

Si el feminismo
NO INCOMODA
ES
MARKETING

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS

ANA PAULA HECK

**SE O FEMINISMO NÃO INCOMODA, É MARKETING! FEMVERTISING
ENQUANTO DISPOSITIVO INTERACIONAL E A PERSPECTIVA DO
EMPODERAMENTO**

ANA PAULA HECK

**SE O FEMINISMO NÃO INCOMODA, É MARKETING! FEMVERTISING
ENQUANTO DISPOSITIVO INTERACIONAL E A PERSPECTIVA DO
EMPODERAMENTO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação – Stricto Sensu – Doutorado Acadêmico em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação e Linguagens. Área de concentração: Processos Comunicacionais. Linha de Pesquisa: Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Fort

CURITIBA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sidnei Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuiú do Paraná

H448 Heck, Ana Paula.

Se o feminismo não incomoda, é marketing! Femvertising enquanto dispositivo internacional e a perspectiva do empoderamento/ Ana Paula Heck; orientadora Prof^a. Dr^a. Mônica Fort.
197f.

Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2022

1. Femvertising. 2. Publicidade e propaganda.
3. Empoderamento feminino. 4. Abordagem publicitária.
5. Avaliação de desempenho. I. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens / Doutorado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 659.1

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

EPÍGRAFE

"A gente sabe que a gente está ativa, está militando, está resistindo o tempo todo."

Mariele Franco, socióloga, política, defensora dos direitos humanos e ativista feminista brasileira. Frase proferida no dia 14 de março de 2018 em seu último ato na Casa das Pretas antes de ser assassinada.

DEDICATÓRIA

Dedico essa pesquisa à minha mãe e a todas as mulheres que lutam diariamente por poder.

Àquelas que não podem se cansar ou desistir.

Às mulheres que resistem, insistem e permanecem.

Àquelas que têm esperanças, e às que já perderam.

AGRADECIMENTOS

A todo momento feixes de luz incidem em superfícies e me atravessam os olhos, me fazem refletir. Às vezes de maneira difusa, em outros momentos regular. Me dilatam e contraem as pupilas, me dão foco e energia. Às luzes da minha vida, obrigada!

Agradeço a mulher que esteve comigo desde o primeiro olhar, me trouxe ao mundo e me criou sozinha, minha mãe. Sou grata por cada renúncia sua em meu favor, cada minuto trabalhado para me dar condições de chegar até aqui, por suportar a distância e tentar entender meus pontos de vista.

À (minha) pessoa que abriu meus olhos: Máira de Souza Nunes, ela me ajudou a enxergar a realidade de maneira crítica e esteve ao meu lado em cada batalha, cada percalço, cada fracasso, cada momento de escuridão com amor e afeto.

Àquela que corrigiu as ametropias: Mônica Fort, amiga-orientadora, professora, colega, anfitriã, quem me acolheu e salvou essa tese.

Às “meninas dos meus olhos”, minha família: Márcio Morrison, Arthur Niro, Basílio Bonato, Matias Peruyera, Nadini Moraes, Guida Bittencourt e Patrick Diener. Vocês iluminam meus caminhos, minha visão, meu coração.

Aos olhares atentos das pessoas que eu nunca canso de ver, observar, absorver: Regiane Ribeiro, Haroldo Capote Filho e Geraldo Pieroni. Obrigada por cada reflexão e perspectiva que proporcionaram.

À comunidade Cafuné que através de lentes de câmeras clareou meus dias, me tirou do silêncio e da solidão.

Aos amigos que serviram como óculos: Mila Ladeia e Rudá Almeida, agradeço a contribuição técnica-afetiva na análise.

Ao panorama proporcionado por colegas do curso de Publicidade do Centro Universitário Internacional Uninter.

Essa tese é reflexo de uma rede de amor, apoio e luta¹.

Obrigada!

¹ Do alto dos meus privilégios de mulher cis, branca, heterossexual, loira, magra e de classe média que teve acesso a comida, moradia, saneamento básico e educação. Ainda assim, não foi fácil.

RESUMO

A Publicidade, enquanto prática de comunicação/interação, produz e estabelece sentidos em estratégias discursivas que visam incentivar o consumo. Em tais investidas, mira nos campos sociais que compõem o circuito da comunicação, destacando marcas, produtos e serviços, mas também bens simbólicos. Parte e participa, dessa forma, da construção do imaginário coletivo, em elaborações retóricas e argumentativas que buscam acompanhar e ajustar-se às transformações sociais. Nesse contexto, seu discurso inclui e rentabiliza pautas que circulam na sociedade em busca do engajamento de audiências e aumento do valor de marca. Entre os temas em ascensão absorvidos, o empoderamento feminino tem ganhado destaque nas narrativas publicitárias. Isso fez emergir a abordagem criativa intitulada *femvertising*, estratégia que faz uso de representações que incluem narrativas diferentes em termos de estereótipo e papéis sociais de mulheres pautada no empoderamento. Essa estratégia é analisada a partir da perspectiva da midiaticização, entendida como um dispositivo interacional (BRAGA, 2017) utilizado pela Publicidade, essa que atua como tecnologia de gênero (LAURETIS, 1994) no tecido social. Nessa visada, a estratégia de publicização em questão pode ser considerada resultado do repúdio à objetificação da imagem feminina na Publicidade e do ofuscamento da pluralidade e da realidade das mulheres - confirmadas por pesquisas como a do Instituto Patrícia Galvão (2013), SheKnows (2014), Kantar (2019) e Getty Images (2021). Entende-se que tais ações publicitárias são estratégia de *branded content*, que tomam a ideia de empoderamento como mote criativo, mas não se voltam às questões envolvidas no conceito para disseminação de bens e serviços. Dessa forma, com o intuito de investigar a midiaticização de novas narrativas sobre feminilidades associadas à ideia de empoderamento pelo consumo, esta tese defende a ideia de que o discurso empregado na Publicidade “pró-mulheres” tem limitações no que se refere ao empoderamento feminino. Isso porque não alcança as três dimensões necessárias para empoderar: enquanto cria campos que podem ser considerados favoráveis na dimensão individual, a propaganda explora economicamente mulheres e não atinge os pressupostos necessários a questões política e grupal de poder (BERTH, 2019; STORMQUIST, 1997; RAPPAPORT, 1987; PINTO, 2011). Para análise, foram elencados filmes de campanhas brasileiras reconhecidas por prêmios publicitários internacionais em categorias voltadas à equidade de gênero (o “Leão da mudança” de Cannes) e de marcas que figuram no Top of Mind Brasil que incluíam premissas feministas em seu discurso. O caminho metodológico parte da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) e inclui pressupostos da argumentação (LIAKOPOULOS, 2015; BURLESON, 1992), da retórica (LEACH, 2015) e do discurso publicitário (CARRASCOZZA, 2004). O percurso inclui ainda a análise da perspectiva de consumidoras sobre narrativas de marca que versam sobre empoderamento, buscando compreender seus pontos de vista expressos em redes sociais onde os vídeos circularam, a repercussão do tema junto ao seu público-alvo e a averiguação sobre a disseminação de poder a partir da publicização. As constatações revelam muitas limitações à Publicidade no que diz respeito ao empoderamento por meio da disseminação de mensagens comerciais, seja em termos de narrativa ou recepção. As mensagens publicitárias das campanhas analisadas não empoderam, restringem-se às dimensões individual e grupal e contribuem para a manutenção do status quo. No entanto, ao olhar para a comunicação estatal em pauta nesse trabalho, é possível vislumbrar as três dimensões de poder.

PALAVRAS-CHAVE: *Femvertising*; Publicidade e Propaganda; Empoderamento Feminino; Abordagem Publicitária; Midiaticização.

ABSTRACT

Advertising, as a communication/interaction practice, produces and establishes meanings in discursive strategies to encourage consumption. In this sense, it aims the social fields that compounds the communication circuit, highlighting brands, products and services, but also symbolic assets. As a result, it is parts and participates of the construction of collective imagination, in rhetorical and argumentative constructions that seek to monitor and fit into social transformations. In this context, its speech includes and monetizes the guidelines circulating in society, aiming the audience engagement and to increase the brand value. Among the rising themes absorbed, female empowerment has gained prominence in advertising narratives. It supported the rise of creative approach called femvertising, a strategy that uses representations and includes different narratives in terms of stereotypes and social roles of women based on empowerment. Advertising is analyzed from the perspective of mediatization, understood as an interactional device (BRAGA, 2017), which acts as a gender technology (LAURETIS, 1994) in the social tissue. Thus, the advertising strategy in question can be considered the result of the rejection of the objectification of female image in Advertising and the obfuscation of plurality and reality of women - confirmed by several researches such as Patrícia Galvão Institute (2013), SheKnows (2014) , Kantar (2019) and Getty Images (2021). It is understood that such advertising actions are a branded content strategy, which uses the idea of empowerment as a creative motto, but do not address the issues involved in the concept for goods and services dissemination. Therefore, in order to investigate the mediatization of new narratives about femininities associated with the idea of empowerment through consumption, this thesis defends the idea that the discourse used in “pro-women” advertising has limitations related to female empowerment. The reason for this statement is based in the fact that this speech does not reach the three dimensions required to empower women: while creating fields that can be considered favorable in the individual dimension, the advertising generates an economic exploitation to women and does not reach the necessary assumptions for political and group issues of power (BERTH, 2019; STORMQUIST, 1997; RAPPAPORT, 1987; PINTO, 2011). The analysis section was prepared based on Brazilian campaigns films recognized by international advertising awards, listed in categories focused on gender equity (the “Lion of change” from Cannes) and from brands that appear in the Top of Mind Brazil, including feminist premises in their discourse. The methodological path was prepared using the Content Analysis technic (BARDIN, 1977) and includes assumptions of argumentation (LIAKOPOULOS, 2015; BURLESON, 1992), rhetoric (LEACH, 2015) and from the advertising discourse (CARRASCOZZA, 2004). The investigation also includes the analysis of the perspective of consumers on brand narratives that state with empowerment, seeking to understand their points of view expressed in social networks where the videos circulated, the repercussion of the theme with its target audience and the investigation about the dissemination of power through publicity. The results reveal many limitations to Advertising in terms of empowerment through the dissemination of commercial messages, whether in terms of narrative or reception. Advertising messages do not empower, they are restricted to individual and group dimensions and contribute to the maintenance of the status quo. However, when analyzing the state communication in this research, it is possible to notice the three dimensions of power.

KEY-WORDS: *Femvertising; Advertising and marketing; Female Empowerment; Advertising Approach; Mediatization.*

RESUMEN

La publicidad, en tanto que práctica de comunicación/interacción, produce y establece sentidos en estrategias discursivas que buscan incentivar el consumo. En tales incursiones, apunta a los campos sociales que componen el circuito de comunicación, destacando marcas, productos y servicios, pero también bienes simbólicos. Parte y participa, de esa manera, de la construcción del imaginario colectivo, en construcciones retóricas y argumentativas que buscan acompañar y ajustarse a las transformaciones sociales. En ese contexto, su discurso incluye y rentabiliza pautas que circulan en la sociedad en busca del *engagement* de la audiencia y el aumento del valor de marca. Entre los temas en ascenso absorbidos, el empoderamiento femenino ha ganado destaque en las narrativas publicitarias. Eso hizo emerger el enfoque creativo denominado *femvertising*, una estrategia que hace uso de representaciones que incluyen diferentes narrativas en cuanto a los estereotipos y roles sociales de las mujeres pautada en el empoderamiento. Esa estrategia es analizada a partir de la perspectiva de la mediatización, entendida como un dispositivo interaccional (BRAGA, 2017), utilizado por la Publicidad, que actúa como una tecnología del género (LAURETIS, 1994) en el tejido social. En esa mirada, la estrategia de divulgación en cuestión puede ser considerada el resultado del rechazo a la objetivación de la imagen femenina en la Publicidad y la ofuscación de la pluralidad y de la realidad de las mujeres - confirmadas por investigaciones como la del Instituto Patrícia Galvão (2013), SheKnows (2014), Kantar (2019) y Getty Images (2021). Se entiende que tales acciones publicitarias son una estrategia de *branded content*, que toman la idea de empoderamiento como lema creativo, pero no abordan las cuestiones involucradas en el concepto de difusión de bienes y servicios. De esa manera, para investigar la mediatización de nuevas narrativas sobre feminidades asociadas a la idea de empoderamiento a través del consumo, esta tesis defiende la idea de que el discurso utilizado en la publicidad “pro-mujer” tiene limitaciones en lo que se refiere al empoderamiento femenino. Esto se debe a que no alcanza las tres dimensiones necesarias para empoderar: al mismo tiempo que crea campos que pueden considerarse favorables en la dimensión individual, la publicidad explota económicamente a mujeres y no alcanza los criterios teóricos necesarios para cuestiones de poder político y grupal (BERTH, 2019; STORMQUIST, 1997; RAPPAPORT, 1987; PINTO, 2011). Para el análisis, fueron seleccionados films publicitarios de campañas brasileñas reconocidas por premios internacionales de publicidad en categorías centradas en la equidad de género (el “León del cambio” de Cannes) y de marcas que aparecen en el Top of Mind Brasil que incluían premisas feministas en su discurso. El camino metodológico parte del Análisis de Contenido (BARDIN, 1977) e incluye criterios teóricos de la argumentación (LIAKOPOULOS, 2015; BURLESON, 1992), de la retórica (LEACH, 2015) y del discurso publicitario (CARRASCOZZA, 2004). El percurso incluye aún el análisis de la perspectiva de consumidoras sobre las narrativas de marca que tratan sobre el empoderamiento, buscando comprender sus puntos de vista expresados en las redes sociales donde circularon los videos, la repercusión del tema con su público objetivo y la investigación sobre la diseminación del poder a partir de la divulgación. Los hallazgos revelan muchas limitaciones de la Publicidad en términos de empoderamiento a través de la difusión de mensajes comerciales, ya sea en términos de narrativa o de recepción. Los mensajes publicitarios no empoderan, se restringen a dimensiones individuales y grupales y contribuyen al mantenimiento del status quo. Sin embargo, al mirar a la comunicación estatal en esta investigación, es posible vislumbrar las tres dimensiones de poder.

PALABRAS-CLAVE: *Femvertising*; Publicidad y Propaganda; Empoderamiento Femenino; Abordaje Publicitaria; Mediatización.

SUMÁRIO

1. MIRADA INICIAL: SE O FEMINISMO NÃO INCOMODA É MARKETING.....	1
2. UMA QUESTÃO MULTIFOCAL: A INTERFACE ENTRE PUBLICIDADE E GÊNERO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO	8
2.1 A mirada através da perspectiva de Gênero e sexualidade.....	9
2.2 Questões de Gênero a partir da perspectiva publicitária: Feminismo da mercadoria .	15
2.3 O ponto de vista do Consumo e da Publicidade na Sociedade Midiatizada: <i>femvertising</i> enquanto dispositivo interacional	27
3. REFLEXÕES SOBRE PODER E GÊNERO: FEMVERTISING.....	38
3.1 Equilibrando ametropias em busca do empoderamento	42
3.2 A ótica feminista sobre empoderamento	47
3.3. <i>Femvertising</i> enquanto “corretor” visual: a definição do conceito	50
4. UM OLHAR PARTICULAR: CAMPANHAS EM FOCO.....	60
4.1 Olhando o passado: representações de mulheres em anúncios brasileiros.....	61
4.2 Olhando o futuro? Análise argumentativa-retórica publicitária da mulher pós- <i>femvertising</i>	81
4.2.1 Observando “Meninas Fortes” de Nescau	95
4.2.2 Observando “ <i>My Game, My Name</i> : o fim do assédio <i>online</i> começa agora” da Vivo	108
4.2.3 Observando “ <i>The Dress for Respect</i> ” de Schweppes	119
4.2.4 Observando “Lei do minuto seguinte: sua palavra é a lei” do Ministério Público.	131
4.2.5 Observando “#EAíTáPronta?” de Avon.....	141
4.2.6 Observando “Sinta-se confortável em ser mulher” de Sempre Livre.....	150
4.2.7 Observando “Hoje estou me sentindo” de Risqué.....	159
VISADA FINAL	164
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	169
APÊNDICES.....	178
Apêndice 1 – Relação das pesquisas de Mestrado e Doutorado sobre Publicidade e Gênero entre os anos de 2015 e 2019.....	178
Apêndice 2 – Relação das pesquisas que abordam <i>femvertising</i> no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP) entre os anos de 2015 e 2019 .	182

Apêndice 3 – Fichas de análise argumentativa-retórica publicitária do <i>corpus</i>	183
Apêndice 4 – Ficha técnica dos filmes publicitários que fazem parte do <i>corpus</i>	194

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio Entoutcas (1889).....	62
Figura 2 – Anúncio Pequena Wanzer (1877)	62
Figura 3 – Anúncio Pastilhas Valda (1914)	63
Figura 4 – Anúncio Vinho A.R. Pinto (1922)	63
Figura 5 – Anúncio Cerveja Antártica (1914).....	64
Figura 6 – Anúncio Biotonico (1920)	65
Figura 7 – Anúncio Sedativo Regulador Beirão (1925).....	65
Figura 8 – Anúncio Elixir Mannet (1929).....	66
Figura 9 – Anúncio Meias Lotus (1926)	67
Figura 10 – Anúncio Stores (1928).....	67
Figura 11 – Anúncio Filme Samba da Vida (1937).....	68
Figura 12 – Anúncio Sabonete Lever (1936)	68
Figura 13 – Anúncio Panelav Clock (1951).....	69
Figura 14 – Anúncio Geladeira Golomatic (1955).....	69
Figura 15 – Anúncio Sabonete Gessy (1952).....	70
Figura 16 – Anúncio Cilion (1956)	70
Figura 17 – Exemplo de garota propaganda.....	71
Figura 18 – Anúncio Maionese Gourmet (1963)	71
Figura 19 – Anúncio Meias Pierre Cardin (1969).....	72
Figura 20 – Anúncio Zurivene (1972).....	72
Figura 21 – A Anúncio lumínio S.A (1971).....	73
Figura 22 – Anúncio Lycra (1977).....	73
Figura 23 – Anúncio Cláudia (1985).....	74
Figura 24 – Anúncio Sandiz (1986)	74
Figura 25 – Anúncio Hope (1997).....	75
Figura 26 – Anúncio Gregory (1997).....	75
Figura 27 – Anúncio O Boticário (1998).....	76
Figura 28 – Anúncio IBM (1999).....	76
Figura 29 – Anúncio Campanha Dove pela rela beleza (2004).....	77
Figura 30 – Anúncio Campanha Dove pela rela beleza (2004).....	77
Figura 31 – Anúncio Campanha Dove evolution (2004)	78
Figura 32 – Anúncio Campanha <i>Choose beautiful</i> (2015).....	78

Figura 33 – Anúncio Campanha Retratos da Real Beleza (2013).....	79
Figura 34 – Anúncio Campanha ame seus cachos (2015).....	79
Figura 35 – Calendário da marca de móveis Alezzia	80
Figura 36 – Modelo de análise argumentativa.....	88
Figura 37 – Postagem da campanha #meninasfortes da Nescau no perfil da judoca Janaina Silva	99
Figura 38 – Postagem da campanha #meninasfortes na fanpage da marca Nescau	99
Figura 39 – Exemplos de comentários da categoria “não se aplica”.....	102
Figura 40 – Exemplos de comentários classificados apenas como "relatos"	103
Figura 41 – Exemplos de relatos que mencionam as dimensões de empoderamento	103
Figura 42 – Exemplos de comentários que não versam sobre as dimensões de empoderamento	103
Figura 43 – Comentários sobre as dimensões de empoderamento individual e política.....	104
Figura 44 - Cenas do filme “My name, my game”.....	109
Figura 45 - Postagem de peça da campanha “My Game, My Name” no <i>Facebook</i> da Vivo	114
Figura 46 - Canal do <i>Youtube</i> da ação “My Game, My Name”	114
Figura 47 – Comentários de objeção – <i>My Game, My Name</i>	116
Figura 48 – Comentários sobre as dimensões de empoderamento individual, política e grupal – <i>My Game, My Name</i>	117
Figura 49 - Imagens do vestido com sensores que identificam o toque desenvolvido pela Schweppes	119
Figura 50 - Homem com a identidade ocultada no filme Schweppes	120
Figura 51 - Postagem do filme <i>Dress for Respect</i> na página da Schweppes Brasil	124
Figura 52 – Exemplo de comentários classificados como “relatos” – <i>The Dress for Respect</i>	125
Figura 53 – Comentários sobre as dimensões de empoderamento individual, política e grupal – <i>The Dress for Respect</i>	126
Figura 54 – Comentários sobre exposição das modelos a situação e assédio – <i>The Dress for Respect</i>	127
Figura 55 – Exemplos de comentários que não versam sobre as dimensões de empoderamento – <i>The Dress for Respect</i>	127
Figura 56 - Característica das vítimas de estupro no Brasil	132
Figura 57 - Cena do filme "Lei do minuto seguinte"	134

Figura 58 - Postagem da campanha Lei do minuto seguinte no <i>Facebook</i> do Ministério Público	136
Figura 59 - Imagens dos comentários classificados na categoria "não se aplica" - Lei do minuto seguinte.....	137
Figura 60 – Comentários sobre as dimensões de empoderamento individual, política e grupal – <i>The Dress for Respect</i>	138
Figura 61 – Exemplos de comentários que não versam sobre as dimensões de empoderamento – Lei do minuto seguinte	139
Figura 62 - Cenas do filme #EATáPronta?	142
Figura 63 - Postagem do filme publicitário #EATáPronta? da Avon no <i>Facebook</i>	147
Figura 64 - Imagens dos comentários com objeção classificados na categoria "não se aplica" – #EATáPronta?	148
Figura 65 - Imagens dos comentários com objeção classificados na categoria "não se aplica" – #EATáPronta?	149
Figura 66 - Imagens de respostas ao comentário mais curtido do <i>post</i> que fala do conteúdo da campanha – #EATáPronta?	149
Figura 67 - Cenas do filme "Sinta-se confortável em ser mulher"	150
Figura 68 - Postagem do vídeo da campanha "Sempre Juntas" no <i>Facebook</i> da Sempre Livre	154
Figura 69 - Imagens dos comentários classificados na categoria "não se aplica" – Sempre Juntas	155
Figura 70 - Imagens dos comentários com objeção classificados na categoria "entendimento" – Sempre Juntas	156
Figura 71 - Imagens dos comentários com objeção classificados na categoria "entendimento" – Sempre Juntas	157
Figura 72 - Cena do filme "Hoje estou me sentindo"	160
Figura 73 - Postagem da campanha "Hoje estou me sentindo" no <i>Facebook</i> da Risqué	162
Figura 74 – Comentários de aprovação na campanha "Hoje estou me sentindo" no <i>Facebook</i> da Risqué.....	162
Figura 75 – Comentários na campanha "Hoje estou me sentindo" no <i>Facebook</i> da Risqué..	163

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Campanhas brasileiras vencedoras do <i>Glass Lion</i>	83
Tabela 2 – Marcas brasileiras vencedoras do <i>Top of Mind</i> Datafolha.....	84
Tabela 3 – Campanhas das marcas <i>Top of Mind</i> selecionadas para análise	84
Tabela 4 – Estabelecimento da categoria de dimensões de empoderamento para análise	90
Tabela 5 – Ficha de análise retórica–argumentativa	91
Tabela 6 – Ficha de análise de comentários	94
Tabela 7 – Decupagem do filme Meninas Fortes da Nescau	96
Tabela 8 – Letra da trilha sonora do filme Meninas Fortes da Nescau (<i>The Next Right Thing</i> – Seth Glier)	97
Tabela 9 – Classificação dos comentários com base nas categorias de posicionamento – Meninas Fortes	102
Tabela 10 – Classificação dos comentários com base nas categorias de empoderamento – Meninas Fortes	104
Tabela 11 – Comentários do filme publicitário “Meninas Fortes” que abordam as dimensões de empoderamento	106
Tabela 12 – Decupagem do filme “My Game, My Name”	110
Tabela 13 – Classificação dos comentários com base nas categorias de posicionamento – <i>My Game, My Name</i>	115
Tabela 14 – Classificação dos comentários com base nas categorias de empoderamento - <i>My Game, My Name</i>	116
Tabela 15 – Comentários do filme publicitário “ <i>My Game, My Name</i> ” que abordam as dimensões de empoderamento.....	118
Tabela 16 – Decupagem do filme <i>The Dress for Respect</i>	121
Tabela 17 – Classificação dos comentários com base nas categorias de posicionamento - <i>The Dress for Respect</i>	125
Tabela 18 – Classificação dos comentários com base nas categorias de empoderamento - <i>The Dress for Respect</i>	126
Tabela 19 – Comentários no filme publicitário “ <i>The Dress for Respect</i> ” que abordam as dimensões de empoderamento.....	128
Tabela 20 – Decupagem do filme “Lei do minuto seguinte: sua palavra é a lei”	134
Tabela 21 – Classificação dos comentários com base nas categorias de posicionamento – Lei do minuto seguinte	137

Tabela 22 – Classificação dos comentários com base nas categorias de empoderamento - Lei do minuto seguinte	138
Tabela 23 – Comentários no filme publicitário “Lei do minuto seguinte” que abordam as dimensões de empoderamento.....	140
Tabela 24 – Letra da trilha sonora do filme #EAíTáPronta?.....	142
Tabela 25 – Decupagem do filme “#EAíTáPronta?”	143
Tabela 26 – Classificação dos comentários com base nas categorias de posicionamento – #EAíTáPronta?	148
Tabela 27 – Decupagem do filme “Sinta-se confortável em ser mulher”	152
Tabela 28 – Classificação dos comentários com base nas categorias de posicionamento – Sempre Juntas.....	155
Tabela 29 – Classificação dos comentários com base nas categorias de empoderamento – Sempre Livre	156
Tabela 30 – Comentários no filme publicitário “Sempre Juntas” que abordam as dimensões de empoderamento	158
Tabela 31 – Decupagem do filme “Hoje estou me sentindo - Tititi”	160

1. MIRADA INICIAL: SE O FEMINISMO NÃO INCOMODA É MARKETING

As informações e a forma de ver o mundo midiaticizada podem proporcionar às indivíduos² informações, valores, saberes, outros modos de ler e perceber a sociedade, bem como de “se reconhecer”. Surge, então, maior demanda por estudos que envolvam meios de comunicação de massa para explicar fenômenos sociais que decorrem da sua fenomenologia e seus impactos.

