apenas relacionada à manutenção da juventude, mas também ao corpo padrão ideal, que na sociedade contemporânea é o corpo esguio e magro. Dessa forma, além da mulher ser representada dentro do aspiracional estético, as mensagens presentes nos anúncios visam a manutenção desse padrão.

Figura 10: Creme de Leite Light Glória - 1997



Fonte: Revista Cláudia - Edição do mês de agosto de 1997.

A peça do Creme de Leite Glória através de um trocadilho, exalta a magreza da mulher e a posiciona como uma “receita” a ser seguida, reduzindo a personagem ao seu corpo. É nesse sentido que a beleza e, entende-se como beleza o padrão estético contemporâneo magro e jovem, é vista como um meio de garantia do sucesso feminino (Dornelas 2019, p. 82). O mito da beleza surge como nova forma de controle social em

substituição do modelo ideal da dona de casa na publicidade, “à medida que a mística da domesticidade feminina se dissipou” (WOLF, 1992, p.11), segundo a autora:

Com o colapso da Mística Feminina e o renascimento do movimento feminista, as revistas e os anunciantes se depararam com sua própria obsolescência. O mito da beleza, em sua concepção moderna, surgiu para tomar o lugar da Mística Feminina, para salvar as revistas e seus anunciantes das terríveis consequências econômicas da revolução feminina (WOLF, 2020, p. 103).

Conforme o estigma da mulher na publicidade foi ressignificado, uma vez que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não já não se comunicavam com a mulher moderna, a “aparência e o corpo assumem uma nova importância nas relações sociais” (TEIXEIRA, 2009, p. 9). O denominado “mito da beleza” diz a respeito da substituição da dona de casa feliz pela modelo jovem, magra, solteira e livre em anúncios (WOLF, 1992).

Como observado, a publicidade historicamente exalta estereótipos da figura feminina através de representações rasas e fúteis, as personagens são retratadas sem levar qualquer característica ou fator profundo sobre sua personalidade. Entretanto, na sociedade contemporânea, os estereótipos utilizados nos discursos publicitários têm sido recriminados pelas consumidoras, uma vez que pautas como igualdade de gênero, feminismo e representação da mulher na mídia estão em evidência. Diante disso, o próximo tópico será destinado a compreender como a conjuntura das ondas feministas reverberaram na forma como a publicidade é realizada.

5.2 O ENCONTRO ENTRE FEMINISMO E PUBLICIDADE

Como mencionado anteriormente, o aumento da independência financeira da mulher implicou na sua transformação em público-alvo dentro da sociedade de consumo. Dessa forma, as marcas precisaram pensar em estratégias que comunicassem e atingissem as consumidoras. É nesse contexto que há uma tendência publicitária atual guiada pela quarta onda do feminismo - ou ciberfeminismo - em se apropriar de narrativas feministas a fim de cativar o público feminino e, conseqüentemente, vender mais (NASCIMENTO; DANTAS, 2015). Entretanto, apesar dessa estratégia ser mais habitual em anúncios contemporâneos, narrativas que exploram a libertação da mulher e o feminismo com o intuito de vender produtos vêm sendo utilizadas há quase 100 anos (DUAN, 2014).

Catterall, Maclaran e Stevens (2015) afirmam que a relação entre feminismo e publicidade não é nova, uma vez que os mercados, bem como a mídia, sempre tiveram certa proximidade com todas as ondas do movimento feminista. Segundo as autoras, já na primeira onda do movimento, com a luta pelo sufrágio feminino, a publicidade produziu diversos exemplos de anúncios que procuravam assimilar as reivindicações das mulheres por direitos ao passo que as incentivava às compras.

Um exemplo desse encontro entre feminismo e publicidade aconteceu logo em 1909, quando o comerciante Gordon Selfridge, percebeu o potencial mercadológico que o movimento sufragista apresentava. Com o público-alvo das mulheres que lutavam pelo direito ao voto como forma de independência, Gordon fundou a loja Selfridges que apresentava-se como uma apoiadora do movimento sufragista. O comerciante apoiado em estratégias de marketing, utilizou as cores do movimento sufragista (violeta, branco e verde) em suas lojas, levantou a bandeira no próprio estabelecimento e anunciava em jornais feministas da época. Aos poucos, a loja tornou-se ponto de encontro para as sufragistas, ao passo que também estimulava o consumo (MACULARAM, 2012, p. 465).

[...] Em Londres, Paris e diversas cidades dos EUA, as lojas de departamentos sediavam as reuniões das sufragistas ao mesmo tempo que investiam em publicidade nas revistas do movimento. As militantes, à sua maneira, buscavam evidenciar suas feições e elegância feminina com vestidos longos e acessórios, sempre nas cores violeta, branca e verde [...]. Com isso, em via de mão dupla, eram as consumidoras das mesmas lojas de departamentos que as protegiam (ROCHA; FRID; CORBO, 2015).

A parceria entre feminismo e consumo se repetiu em alguns outros episódios registrados na história do movimento. A indústria tabagista foi uma das primeiras a atrelar o consumo à emancipação feminina em suas campanhas publicitárias, isso porque até a década de 20, o cigarro era um hábito exclusivo dos homens e, portanto, considerado um símbolo do poder e da autoridade masculina. Um dos principais exemplos é a marcha de mulheres elegantes fumando pelas ruas de Nova York em 1929 (Figura 11).

Figura 11 - Torches of Freedom: marcha de mulheres fumando publicamente durante o desfile do Domingo de Páscoa em 1929



Fonte: <https://archive.org/details/EdwardLBernays-Propaganda>

A marcha na época estampou as manchetes de jornal do país inteiro e foi visto como uma ruptura contra os costumes vigentes e um desafio político feminista. As mulheres da marcha foram descritas pela imprensa como “sufragistas acendendo as tochas da liberdade”, invocando o simbolismo do cigarro como signo de liberdade.

Outro complexo exemplo na esfera do consumo é o que ficou conhecido como *Torches of freedom*, um conjunto ambíguo de ações que, no início do século XX, aliou os interesses da indústria tabagista com aqueles do movimento de emancipação feminina, uma vez que a possibilidade de as mulheres fumarem em público simbolizaria uma forma de igualdade entre os sexos. (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 102).

Porém, o que parecia um protesto de libertação e empoderamento feminino, na realidade era uma campanha publicitária executada por Edward Bernays, considerado “pai das relações públicas”. A marcha havia sido arquitetada por Bernays com o intuito de ampliar o consumo tabagista para um público até então inexplorado: as mulheres (BRANDT, 1996). Nesse sentido, a campanha alinhava os interesses feministas da primeira onda, ligado à liberdade, com a abertura de mercados e a fim de estimular o consumo. Os cigarros da marca *Lucky Strike* passaram a ser considerados aliados à libertação feminina, através da associação feita entre o ato de fumar e a autoconfiança da mulher. *Torches of Freedom* tornou-se, então, um dos primeiros exemplos do encontro entre publicidade e a pauta

feminista com o propósito de ampliar o consumo. Bernays assimilou o contexto da época marcado pela luta da primeira onda feminista para se aproximar de seu público-alvo: as mulheres. Segundo Rocha (2016, p.50):

Apesar de ter alimentado o debate em torno do fumo e de sua relação com novos papéis de gênero, Bernays não o inventou: o contexto dos anos 1920 nos Estados Unidos e em diversos países era marcado pelas lutas da primeira onda feminista e pela expansão do consumo – dois fenômenos que dialogavam no engendramento de um imaginário sobre a mulher moderna e sua relação emancipadora com o mundo dos bens, como os grandes magazines (ROCHA et al., 2015).

O sucesso da campanha contribuiu para que as narrativas publicitárias sobre cigarro, a partir dos anos 1920, passassem a utilizar a imagem da mulher como forma de transformá-la em público-alvo. Diversos anúncios deste período passaram a dialogar diretamente com as mulheres que, por sua vez, tornaram-se consumidoras do produto, estabelecendo novos hábitos de compra e de papéis de gênero. Dentro desse contexto, uma das campanhas mais significativas do movimento foi o cigarro Chesterfield em 1930:

Figura 12 - Anúncio do cigarro Chesterfield (1930)



Fonte: Hypescience. Disponível em: <
<http://hypescience.com/10-inacreditaveis-anuncios-propagandas-cigarros/>. >

No anúncio da marca Chesterfield Cigarettes (Figura 12) lê-se:

Eu realmente não sei se eu deveria fumar... Mas meus irmãos e meu querido fumam, e isso lhes dá muito prazer. Mulheres começaram a fumar, assim eles dizem, ao mesmo tempo que elas começaram a votar, mas não é só essa a razão pela qual elas deveriam fazê-lo. Eu acho que eu apenas gosto de fumar, é só isso. E acontece que eu fumo CHESTERFIELD. Eles parecem ser mais leves e têm um sabor muito agradável (Chesterfield Cigarettes, 1930).

O texto aproxima o hábito de fumar ao direito de votar conquistado na época, assim como ressalta uma nova possibilidade de prazer e liberdade para as mulheres, o simples fato de gostar e querer fumar seria suficiente para consumo. Além disso, questiona as atribuições de gênero - também em alta na época - ao mencionar que seus irmãos e marido fumavam, então, por que ela não poderia?

Apesar de evidente a incorporação da luta feminista pela publicidade nos anos 30, Hamlin e Peters (2019) afirmam que essas associações “foram mais contenciosas entre os anos 1960 e 1980, período que caracteriza a segunda onda do movimento”. Contudo, para entender como a relação entre feminismo e publicidade fica mais estreita durante a segunda onda, é preciso compreender o período anterior aos anos 60, sob uma perspectiva histórica e levando em consideração o contexto social da comunicação que era produzida para o público feminino nesse período.

Durante a década de 40, com auge nos anos 50, a mulher era treinada pelos anúncios a servir majoritariamente ao lar, aos poucos o modelo de dona de casa evoluiu para uma mulher consumidora em potencial. É nesse período que se atribui um novo status ao serviço doméstico, os eletrodomésticos, como as máquinas de lavar, refrigeradores, aspiradores de pó, entre outros, são apresentados à mulher como sinônimo de liberdade, uma vez que o produto proporcionaria a mulher comodidade e praticidade (LIPOVETSKY, 1997). Essa cultura se associou com a perspectiva do acesso ao mundo salubre e moderno pela via do consumo pós-Segunda Guerra Mundial (GRAZIA, 2005, p.418).

Figura 13: Anúncio Air-wick (1952)



Fonte: Manchete, 26 de abril de 1952

Nos anos 50 havia uma campanha midiática ostensiva com o intuito de vincular a mulher no ambiente doméstico, isso porque no fim da Segunda Guerra muitas mulheres viram no acontecimento a oportunidade de trabalhar fora da esfera privada e se recusaram a voltar a atuar no ambiente doméstico. É nesse sentido que as campanhas publicitárias dessa época destinadas às mulheres intensificaram a mensagem de submissão, insistindo no modelo patriarcal e incentivando o retorno da mulher às tarefas do lar. Sobre isso, Kobayashi (2018, p. 745) ressalta que no período pós Segunda Guerra, mudanças na sociedade começaram a acontecer. E, novamente, tais rupturas refletiram na publicidade direcionada à mulher. Segundo a autora:

A partir da Segunda Guerra Mundial [...]. Ganhou centralidade – para a imprensa e para a publicidade – uma imagem da mulher como gerente da vida doméstica mobiliada por novíssimos artefatos químicos, elétricos e eletrônicos produtores de saúde e conforto. Ciência e racionalidade seriam as novas exigências para a administração do lar ideal imaginado para as classes médias urbanas. Desse modo, novos atributos seriam exigidos para as mulheres que, inclusive, demandavam mais escolaridade. Contudo, esses novos atributos positivos continuavam a confinar as mulheres no lugar de esposa/mãe/ dona de casa. (KOBAYASHI, 2018, p. 745).

A valorização do universo doméstico, enfatizando a mulher como dona de casa, mãe, esposa, vai ao encontro do recuo do movimento feminista entre as décadas de 1930 até 1960 (Pinto, 2003, p.11). A mídia durante esse período delimita nitidamente as questões de gênero, associando a mulher às tarefas domésticas. É nesse contexto que Betty Friedan lança “A Mística Feminina” (1963) - tema abordado no capítulo 3.2 - e denuncia a publicidade como a principal responsável pela criação de mitos opressores relacionados à mulher, assim como ferramenta para manipular os desejos e corpos das mulheres, a fim de confiá-las ao ambiente doméstico (FRIEDAN 1963, p. 17). Ao lado da obra *O Segundo Sexo, A Mística Feminina* foi propulsora do início da segunda onda do movimento feminista que contestava a posição social da mulher como exclusivamente dona de casa e, mais uma vez, a publicidade encontrou meios de absorver o movimento em suas narrativas para se conectar com seu público-alvo. Logo nos anos 70, a indústria tabagista volta a aproximar seu discurso das pautas feministas, ao incorporar slogans e mensagens relacionadas à liberdade da mulher:

Figura 14: Anúncio de cigarros da marca L&M, 1970.



Fonte: Stanford - Tobacco Advertising. Disponível em <<https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/womens-cigarettes/youve-come-along-way-baby/>>

Figura 15: Anúncio de cigarros da marca Virginia Slims, 1972.



Fonte: Stanford - Tobacco Advertising. Disponível em <

<https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/womens-cigarettes/youve-come-along-way-baby/>>

A peça publicitária veiculada na década de 1970 da marca de cigarros L&M (Figura 14) anunciava o seguinte slogan: “Nunca interrompa um fumante de L&M”. Isoladamente, a frase não faz menção às reivindicações feministas, porém, ao posicionar a imagem da mulher como protagonista da peça, a frente do homem, como consumidora do produto, além de demonstrar o desejo de não ser interrompida, nem mesmo por um pedido de casamento, que era tão importante na época, demonstra a contestação do papel social da mulher limitada ao lar e ao marido, pauta do movimento feminista de segunda onda atrelado à crítica da Mística Feminina (1963).

Ainda em 1970, a marca de cigarro Virginia Slims (Figura 15) lançou uma campanha com o slogan “You’ve come a long way, baby¹⁵”, fazendo menção a uma série de conquistas das mulheres daquela época. As peças traziam desafios enfrentados pelas mulheres até conquistarem o direito social de fumar, entre outras rupturas. A exemplo disso, a Figura 15 conta a história de uma mulher que em 1925 ao fumar na frente de seu marido, foi expulsa de casa. Os anúncios da marca são um dos mais emblemáticos da época ao estabelecer uma

¹⁵ “Você percorreu um longo caminho, querida.” (Tradução da autora)

relação entre o consumo e as reivindicações feministas na efervescência da segunda onda do movimento (PÉREZ, 2018).

Entretanto, foi a partir da década de 80 que os anúncios incorporaram de forma mais acentuada as críticas do movimento feminista em suas narrativas (LANA; SOUZA, 2018). Entre os anos de 1980 e 1990, a terceira onda do feminismo acrescentou ao debate questões relacionadas à raça, etnia, classe e sexualidade. Diante disso, o movimento passou a também tecer críticas à publicidade que frequentemente retratava a mulher de forma altamente sexualizada, assim como expor a mídia como responsável por propagar um padrão de beleza e feminilidade inatingível. Segundo Gill (2008):

O aumento da independência financeira da mulher implicou na sua transformação em alvo para novos produtos e também forçou a reconsideração de antigos modos de representação. Além disso, no final dos anos 1980 e no início dos anos 1990, anunciantes começaram a reconhecer a significância da raiva de muitas mulheres por serem objetificadas e bombardeadas por imagens idealizadas e inatingíveis de feminilidade. (GILL, 2008, p 39)

Mediante a ascensão da terceira onda e da relevância latente das mulheres como consumidoras de produtos, as ideias de feminismos plurais passam a ser cooptadas pelo mercado. Segundo Catterall, Maclaran e Stevens “nos anos 90, o capitalismo, sob o disfarce do marketing pós-moderno, descobriu muitas novas oportunidades de mercado ao responder à celebração de diferença que a virada cultural trouxe” (CATTERALL; MACLARAN; STEVENS, 2015, p.33). As mulheres passaram a ser retratadas em anúncios publicitários fora do ambiente doméstico, com maior autonomia e aparência de autoridade, a ideia de libertação e poder passou a ser ligada à mulher em alguns comerciais (GILL, 2007).

Kang (1997) aponta que nesse período houve uma mudança no mercado de trabalho e na vida social, uma vez que as mulheres começaram a ganhar mais espaço e a serem inseridas em lugares que antes era ocupado majoritariamente pelo sexo masculino. Logo, se o comportamento feminino mudou, as representações femininas em anúncios seguiram a mesma tendência a modo de refletir o novo status social da mulher. As marcas, a fim de buscar uma mensagem mais assertiva para o público feminino, passaram a repensar no tipo de conteúdo disseminado. A partir desse período, ocorre uma preocupação mais intensa com as críticas sobre a representação da mulher, “os olhos dos profissionais de marketing passaram a ter mais cautela sobre o papel social que a mulher vai exercer em suas campanhas” (BARRETO JANUÁRIO; CHACEL, 2017). Apesar disso, é necessário

compreender que, embora haja a assimilação de reivindicações feministas por parte da publicidade nesse período, faziam-se também presentes outras narrativas que continuavam a subjugar a mulher.

De maneira semelhante ao século XX que assimilou demandas do movimento feminista relacionado à liberdade e emancipação da mulher em seus discursos, principalmente a indústria tabagista, a publicidade contemporânea, em especial o segmento da moda e cosmético, visa incorporar as discussões do movimento feminista de quarta onda e os discursos emancipatórios em alta, com o intuito de aproximar-se de seu público-alvo. É nesse cenário que narrativas em torno da identidade de gênero e diversidade sexual que, por sua vez, se entrelaçam às questões feministas da quarta onda, estão cada vez mais presentes na mídia atualmente (MACLARAN, 2012, p. 465). Visto isso, uma ideia bastante empregada pelas marcas é o uso da narrativa de empoderamento como estratégia de comunicação. O termo seria uma resposta contra a objetificação e opressão da mulher, no qual lhe é conferido protagonismo e autonomia (HOROCHOVSKI, 2006, p.3).

A ascensão do empoderamento na publicidade, assim como exemplos de narrativas atuais que assimilam as pautas feministas, serão abordados tanto no próximo tópico, quanto no capítulo 6, destinado a discutir sobre *Femvertising* - neologismo que significa a união entre feminismo e publicidade na estratégia de comunicação.

5.3 ASCENSÃO DA IDEIA DE EMPODERAMENTO FEMININO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

A partir do fim da década de 1990, segundo Rocha (1999), é possível perceber o movimento de empresas brasileiras em direcionar seus anúncios para o público feminino, uma vez que este representava potencial para consumo. Desde então, ideais relacionados ao feminismo, liberdade, autonomia e poder passaram a estar cada vez mais presentes nos anúncios brasileiros. Pode-se observar que nos últimos anos as marcas têm buscado acompanhar o movimento social e adotado um novo posicionamento ao que tange o papel da mulher, para evitar constrangimentos e crises de imagem diante de seus consumidores. Se o público feminino progressivamente busca emancipação e questiona os papéis de gênero impostos na sociedade, a publicidade como resposta tende, então, a incorporar essa ideia e a explorar novas formas de representar o feminino, incluindo o empoderamento e autonomia em sua estratégia de comunicação (MORENO, 2008).

[...] à medida que o movimento feminista luta contra esterótipos culturais e sociais, a publicidade busca naturalizar os estereótipos conservadores entre os papéis femininos e masculinos. Como o discurso publicitário e as representações nos anúncios são concernentes ao que está em ascensão na sociedade, os significados já aprendidos são apenas reafirmados e reforçados e, por isso, tudo torna-se familiar e significativo (LOURO et al, 2007).

É dentro desse cenário que marcas que historicamente traziam narrativas machistas em suas narrativas publicitárias e objetificavam a mulher, têm adotado uma nova postura nos últimos anos. Como é o caso do reposicionamento de marca da cerveja Skol (Figura 16) que, diante de uma crise de imagem de marca provocada por sucessivas campanhas machistas, lançou a campanha *Reposter* e entrou para o ranking das 25 melhores campanhas de 2017 através de seu novo posicionamento (TEIXEIRA, 2018, p. 119-126). O case de sucesso será descrito a seguir.

5.3.1 Reposicionamento da Marca SKOL

Após a campanha de carnaval de 2015 da Skol, que trazia dizeres como “deixei o não em casa no carnaval”, “topo antes de saber a pergunta”, a marca de cerveja foi alvo de duras críticas e acusada de irresponsabilidade, machismo e apologia ao estupro, principalmente na internet. As críticas começaram após duas mulheres alterarem a frase da peça publicitária veiculada em pontos de ônibus, acrescentarem a frase “E trouxe o NUNCA” (Figura 17) e postarem no *Facebook*¹⁶. O conteúdo viralizou e atingiu mais de 4,7 mil compartilhamentos no dia da postagem (PORTAL G1, 2015). Após a repercussão e inúmeras denúncias ao CONAR, a campanha foi retirada do ar, evidenciando o potencial do ciberfeminismo.

¹⁶ Texto publicado pela usuária: “A “maravilhosa” Skol decidiu fazer uma campanha de carnaval espalhando frases que induzem a perda do controle. “Topo antes de saber a pergunta” “esqueci o não em casa” são alguns exemplos. Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba. Eu e @sugarmila decidimos fazer uma pequena intervenção. Amigos publicitários, vocês precisam ter mais noção e respeito. #feminismo #respeito #estuproNAO” (Pri Ferrari, publicado em 11 de fevereiro de 2015, perfil pessoal no Facebook).

Figura 16 - Mulheres protestam contra campanha da Skol que diz "Esqueci o 'não' em casa"



Fonte: Exame. Disponível em

<<https://exame.com/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>>

A campanha foi um marco para o reposicionamento da marca que, a partir de então, passou a incluir a diversidade e o equilíbrio entre os gêneros em sua comunicação. Nesse cenário, em 2017, a Skol lançou a campanha chamada “Reposter”, que visava demonstrar seu novo posicionamento de marca.

Figura 17- Captura de tela de manchetes sobre o novo posicionamento da marca SKOL



Fonte: Meio & Mensagem e Portal G1. Disponível em

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>

A campanha foi lançada no dia internacional da mulher em 2017 e anunciava a repaginação das próprias campanhas anteriores da marca, que continham uma abordagem hipersexualizada e objetificada da mulher. A convite da marca de cerveja, seis ilustradoras foram convidadas a redesenhar os cartazes antigos, nos quais utilizavam os corpos femininos como chamariz para a exposição da cerveja. Com o mote “Redondo é sair do seu passado”, a campanha entrou para os 25 anúncios mais virais de 2017, além de acumular 3.9 milhões de

visualizações no vídeo de lançamento em 2017 e 86% de comentários positivos, de acordo com os dados publicados pela imprensa no mesmo ano.

Figura 18- Sequência da elaboração do pôster da Campanha Reposter Skol (2017)



Fonte: Site oficial Skol. Disponível em <<http://www.skol.com.br/reposter/#gallery>>

Entretanto, ainda que mais comum a ideia de uma “publicidade feminista”, muitos anúncios ainda apresentam a divisão de homens e mulheres em papéis sociais pré-estabelecidos e estereotipados. Segundo Barreto e Chacel (2017), 45% dos comerciais veiculados no Brasil reproduzem comportamentos caricatos, como a mulher branca, alta e magra, o homem musculoso e conquistador, etc. É nesse contexto que o segundo maior índice de reclamações sobre campanhas no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) diz respeito à discriminação de gênero.