Nesse contexto, o consumo de signos imagéticos fez com que esses alcançassem um patamar de narratividade cultural ampliada, contribuindo para organizar as formas de pensamento. Ganham, assim, força e amplitude, além de intensificarem sua capacidade de fazer transitar valores, refletindo sobre a sociedade (CITELLI, 2006).

Compreendendo a comunicação como um processo em que interlocutoras produzem e estabelecem sentidos em uma relação que faz uso de linguagens, alguns pressupostos são evidenciados: a comunicação enquanto prática humana; a produção de experiência via comunicação; e a interação entre indivíduos marcada pela reflexividade. Este último indica que os modelos de interação não são pré-determinados e que indivíduos são afetadas e se modificam no curso dessas interações (FRANÇA, 2016).

Dessa forma, com o intuito de compreender a "interrelação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural" (HEPP, 2014, p. 49), esta investigação toma como ponto de partida episódios interativos (BRAGA, 2017) da Publicidade. Serão estudados os processos de midiaticização de narrativas publicitárias que tematizam o empoderamento feminino enquanto abordagem criativa para venda.

Considera-se que a prática publicitária, enquanto ato de comunicação/interação, é enunciativa “com sua natureza de redesenho dos discursos sociais em circulação” (BACCEGA, 2005, p. 7), cujos códigos devem respeitar o universo social e cultural de suas receptoras visando à persuasão e adesão às ideias propostas. Tal prática contribui para construir uma visão de mundo e compreensão dos campos³ sociais em relação no circuito da comunicação, dando destaque a determinados produtos, mas também a bens simbólicos. Atua, assim, como agente

² Considerando a abordagem voltada à questão de gênero, nessa tese serão utilizados substantivos femininos na redação.

³ “Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças - há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias” (BOURDIEU, 1997, p. 57).

na construção do imaginário coletivo – da mesma forma como constitui um dos motores do capitalismo, algumas vezes, “domesticando” temáticas e realocando suas ideias com fins comerciais.

Desse modo, é importante mirar processos de mediação considerando sua influência na sociedade e na cultura de maneira geral, no que tange ao cotidiano das mulheres, mas também aos processos de socialização (HEPP, 2014). É relevante, então, o estudo da produção midiática, seus reflexos e possibilidades significativas com relação à produção de sentidos.

Considerando o papel da Publicidade enquanto parte do circuito de identificações no espaço mediado e de mediação, bem como na formação do imaginário e da práxis cotidiana – enquanto anunciadora de novas linguagens e no despertar de novas sensibilidades (BACCEGA, 2005) –, este estudo busca compreender a utilização de discursos feministas na divulgação de bens e serviços em campanhas “pró-mulheres”, seus reflexos nas formas de representação contemporânea de feminilidades e possibilidades enquanto recurso narrativo de empoderamento.

Esta indagação tem como base a percepção acerca da emergência das questões de Gênero como mote ou *approach*⁴ da criação publicitária, fato que vem ganhando novos contornos nas pesquisas em Publicidade e Propaganda no Brasil e no mundo. Apesar dessa relação ser, até certo ponto, pouco explorada em pesquisas (HECK, NUNES, 2016a; 2017), esforços vêm sendo empregados na busca pela compreensão desse vínculo entre Publicidade, Gênero e Empoderamento.

Nas últimas décadas, debates sobre identidades de Gênero, dissidências sexuais, heteronormatividade, interseccionalidade, performatividade, estereótipos e representações vêm sendo mobilizados como resultado da pressão de movimentos sociais e grupos identitários. Diante deste cenário, é possível perceber novos argumentos no discurso da Publicidade no que diz respeito não só a formas de exposição das imagens femininas em anúncios, mas também a novas narrativas desenvolvidas sobre e para mulheres com o objetivo de cativar este público, pautados no conceito de empoderamento.

A inserção dessas temáticas pode ser considerada reflexo do esgotamento sobre a objetificação das mulheres em campanhas, bem como consequência de todo processo social e histórico enfrentado por essas, cuja imagem é, em sua grande maioria⁵, distorcida quando

⁴ *Approach* em comunicação se refere a abordagem empregada para atingir o público-alvo.

⁵ Uma pesquisa da agência Heads (2015) mostra que menos de 20% dos comerciais brasileiros contribuem para a equidade de gênero. Disponível em: <<https://goo.gl/icTtwg>>.

aplicada à publicização.

O repúdio⁶ à objetificação feminina é fato comprovado por pesquisas como a do Instituto Patrícia Galvão⁷ (2013), cujo relatório apontou que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a forma como são retratadas na Publicidade. Outra investigação promovida pelo Kantar⁸ (2019) revelou que 76% das entrevistadas acreditam que a forma como são retratadas em campanhas publicitárias foge à realidade. Dados de 2021 do painel #ShowUs da Getty Images⁹ revelam que apenas 23% das mulheres se consideram bem representadas nas comunicações das empresas.

A rejeição a esse tipo de narrativa publicitária não se restringe mais somente ao âmbito da recepção/consumo, mas também à criação/produção e regulação: em 2017 o Festival Internacional de Criatividade de Cannes¹⁰ se posicionou sobre a desigualdade e o preconceito de Gênero na Publicidade, instruiu as juradas a rejeitarem peças que fizessem uso deste tipo de argumento. A premiação ainda criou o “Glass Lions” em 2015, conhecido como “leões da mudança ou de vidro” prêmio que visa reconhecer campanhas que desafiam preconceito de Gênero e quebram imagens estereotipadas de mulheres e homens.

Também é possível citar conferências e eventos sobre Publicidade incluindo as questões de Gênero, como é o caso da criação de Grupos de Trabalhos (GTs) nos maiores encontros brasileiros de pesquisa em Comunicação abordando esses temas. O Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP) promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2) em 2018 criou um GT Publicidade e Gênero; também surge o GT Comunicação, Gêneros e Sexualidades da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós criado no mesmo ano.

Agências de Publicidade e marcas também estão atentas a essas demandas femininas e vêm investindo em discursos mais inclusivos, plurais e que estejam de acordo com a realidade. Os reflexos dessas ponderações fazem emergir o que essa autora tratou, a princípio, como “linha criativa” de *femvertising*. No entanto, nas observações em curso, percebeu-se que se trata, para

⁶ Um exemplo é o caso das repercussões negativas com relação à marca de móveis Alezzia pelo emprego sexualizado de mulheres e ironização do machismo em anúncios de móveis veiculados em 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/tSu7Vw>>.

⁷ Criado em 2001, o Instituto Patrícia Galvão é uma organização social sem fins lucrativos que atua nos campos do direito à comunicação e dos direitos das mulheres brasileiras. Para o Instituto, a mídia é um espaço estratégico de incidência social e política para qualificar os debates sobre políticas públicas voltadas à promoção da igualdade e equidade de gênero.

⁸ Pesquisa intitulada “What Woman Want?”. Disponível em: <<https://go.tnsglobal.com/whatwomenwantbrasil>>.

⁹ Disponível em: <<https://www.gettyimages.co.uk/showus>>. Acesso em 16 de setembro de 2021.

¹⁰ Fundado em 1954, o Festival premia as melhores peças publicitárias do mundo e acontece todo mês de junho em Cannes, França. É o ponto de encontro global para anunciantes, publicitárias e profissionais de comunicação.

além de uma investida em termos de criação, de uma estratégia de conteúdo de marca ou *branded content*, o que será discutido no desenvolver dessa tese.

O termo *femvertising* é resultado da junção das expressões inglesas *fem*, referindo-se a feminino, e *vertising*, de *advertising*, propaganda. A palavra foi proferida pela primeira vez no final de 2014 por Samantha Skey, diretora executiva e de marketing da plataforma *SheKnows*¹¹, que o definiu¹² como a ideia de que a propaganda pode “empoderar mulheres enquanto vende produtos”.

Tal ideia parte de uma pesquisa realizada pela plataforma cujos resultados apontaram que 94% das entrevistadas acreditam que retratar as mulheres como símbolo sexual é prejudicial; 52% compraram um produto porque gostaram de como o anúncio publicitário retratou as mulheres; 45% compartilharam um comercial com mensagem pró-feminino; e 71% acreditam que as marcas devem ser responsabilizadas pelo uso de propagandas para promover mensagens positivas para mulheres e meninas (SHEKNOWS LIVING EDITORS, 2014).

As campanhas que empregam esses argumentos constroem discursos a favor do talento de mulheres nas mensagens, imagens e narrativas. Têm como objetivo valorizá-las, indiferente de seu biotipo, idade, raça, etnia ou orientação sexual. As temáticas abordadas nesse tipo de anúncios são variadas, contudo, sempre voltadas a perfis e papéis femininos que eram pouco vistos nas peças publicitárias – como é o caso de mulheres negras, velhas, gordas, lésbicas, trans e de biotipos que não se aproximam do “padrão” comumente retratado até então, bem como mulheres autônomas, seguras de si com relação aos seus corpos, posicionamentos e formas de estar e atuar na sociedade.

De acordo com Hoff (2013, p. 153), a diversidade de representações de grupos subalternos, cada vez mais presente nas peças publicitárias, “coloca em ebulição temas que estão no cerne da formação sociocultural brasileira e que estavam silenciados”. Dessa forma, a partir da perspectiva da autora, a Publicidade “tem promovido deslocamentos significativos nos regimes de visibilidade, o que nos leva a questionar sobre as significações produzidas a partir da publicização dessas representações”.

Partindo desse contexto, o exame de campanhas que abrangem *femvertising* pode ser feito a partir de suas características informativas, estéticas e culturais, mas também em um contexto de poder – como propõe a abordagem em questão. Os anúncios, assim, se configuram

¹¹ Empresa americana de mídia digital para mulheres. Produz conteúdos ligados a estilo de vida feminina e conta com mais de 70 milhões de visitantes únicas por mês e 300 milhões de fãs e seguidoras em redes sociais.

¹² Disponível em: <<http://goo.gl/IWUt12>>.

como ações mediadas por linguagens e processos midiático–culturais que buscam a adesão de mulheres, seja em termos de consumo ou aceitação, agindo como um campo de identificação midiaticizado.

Também podem ser vistos como uma tecnologia de gênero (LAURETIS, 1994) analisando “não apenas o modo pelo qual a representação de gênero é construída pela tecnologia específica, mas também como ela é subjetivamente absorvida por cada pessoa a que se dirige” (LAURETIS, 1994, p. 222).

Assim, com o intuito de investigar as novas formas de exposição de feminilidades na Publicidade no que tange ao empoderamento, esta tese busca responder à questão: sendo a Publicidade sexista um obstáculo à igualdade de Gênero, quais as possibilidades e limites da midiaticização de premissas “feministas”¹³ por tal atividade mercadológica no que se refere ao empoderamento feminino? Em que nível as mudanças na representação de feminilidades e performatividade de Gênero na Publicidade promovem o empoderamento a partir de seu discurso?¹⁴

Parte-se da ideia de que o empoderamento deve buscar mudanças nas estruturas das relações de poder, pois sua ótica não é somente individual. De acordo com Berth (2018), empoderar é conduzir as indivíduos por diferentes estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si. Considerando tal pressuposto, defende-se a tese de que o discurso da Publicidade “pró–mulheres” tem limitações no que se refere ao empoderamento em campanhas que empregam a estratégia de *femvertising*. Enquanto cria campos que podem ser considerados favoráveis ao poder feminino em um nível individual, explora economicamente mulheres e não atinge os pressupostos necessários ao empoderamento.

Berth (2018) evidencia que as representações estéticas comunicam lugares de acesso, pertencimento e proibições, e essa comunicação serve de ferramenta para a manutenção do controle e subjugo de um determinado grupo que, mesmo majoritário em número absoluto, se torna minoritário em representação e participação sociopolítica. Indica ainda que o processo de empoderamento deve produzir transformação efetiva a partir de movimentos internos da indivíduo e coletivos, o que se acredita, nessa investigação, que a Publicidade não promove ou

¹³ O termo disposto entre aspas faz menção ao fato de que as lutas do movimento feminista partem de premissas políticas ligadas à emancipação frente a sociedade patriarcal. Contudo, inserir as ideias do movimento não é o suficiente para promover o empoderamento.

¹⁴ A inspiração desses questionamentos vem da ideia de Lauretis (1994, p. 226): “como as mudanças de percepção afetam ou alteram os discursos dominantes? Ou, em outras palavras, que investimentos resultam em maior poder?”.

alcança.

Ao esvaziar o discurso feminista com foco em objetivos comerciais, a publicização voltada ao empoderamento faz desviar a consciência crítica, condição indissociável do empoderamento na sua dimensão política. Impulsionada pelo sistema capitalista, não apresenta intenções ou projetos que visam reestruturar as relações de poder, reiterando o controle social de mulheres.

Embora promova novas formas de representação e performatividade de feminilidades, e de contribuir em um nível estético e de afetividade individual, tais peças não têm impacto na participação sociopolítica, não emancipam, mas atrelam seus significados ao ato de compra – objetivo principal da Publicidade: o consumo.

Como aponta Gastaldo (2011, p. 34–35) sobre as relações de Gênero na Publicidade: “[...] acredito que os anúncios por si só não determinem nada no campo social, embora eles influenciem, persuadam e desempenhem um papel na naturalização de relações de poder socialmente construídas”. Nesse sentido, a abordagem de *femvertising* pode contribuir para o reconhecimento e a afirmação de feminilidades plurais, mas tem inúmeras limitações nas questões de poder – tanto na esfera individual, quanto coletiva, o que vai de encontro ao conceito de empoderamento.

O antropólogo Nestor Garcia Canclini (2006), ao investigar o consumo privado e dos meios de comunicação de massa e suas conexões com o exercício da cidadania, demonstra que o consumo não é irracional e pode se configurar como um espaço onde se exerce e organiza a racionalidade política, econômica e psicológico-social. Dessa maneira, os meios irrompem o cotidiano das indivíduos e estendem a performance da cidadania e formas de exercer identidades ao encontro de práticas de consumo. O autor aponta que é por meio do consumo que se desenvolve o sentimento de pertença, o que configura a dimensão individual de empoderamento, mas é insuficiente no que se refere às demais dimensões.

Considerando a especificidade individual do ato de consumo relacionado ao empoderamento, apontam-se as ideias de Leon (2001) quando afirma que poder não se dá somente em um sentido de domínio próprio e não coletivo – uma das premissas do empoderamento. Assim, ignora ou mascara as estruturas de poder, desconectando as pessoas do contexto sociopolítico, histórico e solidário – não questiona as bases das relações de poder. Dessa forma, por mais que o consumo possa contribuir em uma perspectiva individual no sentido da autoestima, por exemplo, ou de pertencimento, não colabora para o desenvolvimento de consciência crítica sobre essas práticas.

Partindo dessas premissas, propõe-se, assim, construir um referencial teórico que envolva Publicidade, Consumo, Mídiação, Estudos de Gênero e Empoderamento no intuito de expandir a noção sobre os conceitos e construir uma base para maior entendimento e solidificação da investigação deste tipo de abordagem e estratégia.

O objetivo geral é compreender as possibilidades e limites da Publicidade para o processo de empoderamento feminino por meio de narrativas criadas para anúncios pró-mulheres. Para isso em particular, esta tese propõe estabelecer uma abordagem conceitual sobre *femvertising*; investigar até que ponto aspectos discursivos podem contribuir para promover o empoderamento em seus diferentes níveis (psicológico, político e grupal); e compreender de que maneira tal prática mercadológica é vista por mulheres.

Para isso, o segundo capítulo mira a interface entre Comunicação e Gênero incluindo o ponto de vista do Consumo e o entendimento de *femvertising* enquanto dispositivo interacional (BRAGA, 2015). O capítulo seguinte centra-se no empoderamento e na definição de *femvertising*, e a quarta parte da pesquisa inclui a análise das peças.

Serão estudados filmes publicitários que abordem empoderamento feminino, cujo caminho analítico parte da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) e inclui premissas da argumentação (LIAKOPOULOS, 2015), da retórica (LEACH, 2015) e do discurso publicitário (CARRASCOZZA, 2004). Esse percurso proposto nessa pesquisa foi chamado por essa autora de Análise argumentativa-retórica publicitária. As campanhas elencadas para análise são produções audiovisuais brasileiras vencedoras do Leão de *Cannes* na categoria “*Glass Lions*”.

Ademais, visando compreender o ponto de vista das consumidoras acerca dessas estratégias de marca, serão analisados também os comentários postados nas mídias sociais onde as campanhas foram veiculadas com base nas categorias estabelecidas com relação às dimensões do empoderamento verificadas no terceiro capítulo.

2. UMA QUESTÃO MULTIFOCAL: A INTERFACE ENTRE PUBLICIDADE E GÊNERO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Campo recente (ou tardio) de pesquisa, se comparado às outras ciências, a Comunicação foi debatida em função de sua inerente "nebulosidade" enquanto área de estudo, sua faceta impura e a dificuldade de estabelecimento de objeto e método específicos. Nas décadas finais do século XX, a busca pela nitidez de suas bases forneceu diagnósticos que envolveram Epistemologia, Teoria e Sociologia da Ciência, em uma trajetória cuja meta era a identificação enquanto campo. A classificação é, ao mesmo tempo, necessária e útil com vistas ao reconhecimento e à prática acadêmica; mas também arbitrária, por envolver aspectos políticos.

Compreendendo a Comunicação como um processo e os pressupostos de França (2016) supracitados à introdução, evidencia-se que esses processos não atuam de maneira isolada, as mediações, ou interfaces multifocais, concedem à ótica comunicacional vias de compreensão de fenômenos. Isso acontece por meio de um trabalho construtivo do conhecimento, cujo objeto são os processos interativos de troca simbólica (BRAGA, 2011). Assim, se desenvolvem por meio de diferentes conjunturas perpassadas por esquemas teóricos e epistemológicos que podem servir enquanto lentes para observá-los e interpretá-los; trazendo à tona determinadas nuances, ou atenuando-as.

Considerando essa metáfora, cada processo exige a aplicação, ou associação, de diferentes lentes cujos atos de refração refletem um conjunto de pontos de vista que não retiram, amenizam ou ignoram o olhar particular da Comunicação enquanto corretor visual, mas contribuem para equilibrar possíveis ametropias. Assim, por esse ângulo, de acordo com França (2001), a mirada específica do campo se dá na interseção de três dinâmicas: o *quadro relacional* dos interlocutores; as *práticas discursivas*, a produção de sentidos; e o *a situação sociocultural*, o contexto. A definição dessas se assemelha ao que Bourdieu (1983) propõe à formulação de campo com base nos conceitos de *habitus* enquanto disposições que motivam práticas; *capital simbólico*, responsável pelas estruturas de poder¹⁵; e *espaço social*, a situação existencial das pessoas.

Ao refletir sobre práticas discursivas, torna-se evidente uma dimensão perpassada pelas questões de Gênero, que também é instância da Comunicação – e, conseqüentemente, da Publicidade –, e depende de seus processos. Esse conceito, então, se mostra como uma opção

¹⁵ Poder será abordado no capítulo 3 desta tese.

útil para compreensão das três dinâmicas apontadas por França (2001).

2.1 A mirada através da perspectiva de Gênero e sexualidade

Gênero é uma categoria analítica utilizada em diferentes áreas do conhecimento que revela informações, tornando-as nítidas. Do ponto de vista científico, permite compreender melhor relações assimétricas, observando a forma como as pessoas são inseridas no contexto social, levando em conta construções históricas, culturais e de poder.

Buscando fugir às definições essencialistas e opressoras de gênero, entende-se que a sujeita constituída no gênero é múltipla, forjada não apenas com base na diferença sexual, mas também por códigos linguísticos e representações culturais, relações de raça e classe em campos sociais heterogêneos (LAURETIS, 1989).

Em uma análise que inclui diferentes tecnologias de gênero - como a mídia -, Teresa de Lauretis (1989) afirma que essas promovem óticas binárias que produzem diferenças corporais, sexuais, de idade e de raça. Tais discrepâncias se multiplicam e proliferam em formas de subjetivação e discursos.

Tomando como base (não sem tecer críticas), a autora toma a perspectiva *foucaultiana* de tecnologia¹⁶ (como sistema reprodutivo de saberes e poderes) e sexualidade (construção cultural com base em interesses dominantes), bem como de ideologia *althusseriana* (determinada pelas forças econômicas e as relações de produção para construir indivíduos concretas em sujeitas – e que funciona como tecnologia de gênero), com algumas críticas, e propõe:

Se o sistema sexo-gênero (que prefiro chamar simplesmente de gênero para conservar a ambiguidade do termo, tornando-o eminentemente suscetível ao alcance da ideologia, e também da desconstrução) é um conjunto de relações sociais que se mantém por meio da existência social, então o gênero é efetivamente uma instância primária de ideologia, e obviamente não só para as mulheres. Além disso, trata-se de uma instância primária de ideologia, independentemente do fato de que certos indivíduos se vejam fundamentalmente definidos (e oprimidos) pelo gênero, como as feministas culturais brancas, ou por relações de raça e classe, como é o caso das mulheres de cor. A importância da formulação de Althusser sobre o funcionamento subjetivo da ideologia - repetindo, em poucas palavras, que a ideologia precisa de um sujeito, um indivíduo ou pessoa concreta sobre o qual agir - fica agora mais clara e mais central para o projeto feminista de teorizar o gênero como uma força pessoal política tanto negativa quanto positiva. (LAURETIS, 1994, p. 216).

¹⁶ Nessa mirada, a tecnologia é tomada como conjunto de saberes e poderes que elabora uma série de noções do campo cotidiano e científico, que se entrecruzam. Esses são sedimentados, normatizados e se tornam vigentes (e disseminados) no campo social.

Teresa de Lauretis indica que “a construção do gênero é tanto o produto quanto o processo de sua representação” (1994, p. 217) por diferentes tecnologias sociais:

As mulheres se situam tanto dentro quanto fora do gênero, ao mesmo tempo dentro e fora da representação. Que as mulheres continuem a se tornar Mulher, continuem a ficar presas ao gênero assim como o sujeito de Althusser à ideologia, e que persistamos em fazer a relação imaginária mesmo sabendo, enquanto feministas, que não somos isso, e sim sujeitos históricos governados por relações sociais reais, que incluem predominantemente o gênero – esta é a contradição sobre a qual a teoria feminista deve se apoiar, contradição que é a própria condição de sua existência. (LAURETIS, 1994, p. 218).

Dessa forma, a sujeita do feminismo “é uma construção teórica (uma forma de conceitualizar, de entender, de explicar certos processos e não as mulheres)” (LAURETIS, 1994, p. 217). Nesse sentido, gênero não é algo intrínseco às sujeitas, mas um conjunto de efeitos em corpos, comportamentos e relações sociais por uma complexa teoria política (LAURETIS, 1989). Para a autora, “gênero nada mais é do que a configuração variável de posicionalidades sexuais-discursivas” (1989, p. 214).

A definição de gênero para a pesquisadora parte de quatro proposições: 1) gênero é uma representação com implicações sociais e subjetivas na vida das indivíduos – na esfera individual e coletiva, doméstica e pública; 2) a representação de gênero é a sua construção (e os produtos culturais disseminados na sociedade são uma forma de registro - daí sua importância na análise publicitária); 3) a construção do gênero se dá nos "aparelhos ideológicos do Estado” (ALTHUSSER, 1980) e também no feminismo, na comunidade intelectual, nas práticas artísticas, nas teorias radicais; e, paradoxalmente, 4) a construção do gênero se faz por meio da sua desconstrução, não é apenas efeito da representação, mas daquilo que permanece fora dos discursos.

Sobre a primeira proposição, reitera-se que isso ocorre em um campo de disputa relacional – e de poder – que não é estático, e permeia as relações das indivíduos. Com relação à segunda e terceira proposições, sobre o “registro”, evidencia-se o caráter autoconstrutivo que toma como uma de suas bases a mediação e a interação, na qual publicidade pode ser entendida como uma tecnologia de gênero. Lauretis (1994, p. 228) exemplifica: “a construção do gênero ocorre hoje através das várias tecnologias do gênero (p. ex., o cinema) e discursos institucionais (p. ex., a teoria) com poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e "implantar" representações de gênero”.

Nesse sentido, essa tese busca entender a forma como se estrutura uma tecnologia de

gênero, a Publicidade, enquanto espaço gendrado atuante de representações. O foco serão campanhas que fazem uso de *femvertising* como dispositivo de interação retórico-argumentativo. Assim como Lauretis demonstra como tecnologias cinematográficas apresentam a ideia de sujeitas com o intuito de modelar e posicionar, busca-se visualizar a Publicidade e sua construção retórica e argumentativa sobre essas.

Sobre a última proposição, a desconstrução do gênero é vista nos discursos da Publicidade e outras perspectivas estão presentes ao representar mulheres. No entanto, como propõe Lauretis (1994), é preciso mirar também em seus pontos cegos – como é o caso da promessa de empoderamento do *femvertising* e as formas de representação de mulheres.

Acrescenta-se à análise o ponto de vista de Scott (1992) sobre gênero, que também propõe quatro elementos relacionados: *símbolos culturalmente disponíveis*¹⁷; *conceitos normativos* que colocam em evidência interpretações do sentido e tomam a forma de uma oposição binária no sentido do feminino/masculino; a *inclusão de uma noção do político* na análise pois é uma forma primeira de significar relações de poder¹⁸, um campo no qual este é articulado; e a *identidade subjetiva*, na qual o Gênero atua como meio para legitimar e construir relações sociais. Seria, dessa forma, uma categoria de análise que considera aspectos históricos, culturais e políticos, através do qual se expressam as relações de poder.

Ao estabelecer a interface entre comunicação e gênero, assim como em Lauretis, é possível ver em cada um dos quatro elementos supracitados dimensões comunicativas. Com relação aos *símbolos culturalmente disponíveis*, evidencia-se que uma das formas de propagação destes é a Comunicação, através da mediatização, atividade recorrente na Publicidade em busca da persuasão.

No que diz respeito ao estabelecimento dos *conceitos normativos*, que atuam na interpretação, ação e produção subjetiva de experiência na sociedade, esses se apresentam como campos visuais e zonas de distorção sobre a representação de mulheres e homens – disseminados por tecnologias de gênero. Tais conceitos atuam numa perspectiva social e cultural de poder e de comunicação e, muitas vezes, são tomados como motes na publicização de produtos e serviços.

Sobre a inclusão de uma *dimensão política* à análise, entende-se que o poder em vários domínios é articulado e filtrado, entre outros fatores, pelo Gênero. Seu estabelecimento é

¹⁷ O que interessa à essa análise, posto que, concebe-se a Publicidade como um conjunto de símbolos que são pautados na sociedade e apresentados à essa.

¹⁸ Questões sobre empoderamento e poder serão tratadas no terceiro capítulo dessa tese.

atravessado por processos comunicativos/interativos, o que também permite compreender as dinâmicas do olhar particular do campo no que diz respeito ao *quadro relacional* e à *situação sociocultural* – seja em termos de produção, circulação ou recepção de mensagens (comerciais ou não).

Ainda sobre a *dimensão* política e de poder, é necessário evidenciar que devem ser inseridas à análise categorias como classe, raça e sexualidade, buscando ir além da "hegemonia heterossexual da classe média branca do termo 'mulheres', pois as diferenças fundamentais da experiência tornaram impossível reivindicar uma identidade isolada" (SCOTT, 1992, p.87). O que se conecta às implicações sociais e subjetivas propostas por Lauretis (1994).

Sobre a *identidade subjetiva*, para compreender como as desigualdades – sociais, raciais, epistêmicas, sistêmicas e estruturais – colaboram para a criação de hierarquias, opressões, subordinações e identidades subalternas, é necessário um pensamento interseccional:

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras (CRENSHAW, 2002, p.177)

A reflexão sobre esses marcadores sociais de diferença e seus pontos de intersecção busca sanar pontos de invisibilidade, pois somente o conceito de Gênero é insuficiente para refletir a condição das mulheres na sociedade (CRENSHAW, 2002).

Acionando os conceitos de superinclusão e subinclusão – referentes, respectivamente, à homogeneização e à diminuição ou inviabilização da dimensão de Gênero frente a questões de raça ou classe – Crenshaw (2002) indica que:

Assim como é verdadeiro o fato de que todas as mulheres estão, de algum modo, sujeitas ao peso da discriminação de Gênero, também é verdade que outros fatores relacionados à suas identidades sociais, tais como classe, casta, raça, cor, etnia, religião, origem nacional e orientação sexual, são 'diferenças que fazem a diferença' na forma como vários grupos de mulheres vivenciam a discriminação. (CRENSHAW, 2002, p. 173)

A interseccionalidade aborda a forma como ações e políticas específicas geram opressões que refletem em diferentes eixos, e constituem aspectos dinâmicos e ativos do desempoderamento (CRENSHAW, 2002, p.177).

Cada zona de intersecção deixa nítidas desigualdades que interferem nas questões de poder. Dessa forma, do ponto de vista do movimento e da teoria, é necessário considerar que as sujeitas do feminismo são plurais e não universais.

A heterogeneidade das realidades (BADINTER, 2005) – pública e privada – não permite mais compreender “mulheres” como categoria estável e permanente (BUTLER, 2003, LAURETIS, 1994). Essa nova mirada também se fundamentou nas críticas do movimento de mulheres negras, da teoria *queer*¹⁹ e do transfeminismo²⁰.

Ainda mirando a questão das *identidades subjetivas*, acrescenta-se o ponto de vista da filósofa Judith Butler. Para ela (2003), a sujeita opera como uma categoria linguística cujo processo de construção se dá através de relações de poder – anterior à sujeita – nos processos de socialização. Em sua perspectiva, a sujeita “não só se forma na subordinação, mas esta lhe proporciona a sua condição de possibilidade” (BUTLER, 2010, p. 19).

Em outras palavras, atos, gestos e desejo produzem o efeito de um núcleo ou substância interna, mas o produzem na superfície do corpo, por meio do jogo de ausências significantes, que sugerem, mas nunca revelam, o princípio organizador da identidade como causa. Esses atos, gestos e atuações, entendidos em termos gerais, são performativos, no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos. O fato de o corpo gênero ser marcado pelo performativo sugere que ele não tem status ontológico separado. (BUTLER, 2003, p. 194).

Com inspiração *foucaultiana*²¹, a autora indica que as possibilidades de subjetivação da pessoa operam através de estratégias de resistência ou subversão às normas sociais que a limitam, a capacidade de ação política, denominada agência. Essas estratégias ocorrem no universo linguístico que fornece as normas para que as sujeitas se tornem inteligíveis em um contexto social pela interação.

A partir desse ponto de vista, enfatiza a ruptura com a visão de uma sujeita construída e determinada. As sujeitas, dessa forma, performam:

O fato de a realidade do Gênero ser criada mediante performances sociais contínuas significa que as próprias noções de sexo essencial e de masculinidade e feminilidade verdadeiras ou permanentes também são constituídas, como parte da estratégia que oculta o caráter performativo do Gênero e as possibilidades performativas de proliferação das configurações de Gênero fora das estruturas restritivas da dominação masculina e da heterossexualidade compulsória (BUTLER, 2003, p. 201).

Butler vê a sujeita como alguém impossível de definir por ontologias, categorias naturais ou culturais, anteriores à linguagem ou pré-discursivas. Busca reformular a ideia de

¹⁹ Estudos *Queer* focam na desnaturalização do sexo e do gênero, em uma proposta de análise interseccional, não identitária e nem normativa. Entende as identidades como provisórias, a sexualidade como uma construção discursiva e apresentando uma crítica às visões consolidadas de comunidade, raça e política (JAGOSE, 1996).

²⁰ Corrente do feminismo centrada às questões da transgeneridade.

²¹ Cabe indicar que Foucault não considerou questões de gênero ao tratar da sujeita.

materialidade imposta e normatizada dos corpos no sentido em que seu constructo é dado em ato, ou seja: que se constrói no discurso pelos atos que executa, sem origem ou fim. A identidade, nesse sentido é aberta a intervenções e ressignificações continuada, porquanto seja uma prática discursiva.

Além disso, ao citar a alegórica afirmação de Beauvoir (1980), “a gente não nasce mulher, torna-se mulher”, Butler (2003, p. 27) aponta para o fato de que “não há nada em sua explicação que garanta que o 'ser' que se torna mulher seja necessariamente fêmea”, buscando “desnaturalizar” o conceito. A filósofa desmistifica a naturalidade aparente do Gênero, do sexo e das sexualidades que são concretizados com base nos corpos que os estruturam (e como são representados), sendo heterossexualmente normatizados como feminino e masculino.

O “sexo” é, pois, não simplesmente aquilo que alguém tem ou uma descrição estática daquilo que alguém é: ele é uma das normas pelas quais o “alguém” simplesmente se torna viável, é aquilo que qualifica um corpo para a vida no interior do domínio da inteligibilidade cultural (BUTLER, 2001, p. 155).

Em suma, na mirada da perspectiva *foucaultiana* de regimes regularizadores e disciplinares, pondera que a sujeita é resultado de relações de poder²² nos processos de interação social, cujos sistemas de significação e representações são centrados na linguagem – utilizados pela Comunicação e da Publicidade.

Sexo e Gênero são discursivamente produzidos através de práticas e significados em relação com os movimentos de poder e subversão desse²³ e “não podem ser nem verdadeiros nem falsos, mas somente produzidos como efeitos de verdade de um discurso sobre a identidade primária e estável” (BUTLER, 2003, p. 195).

Nesse sentido, a investida na promoção, visibilidade e empoderamento político dessas sujeitas plurais deve levar em conta o caráter construído, não estável e impermanente das identidades, considerando a categoria Gênero sempre em relação – como propõem Crenshaw e Lauretis. Em termos de poder e representações, essa visada seria mais abrangente, sem excluir contradições e divergências.

Deve-se, portanto, atentar às maneiras como as identidades generificadas são formadas, transformadas e postas (ou agenciadas) politicamente, com a finalidade de compreender as dinâmicas nas formas de institucionalização do poder e as forças de resistência à mudança.

Como aponta Scott (1990), Gênero é um primeiro modo de ver e significar diferenças

²² “O indivíduo é um efeito do poder e simultaneamente, ou pelo próprio fato de ser um efeito, é seu centro de transmissão. O poder passa através do indivíduo que ele constituiu” (FOUCAULT, 1982, pp. 183-184).

²³ A autora (BUTLER, 2001) vê a possibilidade de agenciamento enquanto atitude contestatória às leis/normas.

que são produzidas socialmente e manifestadas no cotidiano – nos processos interativos/comunicativos. Esse modo de significar é constituído e atravessado por discursos, dos quais o Gênero é parte constituinte e fonte de significações.

Conforme supracitado, a Comunicação é interação humana, e as pessoas são vistas, entendidas e analisadas a partir da generificação. As relações sociais são marcadas pelo Gênero e refletem sobre essas questões; feminilidades²⁴ e masculinidades vêm sendo moldadas em conjunto com processos comunicacionais.

Esses moldes ultrapassam a corporalidade, permeiam o intelecto, a emoção, as “funções” e papéis de cada ser, bem como os motes comerciais para a venda de produtos e serviços. Assim, os processos comunicativos/interativos também devem ser pensados pela ótica do Gênero e da sexualidade – mas isso sem perder de vista sua relação interseccional para análises, como raça e classe.

2.2 Questões de Gênero a partir da perspectiva publicitária: Feminismo da mercadoria

À perspectiva de Gênero, soma-se a o olhar publicitário para refletir o campo com relação às práticas discursivas no âmbito da produção e publicização com fins mercadológicos. Esta escolha se debruça nas possibilidades da Publicidade enquanto prática que coloca pensamentos em circulação, bem como local de interação que mira e expõe representações de mulheres. Tal interface também se coloca em função da emergência de temáticas inspiradas pelos estudos de Gênero às práticas discursivas da Publicidade como argumentos persuasivos.

Assim, a busca pela compreensão das estratégias discursivas da Publicidade, enquanto formas de ajustamento às transformações socioculturais, direciona olhares aos procedimentos simbólicos e práticos. Enquanto processo comunicativo, a publicização organiza trocas, viabiliza ações e objetivos, bem como interfere no que decorre do esforço das pessoas de enfrentar injunções do mundo, seja por competição ou dominação (BRAGA, 2011, p. 66).

Diante de uma agenda de pesquisa permeada por enfoques nos *media*, apontar a pertinência da Publicidade enquanto habilitação ou foco de estudos, pode ser cair em lugar comum. No entanto, poucas são as investigações que envolvem Publicidade e Gênero no Brasil (HECK; NUNES, 2016; 2017a; 2017b) – que serão discutidas no capítulo seguinte desta tese.

²⁴ “Todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade” (BEAUVOIR, 1970, p.13).

Grande parte das averiguações não faz, necessariamente, uso uma perspectiva dos Estudos de Gênero, nas quais abordar mulheres (o feminino, a feminilidade) – ou homens – significa, neste sentido, reforçar estereótipos e papéis de Gênero, sem problematizar suas origens.

A partir de uma análise sobre o estudo da Publicidade da década anterior, em 2001 Jacks já enxergou que para o desenvolvimento das investigações era necessário construir problemas de pesquisa que visassem à realidade social e cultural para os processos, o que torna necessária a abordagem pela “lente” dos estudos de Gênero. Estes deveriam, dentre outras problemáticas, ver as repercussões da produção Publicitária na cultura, no comportamento, nos discursos, no consumo, no estilo de vida. A autora elencava como premissa necessária o diálogo com outras áreas da Comunicação e fora dela, na busca da construção de análises multifocais e interdisciplinares.

Considerando que outros fenômenos comunicativos já ganharam olhares mais atentos e em maior volume, a autora (JACKS, 2001) ratificava o descaso com a Publicidade, apontado esta como uma das zonas mais sensíveis para observar, explicar e interpretar a realidade contemporânea. Jacks indicava que a maior parte das pesquisas se debruçava sobre o discurso centrado em si, e não avançavam na articulação com outras instâncias sociais.

Dessa forma, a articulação com a perspectiva de Gênero a partir da interação social/comunicativa pode contribuir para dar conta dessas lacunas. É indispensável refletir que a Publicidade é discurso circulante, uma fala voltada ao público–alvo que absorve, transforma e é fonte de compreensão das mensagens recebidas (e criadas) no âmbito sociocultural. As estratégias discursivas publicitárias foram “assumindo características próprias e uma forma peculiar de ler e de reproduzir a realidade social” (GONÇALVES, 2006, p. 15). Nesse sentido, Maffesoli (1995, p. 89) afirma que “as ressignificações do social via imagens contemporâneas são produtos e produtoras do cotidiano”.

Além disso, é necessário avaliar que o discurso publicitário promove produtos e serviços ao evidenciar fatores que extrapolam funcionalidades e influenciam no consumo: trabalham perspectivas simbólicas, subjetivas, pois jamais se consome algo por si, pelo seu valor de uso, mas em razão do seu “valor de troca signo”: o prestígio, *status*, a posição social que confere (LIPOVETSKY, 1991, p. 171).

Nas últimas décadas, é possível perceber que a Publicidade vem atuando de maneira

cada vez mais dirigida²⁵, buscando acompanhar as transformações da sociedade e da Comunicação. Começa, então, a se voltar às “minorias”, construindo discursos “inclusivos”, “politicamente corretos” ou “engajados”. As campanhas passam, então, a estampar representações que incluem novas narrativas em termos de estereótipo e papéis sociais de mulheres.

Por se caracterizar pela participação no contexto social e a apropriação de elementos culturais para refletir a realidade, o vínculo à história social torna a prática publicitária atrativa para reflexão, pois sua elaboração revela ideologias ao envolver fatores psicossocial-econômicos (GONÇALVES, 2006, p. 27). Diante desta perspectiva, novas investidas nas narrativas da Publicidade são vistas no que diz respeito não só às formas de exposição de feminilidades em anúncios, mas também às novas narrativas e argumentos desenvolvidos com o objetivo de cativar mulheres.

Isso fez emergir uma abordagem que está sendo chamada de *femvertising*, estratégia de comunicação voltada ao “empoderamento” feminino. Com tais investidas, a Publicidade contribui para o agenciamento do Feminismo, e isso direciona o debate sobre os reflexos, bem como às intenções, dessa prática.

Robert Goldman, Deborah Heath e Sharon Smith (1991) abordam essas associações, enxergando a mercantilização do Feminismo. No ensaio *Commodity Feminism*²⁶ da década de 1980, os pesquisadores indicavam que essa estratégia era uma forma de incorporar premissas feministas domesticando-as (FOUCAULT, 1979). De acordo com as autoras e o autor, essa estratégia seria uma Publicidade falaciosa, superficial e alinhada aos interesses capitalistas. Consideram que as marcas faziam uso de um “falso feminismo”, pobre em nível crítico e político (questões que serão debatidas no capítulo sobre empoderamento).

No ensaio, buscavam “repolitizar o despolitizado, trazendo de volta à cena as relações sociais e econômicas que estão ausentes nos anúncios” (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p. 333, tradução minha). Afirmam que as peças são tentativas comerciais de “coreografar” um “feminismo esteticamente despolitizado” (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p. 334). Esse que consiste em um enxerto ideológico da racionalidade Feminista nos pressupostos do consumismo.

Seus estudos indicaram que as tentativas de apropriação da legitimidade de um

²⁵ Mattar (2005) indica que a pesquisa de mercado teve origem nos Estados Unidos a partir de 1910 e ganhou destaque nas décadas de 1950 e 1960. No Brasil, de acordo com EDUARDO (2003), pesquisas têm início na década de 1930.

²⁶ O ensaio foi incorporado por Robert Goldman na sua obra “*Reading ads socially*” em 1992.

movimento social de oposição popular e sua transformação em um tipo de “moeda simbólica” já existia na Publicidade. Segundo Goldman, Heath e Smith (1991), no final dos anos 1970 anunciantes buscavam conectar os significados (e o valor) da emancipação feminina aos produtos através de uma fórmula autocontraditória: baseada na autofetichização que supostamente ofereceria um caminho rumo ao empoderamento, ao mesmo tempo em que fazia mulheres se sentirem inadequadas (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p.334, tradução minha).

Segundo os autores, à época, pesquisas mercadológicas já mostravam o descontentamento feminino com a opressão de imagens de perfeição e beleza com relação às mulheres. Wolf (1991, p. 42-43 *apud* GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, tradução minha) aponta que, na medida que "a mística feminina se evaporou, tudo o que restou foi o corpo" e que o “mito da beleza” revisitado era uma tentativa de “salvar revistas e anunciantes das consequências econômicas da revolução das mulheres” na tentativa de reengajar a audiência irritada e alienada – ou seja, uma estratégia de marca.

As exortações pró-feministas sobre a autoaceitação estão inseridas em discursos sobre dieta, exercício e cremes cientificamente formulados que ainda localizam o problema nas atitudes de mulheres individualmente, e não nas relações estruturais básicas que condicionam a vida das mulheres - certamente não nas condições desiguais de produção e consumo de mercadorias. (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p.335, tradução minha).

Tais indícios são possíveis de observar nos anúncios contemporâneos, sendo esses pautados em estratégias de *femvertising* ou não.

Ademais, Veríssimo (2005, p.7) indica que ao longo da história da Publicidade as mulheres têm sido associadas a produtos, mesmo que esses não sejam destinados às mesmas – como é o caso de produtos voltados ao *target* do gênero masculino. Comenta que “a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objeto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo”. Nessa trajetória, contudo, as questões de Gênero eram (e são) deixadas de fora do campo de visão.

Buscando destaque no mercado, anunciantes passam a competir também na “tradução” do discurso das mulheres para essas enquanto espectadoras (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p. 336, tradução minha). Nesse contexto:

[...] o feminismo assume uma pluralidade de faces na mídia de massa, e a sua força ideológica potencialmente alternativa é canalizada através da forma de mercadoria de maneiras que podem modificar a hegemonia patriarcal, mas se curvar à hegemonia capitalista. (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p. 336, tradução minha).

Dessa forma, Goldman, Heath e Smith definem o *Commodity Feminism* como uma forma de reduzir o *status* do movimento a um “mero significante ou significado”, onde o feminismo é “recodificado por um anunciante como uma sequência de clichês visuais e significantes reificados” (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p.336). É como uma “cirurgia refrativa” do feminismo aos olhos da Publicidade: as representações e argumentos utilizados não possuem referente temporal ou espacial da história, despolitizando o feminismo ao transformar "objetivos sociais feministas em estilo de vida individual" (RAPP, 1988, p. 32, tradução minha). Ou seja: configura uma intervenção acrítica com relação a questões sociais, econômicas e políticas desiguais da vida cotidiana (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, tradução minha).

O termo *commodity* foi aplicado pelos autores “porque as relações da mercadoria transformam as relações dos sujeitos atuantes em relações entre objetos” (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p. 336, tradução minha). O feminismo se torna um algo possível de ser adquirido, um *look*, um estilo, e esses objetos-signo são produzidos para representar ou serem equivalentes a objetivos feministas. Nesse sentido, transformar “o feminismo em um valor de mercadoria fetichiza o feminismo” (*ibid*, p. 336, tradução minha).

Assim, “a feminilidade é recuperada pela forma capitalista: a troca entre a mercadoria e a 'mulher' no anúncio a estabelece como mercadoria também [...] são os próprios modos de feminilidade que são alcançados por meio de mercadorias e são substituídos por mercadorias (WINSHIP, 1980, p. 218, tradução minha).

Goldman, Heath e Smith indicam que a força motora da cultura da mercadoria se dá na prática de unir sistemas de significados díspares para gerar novos valores signo – o que vai ao encontro das ideias de Lipovetsky (1991). Para eles, tais oposições semióticas são utilizadas por anunciantes e agências para combinar a diferença entre as oposições binárias feminilidade/não feminismo e feminismo/não feminilidade. Tal estratégia é usada para diferenciar os produtos, buscando aumentar a participação de mercado – ter destaque e reconhecimento frente à competitividade.

Os autores apresentam, então, os artifícios usados nos anúncios para apresentar os conceitos de feminilidade e feminismo, advertindo que esses são juntados, misturados e justapostos enquanto sistemas de referência pela comunicação. Afirmam, com base em Goffman (1976), que feminilidade foi articulada pela Publicidade como significantes visuais (gestos, poses, olhares etc.) em um léxico que é centrado em zonas de consumo (e de produtos):

lábios, olhos, cabelos, unhas, seios, quadris, cintura e pernas. Já para significar o feminismo, anúncios fazem uso de signos que conotam independência, participação no mercado de trabalho, liberdade e autocontrole, “um estilo - uma abstração semiótica - um conjunto de valores de signos visuais que dizem quem você é” (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p.337, tradução minha).

Pontuam, no entanto, com base em MacKinnon (1982), que socialmente “feminino” significa “feminilidade”, e isso se refere ao que é atrativo para homens. Indicam que feministas rejeitam a feminilidade como um *status* ou estratégia, em favor da equidade de Gênero e autonomia da sexualidade definida pelo homem. Afirmam que a Publicidade já vinha se modificando tanto para uma iconografia distinta quanto para um modo de se dirigir às mulheres.

Entretanto, advertem que a distância ideológica entre “feminismo” e “feminilidade” geram novas contradições ideológicas. A liberdade individual e o poder de escolha são associados com a sexualidade da mulher em uma mirada que coloca em foco a “opção” por ser objeto sexual representando a liberdade. O corpo feminino se torna o *locus* da liberdade:

Um conceito teórico tácito de liberdade individual de escolha está no centro do feminismo da mercadoria. O casamento comercial do feminismo e da feminilidade joga com uma concepção de liberdade pessoal localizada na construção visual do auto aparência. [...] Editores de revistas e "especialistas" aconselham incansavelmente que alcançar essa liberdade de vida é uma realização pessoal significativa, exigindo atos sustentados de força de vontade direcionada a objetivos. (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p.337, tradução minha).

Nesse movimento, o corpo e a sexualidade feminina emergiram como signos coincidentes: “o corpo é algo que você molda, controla e veste para se validar como um ser autônomo capaz de força de vontade e disciplina; e a sexualidade aparece como algo que as mulheres exercem por escolha e não por causa de seu papel de Gênero atribuído” (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p. 338, tradução minha).

À vista disso, o meio para alcançar a “força” e o “poder” feminino se baseia em imagens corporais mercantilizadas enquanto forma de autoexpressão - mesmo aquelas que apresentam corpos andrógenos, pois escolher ter uma forma masculina também é colocada como uma opção, apesar da rejeição às dissidências.