Além disso, de acordo com uma pesquisa promovida pela ONU Mulheres em 2018, apesar da publicidade brasileira estar evoluindo no que diz respeito à representatividade, ainda é necessário muitas mudanças para o mercado nacional quebrar estereótipos. Isso porque os anúncios veiculados, em sua maioria, ainda reforçam modelos “tradicionais” e continuam a representar desigualdade de gênero (ALVES, 2018).

Embora a pesquisa tenha registrado um avanço em tentar fortalecer a autoestima e aceitação de muitas mulheres, quando se trata de retratar profissões, por exemplo, as mulheres ainda aparecem com muita frequência como sendo as responsáveis pelo lar ou por tarefas relacionadas ao cuidado e eles, como líderes e em posição de poder (The Women’s Empowerment Principles Gender Gap, 2018).

Em concordância, Bourdieu (2002) analisa que, geralmente, as mulheres são socialmente relacionadas ao ambiente doméstico e em posição de subordinação, já os homens raramente encontram-se na mesma posição. Com base na segmentação de gênero pautada por estereótipos, tal associação lógica fica evidente quando se analisa o público alvo de algumas categorias de consumo no Brasil: mulheres são o target de 89% das comunicações em produtos de limpeza, 88% em alimentos e 76% em higiene pessoal (KANTAR, 2019.), isto é,

produtos tradicionalmente relacionados aos cuidados com a casa, família e cozinha. Ademais, o estudo da Kantar também afirma que, “embora a maioria das campanhas tragam personagens femininas, quando homens e mulheres aparecem juntos, eles têm 34% mais chance de serem retratados em posição mais proeminente do que elas”.

Assim, é evidente que, apesar da representação feminina ter mudado ao longo dos últimos anos, como reflexo do movimento feminista, a publicidade contemporânea ainda precisa se aprofundar ao que tange a desconstrução de alguns conceitos acerca do que é “ser mulher”, visto que ainda há resquícios da representação feminina pautada em estereótipos de gênero ou objetificação da figura feminina (CARNEIRO, 2017).

Nesta perspectiva, a necessidade de comunicar com público feminino como sujeitos sociais, emerge o *femvertising*, estratégia de comunicação usada pelas marcas a fim de dialogar com a mulher da sociedade contemporânea, através de discursos emancipatórios e símbolos de empoderamento. Sobre o *femvertising* será discutido no capítulo 6, a seguir.

6. FEMVERTISING: “A PROPAGANDA QUE EMPODERA”

Neste capítulo, será descrito como a quarta onda feminista influenciou a demanda pelo *femvertising* na publicidade e como surgiu o termo e seu significado. Em seguida, será apresentado os “cinco pilares do *femvertising*”, descritos por Becker-Herby e como o conceito tem sido utilizado como estratégia de comunicação e marketing. Posteriormente, será exposto exemplos bem sucedidos de *femvertising* e uma breve análise da simbologia utilizada nas peças publicitárias. Por último, será abordado um viés crítico em relação ao *femvertising*, tratando da ambivalência exposta por alguns autores como Goldmann (1992) e Hainneville (2002) e do *commodity feminism*.

6.1 CONCEITOS E TEORIAS SOBRE A NOVA VERTENTE PUBLICITÁRIA: FEMVERTISING

Acentuado pela cultura digital, o debate sobre igualdade, respeito e inclusão de minorias se faz cada vez mais presente na sociedade atual, assim como o questionamento sobre a reprodução de estereótipos na publicidade e a falta de representatividade nas peças. Por conta disso, muitas marcas têm adotado um discurso inclusivo para alcançar uma imagem positiva diante da sociedade (NASCIMENTO; DANTAS, 2015). Sob essa perspectiva, uma ideia bastante empregada pelas empresas atualmente é o empoderamento feminino que, por meio da apropriação de discursos e slogans feministas na estratégia de comunicação, é capaz de criar uma relação de cumplicidade e identificação entre a marca e receptor, nesse caso, as consumidoras mulheres (BECKER-HERBY, 2016, p. 18).

Para Heck e Nunes (2016) a publicidade pode ter diferentes tipos de atuação dependendo da forma que a narrativa é criada. Segundo as autoras (2016), de acordo com os recursos utilizados, a peça publicitária pode ter caráter “objetificador” ou “empoderador”, uma vez que, a publicidade, enquanto prática discursiva, é capaz de disseminar e/ou legitimar alguns modelos de comportamento e valores da sociedade. Atributos como a linguagem, a posição social que a mulher desempenha na peça, forma pela qual se dá a interação com os objetos e outras pessoas, roupas, entre outros elementos, contribuem para a construção do sentido empoderador ou não da narrativa.

Através de um apanhado de anúncios contemporâneos e de outras épocas, referentes tanto a produtos voltados a mulheres quanto a homens, Eisend, Plagemann e Sowedel (2014) analisaram a ocorrência de estereótipos na publicidade e concluíram que a probabilidade das

mulheres aparecem em propagandas como figuras de autoridade é muito mais baixa quando comparada aos homens, assim como sua chance de ser retratada de maneira objetificada é maior. Aliado a isso, uma pesquisa realizada pela plataforma de insights *Getty Images Visual GPS*, revelou que as mulheres não acreditam que estão bem representadas na publicidade:

[...]apenas 43% das mulheres brasileiras sentem que estão bem representadas na publicidade e só 23% se consideram bem representadas nas comunicações das empresas com quem fazem negócios. Das mulheres que relataram se sentir discriminadas, 64% delas afirmaram que é por causa do corpo, forma física ou tamanho e 37% relataram discriminação por causa de como se parecem, se vestem ou se apresentam (GETTY IMAGES VISUAL GPS, 2021)

É justamente devido a necessidade de adaptação das marcas ao novo tipo de consumidora contemporânea, cada vez mais consciente – preocupada com o bom senso social e direitos igualitários - que surge o termo "*femvertising*", com o princípio de que a propaganda pode empoderar o público feminino ao mesmo tempo em que vende produtos (POLGA, 2016, p. 13).

O termo foi empregado pela primeira vez em 2014, durante o evento *Advertising Week* em Nova York, e refere-se à união das palavras inglesas "*feminism*" e "*advertising*", respectivamente feminismo e propaganda em português. Segundo Joice Berth, autora do livro *Empoderamento - Feminismos Plurais*, o neologismo¹⁷ de *femvertising* acontece uma vez que “na falta de um termo específico para expressar algo, ocorre uma adaptação ou criação a partir de uma palavra já existente e conhecida que produz um significado aproximado” (BERTH, 2019, p. 23).

Durante o painel sobre estereótipos negativos associados às mulheres na publicidade, Samantha Skey (diretora executiva da *SheKnows*¹⁸), Lauren Greenfield (diretora da campanha *##LikeAGirl* de Always), Kathy O’Brien (vice presidente de Marketing da Unilever - Dove), Jessica Bennett (jornalista editora colaboradora do Leann.org), Pamela Grossman (diretora de tendências visuais da *Getty Image*) e Katie Ford (presidente da Startcom MediaVest), apresentaram o termo *femvertising* como a publicidade “voltada ao empoderamento feminino que emprega conceitos a favor do talento de mulheres nas

¹⁷ Neologismo: emprego de palavras novas, derivadas ou formadas de outras já existentes, na mesma língua ou não.

¹⁸ Plataforma de mídia focada em produção de conteúdo para mulheres. Disponível em <<https://www.google.com/url?q=https://www.shemedia.com/about&sa=D&source=docs&ust=1667690305237175&usg=AOvVaw010xLSYGVwA0pzdHWfkP83>>

mensagens e imagens com o objetivo de capacitar mulheres e meninas” (SHEKNOWS, 2015).

O painel ainda apresentou dados sobre a percepção feminina em relação às peças de comunicação, demonstrando o quanto novas abordagens são necessárias para que o público feminino volte a se identificar com peças publicitárias:

92% das respondentes se lembravam de pelo menos uma marca “pró-mulheres; 91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios “pró-mulheres”, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró- feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; 52% disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam do que a empresa representa. (SheKnows, 2014).

Para Becker-Herby a ideia de publicidade associada ao empoderamento “põe de lado o uso de estereótipos de gênero tradicionais e garante que as mulheres sejam as protagonistas na narrativa de publicidade e marketing” (BECKER-HERBY, 2016, p. 18). Nota-se uma nova maneira de representá-las, através de mensagens e imagens positivas, além da pluralidade e interseccionalidade, conceitos defendido na terceira onda feminista. Para a autora, a estratégia coloca as mulheres:

Na frente e no centro e ajudando a equilibrar a pontuação da representação. Além de garantir que as mulheres sejam representadas, a *Femvertising* busca celebrar as mulheres e mostrá-las em cenários autênticos - muitas vezes indo contra os estereótipos tradicionais de gênero feminino. (BECKER-HERBY, 2016, p. 18)

Após analisar dezenas de campanhas publicitárias que fazem o uso do *femvertising* como estratégia de comunicação, Becker-Herby (2016, p. 18) também afirma que foi possível estabelecer 5 pilares principais que se manifestam na construção desse gênero publicitário, como será descrito no quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Cinco pilares do *femvertising* descritos por Becker-Herby

PILAR	SIGNIFICADO
-------	-------------

<p>1. Interseccionalidade</p>	<p>Utilização de diversos talentos femininos, com pluralidade de corpos, raça, idade, classe social, entre outros.</p> <p>São observados todos os fatores que compõem a identidade de um indivíduo para além da sexualidade: sua identidade de gênero, etnia, classe, idade etc. Contemplando também os subgrupos marginalizados dentro da própria comunidade, como por exemplo, mulheres trans e portadoras de deficiência.</p>
<p>2. Mensagem relacionada temática</p>	<p>Mensagens que são inerentemente pró-mulheres.</p> <p>As mensagens principais são inspiradoras e inclusivas, buscam proporcionar ao consumidor sentimentos de afirmação, autoconfiança e motivação. O produto anunciado não é a chave para “consertar” alguma imperfeições.</p> <p>Os conceitos-chave estão diretamente relacionados com a defesa da temática, sendo sobre inclusão, respeito às diferenças, aceitação etc.</p>
<p>3. Representação fora do estereótipo tradicional</p>	<p>As publicidades que se incluem nessa tendência não reproduzem os estereótipos discriminatórios, o humor depreciativo e os clichês relacionados às normas de gênero.</p> <p>Por exemplo, o público feminino é representado fora do cenário tradicional estereotipado, como tarefas domésticas, atividades relacionadas ao casamento e à maternidade. A mulher em campanhas de <i>femvertising</i> são protagonistas e assumem um papel de autoridade.</p>
<p>4. Minimização da sexualidade e objetificação do corpo feminino</p>	<p>Atributos corporais femininos - quando exibidos - são de uma forma relevante e autêntica. O corpo da mulher não está voltado para o olhar e prazer masculino, nem subjugado a poses e conotações sexuais.</p>
<p>5. Autenticidade</p>	<p>A mensagem transmitida (empoderadora) deve ter coerência com o produto, cenário e estética utilizada. Também é necessário concordância com a cultura e práticas internas da própria empresa. A busca pela verdade e transparência vai além da propaganda, com muitos consumidores esperando que a própria empresa apoie as mulheres em suas práticas de negócios (DAVIDSON, 2015). Assim, esses casos de incoerência dos anunciantes rapidamente tornam-se alvos de críticas por parte dos consumidores.</p>

Fonte: BECKER-HERBY, 2016, p. 18-20

O feminismo vem sendo incorporado ao discurso da publicidade com a intenção de proporcionar um diálogo positivo entre as marcas e o público feminino (BAYONE; BURROWES, p. 25). Sob a óptica do *femvertising* aplicado na construção de peças publicitárias, é possível perceber a preocupação em retratar a figura feminina de modo assertivo com seu contexto atual. “As mulheres representadas pela publicidade atual, em geral, se apresentam para serem admiradas pelas próprias mulheres” (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 57). É nesse contexto que Stampler (2014) relata a eficiência da estratégia de *femvertising* ao afirmar que um discurso pró-mulher na publicidade contribui para a lembrança de marca, assim como pode facilitar no processo de decisão de compra, uma vez que, 50% das mulheres entrevistadas em seu estudo, comprariam um produto por gostarem da forma como a figura feminina foi retratada.

Diante do potencial que o *femvertising* tem para a construção de uma imagem positiva da marca perante seus públicos, visto que os consumidores envolvem-se emocionalmente com marcas que acrescentem um significado positivo às suas vidas (Fournier, 1998), as empresas estão progressivamente aproximando-se dessa causa em suas peças de comunicação. Deste modo, o próximo tópico será dedicado a explorar o uso do *femvertising* como estratégia de marketing.

6.2 FEMVERTISING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

A ascensão do fenômeno do empoderamento feminino implica em um novo *marketing* e comunicação, uma vez emerge um novo tipo de consumidor: muito mais informado, consciente de questões sociais, participativo e exigente. Portanto, um posicionamento retrógrado não se conecta mais com as consumidoras atuais (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Marcas que demonstram um caráter humano, como empatia, flexibilidade, maturidade, humor e diversidade são as que estão se destacando no mercado (CHACEL, 2012). Desse modo, além de vender produtos e serviços, as marcas precisam assumir posicionamentos que agregam valor à marca, através da sua missão, visão e valores, assim como projetos e parcerias que representem de fato suas alegações em prol de uma causa (KOTLER, 2010, p.39), nesse caso, o empoderamento feminino.

O objetivo é fazer com que mulheres, jovens e meninas se identifiquem e se reconheçam nas peças publicitárias, criando um laço afetivo com a marca e o produto. Por isso, a ideia de conforto, bem-estar, diversidade, liberdade, empoderamento, etc, são

conceitos tão utilizados nos discursos atuais (SEMPRINI, 2010). Nesse sentido, a publicidade empoderadora desponta como uma forma de comunicação eficiente para dialogar estrategicamente com um mercado formado por mulheres, as quais são responsáveis por tomar 81% das decisões de compra de uma família, segundo a pesquisa do Data Popular realizada em 2014.

Segundo Kotler (2017, p.47), os principais consumidores que vêm se destacando são mulheres jovens, urbanas, de classe média, as quais estão presentes ativamente no mundo virtual. Esses grupos têm potencial para se tornarem advogados fiéis da marca e por isso a abordagem de marketing tem sido feita sob medida para atendê-las. Porém, criar laço afetivo com esse grupo não é fácil, graças ao ciberativismo e ao ciberfeminismo - aqui relacionado a quarta onda do feminismo - campanhas machistas e misóginas que reforçam o estereótipo feminino e a sexualização da mulher são rapidamente combatidas pelas práticas ativistas feministas e frequentemente denunciadas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). A repercussão negativa, potencializada no ambiente online pode acarretar em boicotes e em crises de imagem para as marcas (BARRETO JANUÁRIO; CHACHEL, 2017). Como foi o caso da campanha “Toda Brasileira é uma Diva” (Figura 19) da marca Bombril em 2015, a qual foi alvo de duras críticas ao reforçar o estereótipo social de mulher como “naturalmente” dona de casa.

A peça com os dizeres “*Meu amor, a gente arrasa! Arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo, e ainda deixa a casa brilhando. É por isso que toda brasileira é uma diva!*”, na tentativa de empoderar a mulher, foi acusada nas redes sociais de estimular ainda mais a ideia de que a limpeza da casa seria uma tarefa feminina (CASTRO, 2020). Além de reforçar o mito da mulher multitarefa que dá conta de tudo, uma vez que, para a peça, “uma mulher diva” seria aquela que trabalha fora e ainda deixa a casa brilhando.

Figura 19 -Anúncio Toda Brasileira é uma Diva da marca Bombril (2015)



Fonte: Youtube. Disponível em < shorturl.at/xCV67 >

Neste sentido, no que diz respeito à publicidade como dispositivo de poder e, consequentemente, dispositivo de produção de modos de subjetivação, quando campanhas são veiculadas apresentando um discurso de empoderamento e representatividade, elas precisam investir em uma estratégia de comunicação coerente que de fato legitime a imagem feminina como agente de sua própria emancipação social. Caso contrário, corre o risco de cair em contradição, soar como oportunista e ainda ser alvo de boicote (BARRETO JANUÁRIO; CHACEL, 2017, p. 4), como a campanha publicitária supracitada. Diante disso, o empoderamento feminino como estratégia de comunicação deve contribuir, portanto, para a desconstrução de valores ultrapassados e inferir uma nova forma de pensar a posição da mulher na sociedade e as relações de gênero.

Por fim, considerando que a comunicação é um processo de transmitir ideias entre indivíduos (SANT'ANNA, 2015, p. 2) e que a ideia de *femvertising* tem se apresentado frequentemente como estratégia de marketing, a próxima sessão será destinada a exemplificar campanhas publicitárias que obtiveram êxito na construção de narrativas empoderadoras.

6.3 FEMVERTISING APLICADO

Apesar da tendência do mercado em retratar as mulheres fora de seus estereótipos (Shinoda et al., 2020), a grande maioria dos anúncios que se encaixam no gênero de *femvertising* e empoderamento feminino são de produtos tradicionalmente do universo feminino, relacionados à beleza e a cuidados com o corpo. À vista disso, a seguir serão expostas duas campanhas com essa vertente, uma da marca de absorventes femininos *Always* que envolve o cuidado com o corpo, e outra da marca de maquiagem *Quem Disse, Berenice?*, que se relaciona ao nicho de beleza. Ambas as peças escolhidas foram selecionadas a partir da sua relevância e reverberação no cenário nacional e internacional, assim como a repercussão em redes sociais e mídia espontânea. Além de se enquadrarem nos critérios de Becker-Herby (Quadro 2) quanto aos pilares do *femvertising*.

Para exemplificar a aplicação do *femvertising*, as peças publicitárias a seguir serão analisadas através de seus elementos verbais e visuais, entre eles as personagens, produtos, cores, simbologia, diálogos e locução. Tal como os significados simbólicos que esses elementos trazem, pautando-se na premissa de que “sentir não está fundamentado apenas na consciência que se tem do elemento percebido, mas também nos fenômenos encontrados no mundo da experiência” (RIBEIRO, 2000 apud FUJISAWA, 2006, p. 75).

Por último, a análise busca compreender quais são os valores transmitidos nas peças e como elas adequam-se às características de *femvertising*, a partir de mensagens relacionadas a empoderamento, liberdade, autoestima, amor próprio, autonomia, resistência, força, capacidade, união e apoio.

6.3.1 *Like A Girl - Always*

A campanha “*Like a Girl*” da marca de absorventes *Always* foi lançada em junho de 2014 e é um dos marcos contemporâneos do surgimento do *Femvertising* (Åkestam et al., 2017; Peters; Hamlin, 2018), que carrega em sua composição a junção das palavras *Feminism* e *Advertising*. A peça publicitária foi um dos vídeos mais vistos de 2015 e a *hashtag* da campanha alcançou a marca de 4,58 bilhões de reações no mundo inteiro (GRAND PRIX AWARD, 2016). Além de ter uma repercussão positiva, “*Like a Girl*” foi vencedora na categoria de melhor comercial de 2015 no *Creative Arts Emmy Awards*, prêmio da Academia de Artes e Ciências Televisiva, assim como faturou um dos prêmio do Festival

de Cannes Lions de 2015, entre outros prêmios. A proposta apresentada pela marca *Always* visava desconstruir as percepções do sexo feminino como frágil, ao propor novos significados positivos para a expressão “fazer algo como uma menina”.

No vídeo *hero* da campanha, a diretora criativa Lauren Greenfield pergunta a algumas meninas e meninos de diversas idades o que significava correr, jogar, brigar, entre outras ações como uma garota. Segundo a diretora o intuito era “mostrar que isso pode significar coisas incríveis, se deixarmos de usar essa expressão como uma forma de humilhar ou diminuir alguém.” O desenrolar do vídeo mostra três mulheres, um adolescente e um homem, realizando as atitudes de forma estereotipada e pejorativa ao imitar como determinadas ações seriam feitas por garotas.

Figura 20 - Sequência do vídeo #LikeAGirl



Fonte: Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=UfcTuOfHKE0>> Acesso: outubro de 2022

Em seguida, a mesma proposta foi feita para meninas, crianças que supostamente não teriam sido afetadas pela noção de diferença entre "meninos" e "meninas”.

Figura 21 - O que significa para você quando eu digo “corra tipo menina?”



Fonte: Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=UfcTuOfHKE0>> Acesso: outubro de 2022

Nesse sentido, quando questionadas o que significava “correr como uma menina”, as meninas mais jovens respondiam que significava "correr o mais rápido que você puder" e suas representações, diferentemente das pessoas mais velhas do início do vídeo, não eram representações caricatas. As meninas corriam, lutavam, arremessavam com toda sua força e esforço.

Figura 22 - Mostra-me como é “correr como uma garota”



Fonte: Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=UfcTuOfHKE0>> Acesso: outubro de 2022

No minuto 1:03 do vídeo #LikeAGirl surgia a pergunta: “Quando fazer algo tipo menina se tornou um insulto?”. A finalidade dessa indagação tinha por objetivo despertar uma reflexão sobre as atribuições positivas e negativas relacionadas ao gênero. Após a reflexão e desconforto, Lauren Greenfield pergunta novamente a uma das mulheres que inicialmente reproduziu uma atitude feminina estereotipada e pejorativa: “E se eu te pedisse para ‘correr tipo menina’ agora, você faria diferente?” e a resposta foi “Sim, eu correria do meu jeito.”

Figura 23 - Always: Entrevistada demonstrando o que é correr como uma garota



Fonte: Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=UfcTuOfHKE0>> Acesso: outubro de 2022

:

O vídeo finaliza com a mesma entrevistada correndo (Figura 23) de maneira diferente da performance executada na Figura 19 e, então, surge a mensagem “Vamos fazer #como uma garota significar algo maravilhoso.”

O sucesso da campanha como gênero de *Femvertising* se dá, segundo Santos (2018), pois o vídeo ao tentar ressignificar de forma positiva o termo “como uma menina”, rompe com concepções pré-estabelecidas sobre o feminino e fragilidade. Quando a peça estimula a mulher a “correr como ela mesma” e esta corre da maneira mais rápida que consegue, “ela [a jovem] assume que não incorpora características atribuídas a ela pelo simples fato de ser mulher” (Santos, 2018), resultando em uma outra forma de representatividade e identificação. Ainda sobre a campanha, autora afirma que:

Quando Always promoveu uma campanha que incentivava meninas e mulheres a aceitarem que suas atitudes “tipo menina” são positivas, estava, de certa forma, criando novos referenciais sobre o que é fazer as coisas “como uma garota”. Se identidades de grupo são um fato da existência social e se as possibilidades de identidades individuais repousam sobre elas tanto em sentido positivo quanto negativo, então não faz sentido tentar acabar com os grupos ou propositadamente ignorar sua existência em nome dos direitos dos indivíduos. Faz mais sentido perguntar como os processos de diferenciação social operam e desenvolver análises de igualdade e discriminação que tratem as identidades não como entidades eternas, mas como efeitos de processos políticos e sociais (Santos, 2018, p. 85).