À época, marcas já investiam em pesquisas complementadas por grupos focais para orientar seus esforços de comunicação, em uma “desmontagem e remontagem corporativa das mulheres em pacotes de audiência para serem vendidos aos anunciantes” (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p. 337, tradução minha). A questão base deixa de ser “o que

consumidoras querem?” e passa a ser “como abordar as mulheres do público-alvo?”.

Tais indagações direcionam o ato de pesquisa à seguinte pergunta: para quais mulheres se direciona a Publicidade? A pluralidade de biotipos, etnias, raça e contextos dá conta da realidade? Nesse sentido, “enquanto os anunciantes no passado estruturavam anúncios para esconder a aparência de contradições ideológicas, os tempos mudaram. Há até anunciantes que agora optam por fazer da contradição ideológica o seu signo” (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p.342, tradução minha). De qualquer maneira, os pressupostos continuam os mesmos:

Por trás da aparente aleatoriedade ideológica dos anúncios e da multiplicidade de vozes diferentes com que se dirigem aos espectadores, estão os pressupostos orientadores familiares do consumo de mercadorias e uma notável regularidade ideológica (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p. 342, tradução minha).

Analisando o contexto atual, Sarah Banet-Weiser (2015) observa uma transformação de *políticas de visibilidade*²⁷ em *economias de visibilidade*: as políticas se referem ao “processo de tornar visível uma categoria política (como gênero ou raça) que tenha sido e permaneça historicamente marginalizada na mídia, legislação, políticas etc.” (BANET-WEISER, 2018, tradução minha). Nesses termos, a visibilidade adquire um sentido político visando mudanças sociais e políticas pois para ampliar os direitos de grupos marginalizados eles precisam ser vistos. No entanto, nessa passagem, as “representações se tornam o início e o fim da ação política” (BANET-WEISER, 2018, p. 23, tradução minha).

Todavia, a autora (2018) destaca que a visibilidade funciona de maneira diferente e desigual para as pessoas e tende a privilegiar feminilidades brancas, jovens, belas, magras, heteronormativas. Nesse enfoque, as estruturas de desigualdade são demarcadas com base em transfobia, racismo e privilégio de classe.

Indica que esse percurso se torna complexo num contexto de pós-feminismo, capitalismo avançado e algoritmos:

Em um contexto midiático no qual a maior parte dos circuitos de visibilidade são movidos por lucro, competição e consumidores, apenas tornar-se visível não garante que categorias identitárias serão de alguma forma transformadas, ou poderão desafiar profundamente relações hegemônicas de poder. Em grande parte, isso acontece porque o ato de se tornar visível nesse contexto digital e pautado por dados está intrinsecamente conectado à economia política contemporânea e à lógica estrutural da acumulação capitalista. (BANET-WEISER; GILL; ROTTENBERG, 2019, s/p, tradução minha)

Ao olhar a disseminação de premissas feministas, Banet-Weiser, afirma que vê

²⁷ É importante mencionar que Banet-Weiser (2018) aborda a visibilidade de modo interseccional.

atualmente um *continuum* do que ela chama de feminismo popular: um discurso dócil mediatizado por celebridade e marcas que alcançam muita visibilidade. No entanto, as expressões que criticam a estrutura patriarcal e os sistemas racistas e de violência contra mulheres são ignorados; “como se ver ou comprar o feminismo fosse a mesma coisa que mudar as estruturas patriarcais” (BANET- WEISER, 2018, p. 4, tradução minha).

Nesse contexto, existe a hipervisibilidade voltada para visões e curtidas monetizadas, que atua obscurecendo e ramificando o funcionamento do patriarcado neoliberal e sua dependência à desigualdade sistêmica. Ademais, ao mesmo tempo em que o feminismo “popular” divulgado na mídia ganha visibilidade, um “espelho misógeno” é levantado para atacar declarações feminista, pois o “legado do patriarcado legitima argumentos misógenos como senso comum, permitindo a conversão de ideias misóginas em ação com terrível eficiência” (BANET-WEISER, 2018, p. 33, tradução minha).

Banet-Weiser (2015a; 2018) também vê que essa hipervisibilidade implica em uma ênfase na indivíduo²⁸ – e ignora o nível estrutural. Esse foco é dado a partir de uma lógica capitalista de acumulação centrada no nível individual de empoderamento. Suas contribuições se baseiam na fundação de um “mercado de empoderamento” (BANET-WEISER, 2018, tradução minha), sendo Gênero um canal de incentivo econômico para as marcas que mascara efeitos de poder.

As subjetividades femininas estampadas nos anúncios colocam a inclusão como método resolutivo para as estruturas excludentes (criadas e mediatizadas pela estrutura patriarcal), atuando apenas como aspectos validantes de sujeitas econômicas do neoliberalismo. Isso “supõe que a igualdade esteja latente no modo de representação, em vez de lutar por ela como uma prática”, deixando fora de foco “outros modos por meio dos quais cidadãos marginalizados são aliados de poder” (BANET-WEISER, 2015b, p. 190, tradução minha).

No entanto, algumas autoras afirmam que as peças também podem contribuir para transformações socioculturais enquanto anunciadoras de imagens criadas ou representativas, contribuindo na disseminação de novos tipos de representação de feminilidade. Como indicam Banet-Weiser, Gill e Rottenberg (2019), ainda que partam de uma noção essencialista de mulher (branca, classe média alta, cisgênera e heterossexual), dão visibilidade às demandas feministas silenciadas e permitem disputas. Isso porque:

Ainda que a liberação feminina seja parte dos temas abordados pela Publicidade desde 1960, pelo menos, *femvertising* pode ser considerado uma novidade porque seu foco

²⁸ Essa questão será tratada com mais foco no capítulo 3.

é exatamente o papel que a Publicidade desempenha – pelo menos em parte – na criação desses estereótipos. (AKESTAM; ROSENGREN; DAHLEN, 2017, p. 796 – tradução minha)

Essa “novidade” foi apontada no relatório de 2018 “*The future 100 – Trends and Change To Watch*” da J. Walter Thompson *Intelligence*, unidade da J. Walter Thompson *Company* que desde 2010 aborda macrotendências na área da comunicação. Nesse ano, a tendência nomeada como “*The Female Gaze*” destacou o “momento feminista”.

No Brasil é possível citar iniciativas semelhantes na investigação de tendências, mas cujo foco é voltado ao público feminino: a consultoria 65/10 atua desde 2015, voltada para a comunicação com mulheres, e já realizou o relatório “A Revolução Delas” entre outros estudos, bem como as séries #PretasNaPublicidade e #OConselhoDelas; já a consultoria *Think Eva* de inovação social busca articular o mundo corporativo visando criar soluções para as desigualdades de Gênero e intersecções.

Entende-se que comunicar, então, não se restringe à prática de produção e circulação de conteúdo, mas envolve a reflexão sobre as condições em que o público o recebe, aceita e a recusa e remodela em função do contexto sociocultural e político (e econômico) em que está inserido, e como responde a este (WOLTON, 2006, p. 16). Assim, a pesquisa das novas narrativas e argumentos publicitários pode colaborar para identificar os processos que resultam do encontro dos discursos dos meios de comunicação, dos quais sujeitas–receptoras se apropriam e incorporam (BACCEGA, 2005, p. 5).

A partir da relação com as questões de Gênero, mostra–se necessária uma crítica sobre a forma de exposição das mulheres em anúncios ultrapassando o ponto de vista reducionista de que figuras femininas significam “belas, recatadas e do lar”²⁹. Logo, no que diz respeito às possibilidades desta perspectiva multifocal, considera–se que o estudo sobre as representações de Gênero na Comunicação por meio da Publicidade revela construtos circulantes e demonstra como se configuram (ou obscurecem) as relações de poder entre Gêneros, mas também confere visibilidade a novas formas de legitimação: “a emergência de novos tipos de símbolos culturais pode tornar possível a reinterpretação ou mesmo a reescritura da história” (SCOTT, 1990, p. 28). Podem oferecer assim novas perspectivas a velhas questões. Contudo, não são ações políticas com consequências estruturais.

²⁹ Tal expressão entre aspas é aplicada de maneira irônica com base em uma matéria da Revista Veja que abordava a ex–primeira dama, cujo título era “Marcela Temer: bela, recatada e do lar”. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>>. Acesso em julho de 2020.

Por isso, é necessário evidenciar também que os discursos publicitários se mostram como caminhos para abranger e rentabilizar essas “minorias” (ou empreender com base no gênero, como coloca Banet-Weiser (2018), pois seu objetivo primordial sempre é a venda – seja em termos monetários ou de aceitação de uma marca e/ou ideia. Dessa forma, existe uma variável ambivalente nessas ações: considerando a amplitude desses processos, ao inserir imagens que fomentam o discurso pró-mulheres é possível contribuir para visões acerca de Gênero condizentes com o atual contexto sociocultural e político; ao mesmo tempo, tais ações são fruto da capitalização deste tipo de discurso, uma investida que oportuniza o consumo e não a promoção de igualdade de Gênero.

Assim, é necessário refletir que o ativismo feminino pelas vias do consumo – tratado por algumas autoras como *commodity activism*, *commodity feminism* ou até mesmo pós-feminismo (ZEILSER, 2008; GOLDMAN, 1992; JALAKAS, 2016) – legitima uma forma de combate à opressão que se dá pela lógica da mercadoria, em que até para se posicionar politicamente, o consumo é a “solução”.

Passam, então, a emergir muitas discussões sobre os limites desta interface: nessas investidas, o discurso feminista é reduzido a argumento persuasivo, esvaziando seu sentido político na busca pelo lucro, cujo objetivo é incrementar o capital das empresas.

Todavia, como aponta Lipovetsky (2000, p. 9), a Publicidade atua como o cosmético da comunicação, são construções discursivas que permitem a eficácia. Ela amplia a aspiração ao bem-estar, funcionando como a sedução. Cabe, no entanto, refletir sobre as visões socialmente compartilhadas sobre corpos, atitudes e papéis voltados às mulheres: até que ponto as mulheres podem realmente ignorar ou fugir das propostas comerciais se essas demandas são impostas à elas diariamente?

Vista dessa maneira, a difusão de mensagens pró-mulheres em formatos e *medias* muito consumidos e de grande alcance pode contribuir para a disseminação de ideais de Gênero – e disseminar ideias é um primeiro passo, mas não leva, necessariamente, a uma ação, um mundo igualitário ou ao poder.

É importante ressaltar que a simples inserção deste tipo de mensagens em campanhas não confere real empoderamento às mulheres, apenas agencia seu debate. Por isso, tais práticas precisam ultrapassar o âmbito discursivo e se converterem em práticas internas e externas que busquem promover a igualdade, como a oferta de oportunidades e remuneração igualitária entre

os sexos³⁰, ou programas de conscientização e anulamento de qualquer tipo de assédio ligado às questões de generificação. Só assim será possível perceber resultados práticos.

A partir da perspectiva multifocal elencada, é possível perceber que a contribuição dos Estudos de Gênero ao campo da Comunicação e da Publicidade pode promover diálogos e pesquisas que busquem entender a produção de sentido e experiência através das interações sociais/comunicativas. Colaboram para colocar em evidência questões como poder, símbolos culturalmente disponíveis e sua renovação. Ao mesmo tempo, devem levar em conta questões que emergem quando as discussões de Gênero são colocadas em pauta, como questões estruturais de raça, classe e idade, complexificando as análises na busca pela compreensão.

Ao observar essa interface através da ótica publicitária, é possível ver suas potencialidades no que tange à promoção destes discursos considerando seu alcance e amplitude. Todavia, podem culminar no esvaziamento da crítica de Gênero quando tomam os conceitos e ideias com foco no lucro, buscando promover “emancipação” exclusivamente através do consumo. Entretanto, Louro (*et all*, 2007, p. 152) aponta que é necessário entender que representações na mídia são campos que interferem na maneira como indivíduos forjam identidades, e, desta forma, espaços educativos onde imagens são construídas – com base em referenciais sociais, econômicos e políticos hegemônicos –, consumidas e ressignificadas.

Estudar a Comunicação por meio da Publicidade se mostra, portanto, relevante, e a inclusão da perspectiva de Gênero pode colaborar para construir e analisar problemáticas que apontem para a realidade sociocultural, e na busca por análises que incluam a construção, circulação e repercussão destes discursos. Entre “apocalípticos e integrados” (ECO, 1993) alguns aspectos se sobressaem: o esvaziamento das premissas Feministas quando incorporadas ao discurso; a capitalização destas; a presença maior das questões de Gênero nas mensagens; as transformações nas formas de representação de feminilidades que faz com que a fala patriarcal, machista e misógina perca espaço; e a capacidade de transitar valores em grande escala.

Aceita-se que a promessa de “emancipação” e “empoderamento” reside somente na dimensão de efeitos de sentido em nível individual. No entanto, ao colocar as premissas dos estudos de Gênero em foco, os processos comunicativos que envolvem as práticas publicitárias

³⁰ De acordo com uma pesquisa que analisa as condições de vida das brasileiras, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), mulheres recebem 77% do salário dos homens. Em cargos de maior rendimento, essas ganham o equivalente a 61,9% do rendimento de homens. Ademais, apenas 34,7% dos cargos gerenciais do país são ocupados por mulheres. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html>>. Acesso em: 12 de julho de 2021.

“pró-mulheres” são estratégias discursivas que investem no ajustamento às transformações socioculturais e disseminam seus ideais. Por isso, no capítulo a seguir serão tomados os conceitos que envolvem poder e empoderamento.

2.3 O ponto de vista do Consumo e da Publicidade na Sociedade Midiatizada: *femvertising* enquanto dispositivo interacional

Partindo da visão brasileira sobre a midiatização, essa tese toma como perspectiva a proposta de Braga. Inspirado na sociologia do conhecimento (BERGER & LUCKMANN, 1967), o pesquisador considera a midiatização com processo interacional de referência³¹.

Considerando que a comunicação se dá por episódios de interação em que pessoas se engajam cotidianamente em determinados contextos³², Braga (2017) aborda seu entendimento sobre a midiatização como principal direcionadora na construção da realidade social³³.

Ao refletir sobre tais fluxos interativos e circuitos, é recorrente o encontro dos conceitos de midiatização e mediação. Apesar de possuírem bases epistemológicas particulares, a articulação destes pode contribuir para a compreensão da sociedade midiatizada.

Partindo da obra de Jesus Martín-Barbero (2009) reitera-se que para pensar em mediações é “preciso assumir não a prioridade dos meios, mas sim que o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito forte”. Ao retomar seu modelo clássico do movimento dos meios às mediações, o autor adota a denominação mediações comunicativas da cultura, que se referem às interações sociais que se dão por intermédio da mídia:

Recoloco assim uma questão decisiva: a presença dos meios na vida social, não em termos puramente ideológicos, mas como uma capacidade de ver além dos costumes, ajudando o país a se movimentar. [...] Inverto meu primeiro mapa e proponho as ‘mediações comunicativas da cultura’, que são: a ‘tecnicidade’; a ‘institucionalidade’ crescente dos meios como instituições sociais e não apenas aparatos, instituições de peso econômico, político, cultural; a ‘socialidade’ [...] E, finalmente, as novas ‘ritualidades’ que acontecem em relação aos novos formatos industriais possibilitados pela tecnicidade. [...] Era preciso assumir não a prioridade dos meios, mas sim que ‘o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito mais forte. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 151–152).

Posiciona, deste modo, a comunicação como forma estrutural das relações sociais e culturais contemporâneas e evidencia que as mudanças nas configurações comunicativas sociais criam novos usos para as mídias (MARTÍN-BARBERO, 2004).

Contudo, Braga (2011, p. 67) alerta que “ao passar dos meios às mediações, às vezes o que parece haver de propriamente comunicacional nas relações dos usuários com a mídia parece

³¹ Aponta que a midiatização funciona como organizadora principal da sociedade e “dá o tom” aos processos subsumidos que passam a funcionar e se ajustar de acordo com suas lógicas.

³² “Os dispositivos interacionais são modulados pelos contextos e processos instituídos ou experimentais específicos em cujo ambiente ou referência se desenvolvem” (BRAGA, 2017, p. 70).

³³ Mas isso não significa, de acordo com o autor, que essa “predominância esteja completa”.

se diluir no ‘cultural’”, daí sua opção pelo termo *mediatização* enquanto foco dos estudos – e o foco sobre interações comunicacionais abordando questões *mediáticas* e *não-mediáticas* e suas relações. Entretanto, Martín Barbero (2009a) em entrevista de indica:

Pode-se continuar falando ‘das mediações dos meios’, mas ‘mediação’ para mim sempre foi outra coisa que tem muito mais relação com as dimensões simbólicas da construção do coletivo. Preferi falar, então, de ‘mediações comunicativas da cultura’, e quando digo da cultura não falo somente de seus produtos, mas digo da sociedade, da política. [...] A mudança foi esta: reconhecer que a comunicação estava mediando todos os lados e as formas da vida cultural e social dos povos. Portanto, o olhar não se invertia no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. Foi aí que comecei a repensar a noção de comunicação. (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 152-153)

Assim, a mídia se coloca enquanto elemento de mediação, e no processo de *mediatização* o complexo processo de atravessamento de campos sociais pela instância *mediática* se dá pela mídia como organizadora de campos. Entretanto, a mídia em si perde sua centralidade, sendo que a mirada se volta às interações enquanto práticas sociais, passa a participar de maneira transversal das interações em diferentes circuitos.

Silva (2012) propõe a articulação entre as perspectivas de mediação e *mediatização* tendo em vista a proposta de Muniz Sodré (2002) sobre o *bios* *mediático*, cujo ponto de vista versa sobre:

[...] a sociedade contemporânea (dita ‘pós-industrial’) rege-se pela *mediatização*, quer dizer, pela tendência à ‘virtualização’ ou *telerrealização* das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação. (SODRÉ, 2002, p. 21)

Nos atravessamentos de circuitos comunicativos, os “microcosmos relativamente autônomos” abordados por Bourdieu (2003) são refratados, formando um circuito no qual o estabelecimento dos limites entre campos é turvo. Sodré (2002) aborda essa questão trazendo à tona o conceito de *bios* *mediático*, que vislumbra a mídia não como transmissor de informação, mas como ambiência, *lócus* de intercâmbio da sociedade – *lócus* de interação. Para o autor a mídia ressurge nas interações formadas com as práticas sociais, cuja realidade é discursiva.

Muniz Sodré propõe que a *mediatização* seja “pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de quarto âmbito existencial”³⁴ (SODRÉ, 2002, p. 25). Entretanto esse *bios*, de acordo com Sodré, busca a integração da sujeita na sociedade por via do capital

³⁴ Refere-se à classificação aristotélica de três *bios* (do conhecimento, do prazer e da política) propondo que a mídia seria o quarto.

financeiro – pois a mídia caminha no sentido do mercado. O pesquisador acrescenta:

A midiaticização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’ – caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. (SODRÉ, 2008, p. 21)

O conceito pode, dessa maneira, ser encarado do ponto de vista de Braga como processo interacional de referência de acordo com Silva (2012). Partindo desse ponto de vista, o *bios* midiático é a força principal das mediações e interações.

Nesses episódios, os objetivos das participantes se articulam aos do processo de comunicação, bem como os tensionam; seus resultados podem ser matéria para novas interações, seja enquanto produtos de sentido ou memória.

Configuram, assim, um fluxo comunicacional contínuo de ideias, informações, imagens e expectativas, através do qual participantes também podem colocar no espaço social suas respostas, em um circuito ampliado³⁵.

Dessa forma, ultrapassa a situação de recepção, onde a interação se dá para além do modelo conversacional de ida e volta, ocorrendo em um fluxo sucessivo. Como essa tese usa campanhas divulgadas em mídias sociais (*Facebook*) enquanto *corpus*, é possível ver o fluxo e o circuito ampliado através dos comentários de consumidoras que serão considerados no capítulo de análise.

De acordo com Braga (2017, p. 48) “encontramos uma circulação em fluxo contínuo, relacionada à geração de circuitos complexos – em dois sentidos: pela variedade de ambientes atravessados; e pela diversidade de processos, meios e produtos articuláveis ao circuito. Em uma visada abrangente para compreender a sociedade midiaticizada, o autor vê o conceito de circulação para além das relações entre produção e recepção³⁶. Busca refletir sobre como a circulação afeta as interações entre campos sociais (BOURDIEU, 2003) – que atravessam e são atravessados por circuitos diversos – e permeia práticas sociais.

Nessa aproximação, consideram-se os episódios de interação da Publicidade, comunicação mercadológica com fim de venda. Na busca por seu objetivo, levando em conta a emergência de questões de Gênero no contexto (ou campo) social, a Publicidade passa a acionar recursos discursivos incluindo premissas de empoderamento considerando tal atravessamento.

Cabe apontar que se toma a definição foucaultiana de discurso (FOUCAULT, 1986) que

³⁵ Atribuído nessa tese aos comentários das consumidoras sobre o *corpus* nas mídias sociais.

³⁶ O que torna a distinção entre instâncias de produção e recepção turva.

na Arqueologia do saber o define como “uma representação culturalmente construída pela realidade”, que produz e reproduz poder e conhecimento, contribui para a definição da sujeita (moldando quem e o que é), que circula pela sociedade. Considera-se, assim, discurso como um conjunto de enunciados em uma dada formação discursiva (regularidade e regras), praticadas ao longo do tempo. O autor aponta que visa a:

Mostrar que o discurso não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua, o intrincamento entre um léxico e uma experiência; gostaria de mostrar, por meio de exemplos precisos, que, analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. [...] não mais tratar os discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse "mais" que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 1986, p. 56)

Assim, esse recurso discursivo “na medida de seu interesse social mais amplo, são potenciais geradores de novos dispositivos” (BRAGA, 2017, p. 69), nesse caso, o dispositivo de *femvertising*.

Isso porque, ainda de acordo com o Braga (2017), os dispositivos interacionais são moldados por contextos e processos (instruídos ou experimentais) específicos que em seu ambiente ou referência se desenvolvem. O dispositivo interacional de *femvertising* surge, assim, a partir da escuta de demandas sociais de seu público-alvo (mulheres) oriundos do campo social onde está inserido, mediatizando tais questões:

Na medida em que a comunicação se amplia e se acelera pela mediação social, aciona crescentemente uma escuta e uma produção centrada no polo receptor. Podemos discernir aí uma retroação de sentidos, que vai da recepção à produção, não como “retorno de resposta”, mas como previsão e antecipação da leitura que será feita. (BRAGA, 2017, p. 72–73)

A partir dessa ideia, a Publicidade também pode ser entendida como uma tecnologia de gênero (LAURETIS, 1994) que atua a partir do dispositivo interacional de *femvertising* em discursos de marca que partem do campo social e se voltam para esse – em uma “promessa” infundada de poder.

Os componentes básicos desses episódios e dispositivos são códigos (elementos compartilhados que são a base para a organização dos dispositivos e da interação) e presença ou exigência de trabalho inferencial como elemento interacional ativo. “Os códigos se exercem por acionamento inferencial; as inferências, na medida de sua pertinência, geram códigos”

(BRAGA, 2017, p. 70). No objeto em questão o código é a linguagem argumentativa/persuasiva com fim de venda, a inferência do dispositivo é o empoderamento.

Reflexivamente, os processos desenvolvidos nesses episódios interacionais incidem sobre seus contextos, transformando-os via circulação. “Os elementos de saída de um episódio (decisões, encaminhamentos, ideias, sentimentos expressos, objetivos, etc.) se mostram em circulação, alimentando sucessivos episódios interacionais” (BRAGA, 2017, p. 71). O que poderá ser observado a partir da análise dos comentários das mulheres, na busca por verificar em que medida podem contribuir para processo de empoderamento.

A tendência à serialidade na sociedade em midiaticização cria um ambiente favorável para que o circuito se aperfeiçoe em ajustes tentativos, buscando acionar interações a partir das respostas que se pretende obter, se espera ou receia. Nesse sentido, a abordagem de *femvertising* atua visando persuadir com premissas “empoderadoras” e busca fugir à comunicação via objetificação da imagem feminina. Se estabelece como um “modelo” interativo e discursivo, uma tendência nos discursos para construção de mensagens de venda voltadas às mulheres.

Correlatamente, o episódio interacional acionador de tais dispositivos lhes dá forma, sentido, substância e direcionamento. Na sucessão de episódios, os dispositivos interacionais são desenvolvidos, mantidos e transformados, por suas táticas e inferências para ampliar a probabilidade de obtenção de resultados. (BRAGA, 2017, p. 69)

Dessa forma, “as múltiplas ideias, proposições, imagens, posições polêmicas e tendências expressas se reforçam, se contrapõem, desaparecem ou retornam.” (BRAGA, 2017, p. 71).

As peças enquanto produtos midiáticos não são vistas, dessa forma, como o ponto de partida no fluxo, pois ele é elaborado como reflexo de um conjunto processos, expectativas e ações enquanto objeto “para circular”. Configuram-se, no entanto, como especiais objetos de “observação e pesquisa pela sua materialidade, na visada para inferências gerais em que se inscrevem” (BRAGA, 2017, p. 74).