O discurso veiculado nessa propaganda não faz qualquer menção de fato ao produto, absorvente Always e possui alusões e reflexões influentes do feminismo de segunda onda, como a discussão sobre papéis de gênero e “o desenvolvimento moral infantil, marcado por

um decréscimo da autoconfiança na passagem da infância à adolescência entre meninas” (HAMLIN; PETERS; 2018, p.169).

Na forma de slogans e de documentário curto, a mensagem de empoderamento assume o primeiro plano da peça, ilustrando a estratégia descrita por Rocha (2009) acerca da nova retórica do capital - abordada no capítulo 2.1. Segundo a autora:

Na publicidade essas narrativas são estruturadas a partir de “conceitos” que traduzem determinados valores, identificados por meio de pesquisas de mercado, na forma de uma ideia básica sobre a qual assenta a relevância do produto ou serviço na vida do consumidor (Rocha, 2009, p. 24).

Nesse sentido, a peça absorve o empoderamento feminino como valor fundamental em torno da imagem da marca e do produto e, apesar de positiva aos feminismos, trata-se de uma prática comercial que não contém uma ação exclusivamente pró-mulheres, livre de segundas intenções mercadológicas (SANTOS, 2018, p.87).

6.3.2. “Não é para mim!” - Quem disse, Berenice?

A marca de maquiagem nacional Quem Disse, Berenice? ganhou destaque em 2015, ao lançar a campanha 100% digital “É pra mim!”, com a mensagem de que as mulheres já recebiam “não” demais para ficarem limitadas a imposições impostas pela sociedade. Segundo informações presentes no site da própria marca, a Quem Disse, Berenice? é uma marca que já nasceu livre e seu objetivo é lutar pela liberdade feminina de utilizar a maquiagem como uma ferramenta de expressão e diversão. Em seu site oficial, a marca define-se como:

[...] veio para questionar e ampliar os conceitos sobre maquiagem. A gente quer inspirar as mulheres a serem livres para se sentirem mais bonitas e experimentarem diferentes possibilidades de produtos até encontrarem o que mais combina com elas! (QUEM DISSE BERENICE, s/d.)

Assim, seguindo a cultura da empresa mencionada, a campanha “É pra mim” traz em sua comunicação mensagens de empoderamento feminino e questionamentos acerca do que mulheres podem ou não fazer. No vídeo do anúncio, as personagens são expostas a uma série de imposições de gênero e preconceitos às quais as mulheres são submetidas cotidianamente, como, por exemplo, “ser chefe não é pra mim”, “pagar a conta não é pra mim” e “comprar camisinha não é pra mim”. Ao se depararem com essas frases, elas riscam os “nãos”,

transformando a frase negativa em uma afirmação. O sentido passa, então, a ser o contrário da frase inicial: “Ser chefe é para mim”.

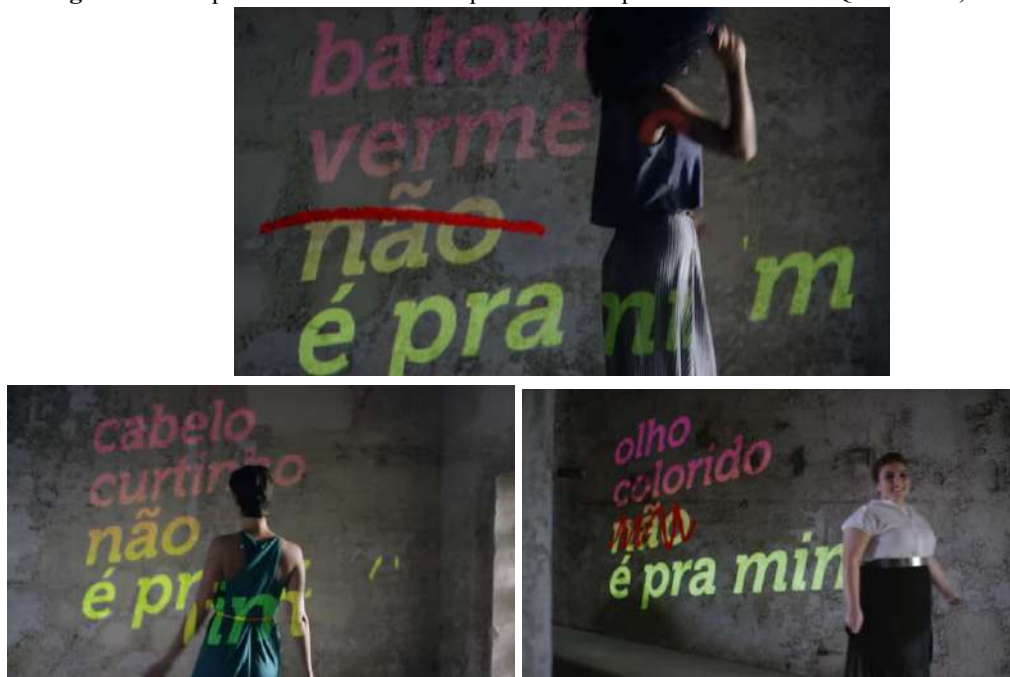
Figura 24 - Imagens da peça Quem disse, Berenice?



Fonte: <<http://www.quemdisseberenice.com.br/institucional/sobre-a-quem-disse-berenice>> Acesso: novembro de 2022

Em meio às frases relacionadas aos lugares que as mulheres podem ocupar, apresentam-se também frases como “Batom vermelho não é pra mim”, “Olho esfumado não é pra mim”, “Cabelo curto não é pra mim”, que fazem referência ao mito da beleza, na qual a mulher precisa seguir determinados padrões de cabelo, maquiagem, corpo, cabelo para ser aceita e vista como feminina. Além disso, de maneira semelhante ao “*Torches of Freedom*” do capítulo 5.2, no qual o cigarro assumiu a simbologia de tochas para liberdade e empoderamento feminino, no comercial “É para mim”, o batom vermelho assume o papel de ferramenta para o combate contra a subordinação de gênero, uma vez que as personagens riscam os “nãos” com um batom da marca e “tornam-se” livres e com autonomia para tomar suas próprias decisões. Desse modo, tanto produto quanto a marca funcionam como aliados na resistência aos preconceitos, em uma associação parecida com os cigarros da marca Lucky Strike nos anos 20.

Figura 25 - Sequência do vídeo da campanha “Não é pra mim” da marca Quem disse, Berenice?



Fonte: <<http://www.quemdisseberenice.com.br/institucional/sobre-a-quem-disse-berenice>> Acesso: novembro de 2022

Desta forma, no decorrer das cenas, são apresentadas frases que fazem referência às atitudes, às posições, aos jeitos que ditam o que as mulheres não podem ter, ocupar ou ser, dentro e fora do universo da beleza. Para finalizar o anúncio, surge a frase “Quem disse, Berenice? A marca de maquiagem que acredita na liberdade” e todas as mulheres que participaram, aparecem juntas uma ao lado a outra.

Figura 26 - Slogan da peça “Não é para mim” e as diversidade das personagens do vídeo



Fonte: <<http://www.quemdisseberenice.com.br/institucional/sobre-a-quem-disse-berenice>> Acesso: novembro de 2022

O discurso reproduzido no anúncio retrata o empoderamento feminino como a liberdade de se fazer o que quiser, apesar das críticas que a sociedade machista e patriarcal impõe sobre a mulher. Além disso, há uma preocupação em dizer que o produto e a marca afirmam e valorizam a mulher, seja ela qual for. Por isso o cuidado das peças em trazer mulheres que apresentam corpos, etnias, rostos, idades, entre outros atributos, diferentes.

Carrera e Martins (2020) refletem sobre o empoderamento como elemento chave na publicidade feminista e acerca do comercial “É pra mim”, como exemplo do gênero *femvertising*:

É necessário compreendê-lo para além disso, iniciando-se um movimento de exaltação de tudo que é desvalorizado pelos sistemas de dominação que são instrumentos de distorção de características e alienação de conceitos. E é essa ideia do discurso o que é utilizado na campanha da Quem Disse Berenice?, romper com ideias prévias e estereótipos relacionados não a só a beleza, mas comportamento das mulheres, demonstrado através da postura das mulheres enfrentando esses pré-conceitos (Carrera, Martins; 2020, p.164)

Para Heck e Nunes (2016) a publicidade pode ter diferentes tipos de atuação de acordo com a forma que a peça publicitária se apresenta. E, dependendo dos recursos escolhidos para a elaboração da mensagem, o anúncio pode se tornar empoderador, uma vez que, como prática discursiva, “a publicidade é responsável pela difusão de modelos de comportamento através das representações, que podem ser vistas como positivas ou negativas pelo público” (Bayone, Burrowes, 2019, p. 26). É nesse sentido que “a marca que já nasceu livre” utiliza em sua peça publicitária estratégias persuasivas atreladas ao empoderamento para alcançar seu objetivo perante aos consumidores: firmar a relevância do produto para o consumidor cada vez mais crítico, através dos valores de marca presentes na narrativa (Rocha 2009), ao mesmo tempo que assimila debates sociais em alta e questiona papéis de gênero.

6.4 ENCONTROS E DESENCONTROS ENTRE FEMINISMO E PUBLICIDADE: UM VIÉS CRÍTICO FRENTE AO *FEMVERTISING*

Apesar do *femvertising* demonstrar ser uma maneira eficiente para conquistar um nicho mercadológico em expansão, para alguns autores a estratégia possui uma ambivalência, a “apropriação do feminismo para fins comerciais, é uma estratégia tanto exaltada por seu suposto progressismo quanto criticada por reduzir a política feminista a um artigo mercantilizado destinado ao público de massa” (MENÉNDEZ, 2019, p. 91). Para Berth (2019, p. 35) o movimento é regido pela lógica comercial e aborda temáticas feministas de modo superficial, promovendo distorções de que empoderamento feminino é conquistado individualmente a partir do consumo, substituindo o caráter político e coletivo do movimento feminista, além não destruir as opressões estruturais.

“Esse feminismo mercantil se apropria estrategicamente dos valores feministas, colocando seu potencial político a serviço das marcas (GILL, 2008) por meio de uma estratégia corporativa focada no consumo como fonte de identidade” (MENÉNDEZ, 2019, p. 92). Ou seja, a associação entre feminismo e publicidade, nesse sentido, é capaz de gerar uma ilusão sobre o empoderamento feminino, uma vez que, para a publicidade, a mulher “empoderada” é, necessariamente, aquela que consome.

Numa virada cruel do destino, temo que o movimento pela libertação feminina tenha se enredado perigosamente com os esforços neoliberais de construir uma sociedade de livre mercado. Isto explicaria como pode ser que as ideias feministas, antes parte de uma visão radical de mundo, cada vez mais têm sido expressas em termos individualistas de consumo (FRASER, 2013)

Dessa forma, considerando que o empoderamento na publicidade é um conceito complexo, muitas vezes distorcido e incompreendido, e examinando a maneira que as ideias e ícones feministas são apropriados para fins comerciais, o próximo capítulo será destinado a discutir o conceito de *Feminism Commodity* - termo crítico relacionado a forma mercantilizada do feminismo (GILL, 2008, apud MENÉNDEZ, 2019, p. 91)

7. FEMINISMO DE MERCADO: A COMERCIALIZAÇÃO DO EMPODERAMENTO

A cultura do consumo está no centro das relações sociais contemporâneas, onde os recursos culturais, sociais e materiais, assim como os estilos de vida e as práticas simbólicas, são mediados pelo mercado. Slater (2002) afirma que a cultura na sociedade pós-moderna é vista como uma expressão de diferenciação social de caráter progressista, relacionado aos ideais de modernidade. O caráter progressista advém da chamada virada cultural nas ciências sociais e nas humanidades da década de 1990 que inspirou as teorias da terceira onda do feminismo e reconheceu o impacto mútuo de diferentes sistemas de opressão (classe, raça, gênero, etnicidade e sexualidade), além de ter passado a celebrar as diferenças com base no reconhecimento da fluidez e instabilidade das categorias identitárias. (HAMLIN, 2018, p. 174):

E nada teria sido tão benéfico ao capitalismo tardio quanto a celebração das diferenças que a virada cultural trouxe consigo: as identidades passaram a ser vendidas e compradas em um mercado que promovia uma infinidade de estilos de vida, dentre os quais se inclui o empoderamento feminino (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 175).

Para autores como Jameson (1991) nas sociedades do capitalismo tardio¹⁹, a esfera da cultura tornou-se coextensiva à sociedade de mercado, em um processo conhecido como “culturalização da economia” ou “mercadorização da cultura”.

Nancy Fraser (2009) argumenta que o capitalismo tende a acompanhar as mudanças ideológicas. Para a autora, assim como para Boltanski e Chiapello (2009), o capitalismo se refaz periodicamente em momentos de ruptura histórica, incorporando e apropriando-se das manifestações ideológicas e pautas sociais que, a princípio, seriam opostas à sua lógica. Tal tendência é o que Fredric Jameson (1991, p. 18) caracterizou como a capacidade “canibalizadora” do capitalismo tardio.

Em tais momentos, elementos de crítica anticapitalista são ressignificados para legitimar uma forma nova e emergente de capitalismo, que assim se torna dotada da mais alta significação moral necessária para motivar novas gerações a arcar com o trabalho inerentemente sem sentido de acumulação infinita (FRASER, 2009, p. 24).

A imagem de Che Guevara, best-sellers de Slavoj Žižek e o sucesso do movimento

¹⁹ O termo é empregado originalmente por Ernest Mandel (1972), designa a fase atual do sistema capital, que tem como característica a expansão das grandes corporações multinacionais, o crescimento do consumo e da produção, a globalização dos mercados e intensificação dos fluxos internacionais de capital.

punk com ideal anarquista, são exemplos da habilidade do capitalismo em explorar comercialmente as próprias manifestações ideológicas de resistência a ele. A mesma lógica acontece com o movimento feminista - que denuncia a opressão estrutural de gênero no âmbito do capitalismo - e é, ironicamente, apropriado pelo discurso publicitário sob a lógica mercantil.

Essa reflexão dialoga com a proposta do capitalismo transtético de Lipovetsky e Serroy (2015), que definem o capitalismo contemporâneo como “capitalismo da arte” em uma era transtética, na qual o capitalismo “embeleza narrativas e embrulha conceitos complexos esvaziados” (Lipovetsky, Serroy 2015). Os autores argumentam que a cultura do consumo contemporâneo apela à estética, ao belo, às emoções e às causas e valores sociais, a fim de nos levar a consumir mais. Essa estetização funciona como estratégia de reformulação do capitalismo e instituiu uma busca pela satisfação via consumo (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 109-113). Foi sob essa perspectiva que, na última década, surgiu a ideia de um feminismo empacotado e pronto para consumo, através de produtos das mais diferentes esferas, nas quais as empresas e marcas são protagonistas.

[...] o feminismo, ao menos em sua versão pop, tornou-se cool. De algo que não ousava dizer seu nome fora de certos círculos, o feminismo passou a uma espécie de identidade mainstream, iconoclasta, divertida e, sobretudo, acessível a qualquer um pela via do consumo (ZEISLER, 2016).

Entretanto, à medida que o feminismo foi sendo absorvido pelo mercado e atrelado ao individualismo e ao consumo, as questões de desigualdade e justiça foram se distanciando do movimento (Maclaran 2015). Diante disso, para autores como Goldman (1992) e Fraser (2015), a absorção de pautas feministas pelo capitalismo - o chamado *Commodity Feminism* - e pela publicidade - conhecido como *Femvertising* - são neologismos que relatam a cooptação de ideias feministas para vender produtos, esvaziando o sentido político do movimento. A abordagem crítica em relação ao fenômeno será descrita a seguir com base nos textos destes autores.

7.1 *COMMODITY FEMINISM*: DEBATE SOBRE FEMINISMO E CONSUMO

O termo “*Commodity Feminism*”, traduzido para feminismo de mercado, foi apresentado pelo autor Robert Goldman (1992) no livro *Reading Ads Socially*. A expressão refere-se ao modo como o feminismo foi “adotado” pela indústria, esvaziando-se de sua

significação política e transformado-o em *commodity*. Para o autor, as pautas feministas foram apropriadas pelo discurso publicitário em resposta à crescente crítica feminista em relação à mídia e publicidade nos anos 80, durante a segunda onda do feminismo. A força dessa crítica ideológica era incrementada por um fator de cunho econômico: “a crescente autonomia financeira das mulheres, resultado da maciça entrada feminina no mercado de trabalho que marcara as décadas anteriores (CASTELLS, 1999, p. 179-286).

Goldman (1992) também argumenta que a estratégia de um “marketing empoderado” surge da tentativa de incorporar o poder do feminismo à publicidade, ao mesmo tempo que domestica o movimento e controla a crítica que este tece ao mercado (Foucault, 1979). A ideia de feminismo de mercado desenvolvida pelo autor está diretamente relacionada ao conceito de fetichismo da mercadoria, cunhado por Karl Marx na obra *O Capital*, publicada em 1867.

Para Marx (2005), o fetichismo de mercadoria é a percepção das relações sociais envolvidas na produção, na qual uma relação social entre pessoas é mediada por produtos, coisas e objetos dentro do sistema capitalista. Nesse sentido, há uma relação direta com os produtos e não entre pessoas. Bourdieu (1989) também argumenta sobre a relação simbólica entre pessoas e objetos. O autor argumenta que os objetos têm o poder de induzir, por associação, qualidades que representam simbolicamente algum grupo social ou causa. A partir disso, entende-se que se há um capital cultural- simbólico gerado pelos consumo das mercadorias.

Ligado à fundamentação marxista, Goldman (1992) e Frase (2015) alertam sobre a relação de mulheres com produtos e não com outras mulheres para atingir o ideal feminista. O sucesso feminista se dá, sob a lógica capitalista, por intermédio de produtos, no qual, apenas através do consumo a mulher poderia atingir a libertação máxima. A mulher empoderada seria, então, aquela que consome.

[...] os ideais do movimento feministas estão perigosamente associados a um projeto neoliberal de sociedade, o que explica essa necessidade de individualização que as feministas da terceira onda possuem. Se na geração anterior a crítica se centrava contra uma sociedade pró-carreirismo, agora as mulheres são aconselhadas a se envolverem mais nas carreiras. Se antes a solidariedade social era priorizada, agora se celebra os empreendedores femininos. Uma perspectiva que antes valorizava o “cuidado” e a interdependência e agora encoraja o crescimento individual e a meritocracia. (FRASE, 2015, apud ALVES, 2018, p.16)

A publicidade aparece, então, como a principal instância da instrumentalização mercadológica (GILL, 2008, p. 583). Logo, as ideias do movimento feminista incorporadas

pela publicidade foi uma forma atender as discussões do movimento e de amenizar a insatisfação das mulheres com a forma estereotipada a qual eram frequente retratadas nas propagandas, ao passo que estimulava o consumo. Para Coleman (2017, p. 408) o “*femvertising*” funciona como o “*pinkwashing*”²⁰ que reflete o desejo das corporações em se conectar com as mulheres como consumidoras, acessando seu poder de compra, deixando em segundo plano a entrega de mensagens feministas autênticas que contribuam para a ruptura com o patriarcado.

A “nova mulher” dos anúncios foi aparentemente empoderada (Goldman, 1992), por isso a ideia de “*Girl Power*” e “*Girlboss*” é tão comum nas peças hoje em dia. A figura feminina agora assume o centro da narrativa e temas como independência financeira, sucesso profissional e liberdade são frequentemente abordados (Connell, 2005). Porém, para Goldman (1992), a ideia de empoderamento é falaciosa e superficial, regida pelos propósitos capitalistas. Ao usar a pauta feminista em narrativas publicitárias e associá-la a um valor social que pode ser facilmente adquirido através da compra de um produto que simula a independência feminina, os objetivos sociais do feminismo são transformados em mercadoria. O capitalismo, então, incorpora “um feminismo palatável, de fácil assimilação, mas pobre de crítica e politicamente frágil” (Goldman, 1992).

Parte do problema é que “empoderamento” é um termo polissêmico, isto é, às vezes definido como autocontrole e autoconstrução, às vezes como influência social, poder político ou direitos sociais. O conceito tem sido empregado pela publicidade ao nível individual, com pouca ou nenhuma atenção à ação coletiva e transformação estrutural do movimento feminista (Aranha, 2014; Sardenberg, 2008).

Ainda sobre a compreensão do conceito de empoderamento atrelado a narrativas mercadológicas, Sardenberg (2006) sinaliza:

A principal contradição do uso de “empoderamento” é encontrada no debate entre “empoderamento individual” e “empoderamento coletivo”. O conceito, quando se relaciona à perspectiva individual, tem sua ênfase nos processos cognitivos, de maneira que empoderamento se relaciona ao sentido que as pessoas se auto conferem. Dessa forma, muitas vezes, tal entendimento ignora as relações de estruturas de poder, práticas da vida cotidiana e desconecta o indivíduo do contexto social, político e histórico (Lee Vasconcelos, apud SARDENBERG, 2006).

Nesse sentido, McRobbie (2009) corrobora com Goldman e Sardenberg ao afirmar

²⁰ Analogia a “pintar de rosa”, para disfarçar o preconceito de gênero. O termo diz respeito ao uso da imagem e narrativa pró- LGBTQIA + como forma de autopromoção mercadológica, sem que haja práticas organizacionais condizentes com isso (BENTO, 2015).

que tal estratégia reproduz formas mais brandas e toleráveis do feminismo, isto é, as representações de teor emancipatório e progressista são empreendidas de forma generalizada, sem romper com estruturas políticas e a fim de atender o mercado. A autora ainda defende que ideia de um “feminino de prateleira” têm sido ofertado às mulheres “como uma espécie de substituto à política e transformação feminista” (HAMIN; PETERS, 2019).

A análise de suas mutações [empoderamento] ao longo das últimas quatro ou cinco décadas revela uma nítida tendência semântico-ideológica: a passagem de um sentido associado a uma pauta coletivista de transformação política para uma acepção crescentemente individualizada, associada a ideais de realização, sucesso e autonomia pessoal conforme à dinâmica do capitalismo neoliberal (Hamlin; Peters, 2018, p.176)

Para Gill (2008, p. 584), quando enquadrado pela publicidade, o movimento feminista torna-se um fetiche: seu discurso é transferido a looks, estilos e produtos que simbolizam objetivos feministas a serem alcançados por meio da escolha pessoal de cada um. Além disso, para o autor a publicidade constrói a ideia da “super-mulher: poderosa, respeitada, bem-sucedida, sem esforço, linda e atraente” (GILL, 2008, p. 584), que faz com que as mulheres acreditem ser individualmente responsáveis pela construção de uma vida bem-sucedida.

(...) a feminilidade é cada vez mais pensada como uma propriedade corporal; uma mudança da objetificação para subjetivação na forma como (algumas) mulheres são representadas; uma ênfase na autovigilância, no automonitoramento e na disciplina; um foco no individualismo, na escolha e no empoderamento; a dominância do paradigma da transformação estética e cosmética; um ressurgimento das ideias de diferença sexual natural; uma marcada ressexualização dos corpos das mulheres; uma ênfase no consumismo e na mercantilização da diferença (GILL; SCHARFF, 2011, p. 4).

Gill e Scharff (2011) e Banet-Weiser (2012) refletem também sobre as possíveis ambiguidades que surgem no processo de popularização das pautas feministas na mídia: a mistura de ideias feministas e antifeministas. Se, por um lado, as mensagens publicitárias retratam as mulheres de forma afirmativa como “dona de si”, por outro, seus corpos continuam sujeitos à vigilância da ditadura da beleza (WOLF, 2009).