Evidencia-se que esses circuitos comunicativos não se desenvolvem no “escuro”, mas contemplam e articulam instituições e estruturas historicamente elaboradas, que podem ser estudadas enquanto “campos sociais” (BOURDIEU, 2003).

Uma das manifestações mais visíveis da autonomia dos campos é sua capacidade de refratar, retraduzindo sob uma forma específica as pressões ou demandas externas. [...] quanto mais autônomo for um campo, maior será seu poder de refração e mais as imposições externas serão transfiguradas, a ponto, frequentemente, de se tornarem perfeitamente irreconhecíveis. (BOURDIEU, 2003, p. 22)

Os circuitos (ou campos) da sociedade atravessam a mídia e a Publicidade porque já não se pode considerar a mídia como algo exterior às configurações socioculturais. Nota-se, cada vez mais, uma aceleração e diversificação de interações sociais pelas mídias e a diversidade crescente da mídiatização.

Como aponta Braga (2012), ao mesmo tempo em que a questão da comunicação “se torna presente e fundante para a sociedade, os processos sociais se mídiatizam – no sentido de que tomam diretamente iniciativas mídiatizadoras”. O processo social do empoderamento é tomado como “lente” para a criação das campanhas que empregam essa abordagem, mas busca-se verificar se é capaz de corrigir ametropias para além do ponto de vista individual.

Considerando estas perspectivas, em seus episódios de interação o circuito da Publicidade coloca pensamentos em circulação e, enquanto discurso, é um local de interação que expõe representações do ser humano. Neste fluxo, sua intenção, entretanto, sempre é a venda, o consumo.

Para isso, seu discurso promove produtos e serviços ao evidenciar fatores que vão além de suas funcionalidades e influenciam no consumo: uma variável simbólica, subjetiva, pois “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere” (LIPOVETSKY, 1989, p. 171). A finalidade da persuasão comercial se transforma neste contexto, não bastando mais apenas inspirar confiança e buscar fazer com que consumidoras memorizem marcas, é preciso fazer as pessoas se apaixonarem por estas (LIPOVETSKY, 2007, p. 81–82).

Sabe-se que em uma sociedade capitalista todos os indivíduos são consumidores, condição que implica em direitos e obrigações. Bauman (2014) aponta que a maneira como a sociedade atual compreende seus membros é baseada no dever de desempenhar o papel de consumidor. Aponta que as pessoas podem ser definidas pelo que, quanto e como consomem. A questão da identidade e poder está, assim, para a sociedade, em relação também com o consumo, o que se toma como um dos pilares para pensar o empoderamento.

Em “Consumidores e Cidadãos”, Canclini (2006) aponta que a participação social é organizada em função do consumo. Assim, este tem também papel nas relações de Gênero e poder:

E neste sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no

qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades (CANCLINI, 2006, p. 14).

Ao consumir, as mulheres pensam, selecionam produtos e reelaboram o sentido social atribuído a estes. Considerando esta influência, o consumo pode ser um parâmetro útil para questionar as identidades contemporâneas, tal ato não representa somente a etapa final na cadeia de produção, mas um elemento constituinte da identidade e “lente” para as relações entre indivíduos. Baudrillard (2005, p. 32) evidencia que a Publicidade “não apenas convida ao consumo de bens, mas antes que tudo, é algo que se consome, transformando-se dessa forma, no mais precioso dos bens de consumo”.

Assim, “a identidade é teatro e é política, é representação e ação” (CANCLINI, 2006, p. 136). Não é fixa, como o Gênero, é fluída, formada e transformada continuamente “em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente e não biologicamente” (HALL, 2006, p. 12–13).

Essas premissas vão ao encontro do que Butler (2003) aponta como performatividade de Gênero, e, no que tange às representações supracitadas, a Publicidade pode atuar enquanto meio para difundi-las. Desse modo, o estudo sobre representações de Gênero na Publicidade revela construtos circulantes e demonstra como se configuram as relações de poder entre Gêneros, mas também podem apontar novas formas de legitimação: “a emergência de novos tipos de símbolos culturais pode tornar possível à reinterpretação ou mesmo a reescritura da história” (SCOTT, 1990, p. 28). Podem oferecer assim novas perspectivas às velhas questões.

As imagens publicitárias são um caminho eficaz para entender o contexto sociocultural contemporâneo. Seu desenvolvimento foi “assumindo características próprias e uma forma peculiar de ler e de reproduzir a realidade social” (GONÇALVES, 2006, p. 15).

Neste sentido, Maffesoli (1995, p. 89), afirma que “as ressignificações do social via imagens contemporâneas são produtos e produtoras do cotidiano”, assim, a imagem é cultura e faz cultura.

Em sua reflexão sobre “A Nova Retórica do Grande Capital”, Maria Eduarda da Mota Rocha (2004) aponta que a Publicidade voltada à manutenção de marcas (*branding* e/ou *branded content*) se relaciona com conceitos-chave que abrangem: responsabilidade social, que “responde aos custos coletivos da modernização brasileira, em que a industrialização está longe de significar desenvolvimento e bem-estar generalizado”; e à promoção da qualidade de vida das consumidoras que “refere-se aos custos pessoais dessa mesma modernização, que produziu novas formas de escassez, como o tempo, o espaço e as relações puras”.

Com a ampliação dos regimes de visibilidade dessas “minorias” na publicização, é possível perceber que imersas nas lógicas capitalistas, as pessoas são condicionadas ao fluxo publicitário que aproveita oportunidades discursivas mascarando-as enquanto ações benéficas à sociedade. Assim, as peças publicitárias demonstram sua “notável capacidade de absorver, acomodar e até lucrar com as críticas ao conteúdo” (KLEIN, 2002, p. 212), absorvendo e rentabilizando essas “minorias”.

Ao assumir estas posições, o discurso publicitário passa a representar as diferenças sociais afirmando que sua motivação é a busca por uma realidade igualitária para mulheres a partir do dispositivo interativo em questão. Contudo, como aponta Telles (2017, p. 118-119), “o reconhecimento de que existem diferenças sociais, minorias que desejam ser representadas pela Publicidade e incluídas na roda do sistema, só contribui para aumentar as grades do realismo capitalista”.

Fisher (2009, p. 15, tradução minha), evidencia que a ilusão reside no fato de que “o consumismo ocidental, longe de estar intrinsecamente ligado às iniquidades globais, pode resolvê-las. Tudo que precisamos fazer é comprar os produtos certos”.

Assim, ao retratar a mulher, as práticas de *femvertising* expõem uma imagem está além daquela velha representação de “Amélia”. É o que Lipovetsky (2000) entende como a “terceira mulher”, sujeita de si, emancipada, que surge no século XX³⁷. Apesar de marcar um inegável avanço histórico, a terceira mulher não se tornou uma lousa em branco do passado. Este é um novo modo de dominar o status e o destino social da mulher, caracterizado pela autonomia em relação à influência tradicional exercida pelos homens. sobre as definições e significações imaginário–sociais das mulheres (SANTAELLA, 2008, p. 108).

De acordo com Carvalho (2009), as peças publicitárias fazem uso de estereótipos e papéis sociais destinados às mulheres, reforçando-os, mesmo aqueles que, muitas vezes, não condizem mais com a realidade. Contudo, as peças também podem contribuir para as transformações socioculturais enquanto anunciadoras de imagens criadas ou representativas, contribuindo na disseminação de novos tipos de representação com as quais as mulheres voltem a se identificar. Mesmo assim, é necessário observar este tipo de mudança nos discursos de marca como uma forma primeira de incentivo ao consumo.

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. [...] A

³⁷ De acordo com o autor, a primeira, era depreciada e temida, submissa aos governos masculinos; e a segunda (esposa–mãe–educadora), que a partir do século XVIII era idealizada, mas ainda submissa.

produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. [...] O estreitamento entre liberdade de escolha política e liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas (SONTAG, 2004, p. 57)

Partindo destes pressupostos, nessa pesquisa evidencia-se a antítese relacionada à capitalização do discurso feminista em voga pela Publicidade. Seja enquanto impulso para o consumo ou forma de circulação de pensamentos, é relevante compreender como a Publicidade atua no que diz respeito ao empoderamento.

Torna-se, então, relevante analisar a construção de sentidos sociais que acontece no “encontro de produtos midiáticos/receptores, no bojo da construção das práticas culturais, em que mídia, escola e família vêm desempenhando importantes papéis, num sólido amálgama” (BACCEGA, 2005, p. 5).

Essa visada coloca em evidência, então, a questão do consumo como ponto de contato com o *bios* midiático e a proposta de relação entre mídia e mercado. Para Trindade e Perez (2019):

O consumo é visto como mediação comunicacional que articularia instâncias reguladoras ou intermediadoras das dinâmicas socioculturais, a partir do modelo/mapa das mediações de Martín-Barbero (2001) e suas atualizações. Tal modelo é discutido em suas intermedialidades implicadas na dinâmica interacional das mercadorias, serviços e marcas com os consumidores para a constituição de vínculos sógnicos de sentidos na vida cultural (TRINDADE E PEREZ, 2019, n/p).

De acordo com os autores, a mediação integra produção, produto, recepção e circulação levando em consideração as dinâmicas e interações da sociedade comunicacional. Ademais, as instâncias reguladoras podem ser analisadas do ponto de vista de Braga (2017) como circuitos e as mediações enquanto interação no *bios* midiático.

A comunicação de massa seria, grosso modo, a condição de mediação e interação entre produção comercial de mensagens para o consumo. Os modos sócio-técnico-discursivos reverberam a cultura e os produtos e serviços produzem discursos voltados ao comércio atuando não só pela via econômica e política, mas como instâncias intermediadoras da regulação das culturas (TRINDADE; PEREZ, 2019). Dessa forma a mídia se torna ela mesma uma mediação cultural principal.

A partir do exposto, recuperam-se as ideias de que as medições permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam e a midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos

comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções (TRINDADE, 2014b, p. 8).

Trindade e Perez (2014a, p. 389) propõem um estudo do consumo midiaticizado e buscam entender “as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana, entendendo a marca em sua função midiaticizadora”. Os autores entendem, assim, marcas como mídias que criam condições de interação com as consumidoras (TRINDADE, PEREZ, 2014b).

Busca-se, a partir dessa análise, entender até que ponto a midiaticização de ideias acerca de empoderamento em interações de marcas com as consumidoras pelo dispositivo de *femvertising* são capazes de “empoderar”.

Trindade e Perez (2014) enxergam o papel das marcas nos mundos midiaticizados enquanto operadoras de vínculos de sentidos entre os bens e as consumidoras, compreendendo, dessa forma, a marca como mídia e como operacionalização do consumo midiaticizado – e não midiático voltado à recepção.

O consumo das marcas é um tipo de recepção e que o dispositivo marca, mesmo tendo um papel de sujeito institucional mediador, é também dispositivo sócio-técnico-discursivo comunicacional e que modula relações e modos de interação com receptores que também são consumidores de mídias e de mercadorias midiaticizadas, a marca é mídia (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 8)

Aproximando tal ideia dos autores à essa tese, a marca é uma das mídias pela qual o dispositivo interacional de *femvertising* atua. De acordo com esses (2014a, p. 390), a comunicação de marcas via ações do sistema publicitário cria práticas de referências culturais de consumo, cujo objeto de verificação são as interações entre marcas e consumidoras. Propõem que na circulação midiática das interações entre essas possuem zonas de contato³⁸.

Existiriam, portanto, dois pontos de partida complementares à investigação desses dispositivos, a saber: os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário e aqueles referentes aos rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas. (TRINDADE; PEREZ, 2014a, p. 166)

³⁸ Tendo como base estudos de Grant McCracken (2003) compreendem os rituais de consumo (AGAMBEN, 2010; FOUCAULT, 2012) como articuladores de práticas simbólicas que se operam na midiaticização dos consumos na contemporaneidade. Ou seja, dialogam com a possibilidade de compreensão do consumo como dispositivo midiático. Para Foucault (2012, p.365) “dispositivo tem, portanto, função estratégica dominante” ao articular propósitos hegemônicos a uma finalidade social traduzida em signos, discursos etc. Agamben (2010, p.40-41) busca atualizar essa definição e define como dispositivo qualquer coisa que tenha a “capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivente”.

Essa tese foca, então, nas mensagens do dispositivo de *femvertising*, e a retórica entre as mediações institucionais e corporativas, de um lado, e as culturais de outro, considerando suas dinâmicas e finalidades bastante distintas.

Parte-se da ideia de um “circuito comunicacional com redes interdiscursivas resultantes das práticas de interação sócio-técnico-discursivas que tornam os vestígios da circulação evidentes” (TRINDADE, PEREZ, 2014a, p. 168).

Trindade e Perez (2014) indicam o que pode ser considerado como *corpus* empírico do sistema publicitário para compreensão dos processos de mediação em três aspectos: a diversificação de formatos, conteúdos e plataformas (que interessa à essa tese no que tange a conteúdos); o favorecimento da interação, participação e colaboração em diversas modalidades favorecidas pelas tecnologias de comunicação; e a tecnologia modulando o social através de algoritmos.

Do ponto de vista antropológico os rituais de consumo operariam no entendimento das relações pessoa-objetos de consumo, limitando-se à compreensão de como tais rituais em nível microssocial realizam mecanismos de transferências de significados voltados à manutenção, resistência e ou transformação das práticas simbólicas daquele sistema cultural estudado, identificando as especificidades e tipologias dos rituais de consumo de cada setor da vida material. Já a dimensão comunicacional busca perceber o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo. (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 392)

Existiriam, portanto, três pontos de partida complementares à investigação desses dispositivos de acordo com os autores (2014), a saber: os rituais de usos e consumos midiáticos, observados nos usos e consumos dos dispositivos de marca em seus pontos de contato com os consumidores; os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário e aqueles referentes aos rituais de consumo em si, vivenciados no encontro das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas.

Reitera-se que o produto midiático e mediado não seria o ponto de partida no fluxo da circulação, mas de chegada, uma consequência de processos, expectativas, interesses e ações na sua concepção enquanto objeto para circular, e que também realimenta o fluxo - que dinamiza o que se passa entre diferentes dispositivos interacionais. Daí a relevância de compreender as práticas discursivas/argumentativas do dispositivo interativo de *femvertising* e acionadas (em circulação) a partir dessa.

3. REFLEXÕES SOBRE PODER E GÊNERO: *FEMVERTISING*

No senso comum, empoderar consiste em dar poder ou habilidade a uma indivíduo. Conceito amplamente desenvolvido à modernidade, “poder” tem origem do latim *potere*, que derivou do adjetivo latino *potis*: “poderoso, capaz de”. Pode, dessa forma, ser compreendido como “capacidade de gerar e de produzir efeitos, de comandar a natureza, indivíduo ou grupo de indivíduos” (MORAES *apud* BARRETO, 2006). Se relaciona com conceitos como autoridade e força, entre outras definições.

A ideia de poder foi amplamente estudada por “contratualistas” – como Hobbes, Locke e Rousseau – que abordam o pacto social (HOBBS, 1979, p. 105-106) entre indivíduos e Estado:

Cedo e transiro meu direito de governar-me a mim mesmo a este homem, ou a esta assembleia de homens, com a condição de transferires a ele teu direito, autorizando de maneira semelhante todas as suas ações. [...] É esta a geração daquele grande Leviatã [...] É nele que consiste a essência do Estado, a qual pode ser assim definida: Uma pessoa de cujos atos uma grande multidão, mediante pactos recíprocos uns com os outros, foi instituída por cada um como autora, de modo a ela poder usar a força e os recursos de todos, da maneira que considerar conveniente, para assegurar a paz e a defesa comum. (HOBBS, 1979, p. 105–106).

Para Hobbes o poder transferido neste contrato não é irrecuperável: é cedido a um soberano para que este garanta e favoreça a preservação dos indivíduos e, caso isso não ocorra, pode ser tomado de volta. Este soberano, o Leviatã, é o Estado. A mulher não é considerada sujeita.

Locke (1978, p. 67-68) aponta que sem essa perspectiva de contrato estatal os riscos seriam grandes, por isso ao Estado cabe a fiscalização das sujeitas de modo mais seguro e eficiente, construindo um “corpo político, sob um governo supremo, ou então quando qualquer indivíduo se junta ou se incorpora a qualquer governo já constituído”. Já Rousseau (1978, p. 34), que desvia um pouco dos pensamentos de Hobbes sobre o estado de natureza, aponta que a partir de um paradoxo de necessidades naturais e morais, a mulher estabelece tal contrato e o ato de associação pressupõe um compromisso recíproco em uma dupla relação: “como membro do soberano em relação aos particulares, e como membro do Estado em relação ao soberano”. Nas palavras de Streck e Morais (2008, p. 31):

[...] para superar os inconvenientes do estado de natureza, os homens se reúnem e estabelecem entre si um pacto que funciona como instrumento de passagem do momento “negativo” de natureza para o estágio político (social); serve, ainda, como

fundamento de legitimação do “Estado de Sociedade”. Contudo há diferenças marcantes entre os autores no que diz com o conteúdo destes pactos.

Entretanto, a definição que se toma como ponto de partida neste trabalho é *foucaultiana*. Foucault (1979) identifica uma microfísica do poder, que mesmo articulado ao Estado, atravessa toda a estrutura social. Não se refere somente ao pacto social com a “Leviatã” proposto por Hobbes (1979), pois as relações de poder decentralizam e ultrapassam o nível estatal.

Ao investigar a genealogia do poder, Foucault (1979, p. X) identifica que “não existe algo unitário e global chamado poder, mas formas díspares, heterogêneas, em constante transformação. O poder não é um objeto natural, como uma coisa, mas prática social constituída historicamente. De acordo com o autor, é coextensivo ao social, não se localiza em um lugar ou instituição e não tem forma estável, configura-se como uma rede de poderes moleculares.

Vasconcellos (2003, p. 75) afirma que na sociedade existem mecanismos “involuntários” de controle social estruturadas em dois níveis: *institucional*, um conjunto de práticas e saberes sociais que se legitimam em função de uma questão específica com competência particular para lidar com eles, “ambos socialmente reconhecidos pela sociedade como um todo, ou pelos grupos envolvidos que organizam um padrão particular relativamente estável de relações de poder”; e as *organizacional* que constitui “a personificação ou expressão concreta de instituições mais amplas”.

Isso envolve a relação entre a distribuição de poder e a capacidade de participação, sendo necessário, portanto, transformar as maneiras de encarar e se relacionar com as instituições na busca por relações flexíveis de poder mais horizontais que levem ao empoderamento das sujeitas/atrizas.

De acordo com Foucault (1995), tais relações de poder articulam-se a partir do reconhecimento da “outra” (sobre a qual o poder se exerce), enquanto sujeita de ação, e que o campo de poder se “abre” em um campo de reações e feitos possíveis. Isto torna o poder existente em ato, em relação em aspectos individuais e coletivos.

No intuito de subverter as ordens impostas e naturalizadas, torna-se necessário o entendimento dessas estruturas e a construção de estratégias de enfrentamento, pois:

Onde há poder, há resistência e, no entanto (ou melhor, por isso mesmo), esta nunca se encontra em posição de exterioridade em relação ao poder. [...] Esses pontos de resistência estão presentes em toda rede de poder. Portanto, não existe, relativamente às relações de poder, um lugar da grande recusa [...], mas sim resistências, no plural, que são casos únicos [...]; por definição não podem existir, a não ser no campo estratégico das relações de poder (FOUCAULT, 1994, p. 89-91).

Essas resistências se articulam no cotidiano mesmo que as sujeitas não estejam cientes de seu desenvolvimento ou da força que possuem. Para o autor, o poder não se constitui de maneira monolítica ou em um espaço pré-determinado, atua em rede e seu exercício pode se potencializar em diferentes instâncias da vida. Assim, na sociedade existem “formas de poder diferentes do Estado, a ele articuladas de várias formas e que são indispensáveis, inclusive a sua sustentação e atuação eficaz” (FOUCAULT, 1979, p. IX). Formas que circulam (por e entre sujeitas – suas intermediárias) e só funcionam em cadeia. Assim os mecanismos do poder funcionam no corpo social:

Não tenho de forma alguma a intenção de diminuir a importância e a eficácia do poder de Estado. Creio simplesmente que de tanto se insistir em seu papel, e em seu papel exclusivo, corre-se o risco de não dar conta de todos os mecanismos e efeitos de poder que não passam diretamente pelo aparelho de Estado, que muitas vezes o sustentam, o reproduzem, elevam sua eficácia ao máximo. (FOUCAULT, 1979, p. 161).

Dessa forma, de acordo com Foucault (1979, p. XII), o poder divide-se em macro, referente ao aparato estatal; e micro, que se situa ao nível do próprio corpo social, e não acima dele, penetrando na vida cotidiana.

Saddan (2004, p. 57-59) resume o discurso de Foucault acerca do poder a partir de oito características: 1) o poder não é uma mercadoria, uma posição, um prêmio ou uma conspiração, consiste na ativação de tecnologias políticas que atuam em esferas específicas da vida social e do cotidiano; 2) as relações de poder são instáveis, assimétricas e não igualitárias, não partindo de uma lógica estável ou possibilidade de equilíbrio no seu domínio; 3) considerando que o poder não é um bem, o controle de instituições ou um padrão histórico, cabe à pesquisadora compreender como este atua. Para tanto, torna-se necessário compreender como atuam as tecnologias políticas criadas por meio de relações, em nível micro e macro pois; 4) o poder não se restringe às instituições políticas, mas faz parte da vida social, tendo papel direto e criativo nestas, não se configura como uma superestrutura; 5) o poder pode ter um aspecto positivo, o poder produtivo, que pode atuar através de tecnologias disciplinares em diferentes campos (econômico, industrial, científico), cujo objetivo não é somente a dominação; 6) o poder é uma matriz geral de relações em um dado contexto social e histórico; 7) a dominação não é a essência do poder, ela existe mas o poder é exercido sobre governantas e governadas; 8) nas relações de poder há interação, mas não há sujeitas, somente no nível micro. Em nível macro, ninguém existe.

Em suma:

O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui e ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer a sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. Não se trata de conceber o indivíduo como uma espécie de núcleo elementar, átomo primitivo, matéria múltipla e inerte que o poder golpearia e sobre o qual se aplicaria, submetendo os indivíduos ou estraçalhando-os. Efetivamente, aquilo que faz com que um corpo, gestos, discursos e desejos sejam identificados e constituídos enquanto indivíduos é um dos primeiros efeitos do poder. Ou seja, o indivíduo não é o outro do poder: é um de seus primeiros efeitos. O indivíduo é um efeito do poder e simultaneamente, ou pelo próprio fato de ser um efeito, é um centro de transmissão. O poder passa através do indivíduo que ele constituiu. (FOUCAULT, 1979, p. 160-162).

De acordo com Pinto (2011, p. 22-23), numa perspectiva relacional o poder se cria nas interações sociais e todas as participantes detêm alguma parte de poder. Essa concepção permite compreender que as mudanças na distribuição do poder podem beneficiar todas as agentes envolvidas, pois o poder não é finito, embora se possam processar alterações nas formas do poder das agentes. O que permite ações de cooperação e diálogo entre partes em conflito.

Nesse sentido, tal descentralização do poder permite que os grupos à margem tenham a possibilidade de alguma participação social, incluindo todos na possibilidade do exercício do poder. Configura-se como a síntese do poder a ser desenvolvido no processo de empoderamento proposto por Berth (2019). Não inclui a dinâmica de concessão de poder ou visa retirar de alguém e dar para outra, mas consiste em um processo que exige posturas de enfrentamento de opressão com o objetivo de equalizar a existência em sociedade.

E é justamente a partir da ideia de descentralização estatal, que a noção de empoderamento se constrói. Palavra muito popularizada na última década, é aplicada com desvio da sua função original e de maneira rasa. O neologismo leva a crer imediatamente que o conceito se refere a “dar poder”, quando, na verdade, de acordo com Berth (2019), trata do questionamento aos padrões de poder na sociedade (excludentes e segregacionistas que não proporcionam uma horizontalidade de relacionamentos) buscando transformar tais relações em equânimes através do desenvolvimento da subjetividade crítica e livre, que está fundada no questionamento daquilo que é instituído.

3.1 Equilibrando ametropias em busca do empoderamento

Empoderar é um verbo que tem como base a palavra inglesa *empower* cujo sufixo é um substantivo de língua inglesa que significa a habilidade ou permissão para que alguém realize algo. O termo foi utilizado pela primeira vez em 1651 de acordo com o *Merriam–Webster dictionary*. Já com base no *Cambridge Dictionary*, a palavra *empowerment* foi cunhada pelo sociólogo americano Julian Rappaport em 1977 e consiste no processo de ganhar liberdade e poder para fazer o que você quer, ou, controlar o que acontece consigo (BERTH, 2019). O autor (RAPPAPORT, 1981, 1984) indica que empoderamento é uma construção que conecta forças e competências individuais, sistemas naturais de suporte e comportamento pró-ativo no âmbito político e de mudanças sociais.