“As articulações entre feminilidade, feminismo e publicidade expõem contradições e ambiguidades ideológicas, tanto da promoção do consumo, quanto da lógica da crítica feminista” (SOUZA, 2018, p. 117). Um dos maiores exemplos de comodificação do feminismo de forma contraditória, deu-se em 1968 quando a marca estadunidense de cigarros Virginia Slims criou o slogan: “Você percorreu um longo caminho, meu bem”²¹ (Figura 26),

²¹ Tradução própria do slogan original “You’ve come a long way, baby”

para se referir às várias conquistas que a mulher daquela época havia conquistado. As peças contavam com um discurso afirmativo e contrariavam o discurso de superioridade do homem em relação à mulher, a posicionando até como uma super-heroína (Figura 27). Segunda a mensagem, devido a superioridade e força da mulher, a marca não via sentido em oferecer às mulheres os mesmos cigarros “gordos e atarracados desenhados para meros homens” (VIRGINIA SLIMS, 1971), por isso a necessidade de desenvolver um cigarro que, ironicamente, é “mais fino, delicado e com sabor” - característica apropriada em cigarros para mulheres, segundo o próprio anúncio. Ou seja, a contradição está na afirmação de que mulheres são mais fortes biologicamente, ao mesmo tempo que necessitam de cigarros mais finos e delicados do que aqueles cigarros consumidos por homens.

Figura 27 - Slogan da marca de cigarros Virginia Slims (1971)



Fonte: Stanford - Tobacco Advertising. Disponível em <
<https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/womens-cigarettes/youve-come-along-way-baby/>>

Figura 28 - Super-heroína da campanha da marca Virginia Slims



Fonte: Stanford - Tobacco Advertising. Disponível em <<https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/womens-cigarettes/youve-come-along-way-baby/>>

Em termos de exemplos mais recentes, um processo semelhante vem acontecendo principalmente no segmento da moda e beleza (Rodrigues, 2017, p.7). A indústria tenta absorver discussões relacionadas a identidade de gênero e diversidade sexual, que se entrelaçam às questões de problematização dos papéis de gênero. Em 2016 a multinacional holandesa de roupas C&A colocou no ar a campanha Dia dos Misturados, fazendo referência ao dia dos namorados. No vídeo da campanha, diversos casais trocavam de roupa entre si, ultrapassando as fronteiras da diferenciação de gênero na moda. Apesar do discurso, as peças de roupas continuaram separadas por gênero masculino e feminino em suas lojas, evidenciando uma dissonância entre discurso e prática.

Figura 29 - Sequência da campanha Dia dos Misturados (2016)



Fonte: Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>

É nesse sentido que Barreto e Chacel (2017) alertam para os cuidados que as empresas devem ter para não caírem em armadilhas de um discurso contraditório de diversidade superficial. O empoderamento feminino, a diversidade e a quebra de estereótipos

como estratégia de comunicação devem contribuir para a desconstrução de valores ultrapassados e inferir uma nova forma de pensar a posição da mulher na sociedade e as relações de gênero para além da esfera do consumo (BARRETO; CHACEL, 2017).

Em contraponto às críticas que os autores acima tecem ao *femvertising* e ao *commodity feminism*, há autores que defendem que o feminismo e o capitalismo podem não ser incompatíveis. Para Linda Scott (2000) uma representação positiva e atual da mulher auxiliaria para o processo de emancipação feminina na contemporaneidade, além de inferir que a opressão das mulheres e a dominação masculina também ocorrem em outros modelos econômicos.

Na mesma perspectiva, Megan Sirr (2015) argumenta que “esse tipo de representação mais positiva poderá, a médio e longo prazo, beneficiar as mulheres se houver uma prática mais recorrente no mercado, estimulando versões mais realistas e elogiosas às mulheres”. Sarah Banet-Weiser (2012) concorda com a existência de um paradoxo e uma certa contradição nas estratégias publicitárias e do marketing, mas defende aspectos positivos na mudança de paradigma da representação dominante sobre as mulheres e seus corpos na publicidade, o que levaria a um “despertar de novas possibilidades” para a mulher e a uma espécie de introdução ao feminismo e suas pautas.

Ao se investir em uma estratégia de comunicação que legitima a imagem feminina enquanto agente de sua própria emancipação, inspirando representações positivas e reais das mulheres, é possível promover, a longo prazo, uma nova forma de visibilidade do feminino na sociedade (BANET-WEISER, 2012, p.279)

Se, por um lado, alguns autores criticam a lógica neoliberal por trás da associação entre feminismo e capitalismo, empoderamento e publicidade, por outro, há autores que alegam efeitos positivos ao considerar que a mídia possui um caráter pedagógico (Louro, 2008). Sob essa lógica, a publicidade enquanto prática discursiva seria capaz de colocar pensamentos, valores e “modelos” de comportamento em circulação.

O tema está longe de encerrar uma resposta consensual; são muitas as nuances que convidam a refletir e a debater as contradições e as oportunidades da apropriação de causas sociais pela cultura de consumo (Macedo, 2006). Sobre a dualidade do tema, Barreto Januário (2016) aponta que:

A prática de consumo pode ser um lugar para novas formas de retratar mulheres, e não somente um espaço de discursos e representações misóginas. É possível perceber, então, que é difícil rotular o feminismo de mercado como simplesmente positivo ou negativo. [...] O olhar maniqueísta sobre essas questões pode esconder diversas nuances e camadas da análise crítica do tema. Finalizo reafirmando que manter o debate em torno do feminismo de mercado apenas numa ótica dualista que elenca fatores positivos e/ou negativos, acaba por aprisionar o debate que, a meu ver, já foi superado. É imperativo observar outras camadas, o que está no meio, nos entre-lugares, como a proposta de uso consciente de fenômeno inescapável. (BARRETO, 2016).

Dessa maneira, é evidente a complexidade em tentar categorizar a aproximação entre feminismo e mercado como algo exclusivamente positivo ou negativo. O fenômeno se relaciona de forma complexa com neoliberalismo e capitalismo, de modo que, para Rangel (2016), essa relação não implica na constatação de que se “esgotaram as formas de resistência (feminismo), mas uma reorganização das possibilidades de ação no sentido de questionar” (RANGEL, 2016, p. 81).

8. METODOLOGIA

O presente trabalho utilizou de uma pesquisa de caráter exploratório por meio de um levantamento bibliográfico sobre o tema, a fim de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado (SELLTIZ et al. 1965). Como complemento e para alcançar o objetivo do estudo, optou-se por utilizar uma pesquisa qualitativa através de entrevistas com voluntárias selecionadas. De acordo com Gil (1999), em uma pesquisa exploratória, a entrevista é uma técnica de coleta de dados qualitativos que auxilia compreender o que as pessoas sabem, crêem, esperam e desejam sobre um tema, assim como a razão para cada resposta. O método pode ser definido como uma “conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, para se obter informações sobre determinado assunto” (CERVO, BERVIAN, 2002).

A técnica de entrevista utilizada foi a chamada entrevista semi-estruturada (APÊNDICE A), na qual é elaborado um roteiro que direciona quais informações devem ser coletadas. A entrevista segue esse direcional, podendo variar a ordem e a forma que cada pergunta aberta é feita.

As entrevistas semi-estruturadas podem ser definidas como uma lista das informações que se deseja de cada entrevistado, mas a forma de perguntar (a estrutura da pergunta) e a ordem em que as questões são feitas irão variar de acordo com as características de cada entrevistado. Geralmente, as entrevistas semi-estruturadas baseiam-se em um roteiro constituído de [...] uma série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista (LAVILLE & DIONNE, 1999, p.188 apud TEIXEIRA, 2011, p.36).

Logo, reuniram-se cinco voluntárias que expuseram suas opiniões a respeito de feminismo e sua relação com a publicidade, através de anúncios que foram apresentados e tinham em seu discurso o empoderamento feminino ou temática feminista como narrativa central.

Os dados foram coletados a partir de cinco entrevistas realizadas com mulheres entre 23 e 37 anos, através de uma sala de reunião online. É importante ressaltar que a escolha das mulheres foi feita de forma voluntária e a seleção dessa faixa etária é justamente por se enquadrar no perfil “Consumidora Aspirante” - abordado no capítulo 2.2.1. Esse perfil busca o bem estar próprio e coletivo, é ligado a causas sociais, consome muita informação, tornando-se ainda mais exigente. Ademais, a “Consumidora Aspirante” apresenta maior engajamento no ativismo digital e é público-alvo das estratégias de comunicação das marcas, uma vez que caracterizam tendências do mercado (NIELSEN, 2019).

Além disso, foi preservada a identidade de cada entrevistada, conforme solicitado. As gravações foram realizadas via *Google Meet*, no mês de novembro de 2022 e duraram cerca de 40 minutos. Para a condução das entrevistas foi solicitado a autorização prévia das participantes e licença para a utilização dos dados para fins científicos, assim como lhes foi informado que a entrevista seria gravada.

Tabela 1: Perfil de mulheres entrevistadas durante a pesquisa qualitativa

Perfil das entrevistadas			
Entrevista	Codiname	Idade	Tempo
Entrevistada 1	R.A	23	39 minutos
Entrevistada 2	M.M	23	35 minutos
Entrevistada 3	M.D	25	42 minutos
Entrevistada 4	V.C	37	37 minutos
Entrevistada 5	L.M	32	40 minutos

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Inicialmente a entrevista foi dividida em três sessões: a) compreender o perfil da entrevistada, como idade e formação acadêmica, entre outros; b) explorar a relação da entrevistada com o feminismo, empoderamento e compreender sua proximidade com o tema; c) apresentar peças de comunicação relacionadas ao *femvertising* com o intuito de observar as percepções, vivências e conhecimentos das entrevistadas.

Para a terceira parte da entrevista, foram apresentadas três propagandas às mulheres: Ser Mulher #FazTodaADiferença, da Gillette Venus; Pode! da marca Quem disse, Berenice?; e, por fim, #JuntasContraVazamentos da marca de absorventes Always.

A primeira foi escolhida por se tratar de uma campanha relacionada a *commodity feminism*, ao desenvolver um produto exclusivo para mulheres, de maneira semelhante ao cigarros Virginia Slims dos anos 70: a versão feminina da Gillette, marca tradicional de barbearia masculina. A segunda foi pertinente por se tratar de uma marca do ramo de beleza e cosmético, relacionada ao Mito da Beleza abordado ao longo do presente trabalho. Por último, a campanha da Always foi pertinente, uma vez que, embora tenha utilizado de temáticas como sororidade e empoderamento, foi alvo de inúmeras críticas ao tratar o tema de divulgação de fotos íntimas de maneira banalizada.

A partir disso, foi realizada a transcrição das entrevistas de forma literal, a fim de identificar recortes que pudessem auxiliar na análise. Por fim, as análises foram divididas sob o seguinte aspecto: a) feminismo e empoderamento; b) percepção sobre a contribuição do

femvertising para a sociedade; c) percepção sobre os pilares do *femvertising* e o contraponto do *femvertising* como commodity; d) percepção sobre a representatividade feminina e contribuição para a quebra de estereótipos.

8.1 PANORAMA DOS CASES DE FEMVERTISING ESCOLHIDOS

Com base nisso, os tópicos a seguir serão destinados à justificativa da escolha de cada peça e o contexto que esta estava inserida quando foi publicada, como, por exemplo, sua repercussão midiática e aceitação pelo público. Ademais, o próximo tópico também contará com uma breve descrição dos anúncios, expondo como os elementos, slogans e narrativas aproximam a peça do gênero de *femvertising*.

8.1.1 Gillette Venus – Ser Mulher #FazTodaADiferença

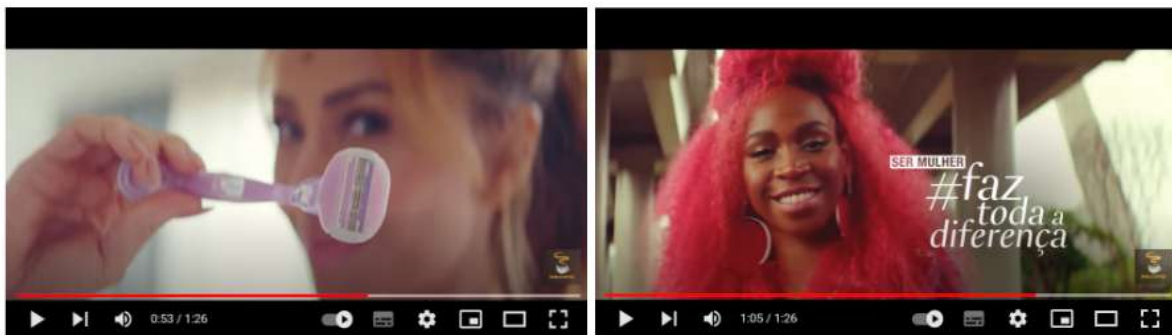
O primeiro anúncio mostrado às entrevistadas foi Gillette Venus Sensitive – Ser Mulher #FazTodaDiferença. O vídeo de um minuto e vinte e seis segundos de duração foi veiculado em 2016 digitalmente e foi a primeira vez que a marca Gillette Venus entrou no campo do *femvertising* (BAYONE, BURROWES, 2019, p.32). Além disso, a escolha deste anúncio denota-se dos demais, uma vez que o produto anunciado é uma variação feminina de um produto destinado aos homens já existente: as lâminas de barbear.

O comercial apresentado inicia-se com uma música não identificada, seguida por cenas de mulheres com diferentes características físicas enfrentando dificuldades na vida cotidiana. Enquanto as cenas se sucedem, surge uma voz feminina com o seguinte discurso:

Vamos admitir, parece que o mundo não foi pensado pra gente. Será que quem criou tudo isso entende o nosso corpo? Sabe o que é ser mulher? Até quando a gente vai se encaixar em um mundo pronto? Aceitar sem questionar? A gente não precisa se adaptar só ao que já existe. Queremos ser começo, meio e fim. Queremos coisas feitas para nós e quando isso acontece a gente sente, sente na pele, nas formas, no toque. Já parou para pensar quantas coisas no mundo não foram desenhadas para o corpo da mulher? (COMERCIAL GILLETTE VENUS, 2016)

A mensagem transmitida pela voz feminina afirma que o mundo não foi feito para as mulheres e as imagens concentram-se em mostrar exemplos dessas dificuldades encontradas em situações do cotidiano. O contexto muda quando uma das personagens pega a lâmina de depilação da Gillette Venus, apresentando o produto.

Figura 30 - Imagens do comercial Gillette Venus - Ser Mulher faz toda a diferença (2016)



Fonte: Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=R2Bv1UIsSaSg>>

Dessa cena em diante, as personagens “vencem” as dificuldades encontradas no primeiro momento do vídeo, apoiado pela locução da voz feminina e pela mudança de semblante das personagens:

Ser mulher é muito mais do que ser diferente, é fazer toda a diferença. Por isso, a Gillette Venus, a Gillette da Mulher, foi desenhada para o corpo feminino com cabeça arredondada, flexível e cabo emborrachado para você ter uma ótima experiência durante sua depilação (COMERCIAL GILLETTE VENUS, 2016).

A mudança da narrativa sugere que a marca entende o corpo feminino, sabe o que é ser mulher e defende suas particularidades. As palavras motivadoras do anúncio associam a Gillette Vênus como uma aliada da luta feminina contra um mundo que não é feito por e para mulheres. Ao final, a marca convida as consumidoras a sentirem a diferença que um produto feito especialmente para mulheres faz na pele.

Figura 31: Slogan da campanha de Gillette Venus



Fonte: Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=R2Bv1UIsSaSg>>

Na última parte da peça (Figura 31), aparecem imagens de uma equipe composta apenas por mulheres com seguinte a oração: “Campanha criada e produzida essencialmente

por mulheres”, seguido pelo nome das colaboradoras que fizeram parte do projeto e a frase “Gillette Venus, a Gillette da mulher”.

8.1.2 Quem disse, Berenice? - Pode!

A campanha analisada, intitulada “Pode!”, foi lançada em setembro de 2016 na TV aberta e fechada, internet e redes sociais da marca Quem Disse, Berenice?. A peça tem duração de 45 segundos e na época fez grande sucesso com o público-alvo e imprensa. A escolha do anúncio deve-se a boa aceitação e repercussão da campanha. Além disso, a peça tornou-se relevante devido a ambígua relação entre feminismo e uma marca de cosméticos, isto é, devido à aborsção do discurso feminista por uma categoria ligada a estética que, por sua vez, historicamente esteve relacionada ao Mito da Beleza, na qual a beleza feminina funcionava como uma “arma política contra a evolução da mulher” (WOLF, 1992, p. 12).

O vídeo inicia com a voz de uma locutora realizando uma série de perguntas relacionadas ao papel de gênero para as mulheres que andam nas ruas. A primeira delas é “Pode querer ter filho”, seguida por uma resposta afirmativa de uma mulher branca com cabelos ruivos e curtos e uma mulher negra de cabelos pretos e curtos, ambas com maquiagem colorida e extravagante.

Seguindo para as próximas cenas, a locutora faz outra pergunta sobre a mesma temática “ E pode não querer ter filho?”. Novamente outras duas mulheres, uma delas com cabelo grisalho e ambas com roupa e maquiagem colorida, respondem que sim, está tudo bem em não querer ter filhos.

Em seguida a locutora pergunta “Pode usar muita maquiagem?” e as mulheres respondem “Pode!”, enquanto o cenário foca nos olhos e bocas de mulheres maquiadas. Para contrariar, a locutora ainda questiona “Pode não usar maquiagem nenhuma?”, e surge uma mulher sem nenhuma maquiagem respondendo em tom de surpresa “Pode, ué”.

Figura 32: Sequência do vídeo “Pode!” da marca Quem disse, Berenice? (2016).



Fonte: Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jymZYs0LSyk>>

Posteriormente, outras perguntas relacionadas ao que a mulher pode ou não fazer são feitas, como, por exemplo, ter ou não ter tatuagem. Para essas perguntas, sempre há a resposta afirmativa das personagens, transmitindo a mensagem que a mulher fazer ou não fazer algo depende exclusivamente do seu desejo, desvinculando-se de atitudes pré-estabelecidas relacionadas ao gênero feminino que são socialmente aceitas. O clímax do comercial chega quando a locutora inicia mais uma pergunta e é interrompida por todas as personagens do comercial que em coro falam impacientes “Pode!”. A locutora então diz “Ei... Calma gente. Não pode perguntar?” e as personagens respondem que sim, enquanto saem de dentro de uma loja da marca.

Por fim, o comercial termina apresentando um *display* com inúmeras opções de maquiagens e produtos presentes na loja como plano de fundo para o slogan: “Quem disse, Berenice? a marca de maquiagem que já nasceu livre” (Figura 33).

Figura 33: Vitrine do comercial “Pode!” da marca Quem disse, Berenice? (2016).



Fonte: Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jymZYS0LSyk>>

As cores utilizadas no comercial, tanto no cenário, quanto nas maquiagens são extremamente vibrantes, de forma a endossar a mensagem de que a mulher é livre para ousar e experimentar. Segundo a própria legenda do vídeo da campanha, o comercial tem o intuito de enaltecer as possibilidades de escolhas que as mulheres têm em diversos aspectos, como consumo, maternidade, estilo de vida, maquiagem e outros.

A gente acredita que todas as pessoas devem ser livres. Livres para encontrar a sua verdade e a sua beleza. E a gente também acredita que a liberdade só existe quando é compartilhada e respeitada por todos. Ser livre é saber que nem a verdade de um, nem a de outro, são absolutas e que elas podem – sim – ser respeitadas e conviverem num mundo que precisa de diversidade. Quem disse que você não pode escolher o que é melhor pra você? (Quem disse Berenice?, 2016).

8.1.3 Always - #JuntasContraVazamentos

A terceira campanha escolhida foi da marca de absorventes Always, da P&G, em parceria com a Safernet, a maior instituição brasileira de defesa dos direitos humanos na internet. A escolha da peça deve-se à repercussão negativa que a campanha teve perante ao público feminino, embora tenha utilizado narrativas relacionadas ao empoderamento e sororidade, pautas frequentes do feminismo. Além disso, a escolha é estratégica no presente estudo para compreender sob a ótica das entrevistadas a razão pela qual o anúncio não teve sucesso, apesar de se valer de narrativas semelhantes aos anúncios da Quem disse, Berenice? e Gillette Venus supracitados.

A campanha #JuntasContraVazamentos iniciou no dia 03 de março de 2015, dias antes do Dia Internacional da Mulher, com o vazamento de um suposto vídeo íntimo de Sabrina Sato - embaixadora da campanha. Após a enorme repercussão nas redes, no dia 04 de março de 2015, foi revelado que o vídeo íntimo em circulação na realidade fazia parte da campanha da marca Always em parceria com a ONG Safernet²², cujo objetivo era conscientizar o público sobre a divulgação de fotos e vídeos íntimos na internet. Em nota à imprensa, P&G declarou:

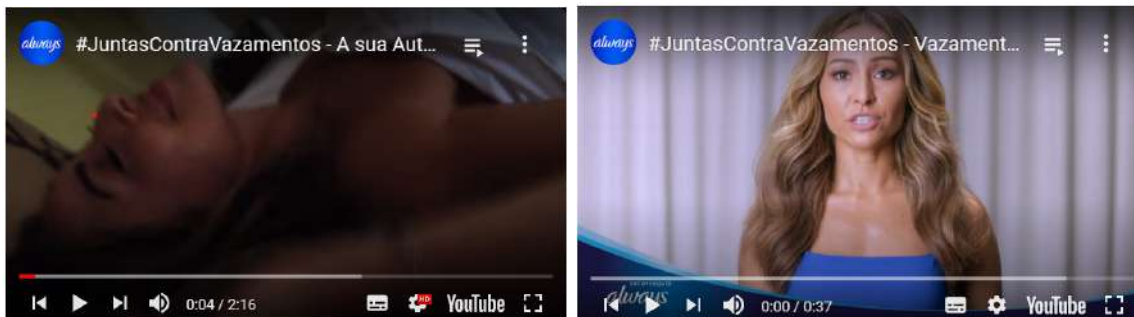
A campanha teve início com um vídeo-teaser divulgado ontem, supostamente vazando um momento íntimo da embaixadora de Always, Sabrina Sato. A revelação de que a ação faz parte da campanha #JuntasContraVazamentos aconteceu hoje, com a divulgação da versão completa do filme que traz um depoimento da apresentadora sobre o tema e convida o público a aderir a causa que é tão importante, especialmente para as mulheres. Esse é um problema que se torna cada dia mais frequente e os números mostram isso: só no Brasil, no ano passado, a Safernet contabilizou 224 casos onde 81% apontavam as mulheres como principais vítimas. Estamos próximos ao Dia Internacional da Mulher, esperamos que a campanha toque também outras pessoas e as encoraje a abraçar conosco essa causa (Leonardo Romero, porta voz da marca Always apud Clube de Criação, 2015).

Os primeiros 20 segundos do vídeo completo da campanha, publicado no dia 04 de março, inicia-se com o suposto vídeo íntimo da embaixadora (Figura 34), levantando da cama e seminua ao lado de um homem. Em sequência, Sabrina Sato aparece na tela com o seguinte discurso “Esse vídeo que vocês acabaram de ver, poderia ter sido um vazamento da minha intimidade” e justifica que na realidade o vídeo foi feito com o propósito de alertar sobre a

²² A SaferNet Brasil é uma associação civil de direito privado, com atuação nacional, sem fins lucrativos ou econômicos, sem vinculação político partidária, religiosa ou racial. Fundada em 2005 por um grupo de cientistas da computação, professores, pesquisadores e bacharéis em Direito, a organização surgiu para materializar ações concebidas ao longo de 2004 e 2005, quando os fundadores desenvolveram pesquisas e projetos sociais voltados para o combate à pornografia infantil na Internet brasileira.

frequência que meninas e mulheres têm esse tipo de conteúdo publicado sem seu consentimento.

Figura 34: Sequência do vídeo “Juntas Contra Vazamentos” da marca Always (2015).

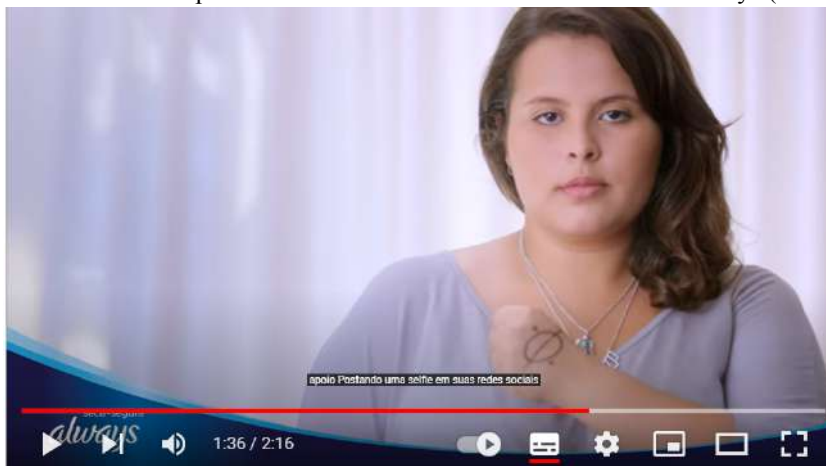


Fonte: Youtube

Nas cenas seguintes, a apresentadora traz um discurso de incentivo, união e superação como “Nós mulheres não podemos deixar que um vazamento tire nosso sono e a nossa auto estima” e “Somos donas da nossa intimidade, nós quem decidimos o que queremos mostrar ou não”. Em sequência, o vídeo assume caráter de documentário, uma vez que traz depoimentos reais de mulheres que tiveram sua intimidade violada. A campanha ainda divulgou um aplicativo exclusivo, no qual contém dicas sobre como evitar a situação, orientações de como agir caso isso aconteça, dados estatísticos da SafeNet para alertar sobre a causa e, por fim, uma sessão dedicada ao produto: o absorvente da marca que “garante noites tranquilas contra vazamentos”.

Ao final do vídeo, a apresentadora convida os telespectadores a se juntar a causa através da publicação de selfies com o símbolo da campanha e usando a hashtag #JuntasContraVazamentos em redes sociais. O símbolo escolhido para a campanha foi um círculo com uma linha transversal e depois pontos opostos, assemelhando-se ao 0% (zero por cento), que faz alusão ao bloqueio de qualquer tipo de vazamento, menstrual ou íntimo.

Figura 35: Símbolo da campanha “Juntas Contra Vazamentos” da marca Always (2015).



Fonte: Youtube

A campanha gerou grande alcance na internet e garantiu cobertura em veículos importantes da mídia nacional, como UOL, Globo, MSN e Terra. Entretanto, após a divulgação de que o vídeo se tratava de uma publicidade, a analogia entre vazamento de conteúdo íntimo com o vazamento relacionado ao período menstrual da mulher, foi alvo de severas críticas por parte dos usuários das redes sociais que acusaram a marca de tratar o assunto de forma banalizada ao comparar um crime com uma condição biológica e não opcional da mulher (NAKANO, 2016).

9. ANÁLISE

Além dos conteúdos supracitados, neste capítulo serão apresentados os dados obtidos através das entrevistas realizadas com mulheres consumidoras e autodeclaradas feministas entre 23 e 37 anos. Para iniciar a análise dos resultados, deve-se retomar o objetivo geral do trabalho: compreender a percepção das mulheres em relação a vertente publicitária *femvertising* e discutir sobre como os valores simbólicos produzidos pelo discurso de empoderamento da publicidade contemporânea são percebidos pelo público feminino, bem como identificar em quais momentos as opiniões das entrevistadas se assemelham e divergem.

A partir disso, as análises foram divididas sob o seguinte aspecto: a) feminismo e empoderamento; b) percepção sobre a contribuição do *femvertising* para a sociedade; c) percepção sobre os pilares do *femvertising* e o contraponto do *femvertising* como commodity; d) percepção sobre a representatividade feminina e contribuição para a quebra de estereótipos.

9.1 FEMINISMO E EMPODERAMENTO

Como abordado anteriormente, o surgimento do *femvertising* na comunicação está diretamente ligado a ascensão movimento feminista de quarta onda e à ideia de empoderamento. Desde já, é importante entender, primeiramente, qual é a opinião das entrevistadas sobre o tema. Logo, iniciou-se a entrevista perguntando às participantes como elas enxergavam o movimento e seus objetivos, quais associações faziam com a palavra “feminismo”, a fim de compreender o significado que cada uma atribuía ao movimento político e suas opiniões. Os dados coletados geraram o quadro 3 descrito abaixo:

Quadro 3: Respostas das entrevistadas acerca do que é feminismo e empoderamento

Entrevistada	Definição de feminismo	Definição de Empoderamento
R.A	É a luta contra a opressão, Seu propósito é de conquistar um ambiente seguro para nós [mulheres]. Lutar contra os casos de machismo é uma das principais lutas que a gente tem.	Acho que esteja relacionado à Igualdade de gênero, as mulheres sendo tratadas do mesmo jeito que os homens são.

M.M	Para mim tem a ver com a luta histórica das mulheres por elas mesmas, por seus direitos. Algo que me vem à cabeça é união e determinação para fazer algo diferente para nós mesmas.	Empoderamento...penso em liberdade, de poder agir e ser da forma que a gente se sentir melhor.
M.D	Olha para mim feminismo é você ter um senso de comunidade com outras mulheres. Você saber se colocar no lugar de outras mulheres [...]. tem também a questão da igualdade. É você querer que seja promovida a igualdade entre mulheres e homens, tanto de tratamento social quanto salarial.	Olha eu acho que empoderamento para mim é uma ideia de que elas [mulheres] também podem, eu acho que isso é o conceito principal. Atingir outras mulheres falando que elas também têm capacidade, que elas também podem fazer as mesmas coisas que os homens podem. Acho que empoderamento é você conseguir colocar essa possibilidade é na cabeça das mulheres de que elas também podem
V.C	É a luta por direitos, conquistar a mesma posição social que homem. Estar em pé de igualdade, sabe? É conquistar o direito de ser dona do seu corpo, sua vida e suas decisões.	Acho que empoderamento é você se sentir livre, dona de si. Não estar presa a papéis que a sociedade impõe. Tipo (sic) pode aquilo, não deve isso, e por aí vai.
L.M	Acho que está relacionado a luta por igualdade, igualdade salarial... poder fazer as coisas igual aos homens. A gente (mulheres) ter um pouco mais de liberdade.	Para mim, empoderar é acreditar em você ou no na suas características e também na das outras mulheres. Empoderar outras mulheres é apoiar outras mulheres, se você vê alguma mulher passando por alguma situação você consegue ajudá-la de alguma forma, tirar ela de alguma situação que ela esteja desfavorecida ou diminuída. É você ajudá-la nesse sentido. É também acreditar em si mesma, sabe?

Fonte: Dados produzidos durante entrevista conduzida pela autora (2002)

A partir dos dados apresentados no quadro 3, é possível interpretar que as definições e associações mencionadas ao que se refere ao conceito de feminismo, dividem-se em duas esferas principais: as palavras “luta” e “igualdade”. Nesse caso, o conceito, segundo as

entrevistadas, relacionam-se com o caráter combativo do feminismo, isto é, a constante batalha em romper com a ideia patriarcal de superioridade dos homens em relação às mulheres e busca por afirmação de direitos, o que implica no segundo conceito mais abordado por elas: “igualdade”. Para as participantes, uma das lutas principais do feminismo é a busca por igualdade de gênero. A ideia de união entre mulheres, de sororidade e de se colocar no lugar das outras também surgiu e está ligada ao caráter coletivo do movimento, que segundo Hooks (2019):

O feminismo definido em termos políticos e que ressalta tanto a experiência coletiva como a individual desafia as mulheres a ingressarem num novo domínio – é nosso papel deixar para trás a visão política que o sexismo impõe e desenvolver nossa consciência política (HOOKS, 2019, p. 57).

Nesse sentido, a fala da entrevistada L.M expressa bem isso, uma vez que para ela feminismo pode ser:

Empoderar outras mulheres é apoiar outras mulheres, se você vê alguma mulher passando por alguma situação você consegue ajudá-la de alguma forma, tirar ela de alguma situação que ela esteja desfavorecida ou diminuída. É você ajudá-la nesse sentido. É também acreditar em si mesma, sabe? (L.M - Entrevistada 5)

Já em relação ao significado de empoderamento, as participantes referiram-se a ideias de “poder” e “liberdade”, ou seja, a idealização de ser possível fazer ou conquistar algo, assim como a possibilidade de estarem livres para tomarem suas decisões, como é possível perceber nas falas a seguir. Cada letra corresponde a fala de entrevistada diferente:

A) “Acho que esteja relacionado à Igualdade de gênero, as mulheres sendo tratadas do mesmo jeito que os homens são” [sic]

B) “ Está relacionado a liberdade [...]. às vezes na sociedade a gente se “*pega*” muito rotulada e também presa a determinados comportamentos. E essas crenças limitantes vão limitando a gente ao longo da nossa vida, ” [sic]

C) ‘Elas também têm capacidade, que elas também podem fazer as mesmas coisas que os homens podem. ’ [sic]

Diante dos dados coletados, é possível observar que, apesar das diferentes definições que as participantes fazem acerca do tema, as noções de luta contra o papel de subordinação que a mulher tem na sociedade e a busca por igualdade em relação ao gênero masculino estão presentes em todos os discursos.

Após explorar a relação que as voluntárias tinham com o feminismo e empoderamento, e compreender sua proximidade com o tema, foi apresentado às participantes três peças de comunicação relacionadas ao *femvertising* com o intuito de compreender se elas identificavam a temática do feminismo e empoderamento nas peças, assim como compreender suas impressões. As principais opiniões sobre o tema serão apresentadas a seguir.

9.2 PERCEPÇÃO SOBRE A CONTRIBUIÇÃO DO *FEMVERTISING* PARA A SOCIEDADE

Nessa parte da entrevista, foi perguntado às entrevistadas o que elas achavam sobre a aproximação das narrativas publicitárias com a pauta feminista. As participantes foram unânimes em dizer que consideravam positivo, porém com algumas ressalvas e pontos de atenção que, segundo elas, deveriam estar atrelados à propaganda:

Considero positivo quando tá alinhado com os valores da marca tanto na teoria quanto na prática. [...] Porque não adianta ser feminista se você não é antirracista, se você não luta contra homofobia, essas coisas. Eu acho que isso tem que tá muito bem encaixado, senão fica vazio (M.M - Entrevistada 2).

Eu acho que é bastante importante ter essa essa abordagem, que as marcas entrem neste neste universo. Eu só acho que é um assunto muito delicado também, que tem que passar por muitas aprovações internas antes de sair, tem que ter esse cuidado, aprovar esse tipo de comunicação com pessoas que entendem do assunto, senão os discursos podem ficar um pouco vazio. (M.D - Entrevistada 3)

A preocupação das entrevistadas em promover um discurso pró-mulheres para além da publicidade, por meio de ações que de fato empoderem as mulheres, está em consonância com Nascimento e Dantas (2015) propõem:

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

Sendo assim, as marcas que desejam aderir a estratégia de *femvertising* em sua comunicação, devem também apostar em práticas e políticas que promovam igualdade e empoderamento para fora do universo midiático, como uma cultura organizacional de fato

empoderadora, igualdade salarial, presença de mulheres em cargos de liderança, tolerância zero em casos de assédio nos ambientes corporativos, entre outras políticas. Esse pensamento é representado pelas seguintes falas das voluntárias:

Eu vejo muito mais valor numa marca que faz uma campanha e divulga uma benfeitoria em conjunto. Por exemplo, estamos fazendo aqui essa campanha sobre vazamento de imagens e também estamos doando para uma ONG relacionada à causa, que auxilia na proteção das mulheres. Eu acho isso muito mais importante do que só fazer uma campanha de conscientização, quando a empresa comunica que ela está ajudando traz essa ideia que realmente se importa [...] Outra questão, é muito importante que no dia a dia da empresa exista uma contratação de mulheres... que não seja uma empresa cheia de homem e que eles só fazem uma coisa da boca para fora...para agradar. (M.D - Entrevistada 3).

O empoderamento precisa ir além de campanhas publicitárias, tem que mostrar envolvimento real em ações que estimulem a igualdade de gênero. (V.C - Entrevistada 4).

Eu acho que tem um ponto aí que a gente precisa tomar cuidado, a marca quando quer promover esse discurso e não tem embasamento suficiente, eu acho muito feio. Principalmente quando ela não tem propriedade, é vazio. Para bancar esse discurso feminista, por exemplo, tem que realmente fazer alguma coisa em prol das mulheres sabe? Alguma benfeitoria. (L.C - Entrevistada 5).

Em seguida, foi perguntado se acreditavam que o *femvertising* promoveria algum tipo de mudança social relacionada às posições da mulher na sociedade. Segundo elas:

Eu acho que aos poucos promove mudança sim. Quando elas começam a adotar esse discurso feminista, querendo ou não, a sociedade como um todo também começa a ver mais isso e a naturalizar. (R.A - Entrevistada 1)

É porque quando se coloca isso na publicidade o discurso é mais disseminado. Quando bem feita essa associação do feminismo e da publicidade...pode gerar bons frutos. Plantar uma sementinha na cabeça das pessoas e uma visão mais crítica e aberta sobre o assunto. (M.M - Entrevistada 2)

Não acho que ela seja determinante, do tipo “sem isso não haveria mudança”. Mas, eu acho importante uma marca reforçar este comportamento (pró-mulheres). Quando a gente fala de sociedade... ela demora anos para mudar. Então, acho que quanto mais a marca aborda o feminismo, assim como combate ao racismo ou inclusão... enfim, quanto mais falar sobre isso e bater na tecla, mais passa a ser comum essa ideia para gente como sociedade. Entendeu? (L.C - Entrevistada 5)

A ideia de que as narrativas de empoderamento presentes nas peças de comunicação podem contribuir positivamente para a sociedade está diretamente ligada à ideia de que quando alguém entra em contato com um discurso ajuda a formá-lo, ao mesmo tempo que é formado por ele (FOUCAULT, 1999, apud TEIXEIRA, 2009, p. 5). Logo, o discurso publicitário seria capaz de gerar um padrão de comportamento que seria replicado na sociedade, chamado *habitus* (BOURDIEU, 2002, apud BARRETO; CHACEL, 2017). Logo,

se a mulher é retratada de maneira positiva pela publicidade, a sociedade poderia incorporar esse discurso, romper com certos *habitus* tradicionais e naturalizar a visão da figura feminina como um ser desvinculado da posição de submissão.

9.3 PERCEPÇÃO SOBRE OS PILARES DO *FEMVERTISING* E O CONTRAPONTO DO *FEMVERTISING* COMO UMA *COMMODITY*

Primeiramente, buscou-se explorar a percepção das participantes sobre marcas que se apropriam do feminismo em sua comunicação, expresso no item 9.2. Como visto, entre os pontos positivos, as entrevistadas apontaram que o *femvertising* pode contribuir para a disseminação da pauta feminista, funcionando como porta de entrada, uma vez que possibilita que pessoas que não conheciam a luta, tenha o seu primeiro contato com a pauta. Dessa forma, segundo as entrevistadas, a longo prazo a sociedade poderia refletir sobre os comportamentos sexistas e tentar modificá-los.

Logo em seguida, foi questionado qual era a opinião das entrevistadas referente ao discurso publicitário atrelado a um produto como ferramenta de empoderamento nas peças assistidas. As entrevistadas M.D e R.A, então, apontaram para uma relação vazia:

“*Quem disse, Berenice?*” foi muito forçado... não tem embasamento nenhum, entendeu? Eles querem vender um produto através de um discurso de libertação vazio. (R.A - Entrevistada 1).

Eu acho que tem um apelo, mas aí quando a gente para pra pensar é só uma gilete rosa. No fim das contas, vai ser mais cara... eu vejo isso nos mercados. A campanha, acho legal, acho criativo, é emotivo mas se você parar pra (sic) pensar no produto ele é a mesma coisa que o masculino, só que tem esse apelo voltado para a mulher. O design dele apela muito para essa coisa da feminilidade mas no fim das contas é exatamente a mesma coisa. (M.D - Entrevistada 3)

Esse tipo de viés pode ser relacionado com a noção de *commodity feminism* ou o feminismo de mercado, abordada no capítulo 6, no qual refere-se a tomada do feminismo para fins monetários e que muitas vezes é criticada por “reduzir o movimento político a um caráter de produto de consumo em massa” (MENÉNDEZ, 2019, p.91).

A entrevistada V.C também aponta para uma possível incoerência entre o produto anunciado e o discurso da campanha “Ser Mulher #FazTodaDiferença”:

Eu acho engraçado, né. As mulheres socialmente são obrigadas a se depilar, tem toda a questão da depilação compulsória, etc. E aí, a marca fala sobre “ser livre”, “ser você” do jeito que quiser no mundo, justamente anunciando um produto que vai contra essa lógica... um assunto que bota muita pressão nas mulheres. Será que se a mulher optar por essa liberdade de não se depilar, tão pregada no anúncio, a decisão dela realmente vai ser aceita? (V.C - Entrevistada 4).

O comercial é sobre depilação... mas esse tipo de anúncio nunca mostra de fato mulheres com pêlos ou usando a gillette feminina. Acho que é porque pêlo ainda é um tabu (V.C - Entrevistada 4).

É possível perceber que, para a participante citada acima, o comercial empoderado de Gillette Venus iria de encontro à ideia de feminilidade clássica: os pêlos são visualmente desagradáveis e anti-femininos, opostos ao ideal de beleza tradicional (McRobbie, 2009). Tal fato associa-se à crítica ao uso de um “feminismo dócil” (Lana & Souza, 2018) na publicidade, isto é:

Um feminismo empacotado para agradar e se adequar ao mercado. Um feminismo palatável, de fácil assimilação, mas pobre de crítica e politicamente frágil. Essa narrativa midiática reproduz formas mais “toleráveis” de representações de teor emancipatório e progressista, que são empreendidas, de forma geral, pelos feminismos perpetrados especialmente para a juventude. (Barreto Januário, 2020, p.9).

Em contrapartida, a entrevistada 2 - M.M - conseguiu observar pontos negativos e positivos na relação entre produto e discurso, dependendo da campanha. M.M não atribuiu uma relação coerente entre a Gillette Venus - produto anunciado - e o discurso da peça. Enquanto, para a peça da marca Quem Disse, Berenice?, concluiu que o produto anunciado tem correlação com a forma de liberdade e empoderamento mencionada no vídeo:

Porque acho que depilação não seja uma representação de empoderamento. Por exemplo, acho que a maquiagem pode ser um instrumento de empoderamento, pode ser usada de forma artística, pode ser usada de uma forma libertadora, uma forma de se expressar. Depilação não... é mais uma vontade e vai de cada um fazer ou não. Não, não vejo muito nesse discurso pode empoderar. (M.M - Entrevistada 2)

De modo geral, pode-se interpretar que as voluntárias apresentam críticas quanto à forma das marcas representarem o feminismo e associá-lo ao produto. Porém, ainda que apresentassem um viés cético, todas as participantes consideraram positiva a ideia da presença de ideais feministas no discurso, contribuindo para se sentirem mais representadas, principalmente quando comparavam as peças de *femvertising* apresentadas com campanhas mais antigas que continham estereótipo sexista.

Acho que melhorou... tem muita coisa positiva em relação à representação da mulher. Na mídia, na publicidade, acho que estão cada vez mais trazendo corpos reais, figuras reais, pessoas que são identificáveis e não aquela fórmula perfeita do corpo perfeito, da pele maravilhosa... essas coisas. (M.M - Entrevistada 2).

Era muito sexista, né. Nos comerciais de cerveja só tinha mulher de biquíni. Eu acho que já melhorou bastante, eu acho que a gente se sente apresentada, isso porque a gente tá com uma maior diversidade de personagens dentro das campanhas [...] As marcas estão cada vez mais abertas a novos rostos a novas formas. As mulheres estão sentindo um pouco mais representadas dentro da campanha e dentro de uma sociedade como um todo. (L.M - Entrevistada 5).

9.4 PERCEPÇÃO SOBRE A REPRESENTATIVIDADE FEMININA E CONTRIBUIÇÃO DO *FEMVERTISING* PARA A QUEBRA DE ESTEREÓTIPOS

A fim de compreender como as participantes interpretavam o discurso presente nos vídeos, foi perguntado qual seria o objetivo principal dos anúncios mostrados. As participantes apontaram como principal finalidade, o desejo das marcas em vender seus produtos, ao mesmo tempo que criavam um discurso de identificação com as consumidoras. A ideia está expressa pelas seguintes frases:

O objetivo seria atrair pessoas que se identificam com esse discurso que está sendo falado, atrair mais esse público feminista e empoderado... Aquela parcela que cobra das marcas isso. Então, eles querem agradecer essas pessoas e conquistar os consumidores. (M.M - Entrevistada 2)

Seria realmente vender o produto, divulgar o produto. E também se mostrar como uma marca que faz parte do seu dia a dia como mulher e que entende suas dificuldades e as suas lutas. (R.A - Entrevistada 1).

Quebrar esse estereótipo de que mulher tem que fazer algo e ser de um jeito. Acho que aborda diversos pontos que a gente tem na cabeça que são construídos socialmente e aí o objetivo é quebrar isso. Então, eu acho que tem essa essa quebra de expectativa, de fazer a gente repensar os estereótipos que a gente tem. (M.D - Entrevistada 4).

Em sequência, foi questionado se as peças ou o discurso alcançaram um dos objetivos percebidos por elas de reforçar a autonomia e liberdade feminina.

A “Quem disse, Berenice?” tenta. Ela vem com um discurso de “precisa ter filho?” “não pode/pode” e toda essa contraposição. Está tentando vender o conceito, quase não fala do produto em si, da maquiagem. Já no comercial da Gillette acho que não, fica bem claro que ela só quer vender um produto e se apoia nesse discurso de “seja livre”. O foco é em mostrar... eles mostram ela [a personagem] passando o produto, etc. (R.A - Entrevistada 1)

Eu acho novamente que dá mais certo como a segunda (peça Quem Disse, Berenice?), porque essa narrativa de que a mulher pode tudo, sinta-se mais livre, liberdade e autonomia tem nas duas (Always e Quem disse, Berenice?). Porém, acho que com maquiagem esse contexto se encaixa muito mais. Com a gillette, não sei se é o produto meio que destoa. Acho que não seria um apelo certo para este produto. (M.M - Entrevistada 2)

Assim, é empoderador de certa forma, né. Porque a gente até consegue se identificar com os problemas que são apresentados mas nada além disso. Eu senti falta de uma representatividade e diversidade maior e não tem como ser empoderador se a maioria das personagens são brancas super padrão. Mas eu achei divertida, um discurso emotivo (M.D - Entrevistada 3)

Eu gostei da propaganda. Achei que trouxeram aspectos diversos o máximo que puderam, mas não foram campanhas que me chamaram muito atenção em relação a “uau empoderamento”... Não é nada determinante. (L.M - Entrevistada 5).