De acordo com Rappaport (1987), o conceito se apoia no significado original de investimento com poder, permissão para agir com algum objetivo ou propósito específico. Seu significado inclui diferentes referências à concepção de poder, palavra da qual se origina. De acordo com Saddan (2004), entre as primeiras autoras que abordaram o tema, três se destacam: Barbara Solomon (1976, 1985) que enfatizava o empoderamento como um método do trabalho social com afro-americanos; Peter Berger e Richard Neuhhaus (1977) que propuseram que o empoderamento é um caminho para melhorar os serviços de assistencialismo social por meio da mediação de instituições sociais; e Julian Rappaport (1981) que desenvolveu o conceito teoricamente enquanto política social e uma abordagem para solução de problemas sociais.

Saddan (2004) ainda aponta que desde a década de 1980 quatro abordagens ideológicas vêm delineando a discussão sobre empoderamento: a *abordagem etnocêntrica* que busca soluções para problemas sociais de minorias (SOLOMON, 1976; GUTIERREZ, ORTEGA, 1991); a *abordagem liberal* conservadora que busca reviver a comunidade como uma unidade social que, entre outras coisas, deve cuidar de suas cidadãs em situação de vulnerabilidade (BERGER; NEUHAUS, 1977); uma *abordagem socialista* que demanda igualdade e responsabilidade social no tratamento de problemas sociais (BOYTE, 1984); e a *abordagem que encara o empoderamento enquanto implementação profunda da democracia*, que abrange todos os direitos sociais (RAPPAPORT, 1981, 1985, 1987)³⁹.

É possível perceber que historicamente o empoderamento tem sentidos múltiplos e de várias origens. Sua essência tem como base lutas pelos direitos civis e assume sentidos

³⁹ Destaque-se que esta tese se alinha às ideias de Rappaport (1981, 1985, 1987).

referentes a desenvolvimento de potencialidades, aumento de percepção e informação, na busca por uma participação real e simbólica que possibilita a democracia (BAQUERO, 2001). De acordo com Vasconcelos (2003) o referencial teórico sobre empoderamento não é recente, entretanto uma reelaboração de tradições existentes que partem da complexidade do conceito de poder enquanto fenômeno político, social, teórico e subjetivo que atua em arenas de conflito dinâmicas e conectadas. Cabe evidenciar também sua conexão às práticas de serviço social em sua origem.

Baquero (2012) indica que a palavra é um anglicismo que consiste na obtenção, alargamento ou reforço do poder e tem ligação com a Reforma Protestante na Europa, em que Martinho Lutero confronta o poder hegemônico ao redigir 95 teses críticas à estrutura corrupta da Igreja e traduz escritos bíblicos. A perspectiva da autora enfatiza, desse modo, a informação como instrumento de libertação.

De acordo com Berth (2019, p. 22), o conceito de empoderamento tem o condão de politizar minorias (de Gênero, de raça, de etnia) e não está exatamente somente no âmbito das liberdades individuais, mas é da ordem do coletivo, que visa a retirar pessoas de estados de vulnerabilidade e precariedade.

São dois os significados de empoderamento mais difundidos no país: o primeiro diz respeito às práticas de mobilização cuja meta é a promoção de grupos e comunidades à melhoria das condições de vida; o segundo contempla ações destinadas a promover a integração de pessoas excluídas e carentes por meio de projetos e ações assistenciais (GOHN, 2004).

Assim, o empoderamento não pode ser provido ou realizado para pessoas ou grupos, mas se realiza em processos em que essas se empoderam (FRIEDMANN, 1996; HERRIGER, 2006a; WALLERSTEIN, 2006; BERTH, 2019). Tais processos ocasionam rupturas e mudanças no curso de vida das indivíduos, onde estas resignam estado de tutela, dependência e/ou impotência ao se transformarem em sujeitas ativas/críticas, que lutam por si e para (e com) outras por mais autonomia (HERRIGER, 2006a, p. 16).

Desta forma, a indivíduo se empodera a partir da medida que ela se conscientiza de quem é na sociedade, sendo um processo social que se dá de maneira simbiótica entre o individual e coletivo – ninguém consegue estar empoderada enquanto o seu grupo não está (BERTH, 2019). Consiste na:

Condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, e principalmente de um entendimento quanto a sua posição social e política e, por sua vez, um estudo psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor. Seria estimular em algum nível

a autoaceitação de características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo em volta, e, ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade. (BERTH, 2019, p. 21)

Vasconcelos (2003) indica que um de seus aspectos base se refere às possibilidades de uma ação local que fomente a formação de alianças políticas que permitam o ampliamto dos debates sobre opressão, contextualizando-a e possibilitando sua compreensão crítica enquanto fenômeno político, estrutural e histórico.

Uma síntese possível dessas visões contempla um processo que envolve aspectos afetivos, cognitivos e procedimentais, cujo aumento de poder e de autonomia pessoal e coletiva se dá em relações interpessoais e institucionais num contexto de mudança social e política. Visa a promover igualdade, bem como qualidade de vida, pelo suporte mútuo pelo desenvolvimento da consciência crítica. Como citam Kleba e Wendausen (2009, n.p):

No empoderamento, processo e produto se imbricam, sofrendo assim interferência do contexto ecológico social, cujos lucros não podem ser somente mensurados em termos de metas concretas, mas em relação a sentimentos, conhecimentos, motivações etc. (KLEBA E WENDAUSEN, 2009, n.p.)

Pinto (2011, p. 48-51) trabalha o conceito de empoderamento como um processo de intervenção em que há acréscimo de poder pessoal, interpessoal e político que contribui para que indivíduos possam buscar melhorias mútuas. A autora aponta que isso acontece a partir da participação com aprendizagem crítica que tem como objetivo acesso a recursos valorizados e redistribuídos na sociedade. Esse acréscimo, de acordo com Stormquist (1997), deve incluir componentes cognitivos, psicológicos, políticos e econômicos, que permitem a eficácia do exercício da cidadania. Consiste, desta forma, em processo e resultado.

Os pensamentos de Herriger (2006b), Berth (2019) e Rappaport (1987) vão ao encontro de Pinto (2011) quando esta aponta que nesse processo há dimensões interdependentes, tomadas nessa tese como os três pilares do empoderamento:

1. Dimensão Psicológica/pessoal/individual: em que sujeitas adquirem ou desenvolvem seus sentimentos de poder, competência, valorização e autoestima.

O nível pessoal/psicológico abarca a análise das indivíduos para consigo. Seu aspecto central é a mudança de mentalidade a partir da percepção de suas forças, que resulta em autoconfiança. Entretanto, como aponta Carvalho (2004a; 2004b), corre o risco de ignorar a

interferência de fatores sociais e estruturais, sendo uma visão fragmentada. Pode ser considerada, dessa forma, insuficiente para empoderar.

Entre os recursos de nível pessoal/psicológico que dão suporte ao processo de empoderamento, Herriger (2006b - grifos dessa autora) aponta: 1) a *capacidade de relacionamento*: empatia, sensibilidade e abertura na comunicação para com as expectativas, os desejos e os interesses dos outros; 2) a *capacidade de construir e manter laços de amizade e confiança*: respeito em relação aos outros; capacidade de aceitar críticas e de solucionar os conflitos com equilíbrio; 3) *autoaceitação e convicções pessoais*: sentimento de autovalorização; crença na validade dos objetivos e valores pessoais de vida; 4) *convicção interna de controle*: compreensão do caráter histórico do entorno e das condições de vida; crença na capacidade própria de intervenção; 5) *postura ativa frente a problemas*: enfrentamento de desafios do entorno e busca de soluções visando o alcance de objetivos; 6) *adaptação flexível a situações de ruptura de vida*: capacidade de integrar mudanças inesperadas em um projeto de vida abrangente; 7) *abertura*: capacidade e disposição em sinalizar para outros a necessidade de ajuda em situações de crise, solicitando apoio social sem causar sobrecarga.

Herriger (2006a) ainda evidencia que a avaliação deste nível deve compreender a maneira como cada indivíduo percebe, experencia e enfrenta situações de ruptura ou ameaça, as competências desenvolvidas e a motivação para isso.

É importante salientar, mais uma vez, que isso não acontece somente na esfera individual de maneira independente, implica um processo de integração que contribui para fortalecer sentimentos como autorrealização, identidade e pertencimento (KLEBA; WENDAUSEN, 2009).

2. Dimensão Política/estrutural: transformações das estruturas sociais que têm como objetivo a redistribuição de poder, contribuindo para mudanças de estruturas de oportunidades que acontece em nível micro e pode ser fortalecido em nível macro – como aponta Foucault.

Com relação ao nível político/estrutural, se refere ao poder político, o “acesso dos membros individuais de unidades domésticas ao processo pelo qual são tomadas decisões, particularmente as que afetam o seu futuro como indivíduos” (FRIEDMANN, 1996, p. 34). Prevê, de acordo com Herriger (2006b), a saída das indivíduos de uma situação de resignação e impotência e sua reapropriação de poder; o ganho de força em prol de projetos coletivos de auto-organização; o desenvolvimento de instrumentos eficazes para o engajamento de cidadãs.

Em suma, seu foco é o desenvolvimento de uma atmosfera favorável à participação de maneira efetiva das sujeitas nas decisões políticas relevantes. Desta forma, contribui para que “[...] os interesses das unidades domésticas e das localidades possam ser efetivamente defendidos e aceitos na macroesfera da política regional, nacional e mesmo internacional” (FRIEDMANN, 1996, p. 36).

Entretanto, somente a participação não é capaz de transformar as estruturas de poder na sociedade capitalista. É necessário considerar, como propõem Banet-Weiser, Gill e Rottenberg (2019), que essa presença não altera ou desafia as estruturas que as excluem, mas que apenas as valida enquanto sujeiras.

Dessa forma, conforme expõe Herriger (2006b), como recursos de inclusão são elencados: 1) capital econômico (renda, habitação, acesso a bens de consumo); 2) capital cultural (conhecimento/informação, capacidade de reflexão e análise sobre a realidade, formação e identidade profissional); 3) capital simbólico (crenças, adesão a valores, regras e normas sociais e religiosas, prática ética); e 4) capital ecológico (grande liberdade em relação à escolha e concepção da moradia em equilíbrio com o entorno).

3. Dimensão Grupal/organizacional: de organizações sociais baseados em laços de pertencimento e identidade.

O terceiro nível se refere às organizações sociais que oferecem oportunidades para adquirir novas ferramentas, desenvolver um sentido de confiança e de comunidade, e melhorar a vida comunitária (SILVA E MARTÍNEZ, 2004). Gohn (2004) aponta que o poder de uma comunidade não existe *a priori*, mas deve ser organizado em função de objetivos que levem em conta a cultura e a diversidade, que criem laços de pertencimento e identidade.

Implica no fortalecimento da organização proporcionando competências, possibilidade de participação e contribuindo para o estabelecimento de um capital comunitário, como solidariedade e coesão social, “forças emancipatórias, fontes para mudanças e transformação social” (GOHN, 2004, p. 24).

Como apontam Kleba e Wendausen (2009, n.p):

Entre os recursos de apoio que esse nível facilita citamos: 1) apoio emocional: diminuição do sentimento de impotência, dependência e solidão; 2) apoio material: disponibilização de recursos materiais, técnicas de intervenção e recursos práticos para o cotidiano; mediação para o acesso a recursos que diminuam a sobrecarga gerada no enfrentamento de adversidades; 3) apoio cognitivo/informacional: informações e esclarecimentos sobre direitos e disponibilidade de serviços; encaminhamento a pessoas com potencial de ajuda; abertura e orientação sobre fontes de informação relevantes; 4) manutenção da identidade social: fortalecimento da

autoestima e do sentimento de identidade; 5) mediação de contatos sociais: promoção do contato entre pessoas com experiências semelhantes; fortalecimento do sentimento de pertencimento social.

Silva e Martínez (2004 - grifos dessa autora) evidenciam que pode haver instituições *empoderadoras* e *empoderadas*, sendo as primeiras aquelas que favorecem apoiam as membras em processos de empoderamento pessoal e coletivo; e as últimas organizações que desenvolvem empoderamento organizacional com interesses sociais e políticos.

Os processos de empoderamento em tais “arenas” é modificável pela ação das indivíduos na medida em que essas se empoderam. A partir das sínteses dos autores e autoras aqui expostos, é possível destacar alguns pontos de confluência: o empoderamento enquanto teoria está ligado ao trabalho social de:

[...] desenvolvimento estratégico e recuperação consciente de indivíduos vitimados pelos sistemas de opressão, e visa principalmente a libertação social de todo um grupo, a partir de um processo amplo e em diversas frentes de atuação, incluindo a emancipação intelectual (BERTH, 2019, p. 12).

Nesse sentido, uma síntese possível seria: o empoderamento é um processo ativo, intencional e contínuo, que ocasiona em rupturas e mudanças (internas e externas) no curso de vida das indivíduos. As mudanças internas abrangem metas concretas em termos de sentimentos, conhecimentos e motivações que incluem estágios de autoafirmação, autoaceitação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si. Se baseia no desenvolvimento de consciência crítica em nível político, estrutural e histórico. Deve ocasionar no acréscimo de poder pessoal, intrapessoal e político em níveis cognitivos, psicológicos, econômicos e políticos. Seu objetivo é promover a participação social, comunitária e organizacional. Ademais, o empoderamento se dá em três diferentes dimensões: individual, política e grupal.

3.2 A ótica feminista sobre empoderamento

Partindo do ponto de vista da teoria feminista, de acordo com Berth (2019), uma pessoa empoderada é alguém que tem condições de transpor os problemas que uma estrutura social racista, machista, falocêntrica e patriarcal causam em sua vida. O empoderamento é um processo que parte de pilares financeiros, cognitivos, de autoestima e de participação política. Não inclui a “concessão” de poder, ocorre de maneira simbiótica nas esferas privada e coletiva.

Sardenberg (2006, p. 2) diz:

Para nós, feministas, o empoderamento de mulheres, é o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação. E trata-se, para nós, ao mesmo tempo, de um instrumento/meio e um fim em si próprio. O empoderamento das mulheres implica, para nós, na libertação das mulheres das amarras da opressão de Gênero, da opressão patriarcal. Para as feministas latinoamericanas, em especial, o objetivo maior do empoderamento das mulheres é questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com o a ordem patriarcal que sustenta a opressão de Gênero. [...] para nós o objetivo maior do “empoderamento” é destruir a ordem patriarcal vigente nas sociedades contemporâneas, além de assumirmos maior controle sobre nossos corpos, nossas vidas.

A autora aponta que o empoderamento se origina na *práxis* para depois se tornar objeto de teorização. Essa problematização traça dois caminhos distintos de acordo com ela: na perspectiva feminista enquanto “poder” (ALLEN, 2005) ou apropriado enquanto “desenvolvimento”, o que gerou desconfiças pelo seu uso indiscriminado e sua apropriação indevida (AITHAL, 1999). Leon (2001) indica que:

Uma das contradições fundamentais do uso do termo ‘empoderamento’ se expressa no debate entre o empoderamento individual e o coletivo. Para quem o uso o conceito na perspectiva individual, com ênfase nos processos cognitivos, o empoderamento se circunscreve ao sentido que os indivíduos se autoconferem. Tomo um sentido de domínio e controle individual, de controle pessoa. E “fazer as coisas por si mesmo”, “ter êxito sem a ajuda dos outros”. Esta é uma visão individualista, que chega a assinalar como prioritários os sujeitos independentes e autônomos com um sentido de domínio próprio, e desconhece as relações entre as estruturas de poder e as práticas da vida cotidiana de indivíduos e grupos, além de desconectar as pessoas do amplo contexto sócio-político, histórico, do solidário, do que representa a cooperação e o que significa preocupar-se com o outro (LEON, 2001, p. 97 – tradução minha)

Seus pensamentos vão ao encontro daquilo exposto por Berth (2019) ao apontar que a autoconfiança e a autoestima (em um nível individual) devem integrar-se em um processo de comunidade, cooperação e solidariedade, com o objetivo de alterar estruturas sociais vigentes. Trata-se, portanto, de mudança.

Dentre os pontos relevantes à questão de empoderamento, Mosedale (2005 *apud* SARDENBERG, 2006) cita: é necessário ser “desempoderada” para “se empoderar”; ninguém “empodera” outrem, mas pode-se contribuir para o processo (criando condições ou facilitando o seu desencadear); empoderamento se refere à construção da autonomia; e este não é um produto (ou pode ser adquirido em conjunto com um produto), mas um processo em que não existe o empoderamento absoluto, sendo as pessoas empoderadas ou desempoderadas em relação aos outros e a si num contexto anterior.

Mosedale (2005 *apud* SARDENBERG, 2006) indica o poder como central nessa perspectiva, e aponta formas distintas deste: *poder sobre* referindo-se à dominação,

subordinação e resistência; *poder de dentro*, num nível individual; *poder para em relação* às capacidades de agir; e poder em nível coletivo, solidário. Entretanto, de acordo com Shirin Rai (2002), a preferência à aplicação do termo “empoderamento” ao invés de “poder” tem evidência na perspectiva feminista por dar maior foco aos oprimidos e ao *poder para*, enfatizando a competência sobre a dominação.

A estes pontos de vista, de acordo com a Batliwala (1994), soma-se a questão de Gênero em termos de construção social e de subordinação de mulheres – evidenciando o ponto do domínio masculino sobre o poder, que ela define como “controle sobre recursos materiais, intelectuais e ideologia” (1994, p. 129), e segue:

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).

Nesse sentido, de acordo com Sardenberg (2017), o empoderamento se configura simultaneamente como processo e resultado, cujos objetivos são: o questionamento da ideologia patriarcal, a transformação nas estruturas e instituições que reforçam e perpetuam a discriminação de Gênero e as desigualdades, e a criação de condições para que mulheres tenham acesso e controle sobre recursos informacionais e materiais. Tal processo deve se dirigir a todas as estruturas e fontes de poder relevantes, não sendo suficiente para o empoderamento a atuação em uma área isolada, como recursos econômicos ou autoestima pessoal, por exemplo.

Os pensamentos da autora podem ser tomados com base nas dimensões de poder evidenciadas anteriormente apontadas por Stormquist (2002): cognitiva, psicológica, política e econômica. A autora também define os seguintes parâmetros para o empoderamento: construção de uma autoimagem e confiança positiva; desenvolvimento da habilidade para pensar criticamente; a construção da coesão de grupo; a promoção da tomada de decisões; a ação.

Sardenberg também cita os pensamentos de Kabeer (1999) que introduz à teorização a perspectiva de que o processo de empoderamento confere a capacidade de tomada de decisões aquelas a quem era negada essa condição – sendo o poder a capacidade de fazer escolhas. Isto implica à possibilidade de alternativas em dimensões distintas: *recursos* (pré-condições –

materiais, humanas e sociais para fazer escolhas), *agência* (processo, o “poder para”, a capacidade de decidir estrategicamente em função de seus objetivos, mesmo que com oposições); e *realizações* (resultados).

Assim, o processo de empoderamento feminino “tem que questionar as relações patriarcais e, portanto, implica em mudanças no que refere ao controle dos homens sobre as mulheres, particularmente aquelas do seu grupo doméstico.” (BATLIWALA, 1994, p. 131). De acordo com Batliwala (1994), o primeiro passo é a conscientização.

Sardenberg (2017) aponta sobre isso que tal processo deve ser desencadeado por fatores ou forças externas, que podem ser colocadas em prática por uma série de agentes, com vistas à ação, sendo o empoderamento um processo espiral e não linear, que afeta a indivíduo, a facilitadora, o coletivo e a comunidade. Requer, dessa forma, impulso e movimento em várias frentes.

Considerando tais pressupostos, a seguir a prática de *femvertising* será abordada a seguir no intuito de refletir sobre suas possibilidades e limites.

3.3. *Femvertising* enquanto “corretor” visual: a definição do conceito

Os estudos sobre Gênero e sexualidade constituíram, até meados do século XX, uma longa historiografia do silêncio. Mesmo havendo uma extensa produção nos campos médico, legal e religioso, foi apenas a partir de mudanças históricas e sociais que teve início a produção de conhecimentos teóricos sobre e por mulheres cisgênero, *gays*, lésbicas, bissexuais e pessoas transgêneras. A partir dos anos 1960, a presença de mulheres nas universidades, como alunas e professoras, bem como as ações do movimento feminista, resulta na produção de uma história das mulheres, a partir de:

[...] uma vontade de fazer a crítica do saber constituído, pelo questionamento dos diversos parâmetros que o fundam: o universal, a ideia de natureza, a diferença dos sexos, as relações do público e do privado, o problema do valor, o da neutralidade da linguagem, etc. (PERROT, 2005, p. 17).

A produção acadêmica do período entendia a categoria “mulher” a partir da natureza biológica do “feminino” e, no decorrer dos anos, essa abordagem passou a sofrer mudanças, principalmente a partir da articulação de diferentes categorias (necessárias) de análise – como classe, raça e sexualidade. A partir da rejeição ao determinismo biológico estabeleceu-se a

categoria “Gênero” enquanto construção sobre a “organização social da relação entre os sexos” (SCOTT, 1995, p. 72).

Nesse mesmo contexto, surgem os Estudos Culturais Britânicos, propondo uma abordagem centrada na investigação das formas como a cultura midiática transmitia ideologias que serviam aos interesses dos grupos dominantes (HAMMER; KELLNER, 2009). Em 1974, a criação do *Women’s Studies Group* deu início à produção feminista no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), visando estabelecer um modelo de análise que aliasse a pesquisa teórica à prática política.

Ainda nos anos 1970 “estudos Gays e Lésbicos”, a partir de uma política identitária, visam estabelecer a centralidade analítica do sexo e da sexualidade ao investigar os significados culturais inscritos nos discursos e práticas sexuais. O movimento *queer*, consolidado nos Estados Unidos durante os anos 1990, apresentava, por sua vez, uma visão crítica das categorias de identificação, entendendo as identidades como provisórias, a sexualidade como construção discursiva e apresenta crítica às visões consolidadas de comunidade, raça e política (JAGOSE, 1996)⁴⁰. Mais do que uma sucessão linear de fatos e saberes, a emergência dos estudos *queer*⁴¹ se dá na interseção de diferentes contextos que incluem o feminismo, o movimento negro, o movimento *gay* e lésbico, o transfeminismo, o estudo de pessoas com deficiência e os estudos pós-coloniais.

A trajetória da pesquisa em Gênero e sexualidade no campo da Comunicação Social realizada no Brasil possui algumas particularidades: a) a criação dos programas de pós-graduação em Comunicação, a partir da década de 1970; b) a predominância dos estudos culturais britânicos e latino-americanos; c) a inserção da temática a partir do final da década de 1980; d) atualmente, um maior interesse pela análise do tema a partir dos estudos de recepção (HECK, NUNES, 2016).

Nesse sentido, buscaram-se referências para a definição de *femvertising* a partir de pesquisas brasileiras. A investigação partiu de um levantamento realizado na área da Comunicação Social e a coleta de dados teve início com a identificação dos programas de

⁴⁰ Os Estudos Pós-Coloniais, Subalternos, Descoloniais e Queer surgem, nas últimas décadas do século XX, na esteira das mudanças teórico-metodológicas resultantes dos estudos pós-estruturalistas e pós-modernos, bem como dos estudos culturais britânicos.

⁴¹ Mesmo organizados em torno da sexualidade, os estudos *queer* recusam-se a fixar um único objeto de análise, propondo uma análise interseccional, não identitária e não normativa, que permita discutir de que maneira as categorias gênero, sexo, sexualidade, identidade, raça, etnia, nacionalidade, cidadania, entre outras, se influenciam e se afetam mutuamente.

pesquisa em Comunicação⁴², na grande área de Ciências Sociais Aplicadas I⁴³. Isso foi feito a partir da consulta à Plataforma Sucupira da Capes (Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)⁴⁴ – responsável pela reunião e divulgação de informações sobre os programas e a produção da pós-graduação brasileira⁴⁵.

A busca por palavras-chave para a coleta das pesquisas incluiu os termos “Publicidade”, “Gênero” e “*femvertising*” em pesquisas realizadas no período de 2015 a 2019. O recorte temporal foi colocado em função da emergência do termo *femvertising* em setembro de 2014.

Foram encontradas 4.245 pesquisas que versam sobre Publicidade e Gênero nos cursos *stricto sensu* de comunicação, dos quais foram acessados os documentos para leitura de resumos. A partir de buscas pelas palavras-chave “Publicidade”, “propaganda”, “comercial”, “consumo” e “anúncio” foram encontradas 316 pesquisas que abordam publicização (7,4% do total). Da mesma maneira, buscou-se trabalhos sobre mulheres a partir de termos como “mulher”, “feminino”, “feminina” e “Gênero”⁴⁶, obtendo 263 trabalhos (6,1% do total).

Cruzando esses resultados, 43 (1% do total) pesquisas⁴⁷ versam sobre Publicidade e Gênero. Entretanto, é importante mencionar que algumas abordavam *influencers* mulheres e papéis femininos e dessas, nenhuma versando sobre *femvertising*, razão pelo que, foram excluídas. Dois trabalhos (0,04%) analisam o empoderamento feminino, todavia, não incluem a perspectiva da Publicidade à pesquisa. Esses dados refletem a historiografia do silêncio, do vazio, até os dias atuais na produção.