A partir das falas, é possível perceber que, apesar das participantes se conectarem com a peça e acharem interessantes, o pilar de empoderamento gera dúvida. Nenhuma das peças foi apontada como de fato empoderadora, apenas como tentativas de reproduzir um discurso empoderador. Diante disso, a entrevistada M.M durante a entrevista, complementou como não deveria ser uma representação ideal feminina dentro de uma peça publicitária:

Consigno pensar mais no que não é pra fazer, não é o caminho... acho que generalizações. Com isso eu quero dizer, colocar a figura feminina como se ela fosse uma só, não como são: várias. Colocar como se não tivesse diferentes tipos de mulher. Ou colocar a mulher feminista estereotipada...Acho também que tem que saber o que é falado para não excluir nenhuma pessoa, porque não adianta ser feminista se você não é antirracista, se você não luta contra homofobia, essas coisas. (M.M - Entrevistada 2).

Dado a preocupação que as entrevistadas apresentaram em relação a representatividade, inclusão e diversidade para constituição de um discurso feminista, foi questionado se elas consideravam que as peças seguiam esses atributos. Logo, elas responderam que:

Não acho que as peças sejam inclusivas, porque a inclusão me remete muito a PCD e eu não vi mulheres com deficiência na peça. É mais ou menos diverso, eles tiveram ali o cuidado de colocar uma mulher preta mas se restringiu a isso, sabe? A peça tem, sei lá, 6 mulheres, uma preta e as outras 5 são brancas super padrão. Foi uma preocupação mas podia ter tido mais (M.D - Entrevistada 3)

Não são anúncios inclusivos, são anúncios relativamente diversos. Porque a gente tem diversidade de tons de pele mas não é inclusivo. Porém, em nenhum dos comerciais tem diversidade de corpos. Não tem diversidade de pessoas, por exemplo, com deficiência ou qualquer coisa assim. Então, eles são diversos na questão racial, que é incrível... mas faltou outros nichos da diversidade. No fundo todo mundo é padrão né, todas eram bem bonitas, magras, altas. (R.A - Entrevistada 1)

Eu achei legal pra se trabalhar bastante diversidade de mulher, mas mesmo assim eu acho que foi apenas pelo viés racial de diversidade. Não encontrei outros tipos de diversidade. (V.C - Entrevistada 4).

Em seguida, questionou-se se as peças assistidas contribuíram para a quebra de estereótipos femininos da sociedade ou para novas formas de representação feminina.

Acho que a única que meio que quebra esse estereótipo é o vídeo da “Quem disse, Berenice?”. Quebra o estereótipo de que mulher tem que usar maquiagem, de que para a mulher ser moderna tem que ter tatuagem. Enfim, acho que aborda diversos pontos que a gente tem na cabeça... que são construídos na nossa cabeça. E aí, o discurso quebra isso. Acho que esse é um insight de poder fazer o que quiser é legal! A marca de maquiagem aborda até a possibilidade de não necessariamente usar maquiagem. A quebra de expectativa faz a gente repensar os estereótipos que a gente tem. (M.D - Entrevistada 3)

Acho que na segunda peça (Quem Disse, Berenice?) sim. Esse negócio da tatuagem? pode!”, “ter filho? Pode não ter filhos? Pode”... me sinto representada! Porque é isso, hoje em dia você tem tatuagem, tem cabelo longo, tudo do jeito que você quiser e não como dizem que deve ser. Ela fala que você pode ser você, pode se vestir de acordo com a sua vontade, independente do que as pessoas vão dizer. Para mim a questão mais forte é a de ter filhos, porque isso é cobrado socialmente. E aí, ter um comercial que quebra essa obrigatoriedade, é legal! (L.C - Entrevistada 5)

Além disso, uma das entrevistadas trouxe uma reflexão interessante sobre a quebra parcial de estereótipos. A entrevistada M.D observa que, em termos de discurso e novas possibilidades, as peças propõem a quebra do senso comum e posição social da mulher. Entretanto, em termos de representação estética não, pois, ainda que haja a presença de diversidade de biotipos, todas continuam performando o ideal de feminilidade e beleza.

Algumas coisas sim, quebra estereótipo, outras não. Eu vejo muitas mulheres femininas, não tem uma mulher que não performa feminilidade. Por exemplo, uma mulher de cabelo curto, uma mulher que não usa roupas ditas femininas. A maioria delas (personagens) são brancas, de cabelo comprido, patricinhas... o padrão de beleza e feminilidade. Falta um pouco sim de representatividade no quesito de abranger as mulheres, as mulheres não são todas de cabelo comprido, femininas e com unha de gel. As peças tem uma preocupação com diversidade, trouxeram mulheres pretas, mas ainda não me vejo na maioria das peças. Faltam mulheres de outros tipos de personalidade, vamos assim dizer. (M.D - Entrevistada 3).

Através do comentário extraído, é possível perceber que a participante expõe que não se sente representada nem se identifica com as personagens presentes na publicidade, isso porque “ao longo de sua história de vida, o indivíduo vai se posicionando e buscando uma coerência discursiva, recolhendo e processando narrativas que vão lhe dar a identidade” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 166).

Em consonância com o ponto da entrevistada M.D, a voluntária R.A e V.C também demonstram certo descontentamento com a representatividade feminina estética nas peças:

Em todas as peças, principalmente no da Gillette não, ficava muito focado em corpos perfeitos, todas as mulheres eram modelos lindas. Faltam mulheres esteticamente reais, são todas muito arrumadas e bonitas. Parecem modelos (R.A - Entrevistada 1)

É incrível como esses anúncios só tem mulheres impecáveis e lindas. Ainda que coloquem diversidade de corpos, são sempre milimetricamente arrumadas, sorridentes e felizes. Não parece a realidade, parece aqueles comerciais de margarina: as mulheres estão sempre felizes e plenas, até pra lutar contra o patriarcado (V.C - Entrevistada 4).

Pode-se notar que, apesar das peças de *femvertising* apresentadas explorarem um discurso com foco na pluralidade e liberdade feminina, as consumidoras não identificaram essa ideia refletida na estética das personagens. Logo, as peças continuariam a ressaltar o ideal de feminilidade, presente também em peças tradicionais. Segundo Pereira de Castro (2020):

Um outro aspecto para o qual atentamos é, em se tratando do *femvertising*, as alusões à autoestima, como representação de um estado ideal de ser. E, embora não categorize a mulher como subalterna aos desejos masculinos, não põe fim totalmente a um padrão de beleza feminino, revelado pelas associações provenientes da busca pela juventude e magreza. Entendemos isso como uma denúncia da predileção pelo padrão de beleza relacionado a estados de vigor, boa forma e energia (Pereira de Castro, 2020, p.71).

Durante a entrevista, foi possível notar que as maiores associações ao *femvertising* eram feitas com as peças da marca Gillette e da marca Quem disse, Berenice?. Desse modo, a última parte da entrevista foi destinada a compreender a percepção das consumidoras diante da campanha polêmica da marca Always. O objetivo era explorar, de maneira mais aprofundada, as opiniões das entrevistadas sobre a temática de empoderamento e sororidade em uma peça ambígua que, na época, foi alvo de críticas e acusada de contribuir para a sexualização do corpo feminino (NAKANO, 2016).

Quando questionado às participantes quais eram suas impressões em relação ao vídeo da marca Always, bem como o que achavam da associação da palavra vazamento a duas atitudes distintas - vazamento de um vídeo íntimo sem autorização e vazamento durante o período menstrual - as entrevistadas tiveram opiniões divergentes.

As entrevistadas 1 (R.A) e 5 (L.M) destacam a associação da palavra “vazamento” positiva e como uma forma criativa de chamar atenção para o assunto. Segundo elas:

Eu acho interessante eles colocarem esse vazamento do absorvente, que geralmente uma mulher em algum momento na vida vai passar por isso, e associar com a palavra vazamento de um vídeo autorizado. Eles levantaram uma bandeira, o absorvente está em segundo plano. Eu acho mais interessante do que falar só do produto e mencionar a causa no final. (L.M - Entrevistada 5)

Eu achei que foi uma sacada muito boa eles colocaram a duplicidade da palavra vazamento. Eles levantam isso, expondo o que as mulheres vivem. Eu acho muito legal, é um discurso muito positivo. Foi uma sacada genial trazer isso como uma campanha de conscientização. (R.A - Entrevistada 1)

Além do mais, ambas entrevistadas ressaltam que o fato da peça trazer depoimentos de mulheres reais, contribuiu significativamente para a percepção positiva delas em relação a peça:

Quando as empresas focam nessas narrativas de pessoas reais, é muito legal! Você está ouvindo as histórias e entendendo o que há por trás. Não só tem um link com a marca deles, traz narrativa reais, pessoas contando o que aconteceu e como elas lidam com a situação. Não é só a marca falando, é uma pessoa de verdade. (R.A - Entrevistada 1)

Aqui (os depoimentos) você tem mulheres mostrando um problema real, mulheres que enfrentam esse tipo de situação. Não é só “olha meu produto” e pronto. (L.M - Entrevistada 5)

Entretanto, as entrevistadas 2 (M.M), 3 (M.D) e 4 (V.C) atribuíram significados negativos à peça e classificaram como “oportunista” e “insensível”,

Eu gostei da ideia da campanha porque é um assunto que a gente vê acontecer e pouco falado, mas o único problema... eu fiquei incomodada foi a ligação de vazamento de imagens com vazamento de menstruação. Eu acho que poderia ter sido muito mais útil, colocar no final “Always contra vazamentos” que já ia ter o duplo sentido. Uma única vez já seria o suficiente para fazer esse link. Foram colocados muitas vezes essa comparação e poderia ter sido uma coisa muito mais institucional, melhor do que ficar o tempo inteiro fazendo a comparação do vazamento das imagens como um vazamento de menstruação. Eu achei um pouco insistente o duplo sentido, pareceu oportunista. (M.D - Entrevistada 3).

Fiquei chocada... com a relação do vazamento menstrual. Chocada de ruim. Eu me conectei emocionalmente até a parte em que mostra a marca... a partir do momento que mostra a marca e que aí eles fizeram uma associação entre vazamento da menstruação e vazamento de fotos íntimas, odiei. Foi insensível (M.M - Entrevistada 2).

Eu acho que esse tipo de abordagem precisa ser um pouco mais... como que eu posso dizer... mais suave, mais sutil. Se você quer ter esse tipo de abordagem para defender uma pauta social, para defender alguma causa, eu acho que tem que deixar o lado mercadológico menos em evidência. Acho que forçaram demais em comparar vazamento de fotos e vídeos íntimos com vazamento de menstruação (M.M - Entrevistada 2).

Segundo Kellner e Share (2008), “é preciso reconhecer as práticas abusivas a respeito das representações femininas na publicidade, através de uma leitura crítica da mídia”, assim como é necessário “repensar os critérios de criação e veiculação no uso da objetificação dos corpos na encenação publicitária” (VERÍSSIMO, 2008). É nesse sentido que a fala das

participantes V.C e M.D questionam uma possível contradição entre objetificação do corpo da mulher no vídeo e o discurso feminista de união, empoderamento e luta:

O nude do início do vídeo é uma tentativa “sexy” de não sexualizar a mulher, extremamente contraditória. Não faz sentido você divulgar um vídeo impróprio com o discurso “olha não pode divulgar um vídeo impróprio”. (V.C - Entrevistada 4).

[...] Quem normalmente vaza esse tipo de conteúdo são os homens. “Vazar” um vídeo da Sabrina Sato como forma de conscientização não faz sentido. Pelo contrário, eles [homens] provavelmente receberam e compartilharam antes de saber que era uma campanha. Essa segunda parte da campanha, não tinha eles como público-alvo, duvido que eles tenham sido impactados. (M.D - Entrevistada 3)

A participante M.D questionou também a efetividade do vídeo como campanha de conscientização:

Eu acho que não chega a ser efetivo porque primeiro de tudo é uma marca voltada para mulheres ou então para pessoas biologicamente femininas e quem realmente é um problema, que normalmente vazam esse tipo de conteúdo são os homens. Então eu acho que é muito legal como mulher assistir isso e me sentir abraçada, mas eu acho que ela não chega a ser efetiva porque ela não está falando com os homens. Não acho que seja um apelo para o público que comete esse crime. O vídeo é apelativo, é chocante, mas eu acho que... não sei, não acho que fala com quem realmente é um problema. (M.D - Entrevistada 3).

A indignação das voluntárias quanto a associação de uma causa para fins mercadológicos é expressa pelo o que Zeisler (2016) afirmou “ser uma relação muito difícil para venda”, uma vez que:

O problema é – o problema sempre foi –que o feminismo não é divertido. Não é para ser divertido. É complexo, difícil e irrita as pessoas... As questões fundamentais que o feminismo enfrenta são a desigualdade salarial, as divisões de gênero do trabalho, o racismo estrutural e o sexismo, a violência estrutural e, é claro, a autonomia corporal – são profundamente desagradáveis. Isso é uma venda difícil. (ZEISLER, 2016, 254).

É relevante perceber que, apesar das entrevistadas atribuírem significados às palavras feminismo e empoderamento parecidos, ao que se refere a suas percepções sobre as peças e como estas promovem o discurso pró-mulheres não há um consenso. Enquanto as entrevistadas M.M, M.D e V.C não atribuíram significado positivo à peça Always, as entrevistadas R.A e L.M consideraram uma maneira criativa e inteligente de chamar atenção para o tema. A divergência entre opiniões sobre as peças pode ser explicada por Do Paços e Reis (2012), segundo os autores:

Os valores e crenças estão diretamente relacionados às preferências dos consumidores nas propagandas, posto que esses atributos estão associados a características externas. Dessa forma, explica-se por meio de traços de personalidade e costumes porque as propagandas com mensagens do femvertising podem ser aceitas por uns e não aceitas por outros. (PAÇO; REIS, 2012)

Por fim, foi perguntado se as voluntárias costumavam consumir marcas que adotavam um posicionamento pró-mulheres ou se isso era um critério para a compra, a resposta foi dividida. As entrevistadas L.C e M.D, responderam que optam por pesquisar e garantir, quando possível, o consumo de marcas que tenham esse discurso. Ao passo que, as entrevistadas V.C, M.M e R.A não buscam marcas que adotam esse tipo de posicionamento de maneira consciente, mas se sentem mais atraídas por esse discurso. Entretanto, todas as voluntárias afirmaram que, desde que elas tenham conhecimento de que determinada marca adota um posicionamento machista ou sexista, optam, necessariamente, por uma outra marca substituta que tenha um discurso inclusivo ou neutro.

É nesse sentido que, Åkestam, Rosengren & Dahlen (2017), apontam que mensagens de empoderamento voltado para mulheres na vertente do *femvertising*, podem contribuir para a redução de uma percepção negativa das mulheres perante ao anúncio, ao mesmo tempo que é capaz de promover conexões emocionais mais fortes com as consumidoras (DRAKE, 2017). A partir disso, Rossiter & Bellman (2012) sugerem que as consumidoras com um apego emocional às marcas, são mais propensas não só a comprar o produto de determinada marca, mas também a continuar comprando, independentemente do preço ou das promoções. Isso porque “as pessoas não consomem apenas a dimensão funcional de um produto, mas também os significados simbólicos associados a eles” (PEREIRA, 2011, p. 164).

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de corroborar com os estudos acadêmicos relacionados à representação da mulher na publicidade contemporânea que, por sua vez, utiliza-se da narrativa de empoderamento feminino como estratégia discursiva. Para tal fim, utilizou-se como objeto de estudo três campanhas que abordam temas presentes na pauta feminista, entre eles, sororidade, empoderamento, autonomia, liberdade feminina, bem como quebra de estereótipos e padrões hegemônicos.

Através da pesquisa bibliográfica, foi possível analisar a construção da imagem feminina na publicidade ao longo da história e perceber uma mudança na forma pela qual as mulheres têm sido retratadas ao longo dos anos. A mudança deve-se ao fato de que a comunicação midiática é um reflexo dos valores sociais vigentes (Goffman 1979). Historicamente, a mulher foi limitada à condição de dona de casa, mãe ou esposa por muito anos e tal conjuntura refletiu a maneira como era representada na mídia, como visto ao longo do capítulo 2. Conforme o movimento feminista ganhou força e pautas reacionadas a posição da mulher na sociedade passaram a ser discutidas, a publicidade absorveu essas demandas em seu discurso e apropriou-se de alguns pilares do feminismo para atingir seu público-alvo: consumidoras que exigiam uma nova representação da mulher (Fraser, 2009). Nesse sentido, ao examinar como se deu a ascensão do conceito de *femvertising*, foi possível perceber que o fenômeno surge através de ideias feministas que demandaram novas formas de retratar a figura feminina na comunicação.

O *femvertising* é um tema atual e emergente, o qual ainda é pouco explorado academicamente (MENÉNDEZ, 2019, p. 91). Diante disso, o presente trabalho visava conceituar um termo recente, auxiliar na discussão a respeito da apropriação da mídia sobre pautas feministas como estratégia discursiva. Bem como compreender a percepção do público feminino frente a uma publicidade feminista, uma vez que, através da quebra de estereótipos e empoderamento, a abordagem tem sido considerada uma via promissora para que as marcas conquistem positivamente suas consumidoras e melhorem a atitude face à marca (GRAU & ZOTOS, 2016).

As descobertas bibliográficas auxiliaram na segunda parte do trabalho, foram realizadas cinco entrevistas com o público feminino para compreender como o *femvertising* era percebido por mulheres feministas e em quais momentos suas percepções se distinguiam e se assemelhavam, bem como como entender a relação que o público feminino atribui às narrativas de empoderamento presentes na publicidade contemporânea. Após a transcrição

dos dados coletados nas entrevistas, as falas das participantes foram organizadas nas categorias, relacionadas com o referencial teórico e discutidas.

Como resultado dos dados coletados, constatou-se que o público feminino reivindica ser representado de maneira autêntica e diversa. Também foi observado que o *femvertising* não sustenta unicamente a aprovação unânime de anúncio, visto que a relação que o público atribui varia de acordo com a sua subjetividade e vivência.

Por fim, as entrevistadas consideraram a vertente *femvertising* como positiva, ao levarem em conta a perspectiva dos artefatos culturais (SILVA, 2005), na qual publicidade, como parte da cultura de massa, também informa, educa, socializa, subjetiva. Entretanto, apesar de enxergar como positiva a utilização do empoderamento feminino como estratégia para uma publicidade mais justa, as participantes demonstraram preocupação por uma coerência discursiva, isto é, a necessidade de que as marcas insiram em sua cultura organizacional ações que de fato empodere, bem como atividades sociais em prol das mulheres que promovam algum tipo de mudança vão além da comunicação mercadológica atrelado ao discurso político. Isso porque o feminismo deve ser encarado como uma luta política e não como um produto a ser consumido. A visibilidade de corpos e vozes femininas na mídia é positiva, desde que haja políticas que contribuam para uma mudança real frente às subordinações de gênero que as mulheres enfrentam diariamente (BERTH, 2019, p. 37).

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Iasmin Tomelero de. **A percepção sobre o femvertising na comunicação da Obvious Agency no Instagram**. 2020.
- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- ALVES, Nakano Thiago. **JuntasContraVazamentos: uma análise dos conflitos éticos da campanha publicitária da marca Always**. 2016.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,2004.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade**. Covilhã-PT, LabCom, 2016.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya; VELOSO, Ana. **O entrelace entre Gênero e Comunicação: uma discussão contemporânea**. In: DIAS, Alfrâncio; SANTOS, Elza; CRUZ, Maria Helena (org.). A transversalidade de gênero na produção do conhecimento e nas políticas públicas. Aracaju, SE, Editora IFS, 2017, pp.165- 174.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: **A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008. 199 p.
- BAYONNE, A. M.; BURROWES, P. C. **Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino**. Consumer Behavior Review, v.3, p. 24-37, set. 2019.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo: 1. Fatos e Mitos**. 4 ed. São Paulo: Difusão europeia do livro, 1970.
- BECKER-HERBY, Elisa. **The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. 2016. Professional M.A. in Strategic Communication**. Capstone, School of Journalism and Mass Communication, University of Minnesota, Twin Cities, 2016.
- BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Pólen, 2019.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CARNEIRO, Jéssica de Souza. **Feminismo como marca de sucesso na publicidade: empowertising nas campanhas da Avon BR**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA. Recife, 2017.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- CASTRO, Maria Luiza Pereira de. **"Não preciso, mas quero": o mito da beleza em tempos de femvertising**. 2020. 90 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2020.
- COCCO, Lara Lopes. **Femvertising: empoderamento feminino como estratégia de marketing 3.0**. 2018. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Cuiabá, 2018.
- CONSOLIM, Veronica Honsi. **O que pede a terceira onda feminista?** 2017. Disponível em: <<http://justificando.cartacapital.com.br/2017/09/15/o-que-pede-terceira-onda-feminista/>>. Acesso em: 08 out. 2022

DANTAS, A. P.; MONTE, W. S. **Empoderamento e Posicionamento de Marca: Análise da Marca Lola Cosmetics**. Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, v. 7, n. 3, p. 1-17, 2017.

DO PAÇO, Arminda, Maria, Finisterra; REIS, Rosa. (2012), **Factor affecting skepticism toward green advertising**. Journal of Advertising, Vol. 41 no. 4, pp.147-155.

DUAN, Noel. **A brief history of selling feminism**. ELLE, 3 de out. 2014.

EISEND, Martin; PLAGEMANN, Julia; SOLLWEDEL, Julia. **Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Effectiveness**. Journal of Advertising. [s.l.] UK, v. 43, n.3, p.256-73.

FARIAS, Letícia de. **A apropriação do feminismo pela publicidade contemporânea e sua relação com o contexto social**. 2019.

FOUCAULT, Michel. [1970] **A ordem do discurso**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999a.

FRASER, Nancy. **O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história**. Mediações: Revista de Ciências Sociais, Londrina, v.14, n. 02, jul/dez. 2009. 11-33 p.

FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Petrópolis: Vozes Limitada, 1971.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILL, Rosalind. **Empowerment/Sexism: figuring female sexual agency in contemporary. Feminism & Psychology**: FEM PSYCHOL, Londres, 01 fev. 2008.

GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah; SMITH, Sharon. 1991. **“Commodity Feminism.”** Critical Studies in Mass Communication 8 (3): 333–351.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; NISHIDA, Neusa Fumie Kwabara. **Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 49- 72, nov. 2009.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. **Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres**. Lua Nova [online]. 2018

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. **Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016, Curitiba.

HELDMAN, C., Wade, L. **Sexualizing Sarah Palin**. Sex Roles 65, 156–164 (2011). Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s11199-011-9984-6>>. Acesso em 29 de setembro de 2022.

HEYWOOD, Andrew. **Ideologias políticas: do feminismo ao multiculturalismo**. Tradução Janaína Marcoantonio, Mariane Janikian. 1 ed. São Paulo: Ática, 2010. 2v. 142 p.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: Políticas arrebatadoras**. 12. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

HOOKS, Bell. **Teoria Feminista: Da margem ao centro**. São Paulo: Perspectiva, 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios e TV**. Rio de Janeiro, 2016.

KOBAYASHI, Elizabete Mayumy. **A saúde via consumo: a representação idealizada das donas de casa, mães e esposas nos manuais de economia doméstica e nos anúncios das revistas O Cruzeiro**

e Manchete, 1940-1960. História, Ciências, Saúde, Manguinhos, v. 25, n. 3, p. 743-761, jul./set. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANGNER, Ariane; ZULIANI; Cibeli; MENDONÇA, Fernanda. **O Movimento Feminista e o ativismo digital: Conquistas e expansão decorrentes do uso das plataformas online,** 2015.

LEMES, Fabiane et al. **Ainda o machismo: um estudo discursivo sobre a mulher em campanhas publicitárias.** 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino.** Éditions Gallimard, 1997.

MACLARAM, Pauline. **Marketing and feminism in historie perspective.** In: *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 ISS: 3pp. 462-469, 2012.

MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do Consumidor e Publicidade: Análise Jurídica e Extrajurídica da Publicidade Subliminar.** Curitiba: Juruá, 2011, p. 157.

MENÉNDEZ, María Isabel Menéndez. **¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: deliciosa calma de campofrío.** *Revista de Estudios Sociales*, [s.l.] Burgos, n. 68, p. 88-100, abr. 2019. Universidad de los Andes.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo.** São Paulo: Ágora, 2008.

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros de; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. **O Femvertising Evidência: Estudo de caso #Likeagirl.** In: *Anais do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação*, 2005, Rio de Janeiro.

NIELSEN. **Nielsen cria perfis inéditos de hábitos de consumo para acompanhar os novos paradigmas do consumidor brasileiro.** Imprensa. Nielsen, 25 de junho de 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2019/nielsen-cria-perfis-ineditos-de-habitos-de-consumo-para-acompanhar-os-novos-paradigmas-do-consumidor-brasileiro/>>. Acesso em: 03 de outubro de 2022.

NIELSEN. **Panorama do comportamento de consumo e estilo de vida das mulheres brasileiras.** Dados demográficos. Nielsen, 08 de março de 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/panorama-do-comportamento-de-consumo-e-estilo-de-vida-das-mulheres-brasileiras/>>. Acesso em: 03 de outubro de 2022.

OLIVEIRA, Adriana. **Influência da geração millennials para o futuro dos negócios. Cliente. E-commerce Brasil,** 01 de março de 2018.

PÉREZ, María Pilar Rodríguez; ALMANZOR, Miren Gutiérrez. **Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española.** *Investigaciones Feministas*, [s.l.] Madrid, España, v. 8, n. 2, p. 337-351, 21 dez. 2017. Universidad Complutense de Madrid (UCM).

PETERS, Gabriel; HAMLIN, Cynthia. **Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres.** *Lua Nova*, São Paulo, v.103, p. 167-202, 2018.

POLGA, Gláucia Helena Prestes; SILVA, Ivana Almeida da. **Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 22., 2017, Caxias do Sul.

RANGEL, Ana Beatriz. **Feminismo S/A: capitalismo financeiro e novos fetiches da mercadoria**. Lugar Comum–Estudos de mídia, cultura e democracia, n. 50, p. 69-86

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. Puc- Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, Fernanda de Brito Mora. **A quarta onda do movimento feminista: o fenômeno do ativismo digital**. 2017. 136 f. Dissertação (Pós-graduação em Ciências Sociais) - Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

SANT'ANNA, A. JUNIOR, I.; GARCIA, L. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, Lisangela Deni dos et al. **Femvertising: o empoderamento da mulher na propaganda sob a ótica das receptoras**. 2016.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. **Lute como uma garota: os feminismos e a campanha de Femvertising# LikeAGirl**. 2018. 2018. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas)–Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Versão da defesa.

SARDENBERG, Cecília M. B. **Conceituando “Empoderamento” na perspectiva feminista. Comunicação oral**. Anais. I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres – Projeto TEMPO’, Salvador (BA), de 5-10 de junho de 2006.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 72 - 99, jul./dez. 1990.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SHE KNOWS. SheKnows: About Us. She Knows, 2020. Disponível em: <<https://www.sheknows.com/about-us/>>. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

SILVA, Vanessa. **Um olhar sobre a publicidade: articulações da publicidade com o mundo social revelados em anúncios antropológicos**. UFMG, Discentes, 2008.

SOARES, Juliana Crippa. **Estudo de caso: o femvertising como estratégia de marketing nas propagandas da Heineken**. 2021.

SPC BRASIL. **65% das mulheres já mudaram seus hábitos de compra por causa das redes sociais, diz SPC Brasil. O perfil de consumo das mulheres brasileiras**. SPC Brasil, 08 de março de 2019. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_das_mulheres_midia.pdf>. Acesso em: 28 de outubro de 2022."

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. **Discurso publicitário e pedagogia de gênero: representações do feminino**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 37-48, nov. 2009.

THÉBAUD, Françoise. **A Grande Guerra: o triunfo da divisão sexual**. In: DUBY, Georges, PERROT, Michelle (Org.). História das Mulheres no Ocidente: o século XX. Porto: Afrontamento, 1995, p. 31-94.

VASCONCELOS, Amanda Lai Lee. **Empoderamento e Femvertising como estratégias de comunicação das marcas. 2019**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 12. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

Zeisler, A. **We were feminists once: from riot girl to covergirl®, the buying and selling of a political movement**. New York: Public Affairs, 2016.

APÊNDICE A - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE PERGUNTAS PARA AS ENTREVISTAS

1. Quando você pensa em feminismo, qual a primeira imagem ou palavra que te vem na cabeça? Por quê?
2. Qual a sua opinião sobre o feminismo?
3. O que você entende pelo termo empoderamento?
4. Qual a sua opinião sobre marcas que usam o feminismo na sua comunicação?
5. Você lembra de alguma publicidade que te trouxe uma mensagem feminista? Cite um exemplo e por que ela lhe marcou.
6. Você lembra de alguma publicidade com mensagem feminista, que teve o efeito contrário, te fez mal ou não te representou? Cite um exemplo e por que ela lhe marcou.
7. Quais palavras/imagens você gostaria de ler em uma propaganda feminista, pensando em você e no seu sentimento?
8. Quais palavras/imagens você não gostaria de ler/ver em uma propaganda feminista?
9. Por gentileza, assista a campanha da Gillette Venus - #SerMulherFazTodaDiferença
10. Por gentileza, assista a campanha #JuntasContraVazamentos da marca Always.
11. Por gentileza, assista a campanha “Pode” da marca Quem disse, Berenice?
12. Você já conhecia as campanhas publicitárias apresentadas?
13. Quais as principais diferenças ou semelhanças do posicionamento da marca você percebe ao assistir as campanhas?
14. Entre as três campanhas, qual desperta mais o interesse entre o público feminino para o consumo e por quê ?
15. Entre as três campanhas, qual agrega mais valor e por quê?
16. Na sua opinião, qual objetivo das três campanhas publicitárias ?
17. Você considera que esse anúncio é inspirador e inclusivo? Por quê?
18. Você considera que esse anúncio foge dos estereótipos tradicionais sobre o que a
19. mulher é ou "deveria" ser? Por quê?
20. Você considera que esse anúncio traz novas perspectivas sobre a imagem da mulher, representando-a de maneira mais diversa?
21. Você acha que esse anúncio faz uma representação autêntica dos corpos de mulheres e não representa uma sexualização feminina como objeto do desejo masculino? Por quê?

22. Você se conecta emocionalmente com esse anúncio? Por quê?
23. Você identifica algum valor social na mensagem deste anúncio? Por quê? Se sim, quais?
24. Você se sente representada nesse anúncio? Por quê?
25. Você se sentiu mais disposta ou com mais vontade de consumir o produto anunciado? Por quê?
26. Você se sentiu empoderada durante o anúncio? Por quê? Quais elementos te fizeram se sentir assim?
27. Você considera que os anúncios que incorporam pautas como empoderamento e liberdade feminina são positivos para a sociedade? Promovem algum tipo de mudança?

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 1

Entrevista 1 - A entrevista abaixo foi realizada com a voluntária R.A no dia 05 de novembro de 2022 via Google Meets.

Conhece ou já ouviu falar sobre feminismo? Conhece o termo?

Gosto bastante, é uma das coisas que no dia a dia eu tento levar... até para outras áreas da minha vida tipo no trabalho, nos meus relacionamentos, tudo.

Você se considera então uma pessoa uma mulher feminista?

Sim

Quando a gente fala de empoderamento e feminismo, quais são as primeiras palavras que vem na sua cabeça? Tem alguma coisa que você relaciona? Tipo uma vivência, uma frase, uma situação?

A luta contra a opressão... o propósito de conquistar um ambiente seguro para nós. Lutar contra os casos de machismo é uma das principais lutas que a gente tem.

Qual você acha que é o principal objetivo do feminino?

Igualdade de gênero, a gente... as mulheres sendo tratadas do mesmo jeito que os homens são.

E, pensando ainda em feminismo, você costuma consumir marcas que estão relacionadas a essa pauta? Você lembra de alguma marca que entra a fundo nesse tema?

Eu tento consumir marcas que tem um discurso feminista, né. Então por exemplo, algumas linhas de roupa que eu gosto são feitas por mulheres... mas eu acho que quando a gente vai olhar no geral das marcas, a gente vê que a maioria das marcas estão se aproximando desse discurso, então, por exemplo, eu acabo comprando às vezes uma gilete que tem uma linha especial feminina.

Você lembra de algum exemplo de comunicação que tenha falado sobre feminismo?

Eu acho que a gilete mesmo... eles sempre fazem propaganda daquela gillette Venus né. É sempre uma pegada “seja livre” com o seu corpo. As marcas de roupa fazem bastante também tipo C&A, Marisa...principalmente que é de mulher pra mulher.

Com esse foco em feminismo, tem alguma imagem que você gostaria de ver dentro da publicidade? Algum padrão estético ou alguma frase, por exemplo.

Ai é difícil, uma publicidade que quer ser feminista eu acho que a marca tem que ter ações que reverberem isso. A comunicação seria tipo a etapa final... a marca ela já constrói ações há muito tempo e ela já faz ações, por exemplo, de empoderamento. Sei lá, como conversar em comunidades carentes, e aí a comunicação delas teria um resultado disso. Se não vira... como quando a gente olha pra questões sociais de meio ambiente, tem uma marca que só comunica isso e não faz nada além é chamado de greenwashing. Não sei como é que chama o nome no universo feminista, mas eu sinto que seria a mesma coisa. Para a marca poder abordar esse tema... seria resultado de um conjunto de ações dela.

Entendi. Então agora eu vou te apresentar 3 campanhas e te fazer algumas perguntas relacionadas a elas, tá bom?

[Anúncio “Pode!” da marca Quem disse, Berenice? e “Ser Mulher Faz Toda a Diferença” da marca Gillette Venus são apresentados à entrevistada.]

A primeira coisa a começar pelo básico: qual das 2 ... tem alguma que você gostou mais?

Eu gostei mais da Gillette.

Você conhecia alguma dessas 2 propagandas?

Não conhecia.

Desses dois vídeos que te passei, tem algo que você vê que se assemelha um do outro? Por exemplo, discurso, elemento visual, as personagens... tem alguma coisa que você consegue associar aos dois vídeos?

As duas usaram bastante diversidade né... por exemplo, a gilette é uma mulher negra, uma mulher branca, cabelo colorido. Na da "Quem disse, Berenice?" também. E aí de discurso eu acho que as duas, principalmente nisso, elas estão tentando falar sobre empoderamento.

Porém, na gilette fica bem claro que ela quer vender um produto, ela mostra o produto, mostra ela [a personagem] passando o produto e analisando tudo junto com o discurso "seja livre". A "Quem disse, Berenice?" está tentando vender o conceito... assim, não falar da maquiagem, por exemplo, do iluminador ou de um delineador. Ela quer vender tipo um discurso pronto, o conceito como um todo! É como se fosse uma campanha mais institucional. Na gilette não, é: "olha que legal meu produto".

Inclusive era até minha próxima pergunta, qual que você acha que são os objetivos principais deste anúncio?

Seria realmente vender o produto né, divulgar o produto...se mostrar como uma marca que faz parte do seu dia a dia como mulher, que entende suas dificuldades e as suas lutas.

Você falou que você gostou mais da propaganda da gilette e apresentou esses 2 conceitos. Um focado em produto e outro focado realmente em construir a imagem da marca. Por que você gostou mais do da propaganda da gilette? Tem algum motivo?

"Quem disse, Berenice?" muito forçado... não tem embasamento nenhum entendeu? Querendo vender um discurso de libertação vazio... pelo menos a gilette foi no objetivo dela: mostrar o produto!

E pensando na nas personagens, nas pessoas que aparecem nesse anúncio, você acha que é um anúncio inclusivo?

Não, é um anúncio diverso. Porque a gente tem diversidade de tons de pele mas não é inclusivo... não tem diversidade em nenhum dos dois tipos de corpos. Não tem diversidade de pessoas, por exemplo, como deficiência ou qualquer coisa assim. Então ele é um diverso na questão racial, que é incrível... mas faltou nesses outros nichos da diversidade. No fundo todo mundo é padrão né... todas eram bem bonitas, magras, altas.

Você acha que em alguma alguma parte do discurso quebra os estereótipos femininos da sociedade?

A "Quem disse, Berenice" tenta... ela vem com "precisa ter filho?" "não pode/pode".

Agora eu vou te mostrar um outro anúncio e depois a gente vai voltar a discutir, tá bom?

[Anúncio Juntas Contra Vazamentos da marca Always é apresentado à entrevistada.]

A primeira coisa que eu quero entender é qual é a sua percepção sobre esse vídeo que eu acabei de te mostrar.

Quando as empresas focam nessas narrativas de pessoas reais, é muito legal! Você está ouvindo as histórias e entendendo o que há por trás. Eu achei que era uma campanha de conscientização. Não só tem um link com a marca deles, traz narrativa reais.

Você consegue se conectar emocionalmente com essa propaganda? Você sente que o discurso de empoderamento está presente? Ele fez sentido para você?

Faz sentido porque dentro dessa propaganda trouxeram pessoas reais... então são histórias reais, pessoas contando o que aconteceu e como elas lidam com a situação. Não é só a marca falando, é uma pessoa de verdade.

Pensando na desconstrução de estereótipos que algumas algumas publicidades, principalmente focadas em feminismo, tentam fazer... você acha que esse vídeo contribui para a para desconstruir algum estereótipo da mulher ou alguma posição relacionada ao gênero?

Eu acho que o vídeo em si não... talvez a campanha como um todo sim.

Tem algum bem neste último vídeo que você gostou mais? Por quê?

Porque traz histórias de pessoas reais.

E tem alguma coisa que você considera negativa? O que você acha que poderia ter sido uma abordagem diferente? Tanto nesse vídeo quanto nos outros primeiros.

O da gillette ficava muito focado em corpos perfeitos, todas as mulheres eram modelos lindas.

E aí pensando o quanto nesse movimento atual que das marcas, elas se aproximarem do movimento feminista ou desse discurso de empoderamento e diversidade, enfim, pra tentar refletir isso na sua na sua comunicação. Você considera que é um movimento positivo?

É difícil responder isso, porque tem casos e casos né. O positivo é que, no geral, as pessoas conhecem a causa e ficam sabendo. Então eu acho que é muito bom quando as marcas se aproximam das causas... as marcas têm uma potência uma voz muito grande, capaz de acessar muito mais pessoas e criar diálogo com mais gente. É bom desde que o discurso seja passado corretamente, então que eles não só se apropriem disso pra vender mas que realmente façam outras coisas para a igualdade de gênero. Se não vira qualquer coisa e acaba sendo prejudicial.

Você acha que esse tipo de comunicação promove de fato algum tipo de mudança social?

Eu acho que aos poucos sim... não é uma coisa na hora mas as marcas estão inseridas na sociedade... elas fazem parte da sociedade. Quando elas começam a adotar esse discurso feminista, querendo ou não, a sociedade como um todo também começa a ver mais isso e a naturalizar. Claro que é um é uma balança, mas só começa a fazer isso quando vem que tem público suficiente, senão as marcas começam a perder dinheiro.

A última pergunta, pensando tanto nas publicidade atual que eu te mostrei agora mas também não no seu repertório, no que você conhece, no tipo de publicidade que você consome... Como que você descreveria que a mulher hoje ela é retratada?

Depende.... nas que você me mostrou essas marcas que tentam um discurso mais diverso e livre. Mas aí, tem outras marcas que não estão olhando pra isso ainda... estão começando a mudar alguma coisa ou outra... ou nem falam sobre isso.

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 2

Entrevista 2 - A entrevista abaixo foi realizada com a voluntária M.M no dia 05 de novembro de 2022 via Google Meets.

Eu queria saber se você já ouviu sobre o termo feminismo?

Sim, bastante

E o que você conhece sobre o termo?

Eu conheço há muito tempo, pra mim tem a ver com a luta histórica das mulheres por elas mesmas, por seus direitos. Pra mim feminismo... algo que me vem à cabeça é união e determinação para fazer algo diferente para nós mesmas.

Então você se considera uma mulher feminista? Quando a gente fala de empoderamento o que vem na sua cabeça?

Empoderamento... penso em Liberdade, de poder agir e ser da forma que a gente se sentir melhor.

Você consegue pensar em alguma marca ou você lembra propaganda, alguma coisa que tenha usado do discurso feminista ou tenha feito alusão feminino recentemente?

Eu não sei se lembro da marca específica mas me vem muito a cabeça.... é marca de produto de cabelo.

A marca que usa um discurso feminista ou esse discurso de empoderamento agora, você considera positivo? Como que você vê isso?

Considero positivo quando tá alinhado com os valores da marca tanto na teoria quanto na prática.

E aí, por exemplo, pensando então numa publicidade, uma propaganda que usa esses termos que nem você tava falando sobre produtos para cabelo... o que não pode faltar na sua cabeça quando a gente fala de uma publicidade feminista? Quais são os elementos? Tem uma frase, um passo a passo você acha?

Consigo pensar mais no que não é pra fazer, não é o caminho... acho que generalizações. Ou seja... com isso eu quero dizer colocar a figura feminina como se ela fosse uma só, não como são várias, não como se tivesse diferentes tipos de mulher. Ou colocar a mulher feminista estereotipada...Acho também que tem que saber o que é falado para não excluir nenhuma pessoa, porque não adianta ser feminista se você não é antirracista se você não luta contra homofobia, essas coisas. Eu acho, por isso tem que tá tudo muito bem encaixado.

Você se sente representada na publicidade?

Mais do que antes.

E como você acha que as mulheres têm sido representadas atualmente?

Acho que melhorou, tem muita coisa positiva.... em relação à representação da mulher. Na mídia na publicidade acho que estão cada vez mais trazendo corpos reais, figuras reais, pessoas que são identificáveis e não aquela fórmula perfeita do corpo perfeito, da pele maravilhosa... essas coisas.

Então agora eu quero te mostrar 2 vídeos.

Vou pedir para você prestar atenção nos elementos no discurso das personagens, enfim tudo que possa te chamar atenção para depois a gente discutir um pouquinho sobre isso, tá bom?

[Anúncio “Pode!” da marca Quem disse, Berenice? e “Ser Mulher Faz Toda a Diferença” da marca Gillette Venus são apresentados à entrevistada.]

Então antes de tudo quero perguntar pra você o que que você achou desses 2 vídeos? Quais são as suas primeiras impressões?

No primeiro vídeo [gillette venus] eu gostei da propaganda. Achei que trouxeram aspectos diversos... o máximo que puderam, mas não foi uma campanha que me chamou muito atenção. O segundo [Quem disse, Berenice?], me chamou mais atenção, acho que foi mais bem elaborado por se ver mais diversidade.

Você consegue identificar alguma semelhança entre os 2 vídeos?

Os 2 tentaram dar uma diversificada no padrão estético feminino.

Você acha que eles tiveram sucesso nisso?

O segundo mais que o primeiro.

Tem alguma divergência entre eles que te faz gostar mais de um do que do outro?

Acho que tem mais a forma como a campanha foi estruturada... acho que é a narrativa do texto, digo do propósito da campanha. Eu acho que as duas tem o esse propósito de empoderamento, tá bem claro, mas a forma de abordagem foi diferente.

Você identifica um discurso assim de empoderamento ou parte do discurso feminista em alguma dessas duas publicidades?

Sim, eu entendo que as duas tentaram usar bastante mas eu acho novamente que dá mais certo como a segunda, porque essa essa narrativa de que a mulher pode tudo, sinta mais livre, liberdade e autonomia tem nas duas. Porém, acho que com maquiagem esse contexto se encaixa muito mais. Com a gillette, não sei se o produto meio que destoa. Acho que não seria um apelo certo para este produto.

Tem alguma razão específica porque você acha que esse produto não combina ?

Porque acho que depilação não seja uma representação de empoderamento, por exemplo, acho que maquiagem pode ser um instrumento de empoderamento, pode ser usada de forma artística, pode ser usada de uma forma libertadora. Depilação é mais uma vontade e vai de cada um fazer ou não. Não vejo muito no nesse discurso pode empoderar.

E aí até eu te perguntar você em relação a esses dois anúncios, tem algum que te faz sentir empoderamento? O que você considera inspirador?

Acho que o segundo.

Qual você acha que é o objetivo principal com esse tipo de abordagem?

Atrair pessoas que se identificam com esse discurso que está sendo falado, atrair mais esse público feminista e empoderado... e aquela parcela que cobra das marcas isso. Então eles querem agradecer essas pessoas.

Você acha que na narrativa, nos elementos visuais, eles trazem assim novas perspectivas do que é ser mulher hoje?

Não achei nada pioneiro não, não desconstrói nada.

Agora eu quero te mostrar mais um tá bom?

[Anúncio Juntas Contra Vazamentos da marca Always é apresentado à entrevistada.]

Qual a sua primeira impressão em relação a esse anúncio?

Fiquei chocada... com a relação do vazamento menstrual.

Você achou assim um choque no sentido de bom de ruim?

De ruim. Eu me conectei emocionalmente até a parte em que mostra a marca... a partir do momento que mostra a marca e que aí eles fizeram uma associação entre vazamento da menstruação e vazamento de fotos íntimas, odiei.

Você acha que esse tipo de abordagem empodera? Por exemplo, pensando em desconstrução de estereótipos. A propaganda fala sobre todas juntas lutando contra... combatendo esse tipo de coisa. Você acha que contribui para a união das mulheres e para o feminismo?

Eu acho que tudo tem que ter... eu acho que esse tipo de abordagem ele precisa ser um pouco mais... como que eu posso dizer... mais suave, mais sutil. Se você quer ter esse tipo de abordagem para defender uma pauta social, para defender alguma causa, eu acho que tem que deixar o lado mercadológico menos em evidência. Acho que forçaram demais em comparar vazamento de fotos e vídeos íntimos com vazamento de menstruação.

Entendi. E aí, pensando nesses três anúncios que eu te mostrei, qual desses você gostou mais? Como é sua relação agora com a marca a partir de agora?