Esse último resultado dificultou a definição do conceito de *femvertising* a partir das pesquisas *lato sensu*. Buscou-se então entender a prática a partir de pesquisas no evento científico Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP) promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), um dos principais encontros que reúne pesquisadoras que abordam as temáticas de Publicidade e Propaganda, Comunicação e Consumo do país. O evento reúne aproximadamente 24 programas de pós-graduação da área de Comunicação brasileiros, mas também já contou com a participação de pesquisadoras dos Estados Unidos, Inglaterra, França, Espanha, Portugal, Chile, Canadá, Peru, Bolívia e Uruguai.

⁴² Foram excluídos os resultados de pós-graduações sobre Jornalismo.

⁴³ A partir de março de 2017 a grande área passou a se chamar Comunicação e Informação.

⁴⁴ Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>>. Acesso em: novembro de 2020.

⁴⁵ Foram identificados 50 programas, sendo 46 acadêmicos e 4 profissionais. A coleta de dados privilegiou os programas acadêmicos, por entender que nestes estão concentradas as pesquisas teóricas da área.

⁴⁶ Excluindo as pesquisas que versam sobre o gênero masculino.

⁴⁷ Relação disponível no [apêndice 1](#).

Assim, a mesma investigação exploratória quantitativa acerca da produção acadêmico-científica foi realizada nos anais Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda entre os anos de 2015 e 2019.

O *corpus* da análise foi retirado dos *e-books* do evento, o ambiente de coleta foi um site cujo endereço virtual pertence à ABP2, a Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (<http://www.abp2.org/e-books>). Optou-se por focar nos grupos de trabalhos do evento que vigoraram até 2019: GT1 - Publicidade e linguagens; GT2 - Publicidade e tendências em tecnologia; GT3 - Propaganda ética, direitos humanos e ideologias; GT4 - Formação em Publicidade e propaganda; GT5 -- Publicidade tendências de mercado e consumo⁴⁸; GT6 - Publicidade, Gênero e sexualidade, grupo criado em 2018; e, por fim, GT7 - Publicidade Social, criado em 2019.

No período predeterminado (2015–2019), o evento recebeu 412 trabalhos. Para a seleção daqueles que interessam à essa tese, foram usadas as palavras-chave *femvertising*, empoderamento, *empowerment* e *empowertising* nas buscas dos anais do evento. Dez investigações (2,3% do total) mencionaram *femvertising*.

A primeira menção ao termo ocorreu em 2015 no trabalho intitulado “O milagre de um pensamento bonito: *fem-vertising* e o empoderamento feminino nas campanhas de Dove e Garnier” que fez parte do GT2 – que versa sobre tendências na área. A definição apresentada para o termo foi:

Femvertising (também encontrada na grafia *fem-vertising*) consiste em uma modalidade de Publicidade que se encontra com o movimento de empoderamento subjetivo feminino, buscando propiciar ações que não apenas respeitem a imagem feminina e a igualdade entre os Gêneros, mas também que propiciem ferramentas de empoderamento da mulher (TAVARES; OLIVEIRA, 2015, p. 1099)

Em 2016 o termo não é mencionado nas pesquisas, entretanto duas abordam o empoderamento feminino, como é o caso do artigo “Publicidade e estereótipo feminino na propaganda de produtos de limpeza Veja” (GT1) e “*Branded content*: Publicidade além dos 30 segundos” (GT2).

No ano seguinte, o trabalho “*Femvertising*: uma tendência publicitária?” (GT2) Barreto e Chacel partem da definição de Skey (2014) citada anteriormente: reitera a lógica mercantilista e acrescentam “configura-se numa estratégia publicitária que elimina os estereótipos de Gênero,

⁴⁸ É necessário mencionar que os colóquios, conferências e pôsteres não foram considerados no levantamento por não estarem presentes em todas as edições do evento e, por vezes, contarem apenas com resumos expandidos.

descarta a objetificação e promove a mulher em contextos reais e portanto, entende a mulher como sujeito social, que desempenha distintos papéis (BARRETO; CHACEL, 2017, p. 708).

As autoras Soraya e Marcela também apontam que “apresentamos o que sinalizamos como tendência, a *Femvertising*, de maneira que as marcas dialoguem com suas consumidoras, deixando de lado o machismo e representando a mulher, corretamente”. Elas aliam a emergência dessa tendência com o ciberfeminismo, prática feminista em redes digitais cujo intuito é a construção de novas ordens e desmontagens de velhos mitos da sociedade pelo uso da tecnologia (LEMOS, 2009):

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

As pesquisadoras também reiteram que o “fenômeno” de *femvertising* está associado a uma lógica mercantilista, buscando desviar de uma visão ingênua, mas afirmam que também faz emergir um novo cenário social via anúncios na encenação publicitária (VERÍSSIMO, 2008). Ainda, compreendem que a mídia possui um caráter pedagógico (LOURO, 2008) e reconhecem que o fenômeno é positivo na busca pela promoção de processos de empoderamento feminino, pois pode contribuir para a reflexão sobre as relações de Gênero. Contribui também para a retratar a mulher enquanto agente de sua própria emancipação.

Barreto e Chacel (2017) se referem ao empoderamento a partir da definição de Fonseca (*et al*, 2015) que indica que o termo parte da palavra inglês *empowerment*, que está associado ao “processo de criação e socialização do poder em sistemas participativos em diversos espaços de atuação social e política” (FONSECA *et al*, 2015, p. 6).

O termo inglês aparece em uma pesquisa que envolve o feminismo no mesmo ano, 2017, intitulada “Feminismo como marca de sucesso na Publicidade: *empowertising* nas campanhas da Avon br” (GT2). A palavra é tomada como sinônimo de *femvertising* por Carneiro (2017, p. 642):

Originalmente, o termo cunhado por Andi Zeisler surgiu da junção das palavras *empowerment* e *advertising* para designar tipos específicos de Publicidade cuja mensagem é o empoderamento (WEISSER, 2015). *Femvertising* também é outro termo muito comumente usado para tratar deste tipo de Publicidade, neste caso voltada especificamente para mulheres. Muitas campanhas e comerciais segmentadas ao público feminino, direcionadas pelo *empowertising*, tematizam as diferenças de Gênero no sentido de desmistificar alguns lugares comuns acerca do “ser mulher”, com um forte discurso de empoderamento.

A autora indica que muitas campanhas direcionadas pelo *empowertising* tematizam as diferenças de Gênero buscando desmistificar ideias sobre “ser mulher” com o discurso de empoderamento. Indica que esse, enquanto recurso discursivo, precisa ser visto também a partir de suas contingências históricas a fim de desvelar-se a reificação do movimento feminista e a reiteração das condições de opressão:

Ainda que nos níveis individual, organizacional ou comunitário, o empoderamento sobre o qual trata o feminismo pós-90 aponta para um combate à opressão de Gênero que passa por um “ativismo de si”, a partir do instante em que mudando suas ideias e suas ações, remodelam-se também as relações de poder (CARNEIRO, 2017, p. 645)

Entretanto, Carneiro indica que esse pensamento é embasado na responsabilização da sujeita onde o individualismo e o autogoverno são as saídas para a autonomia. Questiona, na sequência, a efetividade da autovalorização e da autoestima para mulheres ao se reconhecer, trazendo à discussão os pensamentos de Leal (2015)⁴⁹ sobre o “não questionamento” do sistema:

Esses discursos tiram o foco sobre o sofrimento causado por pressões externas – sejam outros indivíduos ou a própria sociedade –, valorizando os benefícios decorrentes da construção de uma autoimagem positiva. Este trabalho individual seria capaz de provocar emoções capazes de suplantar quaisquer efeitos causados por outrem. A promoção de subjetividades conformadas segundo esse ideal é perfeitamente harmônica com a racionalidade política neoliberal e com as expressões culturais do individualismo contemporâneo. Não o contexto social e o Estado, mas o próprio indivíduo é responsabilizado por seu sucesso (LEAL, 2015, p. 47).

No ano em que o GT de Publicidade, Gênero e sexualidade foi criado (2018), a pesquisa “#ESCUTAASMINAS: *femvertising* e cerveja” (GT6) de Janaina Frechiani Lara Leite e Rosane Vasconcelos Zanotti também parte de Skey (2014) e afirma que “acreditamos que o *femvertising* é uma tendência na Publicidade contemporânea e se faz cada vez mais presente, até em mercados tradicionalmente refratários ao feminismo” (LEITE; ZANOTTI, 2018, p. 1199).

⁴⁹ Nesse ponto cabe apontar que o trabalho de Leal não foi incluído no levantamento junto à CAPES por abordar o jornalismo.

Assim como Carneiro (2017) no trabalho citado anteriormente, reitera a preocupação com a efetividade de ações mercadológicas e trata o termo como uma tendência:

É inegável que tendências direcionam a construção da mensagem publicitária e seus canais de transmissão, mas nem sempre nos deparamos com um consenso em relação ao conceito de tendência, uma vez que profissionais e empresas fazem variados usos do termo. Entretanto, podemos afirmar que tendências estão centradas não só no mapeamento e na análise do comportamento do consumidor, mas nas mentalidades emergentes desse comportamento (RASQUILHA, 2015). A definição que adotamos assume uma tendência como o fruto que decorre de um “processo de mudança que resulta da observação do comportamento do consumidor e que origina a criação e o desenvolvimento de novas ideias: de negócio, de produto ou de serviço, de marca ou de ação” (RASQUILHA, 2015, p. 28).

Ainda em 2018, a palavra *femvertising* também figura o trabalho “As consultorias de comunicação feministas no Brasil” (GT6) de Carolina Minuzzi Murari da Silva e Juliana Petermann que indicam a definição da consultoria Think Eva (2015) da ONG Think Olga sobre *femvertising*: “um novo conceito de Publicidade, aquele que retrata as mulheres de forma não estereotipada, que propaga projetos positivos e apoia as mulheres, chamado de *femvertising*”.

A análise “Publicidade, Gênero e *Consumer Empowerment*: o case Skol” (GT6) de Mariana Menezes e Manuela Vieira analisam o empoderamento da consumidora, mas não focam no Gênero feminino ao abordar o conceito.

Nesse ano, o evento contou também com dois pôsteres que abordaram o tema: em “A importância da *crowdculture* e a evidência do *femvertising*: estudo de caso #oquetedefine” Santos, Martins e Simões (2017) também partem da definição e Skey (2014). No estudo de caso indicam que:

Tratar de empoderamento feminino em propaganda vai além de apenas gerar buzz em torno da marca e sim adotar estas políticas como real cultura de marca. Segundo Bahadur (2016), marcas que continuarem a apostar em abordagem machistas, sem se preocupar com o crescimento do movimento feminista irão cada vez mais perder espaços nas mídias. Em suma, marcas que adotarem o feminismo como cultura de marca não só terão excelentes resultados sociais como financeiros (SANTOS; MARTINS; SIMÕES, 2018, p. 1361)

Da mesma maneira, o pôster “Consumo e Empoderamento Feminino: como as marcas apropriam-se do empoderamento das mulheres para lucrar” de Fernanda Damasceno, Jessika Nancy Siqueira Araújo, Luana Carina Lisboa Silva, Tainá Oliveira Barral e Elaide Martins Da Cunha também faz uso da definição de Skey (2014). As autoras afirmam que as reivindicações do movimento feminista e o discurso de empoderamento contribuem para mudar a trajetória e o perfil da Publicidade, mas também indicam que “o mercado apenas vem se apropriando de um discurso que não conseguiu mais silenciar, já que, por exemplo, o movimento feminista

existe há mais de um século” (DAMASCENO; ARAÚJO; SILVA; CUNHA, 2018, p. 1433).

No último ano elencado para análise, Soraya Barreto Januário reflete sobre o *femvertising* no trabalho “Feminismo de mercadoria ou feminismo comoditizado: reflexões iniciais” (GT6) a partir da definição de Skey (2014) e de Veríssimo (2008) acerca de encenação publicitária. Januário (2019) afirma:

Os discursos feministas vêm sendo utilizados e ressignificados nos meios de comunicação de massa de acordo com a lógica das relações de mercado. Se outrora se combatia a legitimidade do discurso feminista, as agências e anunciantes agora tentam canalizar os principais aspectos e valores do discurso feminista que podem ser anexados as marcas e produtos. (JANUÁRIO, 2019, p. 1.495)

A pesquisadora ainda chama o conceito de “lógica de mercado” que busca dar conta de um cenário peculiar no âmbito da comunicação e da mídia, mas que é um ponto de partida para a reflexão.

Por fim, o estudo “Empoderamento feminino no discurso de venda da marca Quem disse, Berenice?” (GT6) de Ana Cláudia Costa, Danielle Abreu, Juciano de Sousa Lacerda (a única pessoa com nome masculino entre as autoras que abordam *femvertising*) define o termo em uma nota de rodapé afirmando que é uma palavra em inglês, resultado da junção de *feminine* e *advertising*.

Considerando a ausência de uma definição pontual e acadêmica, essa tese propõe pensar *femvertising* enquanto um tipo de abordagem ou *approach* aplicado em ações de *branded content*.

Entende-se abordagem enquanto o estilo adotado em uma estratégia de comunicação publicitária. Consiste em uma base para iniciar o processo criativo de uma campanha, seja para um produto, serviço ou marca. É a maneira de abordar o que precisa ser tratado nas peças da campanha, um direcionamento sobre como a mensagem deve ser estruturada (HOFF; GABRIELLI, 2004).

Já as ações de *branded content* são conteúdos de marca criados com o objetivo de melhorar sua percepção no mercado. Devem reforçar o posicionamento da empresa, fazendo com que o público sinta empatia e se identifique com a postura dessa. Seu objetivo maior é fazer com que a marca seja lembrada e reconhecida como de valor na hora que surgir uma necessidade ligada ao produto ou serviço que oferta.

A comunicação por conteúdo ou *branded content* – conteúdo publicitário constituído de narratividade e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento – busca relacionar os benefícios da atração entretível às marcas possibilitando ao anunciante

integrar sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público receptor de desfrutar do programa no qual está inserida a *branded content* (COVALESKI, 2010a, p. 53).

Nessa estratégia não é o produto ou serviço o protagonista, ou seja: o foco não é venda em si, mas a divulgação da marca. Faz parte das ações de *branding*⁵⁰ uma distribuição multicanal, em variados formatos, contando a história da marca e comprovando sua relevância. Assim, a Publicidade “paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional” (COVALESKI, 2010b, p. 20).

Tais estratégias servem para criar conexões com o público ao incitar conversas sobre a marca a partir de um tema chave que visa ganhar visibilidade), e visa estreitar o relacionamento com clientes, aumentar a presença da marca em variados meios e consolidá-la.

Conforme supracitado, Sarah Banet-Weiser (2012) afirma que na virada do século XX um “ativismo das *commodities*” é utilizado nos discursos com base na vida “autêntica”:

A interpenetração de marcas e cultura não é simplesmente outra parada lógica em um continuum capitalista. Em vez disso, muita coisa está em jogo em uma vida vivida através da cultura das marcas. Quando os indivíduos investem em marcas como cultura “autêntica”, privilegia as relações individuais em detrimento das coletivas e ajuda a localizar o indivíduo, em vez do social, como um local para ação política (ou inação) e mudança cultural (ou apenas troca). (BANET-WEISER, 2012, p. 9-10 – tradução minha).

Envolvem, dessa forma, “princípios econômicos como estratégias de gerenciamento de marca, autopromoção e técnicas de publicidade que ajudam a explicar o eu [self] no contexto de um conjunto de condições sociais e culturais” (BANET-WEISER, 2012, p.55, tradução minha), como sujeitos econômicos em uma sociedade de consumo.

De acordo com Becker-Herby (2016), tais campanhas devem atuar considerando cinco pilares: diversidade feminina, mensagens pró-mulheres, desafio das percepções sobre papéis femininos, desprezo à sexualização e retratação da mulher de maneira autêntica.

Entretanto, como aponta Banet-Weiser (2018), os discursos dão visibilidade de modo privilegiado às mulheres brancas, de classe média, heterossexuais, cisgêneras e com poder de consumo. Nesse sentido, desviam o foco de mecanismos estruturais que encorajam a falta de confiança de mulheres (BANET-WEISER, 2014; 2015a).

Apontados tais fundamentos, essa autora passa a definir *femvertising* como uma

⁵⁰ Gestão de marca

abordagem adotada em estratégias de *branded content* segmentadas para mulheres que busca divulgar um posicionamento pró-mulheres em conteúdos de marca.

Esse *approach* compreende mulheres enquanto agentes sociais, descarta a objetificação e a sexualização, promovendo em seu discurso a representação de subjetividades plurais e diversas. Sua narrativa busca, dessa forma, retratar a realidade das mulheres desviando de estereótipos ultrapassados e rompendo com percepções patriarcais sobre papéis femininos.

Como se viu, seguem visando a fomentar o empoderamento subjetivo e individual, agencia e dá visibilidade a questões políticas, e ainda, visando fornecer subsídios para a emancipação de si, individual, sem trazer à tona questões estruturais (pois essas não vendem). Para isso, apresentam argumentos para o desenvolvimento de sentimentos e mentalidade de valorização, competência e autoestima. Esses são colocados como suporte para a promoção da capacidade de confiança, autoaceitação e convicção interna de controle, estimulando posturas ativas em mulheres.

Nesse modelo, responsabiliza, assim, a sujeita pelo autogoverno para autonomia enquanto coloca em prática objetivos mercantis acrílicos que desconsideram estruturas opressoras. Nesse sentido, o dispositivo interacional de *femvertising* é capaz de atingir a dimensão psicológica/pessoal/individual do empoderamento ao mediatizar essas premissas. Todavia, não atinge as demais dimensões necessárias para empoderar mulheres.

Conforme supracitado, as lógicas mercadológicas e de manutenção de *status quo* (BERTH, 2018, 2019; BANET-WEISER; GILL; ROTTENBERG, 2019), não dão conta das demais dimensões do empoderamento – política e econômica de acordo com Stormquist (2002) ou política/estrutura e grupal organizacional como propõe essa tese – pois, paralelamente, os campos sociais agem sobre os circuitos inventando, redirecionando ou participando da estabilização de procedimentos de mediatização (BRAGA, 2017, p. 76).

4. UM OLHAR PARTICULAR: CAMPANHAS EM FOCO

As representações de mulheres na mídia têm seguido, historicamente, um *script* que acompanha as transformações sociopolíticas que ocorreram ao longo do século XX. Inicialmente, a mulher foi representada como “a rainha do lar”, em consonância com o reconhecimento de seu papel social: o da esfera doméstica.

A partir da inserção da mulher no mercado de trabalho, surge a figura “multitarefa”, a heroína que acumula as funções de cuidado da casa (e das filhas) e gerencia a carreira profissional “sem descer do salto”.

Nas três últimas décadas, com a emergência de premissas feministas de maneira mais intensa na sociedade, esse patamar vem se transformando. Com o surgimento do *approach* de *femvertising* na comunicação de marcas, as mulheres passam a ser representadas como “donas do seu destino”, “empoderadas” na sua feminilidade e conscientes do seu lugar no mundo.

Entende-se que a cultura da mídia se transformou numa forma de socialização cujos códigos produzem sistemas de gosto, valor e pensamento e que os diversos espetáculos criados pela mídia estabelecem padrões de poder, força, beleza e adequação. A partir da noção de que os meios de comunicação fornecem os modelos – ou, como coloca Silverstone⁵¹ (2002a; 2002b), representações sociais – com os quais as identidades de Gênero, raça, classe, sexualidade, nacionalidade são forjadas.

Sabe-se que cada momento histórico determina formas de vida e relações, costumes e valores, e, dessa forma, interferem também nos papéis e representações de Gênero. Para isso, seu discurso promove produtos e serviços ao evidenciar fatores que vão além de suas funcionalidades: uma variável simbólica, subjetiva, pois os objetos são consumidos em razão das posições sociais que conferem (LIPOVETSKY, 1989, p. 171). Assim, as imagens publicitárias são eficazes para entender o contexto sociocultural.

Seu desenvolvimento foi “assumindo características próprias e uma forma peculiar de ler e de reproduzir a realidade social” (GONÇALVES, 2006, p. 15). Permeada por imagens “apropria-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme esses padrões [...] revelando ideologias pelo envolvimento de fatores psicossocial-econômicos” (GONÇALVES, 2006, p. 27) cujas receptoras são cúmplices responsáveis por atribuir sentido aos argumentos e

⁵¹ “Os significados mediados circulam em textos primários e secundários, através de intertextualidades infundáveis, na paródia e no pastiche, no constate replay e nos intermináveis discursos, na tela e fora dela, em que nós, como produtores e consumidores, agimos e interagimos, urgentemente procurando compreender mundo, o mundo da mídia, o mundo mediado, o mundo da mediação” (SILVERSTONE, 2002b, p. 34).

inferências.

Com o objetivo de compreender as possibilidades e limites da Publicidade para o processo de empoderamento feminino por meio de narrativas e argumentos criados para anúncios pró-mulheres, esse capítulo se subdivide em duas partes: olhando o passado e olhando o futuro.

A primeira diz respeito à análise da forma de representação da imagem feminina no Brasil antes da emergência do *approach* de *femvertising*. Seu objetivo é estabelecer uma base para comparação e compreensão das mudanças. A segunda se debruça sobre o *corpus* elencado para análise de empoderamento, abrangendo campanhas brasileiras que empregam a abordagem e estabelecendo os parâmetros de análise.

4.1 Olhando o passado: representações de mulheres em anúncios brasileiros

Essa análise é focada nas representações femininas vistas em uma coletânea de anúncios intitulada “100 anos de Propaganda” da Abril Cultural lançada em 1980. Entretanto, buscando abarcar as demais décadas, foram incluídas campanhas que continham em suas narrativas questões sobre mulheres e/ou obtiveram grande repercussão até 2015.

Busca-se apontar como o papel da mulher foi se transformando e ganhando diferentes focos ao longo do tempo na Publicidade. É importante observar que, de acordo com Louro (*et al* 2007), o discurso publicitário sempre toma como base a sociedade é possível identificar que “[...] formas são socialmente construídos tipos de corpos, modo de viver, comportamentos e valores apresentados nas imagens [...] a partir de um modelo predominante, correspondente ao sistema político, social, cultural”.

Toma-se, então, como base a descrição de alguns estereótipos femininos (desde os clássicos, aos sexuais, afetivos, religiosos etc.) desenvolvida pelo coletivo *Guerila Girl's*⁵² (2003) para análise de arte, que foram adaptados com relação à cultura brasileira para refletir sobre a Publicidade: a mãe, a dona de casa, a “bela, recatada e do lar”; a garota para casar; a mulher fatal; a socialite; a interesseira; a diva; a modelo; a executiva.

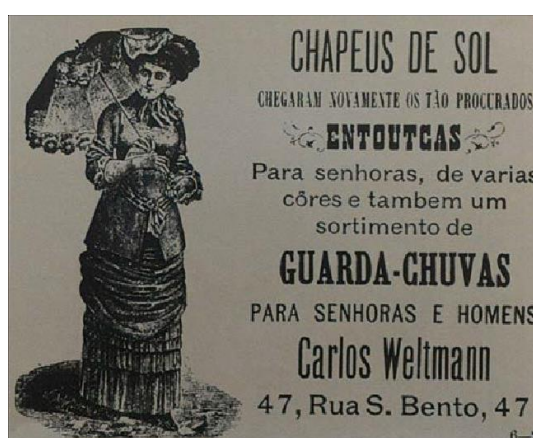
Desde os primórdios da Publicidade no país estereótipos são utilizados. Antes do surgimento da imprensa brasileira, em função das proibições da coroa portuguesa, revistas eram

⁵² Coletivo anônimo de ativistas feministas criado em 1985 cujo objetivo é combater o sexismo e o machismo no mundo da arte.

importadas e guiavam o comportamento de mulheres com editoriais de moda, culinária e obras novelescas.

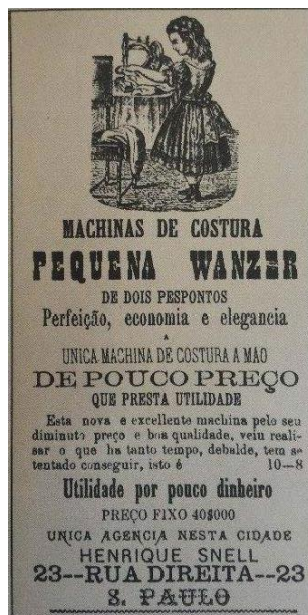
Somente em 1808 surgem os jornais brasileiros. A partir dos anúncios da época, é possível perceber que a representação feminina seguia os padrões patriarcais de funções sociais e comportamento. Mulheres eram representadas como mães, donas de casa, “belas, recatadas e do lar”, “um perfil confiável, doce, fiel e sem imaginação. A mulher familiar, nada exótica, indiferente, um espelho dos valores familiares convencionais” (GUERILLA GIRL’S, 2003), como um espelho do que se esperava da mulher branca⁵³ de classe alta à época.