Eu já gostava da marca “Quem disse, Berenice?”, mas não só por isso que eu gostei mais. Até porque eu também gosto da Gillette Venus. Eu gosto do tipo de publicidade que ela [Quem disse Berenice] faz. É algo que me atrai...esse tipo de publicidade que eles fazem.

E o que seria?

Que foca bastante na diversidade e no propósito.. e na causa que eles estão defendendo sem sobrepor com o produto.

Por exemplo, as marcas que têm se aproximado desses discursos de empoderamento e tudo mais... tem muitas outras marcas fazendo isso. Isso é uma tendência da publicidade atual. Você considera que essa aproximação do discurso feminista com a publicidade é algo positivo?

Sim.

Tem alguma razão específica?

É porque quando se coloca isso na publicidade o discurso é mais disseminado.

Quando bem feita essa associação do feminismo e da publicidade...pode gerar bons frutos. Plantar uma sementinha na cabeça das pessoas e uma visão mais crítica e aberta sobre o assunto.

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 3

Entrevista 3 - A entrevista abaixo foi realizada com a voluntária M.D no dia 10 de novembro de 2022 via Google Meets.

Você conhece o termo feminismo? Sabe sobre feminismo?

Sim, conheço. Leio os artigos e estudo também sobre isso

Pode me contar o que você acha que é o feminismo?

Olha, pra mim feminismo é você ter um senso de comunidade, né. Ter um senso de comunidade com outras mulheres, você saber ajudar e também se colocar no lugar de outras mulheres. E tem também a questão da igualdade, você querer que seja promovida a igualdade entre mulheres e homens, tanto de tratamento, assim social quanto salarial e todos os outros tipos de relações que a gente tem com a sociedade. Eu acho que são os principais

E quando você pensa em empoderamento tem alguma coisa que vem na sua cabeça? Uma frase uma palavra uma situação que que você relaciona esse termo

Olha, eu acho que empoderamento para mim é a pessoa ou a marca de certa forma consegui passar para as mulheres uma ideia de que elas também podem. Eu acho que isso é o conceito principal... deve ser é conseguir atingir outras mulheres falando que elas também têm capacidade que elas também podem fazer as mesmas coisas que os homens podem, muitas vezes até com uma forma melhor... Então acho que é empoderamento é você conseguir colocar essa possibilidade é na cabeça das mulheres de que elas também podem

Bom, então agora vou te apresentar a primeira campanha uma peça publicitária e aí eu vou pedir para você prestar atenção em elementos que te chamem atenção então O diálogo, a música, a vestimenta, qualquer coisa que você achar relevante, tá? Só um segundo que eu vou compartilhar a tela

[Anúncio “Ser Mulher Faz Toda a Diferença” da marca Gillette Venus é apresentado à entrevistada.]

O que você achou dessa publicidade?

Tá, eu acho que a comunicação é legal né ela usa um tom emotivo que faz a gente se conectar porque a gente pensa em nós.... realmente tem umas coisas que incomodam parece que a gente não cabe ali. Então o cinto fica incomodando no peito, enfim eu acho que tem vários exemplos que a gente consegue se conectar a gente, se ver ali naquela expansão... é achei legal também o final que eles mostram o backstage. Então a produção que foi feita com mulheres, não só a campanha, não só as suas atrizes da campanha, todo o resto foi feito pensado com mulheres. Eu acho que assim o filme é muito legal, traz esse tom emotivo mas eu acabo achando que não faz tanta diferença, sabe? Eu acho que tem um apelo que faz com que a gente ache legal a campanha, mas aí quando a gente pensar é só a gilete rosa, sabe? No fim das contas vai ser mais cara... eu vejo isso nos mercados, eu acabo comprando aquela gilete cinza que teoricamente é masculina mas assim não faz a menor diferença e ela é mais barata. Eu acho que ela faz um serviço super bom... então campanha acho legal, acho criativo, é motivo mas se você parar pra pensar no produto ele é a mesma coisa que o outro só que tem esse apelo que você diz que tem umas curvas, o design dele apela muito para essa coisa do da feminilidade mas no fim das contas é exatamente mas uma coisa

Você consegue se identificar com a peça? Seja no discurso ou nas nas personagens que aparecem. Você sente algum tipo de conexão? Você falou que é super emotivo mas queria entender melhor isso.

Eu não me enxergo porque eu vejo muitas mulheres femininas, não me identifico porque não tem uma mulher que não performa feminilidade. Por exemplo, não tem uma mulher de cabelo curto, uma mulher que não usa roupas ditas femininas...então, eu acabo não me identificando com as atrizes. Eu acho que teve ali um pouco de representatividade né, mas a maioria delas são brancas de cabelo

comprido patricinhas. Então, eu acho que falta um pouco sim de representatividade no quesito de abranger as mulheres, as mulheres não são todas cabelo comprido e femininas e unha de Acrigel, enfim, usam saia. Eu sinto não só nessa peça, em outras também que são feitas para mulheres, sinto falta dessa representatividade de todos os tipos de mulheres. Eu eu tenho percepção sim de que eles tiveram um cuidado uma preocupação de colocar a representatividade de uma mulher preta mas pra mim ainda é um pouco distante porque eu não me vejo na maioria dessas peças

Eu queria saber... você disse que faltam outros tipos de diversidade dentro desse anúncio, mas você considera essa peça inclusiva empoderadora e diversa?

Assim, considerando esses 3 pilares eu acho que a palavra inclusiva ela me remete muito a PCD, uma coisa que não vi, eu não vi mulheres com deficiência na peça então acho que inclusiva, não. Empoderador sim, de certa forma, porque a gente consegue se identificar com os problemas que são apresentados. Diversa eu acho que volta um pouco para a parte de representatividade, eu acho que mais ou menos... eles tiveram ali o cuidado de colocar a mulher preta mas meio que se restringiu a isso, sabe? A peça tem lá 6 mulheres, uma preta as outras 5 são brancas super padrão, então acho que teve ali uma preocupação mais pouca, podia ter tido mais.

Então agora eu vou te apresentar a segunda publicidade, tá bom?

[Anúncio “Pode!” da marca Quem disse, Berenice? é apresentado à entrevistada]

Agora eu volto para a mesma pergunta, o que você achou? Qual é a sua primeira percepção?

Eu achei essa um pouco mais divertida e mais leve. Acho que ainda faltam algumas algumas representatividades mas eu achei mais diverso do que a outra, porque fala justamente “a pode isso? pode!” mas pode também “não”, então meio que quebra esse estereótipo de que mulher tem que usar maquiagem mulher para ser moderna, tem que ter tatuagem. Enfim, acho que aborda diversos pontos que a gente tem na cabeça que são construídos na nossa cabeça e aí depois meio que quebra isso. Acho que esse é um insight legal, “pode” mas pode também “não” tal coisa e tá tudo bem. Eu acho que tem essa quebra de expectativa, faz a gente repensar os estereótipos que a gente tem.

E aí pensando nisso você considera que esse anúncio foge dos estereótipos sociais que a gente tem sobre o que é ser mulher na sociedade?

Eu acho que sim, eu acho que sempre pode ir um pouco além mas eu acho que ele teve uma quebra de estereótipo maior.

E aí, você consegue identificar algum valor ou alguma mensagem que essa peça da Quem disse Berenice?

Ela quer passar, eu acho que é de empoderamento mesmo... de dar essa Liberdade para as mulheres de serem quem elas querem ser; que elas se elas escolherem uma coisa tudo bem e se elas escolherem outra coisa oposta tudo bem tudo bem...por conta da Liberdade. Eu acho que sim.

Em comparação entre a última queda gillette que a gente viu com essa, qual que te agrada mais e por quê?

Eu acho que é um pouco difícil porque eu não eu não sinto que eu sou o público dessa segunda porque eu uso muito pouco maquiagem, mas eu por incrível que pareça eu acho que essa segunda me agrada mais do que a primeira. Houve mais diversidade nesta segunda e mais possibilidades de existência, digamos assim. Tudo bem que a propaganda é de maquiagem, eu dificilmente vou comprar mas é engraçado porque a marca aborda a possibilidade de não usar maquiagem até. Aborda a possibilidade de não necessariamente usar maquiagem, então acho isso legal. Eu acho que teve mais representatividade e mais biótipo de mulheres mais, representatividades diferentes do que a primeira eu achei o primeiro é...mulheres padrões.

Entendi, obrigada! Agora eu vou te apresentar a última.

[Anúncio Juntas Contra Vazamentos da marca Always é apresentado à entrevistada.]

Eu acho que assim eu gostei da ideia da campanha porque é um assunto que a gente vê acontecer e muito principalmente com meninas mais novas. Eu acho que é um assunto muito sério principalmente para meninas mais novas, mas não deixa de acontecer também com mulheres mais velhas. Eu só fiquei chocada.... acho que é o único problema ... fiquei incomodada com a ligação de vazamento de imagens com vazamento de menstruação. Eu acho que poderia ter sido muito mais sutil tipo assim colocar no final “always contra vazamentos” que daí já ia ter o duplo sentido uma única vez que já seria né o necessário pra fazer esse link. Eu acho que foram colocados muitas vezes essa comparação, eu acho que podia ter sido uma coisa muito mais institucional do que ficar o tempo inteiro fazendo a comparação do vazamento das imagens como um vazamento de menstruação. Eu acho que a ideia da campanha é muito legal, mas ela poderia ter sido assim 98% institucional e aí no finalzinho colocar uma mensagem... sei lá já teria esse link. Eu achei um pouco insistente no duplo sentido.

Você acha que isso se aproxima com uma forma realmente de conscientização?

Eu acho que não chega a ser efetivo porque primeiro de tudo é um é uma marca voltada para mulheres ou então né pra pessoas biologicamente femininas. Não atinge quem realmente é um problema né que normalmente são os homens que vazam os vídeos. Então eu acho que é muito legal como mulher assistir isso e me senti abraçada, mas eu acho que ela não chega a ser efetiva porque ela não tá falando com os homens que podem vazar em algum momento vídeos íntimos. Não acho que seja um apelo para o público que comete esse crime né então acho que é chocante as pessoas que viram antes da campanha ser lançada ficaram “meu Deus” mas eu acho que... não sei não, acho que não fala com quem realmente é um problema.

O que você acha dessas marcas que tentam se aproximar dos cursos de empoderamento ou discurso de sororidade muito relacionado às pautas feministas? Você acha que é positivo ou esvazia a pauta como um todo? Promove algum tipo de mudança social?

Eu acho que é bastante importante ter essa essa abordagem desse assunto, as marcas entrarem neste neste universo...eu só acho que é um assunto muito delicado que tem que passar por muitas aprovações internas antes de sair. Eu acho que tem que ter esse cuidado né de pera aí...aprovar com pessoas que entendem do assunto. As peças são criadas tem que ter essa essa preocupação, eu acho que às vezes os discursos podem ser um pouco vazios. Eu vejo muito mais valor numa marca que faz uma campanha e divulga uma benfeitoria. Então, “ah estamos fazendo aqui essa campanha sobre vazamento de imagens e estamos doando para proteção a internet das mulheres pela pelas redes”. Então eu acho isso muito mais importante do que só fazer uma campanha de conscientização, quando a empresa comunica que ela tá ajudando mais do que fazendo comunicação, acho que é bastante importante e traz essa ideia pra gente de que eles realmente se importam. Outro ponto muito importante nisso que é ali no dia a dia da empresa... existe uma contratação de mulheres? Ou é uma empresa cheia de homens?Daí só fazem uma coisa da boca pra fora, pra agradar... acho que isso é bastante importante também. Acho que tem essa questão dessa última questão que eu falei que normalmente são comunicações pra mulheres e acaba sendo muito mais sobre sobre identificação, sobreviver, uma campanha de me sentir abraçada... mais do que combate ao preconceito...porque você dificilmente vê uma campanha falando sobre feminismo falando sobre empoderamento focada nos homens. Eu acho que isso seria muito importante para reforçar e colocar na cabeça de alguns caras algumas ideias que eles nunca chegaram a pensar.

APÊNDICE E– TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 4

Entrevista 4 - A entrevista abaixo foi realizada com a voluntária V.C no dia 17 de novembro de 2022 via Google Meets.

Pode me contar o que você acha que é o feminismo? Poderia definir para mim?

É a luta por direitos, conquistar a mesma posição social que homem. Estar em pé de igualdade, sabe? É conquistar o direito de ser dona do seu corpo, sua vida e suas decisões.

E quando você pensa em empoderamento, como você definiria o termo?

Acho que empoderamento é você se sentir livre, dona de si. Não estar presa a papéis que a sociedade impõe. Tipo (sic) pode aquilo, não deve isso, e por aí vai.

Vou te apresentar a primeira campanha, tá? Uma peça publicitária e aí eu vou pedir para você prestar atenção em elementos que te chamem atenção para conversarmos depois.

O que você achou das campanhas da Gillette?

Eu acho engraçado, né. As mulheres socialmente são obrigadas a se depilar, tem toda a questão da depilação compulsória, etc. E aí, a marca fala sobre “ser livre”, “ser você” do jeito que quiser no mundo, justamente anunciando um produto que vai contra essa lógica... um assunto que bota muita pressão nas mulheres. Será que se a mulher optar por essa liberdade de não se depilar, tão pregada no anúncio, a decisão dela realmente vai ser aceita?

Em relação a peça da “Quem Disse, Berenice?”, o que você achou? Quais são suas primeiras impressões?

Eu achei um comercial bem bonito! Parece que faz mais sentido quando comparado ao da gillette....Eu achei legal pra se trabalhar bastante diversidade de mulher, tem uma pluralidade maior de tipos de mulheres... mas mesmo assim eu acho que foi apenas pelo viés racial de diversidade. Não encontrei outros tipos de diversidade, sabe? São todas magras e altas.

Você disse que esse comercial da “Quem disse”, faz mais sentido que o anterior, né? Por quê?

Eu acho que o primeiro comercial (Gillette Venus) tenta pregar empoderamento e liberdade...O comercial é sobre depilação, mas esse tipo de anúncio nunca mostra de fato mulheres com pêlos ou usando a gillette feminina. Acho que é porque pêlo ainda é um tabu. Pra mim não é muito coerente, o discurso de empoderamento e valorização da mulher parece que só tá ali para agradar.

Entendi. E por que o vídeo da marca de maquiagem faz mais sentido? Tem algum elemento propriamente dito?

Então, acho que eles trazem uma nova perspectiva sobre ser mulher, sabe? Não fica preso naquelas estereótipos sociais, tipo... tem que ter filho, tem que usar maquiagem, tem que ter tal coisa, não pode fazer x coisa... Acho que isso é positivo. É um comercial que traz questionamentos da pauta feminista, apesar de não englobar toda a diversidade das mulheres.

O que você acha que uma campanha precisa ter para atingir seu objetivo de empoderar as mulheres? Ou de se tornar aliada às causas feministas?

O empoderamento precisa ir além de campanhas publicitárias, tem que mostrar envolvimento real em ações que estimulem a igualdade de gênero. Não dá pra ficar só no campo das ideias.

O que você acha da forma como as mulheres são retratadas nesses anúncios?

É incrível como esses anúncios só tem mulheres impecáveis e lindas. Ainda que coloquem diversidade de corpos, são sempre milimetricamente arrumadas, sorridentes e felizes. Não parece a realidade, parece aqueles comerciais de margarina: as mulheres estão sempre felizes e plenas, até pra lutar contra o patriarcado.

E agora, em relação ao anúncio da marca Always, o que você achou da estratégia deles em associar a palavra “vazamento” a diversos significados?

Olha, não gostei! Achei de mau gosto, principalmente porque eles ficavam falando muito sobre a marca e como "Always" evitava o vazamento menstrual... pra mim soou oportunista.

Durante o vídeo, aparecem alguns relatos reais de meninas que passaram por esse tipo de situação. Você consegue identificar algum pilar de empoderamento ou feminismo aí?

Eu consigo entender que no fundo a proposta era falar sobre a união das mulheres para se apoiarem nesse tipo de situação. Me vem muito o discurso de sororidade na cabeça, principalmente que a Sabrina Sato fala “juntas somos mais fortes” ou algo nessa ideia... mas ainda sim, não gostei! Faltou sensibilidade.... E tem mais, o nude do início do vídeo é uma tentativa “sexy” de não sexualizar a mulher, extremamente contraditória. Não faz sentido você divulgar um vídeo impróprio com o discurso “olha não pode divulgar um vídeo impróprio.”

APÊNDICE F– TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 5

Entrevista 5 - A entrevista abaixo foi realizada com a voluntária L.M no dia 19 de novembro de 2022 via Google Meets.

Você sabe sobre feminismo? Conhece o termo? Tem alguma coisa que você associa a essa palavra? Eu leio em alguns lugares, já havia alguns artigos também da pensadora ela tem umas bem legais sobre feminismo radical... Mas acho que é a luta pela igualdade salarial, de poder fazer as coisas igual aos homens... a gente ter um pouco mais Liberdade.

E aí quando a gente fala da palavra empoderamento, o que você entende desse termo? Qual é o significado que ele tem para você?

Pra mim empoderamento bem feminino é você acreditar em você ou na suas características e também na das outras mulheres. Empoderar outras mulheres é apoiar outras mulheres e não vê-las... não ver as outras mulheres como inimigas. Se você vê alguma mulher passando por alguma situação você consegue empoderá-la de alguma forma...tirá-la de alguma situação que ela esteja desfavorecida ou diminuída. Você pode ajudá-la...nesse sentido, acreditar em si mesma, sabe? Você tem potencial e tudo mais e não deixar às vezes que a sociedade diga como é o ideal. Acho que a gente se pega muito rotulada e também presa a determinados comportamentos...isso pode ser da sociedade, enfim essas crenças limitantes vão limitando a gente ao longo da nossa vida. Assim se a gente começa a estudar, entender, até usar um pouco de terapia pra poder tirar nós com esse medo e essas crenças.

E aí, quando a gente pensa em todo esse papel da mulher. Você estava falando nessa quebra de estereótipos, de posição e tudo mais, quando você olha para a publicidade, comerciais, anúncios, você se sente representada nelas? Como você acha que a mulher é representada hoje em dia?

Era muito pior né... só tinha mulher de biquíni em propaganda de cerveja. Eu acho que já melhorou bastante, eu acho que me sinto mais representada, eu acho que a gente tá com uma maior variedade de personagens dentro das campanhas. As marcas estão cada vez mais abertas a novos rostos a novas formas e isso vai... as mulheres se sentindo um pouco mais representadas dentro da campanha e dentro de uma sociedade como um todo.

Então agora eu vou te apresentar o primeiro vídeo das peças que eu te falei que eu vou apresentar ao longo da entrevista. A ideia é que você assista e preste atenção em alimentos que você gosta, o que te chama atenção, seu discurso, vestimenta, as personagens. Enfim, qualquer coisa que te faça gostar da peça e aí depois a gente conversa um pouquinho sobre isso.

Eu quero saber o que você achou dessa peça em si. Quais são as primeiras percepções?

Eu achei bonita a peça como tudo assim, esteticamente falando, eu achei bonito. Eu achei legal pra se trabalhar bastante diversidade de mulher, mas mesmo assim eu acho que foi pouco, podia ter tido mais diversidade.... Mas eu achei bem legal o final que eles colocaram que a campanha foi feita essencialmente por mulheres. Acho que isso faz a diferença

E você se sente representada nessa publicidade você consegue se identificar nela?

Principalmente quando ela fala que às vezes o mundo não é pensado pra gente... esse estereótipo de "feminina", que sempre tem que estar bonita, sabe? Porque esteticamente a gente é muito mais analisada do que o homem, muito mais julgada pela estética do que o homem. Então, às vezes a mulher se veste um pouco menos feminina, às vezes ela é julgada por isso.

Entendi. Agora eu vou te apresentar então a segunda propaganda e aí o mesmo esquema tá?

Qual você gosta mais e por quê?

Eu gosto mais desta... tatuagem, pode ter filho, pode não ter filho, etc. Isso traz empoderamento de certa forma... fala que você pode ser você, pode se vestir como quiser, enfim, ou coordenar situações de acordo com a sua vida, independente do que as pessoas vão dizer e tudo.

Então pensando nesse estigma que a mulher precisa de tal coisa. Você acha que essa propaganda contribui de certa forma para quebrar esse estigma da mulher? Romper com essa barreira do que a mulher tem que fazer algo, ou não pode fazer algo.

Não acho que ela seja determinante tipo assim nossa sem ela a gente não conseguiria mudar, mas eu acho importante uma marca do tamanho dessas falarem disso. Quando a gente fala de sociedade, ela demora em torno de 30 a 50 anos para mudar. Então, acho que quanto mais a marca fala tanto de feminismo quanto de em relação ao racismo ou de inclusão... quanto mais bater na tecla sobre isso, isso vai se tornando comum pra gente. Mas eu acho que a marca tem que alinhar esse discurso com a prática, bancando essa melhoria da sociedade.

Isso era até uma das minhas últimas perguntas que ia fazer, mas eu vou aproveitar agora. Quando a marca ela se aproxima então desse discurso de empoderamento ou de alguma pauta feminista de diversidade, enfim, de muitas outras coisas, isso é positivo para a sociedade? Ela contribui para alguma mudança?

Eu acho que sim, mas eu acho que tem um ponto aí que a gente precisa tomar cuidado. Quando a marca quer ter um discurso que ela não é, não tem embasamento suficiente para ter. Então se ela não é de fato uma marca sustentável mas ela quer começar a surfar nessa onda de sustentabilidade... aí eu acho ruim. Uma marca feminista poderia, por exemplo, fazer algo de verdade a favor das mulheres, alguma ação. Eu acho legal, mas eu acho muito feio um discurso que ela não tem propriedades e fala um discurso vazio.

Você acha que pra uma marca bancar esse discurso feminista ou de empoderamento que vai além de trazer isso na comunicação...tem alguma ação que ela deve fazer?

Eu acho que primeiro precisa entender qual é a identidade da marca. Sei lá, ir além de campanha social, fazer alguma coisa em relação ao terceiro setor. Tipo, a Berenice poderia levar um projeto para ensinar maquiagem para mulheres da periferia, você realmente faz alguma coisa em prol das mulheres. Aí eu acho que é bom, que tem um sentido, acho que reflete a cultura da empresa mesmo.

Agora eu vou te apresentar a última propaganda.

Eu queria saber o que que você achou de tudo isso

Eu achei que foi uma sacada muito boa eles colocaram a relação de vazamentos, eu achei legal eles levantarem essa bandeira. Eu acho muito legal, é um discurso muito positivo

Quando a gente fala dessa associação entre a palavra vazamento de uma situação que é algo biológico da mulher com algo que é um crime que seria esse vazamento sem consentimento, você considera ele positivo, criativo, ambíguo? O que você acha desse trocadilho?

Acho interessante eles colocarem, eles pegarem esse vazamento do absorvente que geralmente uma mulher algum momento na vida vai passar pra levantar uma bandeira. Na verdade, um absorvente está em segundo plano, mas eu acho mais legal antes do que falar isso aqui, você ajudar na solução.

Você acha que cumpre seu papel de conscientização ao trazer relatos?

Não, eu não sei se é tipo determinante mas acho que traz um pouco o assunto pra ser discutido...ela traz uma pessoa super carismática que é a Sabrina, que as pessoas gostam muito, pra falar sobre isso. Colocam ela também um pouco mais vulnerável pra poder falar sobre o assunto, então, acho importante quando as marcas colocam isso em pauta.