Figura 1 – Anúncio Entoutcas (1889)



Fonte: Editora Abril, 1980.

Figura 2 – Anúncio Pequena Wanzer (1877)

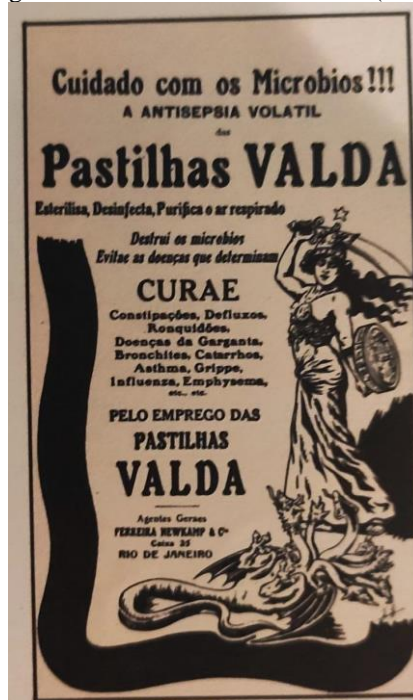


Fonte: Editora Abril, 1980.

⁵³ Coloca-se a definição de “mulher branca” pois não serão considerados os anúncios de mulheres escravas nos jornais. Essa opção se deu porque não se trata de anúncios dirigidos às mulheres, mas de venda de mulheres negras.

No início do século XX, surgem as primeiras revistas brasileiras e a imagem feminina passa a ser utilizada não somente para representar mulheres da época, visando identificação, mas como argumento persuasivo. Já era possível notar a sexualização feminina em anúncios de cervejas, roupas e remédios.

Figura 3 – Anúncio Pastilhas Valda (1914)



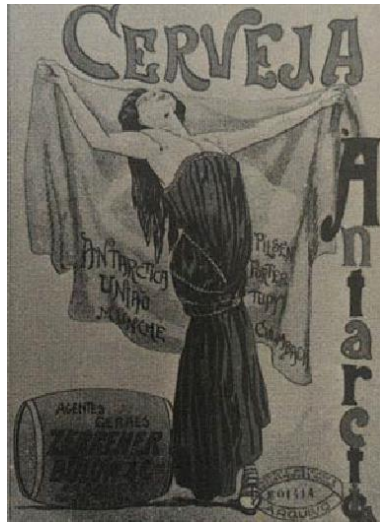
Fonte: Editora Abril, 1980.

Figura 4 – Anúncio Vinho A.R. Pinto (1922)



Fonte: Editora Abril, 1980.

Figura 5 – Anúncio Cerveja Antártica (1914)



Fonte: Editora Abril, 1980.

No anúncio das Pastilhas Valda nota-se a mulher em pose de guerreira, com roupas sensuais, mas sua luta se é travada contra micróbios, doenças, remetendo às atribuições da época, protetoras da família e do lar. Já na peça do Vinho A. R. Pinto, a mulher está em uma atitude sedutora como em uma dança. Ambas apontam o prelúdio da “mulher fatal”, que está claramente representada no anúncio da Antártica já em 1922, envolvendo a passagem bíblica de Adão e Eva: “os homens a acham irresistível e são reduzidos a presas indefesas em suas garras astutas” (GUERILLA GIRLS, 2003).

Na década de 1920 a mulher tinha tarefas contraditórias: “preservar o ideal de pureza e submissão, combinar as novas expectativas burguesas de gerência eficiente do lar e ainda representar em sociedade o papel de companheira adequada” (MALUF; MOTT, 1998, p. 396).

Figura 6 – Anúncio Biotônico (1920)



Fonte: Editora Abril, 1980.

Figura 7 – Anúncio Sedativo Regulador Beirão (1925)



Fonte: Editora Abril, 1980.

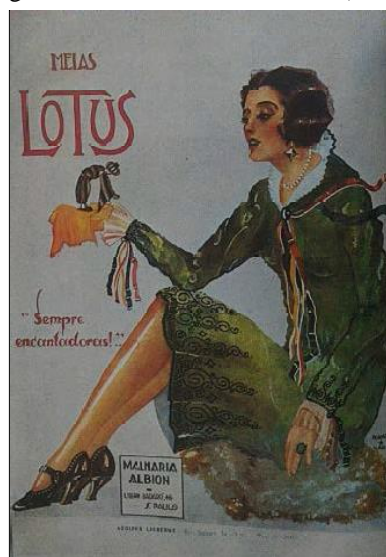
Figura 8 – Anúncio Elixir Mannet (1929)



Fonte: Editora Abril, 1980.

A figura da mulher era muito utilizada na divulgação de remédios remetendo à ideia de que esta era mais propensa a doenças, à fragilidade. Nos anúncios, além das advertências às tarefas domésticas, é possível notar a ênfase à beleza, bem como da regulação da menstruação associada a um “sedativo”. Além disso, ilustrações de mulheres “grã-finas”, a socialite, “que se mantém ocupada criando e mantendo as conexões sociais adequadas” (GUERILLA GIRL’S, 2003), estampam anúncios de meias, perfumes e moda.

Figura 9 – Anúncio Meias Lotus (1926)



Fonte: Editora Abril, 1980.

Figura 10 – Anúncio Stores (1928)



Fonte: Editora Abril, 1980.

No final da década de 1920 e início de 1930, agências estrangeiras começam a se instalar no país para atender às contas grandes de multinacionais e a Publicidade começa a tomar contornos da propaganda americana: *Hollywood* e suas divas entram em cena: “do latim ‘divina deusa’ [...] que demanda tratamento especial. Ela tem um talento extraordinário, legiões de fãs” (GUERILLA GIRL’S, 2003, p. 74).

Figura 11 – Anúncio Filme Samba da Vida (1937)



Fonte: Editora Abril, 1980.

Figura 12 – Anúncio Sabonete Lever (1936)



Fonte: Editora Abril, 1980

O período compreendido entre 1930 e 1945 foi tumultuado: guerra, revoluções, novos meios de comunicação e a institucionalização da propaganda através da criação da Associação Brasileira das Agências de Propaganda em 1949, e da Associação Brasileira de Anunciantes em 1959. Todavia, a “a dona de casa” (figuras 13 e 14) continua reinando na Publicidade das décadas de 1940 e 1950, principalmente na divulgação e eletrodomésticos e cosméticos, destacando uma figura feminina discreta, mas atrativa, sensual. Surgem também a “garota para

casar” (figura 15) e a “interesseira” (figura 16) que deveriam, antes de qualquer coisa, ser belas.

Figura 13 – Anúncio Panelav Clock (1951)



Fonte: Editora Abril, 1980

Figura 14 – Anúncio Geladeira Golomatic (1955)



Fonte: Editora Abril, 1980

Figura 15 – Anúncio Sabonete Gessy (1952)



Fonte: Editora Abril, 1980

Figura 16 – Anúncio Cilion (1956)



Fonte: Editora Abril, 1980

Com o surgimento da televisão em 1950, estes estereótipos continuam em voga sob a alcunha das “garotas-propaganda”, belas jovens brancas e magras que entravam em cena nos comerciais ao vivo.

Figura 17 – Exemplo de garota propaganda



Fonte: Editora Abril, 1980

Já os decênios seguintes são marcados pela ditadura militar, a emergência da televisão e a sofisticação de princípios de marketing. Emerge, novamente, o apelo erótico e a ideia de liberação dos costumes. A “mulher fatal” (figuras 19 e 20) assume as rédeas da representação feminina ao lado da “modelo” (figuras 21 e 22), contudo, ainda se vê algo de “Amélia” (figura 18).

Figura 18 – Anúncio Maionese Gourmet (1963)



Fonte: Editora Abril, 1980

Figura 19 – Anúncio Meias Pierre Cardin (1969)



Fonte: Editora Abril, 1980

Figura 20 – Anúncio Zurivene (1972)



Fonte: Editora Abril, 1980

Figura 21 – A Anúncio alumínio S.A (1971)



Fonte: Editora Abril, 1980

Figura 22 – Anúncio Lycra (1977)
Ocr fica, bonita e ainda usar Lycra e covardia.



Fonte: Editora Abril, 1980

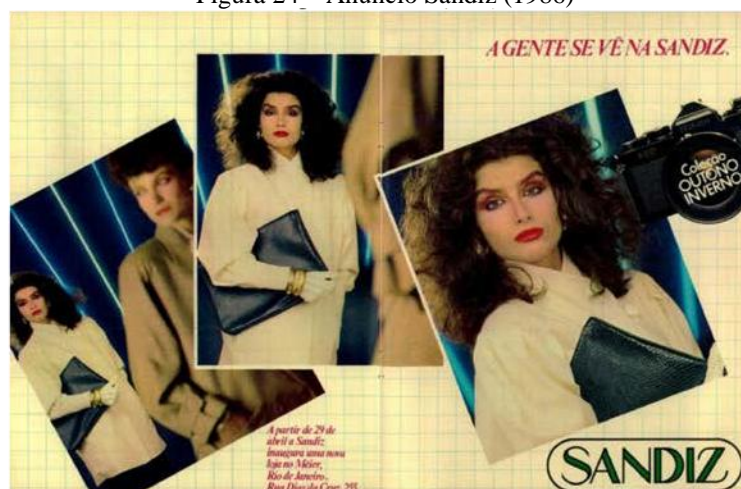
Nos anos 80 e 90 várias novidades tecnológicas – em termos de *hardwares* e *softwares* – e econômicas se instalaram no país: surgem a TV a cabo e a internet que, posteriormente, transformam a Publicidade brasileira. Emergem então os estereótipos da “modelo” (imagem 23) e da “executiva” (imagens 24, 25 e 26) em função do crescimento do poder econômico feminino efetivado pela entrada mais efetiva da mulher em cargos mais altos no mercado de trabalho.

Figura 23 – Anúncio Cláudia (1985)



Fonte: Propaganda em Revista (2017)

Figura 24 – Anúncio Sandiz (1986)



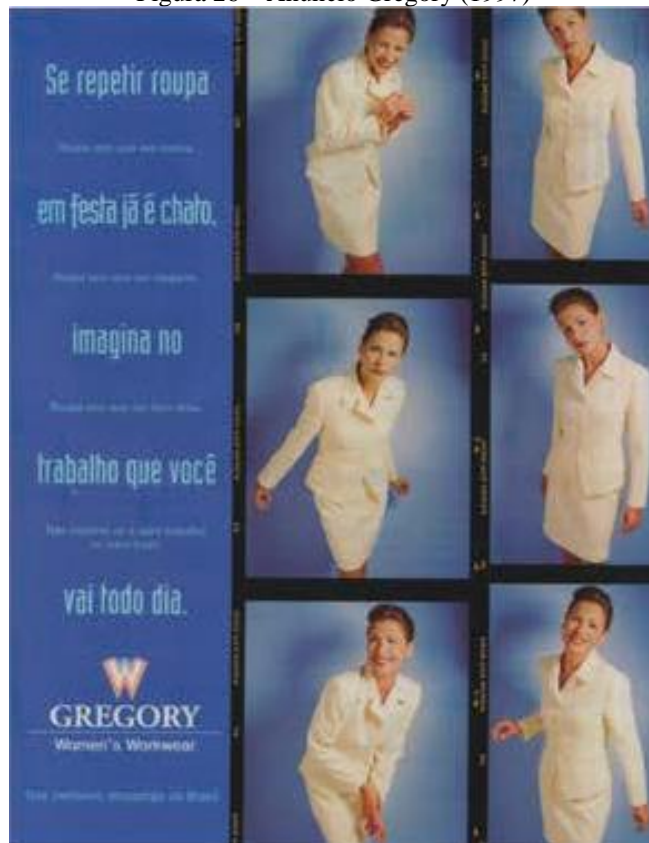
Fonte: Propaganda em Revista (2017)

Figura 25 – Anúncio Hope (1997)



Fonte: Propaganda em Revista (2017)

Figura 26 – Anúncio Gregory (1997)



Fonte: Propaganda em Revista (2017)

Figura 27 – Anúncio O Boticário (1998)



Fonte: Propaganda em Revista (2017)

Figura 28 – Anúncio IBM (1999)

O segredo do sucesso da sua empresa é e-business da IBM.

e-business está revolucionando a maneira de fazer negócios. Fazer e-business significa aproveitar os recursos da internet em todos os áreas de sua empresa: simplificar a conexão por milhares de pessoas em todo o mundo; melhorar sua comunicação interna e externa; e vender produtos e serviços pela internet. Sua empresa está se dando de quebra, aumentando a satisfação de seus clientes e tendo seu mercado global. Comece agora a fazer e-business. O primeiro passo se depende de você.

Passo 1: Divulgar sua empresa pela Internet.

Como divulgar tudo o que sua empresa faz ou pode fazer, seus produtos ou serviços, em momentos que você ainda não consegue atingir? A resposta está na internet. Conectar um site com informações em internet é o primeiro passo para transformar sua empresa em e-business. E a IBM pode ajudar você de muitas formas. Com soluções de e-business criadas para pequenas empresas até soluções mais complexas, que incluem hardware, software e serviços de IBM ou de seus Business Partners. Ligue para a IBM. Não sabemos você a encontrar a solução mais econômica e adequada às necessidades de sua empresa.

Passo 2: Conquistar clientes fiéis pela Internet.

A internet é a melhor maneira para aumentar o nível de satisfação de seus clientes, conquistar sua fidelidade e melhorar as relações de sua empresa com fornecedores e consumidores. Na internet, seus clientes podem, por exemplo, consultar manuais ou catálogos sem que você gaste um centavo em impressão. Ou confirmar o chegada de uma encomenda e o envio de uma letra rapidamente. Não importa que tecnologia sua empresa utilize hoje. A IBM ou seus Business Partners têm sempre a solução mais adequada para você, com ferramentas personalizadas como Lotus Domino ou WebSphere. Ligue para a IBM e descubra como podemos ajudar você.

Passo 3: Vender a novos mercados pela Internet.

O comércio eletrônico já é uma realidade em todo o mundo. A capacidade de cada empresa em explorar este novo canal de vendas define seu futuro. Seja qual for o tamanho de sua empresa, a IBM tem soluções completas, tanto o seu Comércio, para sua empresa vender pela internet com segurança e confiabilidade. Ligue para a IBM. Não sabemos você a encontrar a solução mais adequada para sua empresa.

www.ibm.com.br

IBM Direto Ligue agora e comece a fazer e-business.
0800-111-426 r.1342

IBM
Reduzindo para todo mundo progresso

Fonte: Propaganda em Revista (2017)

Com a virada do século, algumas marcas começaram a propor novas formas de representação feminina. É o caso da Dove que em 2004 lançou a “Campanha pela Real Beleza”. Nesta, mulheres “normais” eram retratadas: gordas, negras, velhas etc., cujo intuito era mostrar que a mulher poderia ser bela de várias formas. A campanha já está há quase duas décadas no

ar, se renovando constantemente, proclamando a quebra dos estereótipos.

Figura 29 – Anúncio Campanha Dove pela rela beleza (2004)



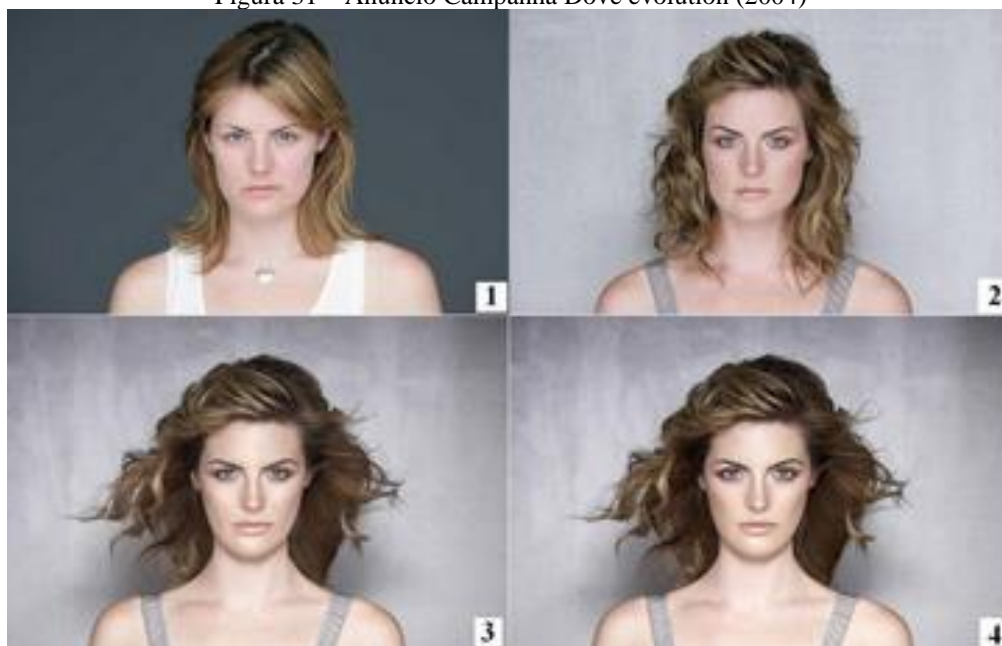
Fonte: Revista Cláudia (2004)

Figura 30 – Anúncio Campanha Dove pela rela beleza (2004)



Fonte: Revista Contigo (2004)

Figura 31 – Anúncio Campanha Dove evolution (2004)



Fonte: Youtube (2017)

Figura 32 – Anúncio Campanha Choose beautiful (2015)



Fonte: Youtube (2017)

Figura 33 – Anúncio Campanha Retratos da Real Beleza (2013)



Fonte: Youtube (2017)

Figura 34 – Anúncio Campanha ame seus cachos (2015)

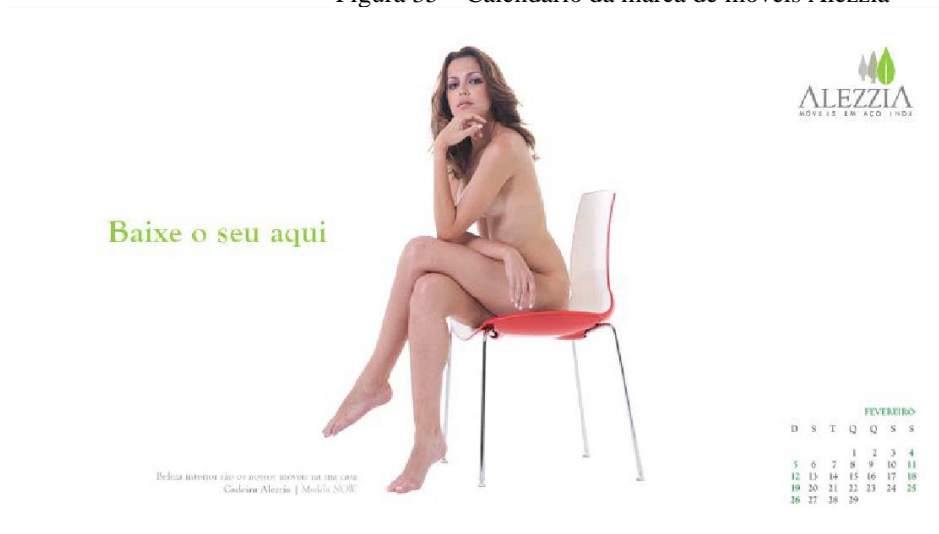


Fonte: Youtube (2017)

As ações da marca buscando valorizar a beleza feminina foram bem-vistas pelo público, e outras empresas começaram a investir neste tipo de estratégia. Conforme supracitado, em 2014 emerge a ideia de *femvertising*.

Apesar da difusão deste tipo de investida, muitas são as peças que continuam retratando a “Amélia”, bem como existem marcas que defendem a sexualização da imagem feminina em campanhas, como foi o caso da marca Alezzia em 2017.

Figura 35 – Calendário da marca de móveis Alezzia



Fonte: Facebook Alezzia (2017)

Percebe-se que as formas de representação rompem com os estereótipos já mencionados, mas a transformação do discurso não altera a realidade das mulheres.

A Publicidade adquiriu influência ao longo dos séculos e contribuiu para que a aparência se colocasse como uma importantíssima dimensão da identidade feminina (LIPOVETSKY, 2000). Desta forma, propagou estereótipos que não condizem com a realidade, independente da época, e não dão conta da evolução da mulher na sociedade.

Contudo, a partir da segunda década do século XXI é possível notar um novo discurso que busca fazer com que a mulher volte a se identificar com as peças publicitárias: o *femvertising*. Assim, a Publicidade vem fugindo às lógicas massificadoras – buscando acompanhar a evolução da sociedade e da comunicação cada vez mais dirigida – e se voltado aos grupos subalternos, construindo discursos e argumentos inclusivos.

De acordo com Carvalho (2009), as peças publicitárias fazem uso de estereótipos e papéis sociais destinados às mulheres, reforçando-os, mesmo aqueles que, muitas vezes, não condizem mais com a realidade. Mesmo assim, é necessário observar este tipo de mudança nos discursos de marca como uma forma primeira de incentivo ao consumo.

Louro (*et al*, 2007, p. 152) aponta que é preciso entender que a Publicidade produz, difunde e transforma discursos de Gênero considerando que as representações na mídia são campos de construção de identidades, “[...] e, portanto, espaço educativo onde imagens de crianças, adolescentes, mulheres e homens podem ser consumidas, tendo como referencial o modelo social, econômico e cultural hegemônico”.

Destaca-se que “frequentemente, a ênfase colocada sobre o Gênero não é explícita, mas constitui, no entanto, uma dimensão decisiva da organização, da igualdade e desigualdade”

(SCOTT, 1990, p. 26). Assim, é indispensável refletir que a Publicidade é discurso circulante, uma fala voltada ao *target* que transforma as mensagens recebidas no âmbito sociocultural.

O discurso do “empoderamento” feminino e sua apropriação pelo mercado publicitário indica, ao mesmo tempo, uma resposta às pressões sociais por novas e diferentes representações femininas, mas também uma outra faceta da captura mercadológica promovida pelo sistema capitalista e neoliberal. Neste sentido, tende a tornar-se mais uma ferramenta de colonização do corpo feminino, agora “empoderado” pelo discurso publicitário.

4.2 Olhando o futuro? Análise argumentativa-retórica publicitária da mulher pós-*femvertising*

Nessa etapa serão analisadas as peças brasileiras identificadas a partir do dispositivo interativo de *femvertising*. Na busca por transparência e clareza de procedimentos na visada por resultados, essa tese delinea seu método a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), Análise Argumentativa (LIAKOPOULOS, 2015; BURLESON, 1992) e Análise Retórica (LEACH, 2015).

De acordo com Bardin (1977, p. 42) a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que funciona segundo procedimentos sistemáticos para tratamento da informação que existem nas mensagens e indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção (variáveis inferidas).

Busca estabelecer a correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (condutas, ideologias e atitudes) dos enunciados, sendo o primeiro chamado de plano síncrono e o segundo de diácrono.

Olabuenaga e Ispizúa (1989), definem como uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis.

Para Bardin (1977, p. 31), a Análise de Conteúdo é não só instrumento, mas um “leque de apetrechos; ou, com maior rigor, um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”. É possível seguir vários caminhos, inclusive dando margem a pesquisas de natureza quantitativa ou qualitativa, sendo a última empregada nesta pesquisa.

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo

de comunicação verbal ou não verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos etc. Contudo os dados oriundos dessas diversificadas fontes chegam a investigadora em estado bruto, necessitando, então, serem processados. Trabalhando a prática da língua realizada por emissoras identificáveis,

Contrariamente à linguística, que apenas se ocupa das formas e da sua distribuição, a análise de conteúdo toma em consideração as significações (conteúdos), eventualmente a sua forma e a distribuição destes conteúdos e formas (BARDIN, 1977, p. 43-44).

A análise de conteúdo se organiza em três polos: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A primeira (pré-análise) é a organização propriamente dita que visa tornar operacionais e sistematizar ideias iniciais para conduzir a um esquema de análise. Possui três missões: escolha dos documentos, formulação das hipóteses e objetivos e elaboração de indicadores para fundamentar a interpretação final.

Para escolha dos documentos dessa investigação, a seleção parte de premiações publicitárias que versam sobre Gênero. A seleção leva em consideração o período de 2015 a 2019, considerando a emergência da abordagem de *femvertising*. Ademais, considera somente campanhas brasileiras visando estabelecer uma análise mais precisa com base no contexto em que a pesquisadora está inscrita, visando dar conta de aspectos socioculturais.

O foco em premiações da categoria publicitária se justifica pela representatividade e reconhecimento público de excelência no campo por indivíduos considerados autoridades. Tais decisões foram tomadas buscando um universo homogêneo, evitar o “acaso” e buscar pertinência de modo a visar aos objetivos que serão propostos.

Para compor o *corpus* de análise essa tese parte da maior premiação de Publicidade: Cannes Lions, sendo o foco o Leão da Mudança ou *Glass Lion*. O Leão da Mudança foi criado em 2015 pelo Festival Internacional de Criatividade de Cannes, que é referência global de excelência criativa. Busca reconhecer trabalhos que desafiem preconceitos de Gênero e rompam com imagens estereotipadas de mulheres e homens. Premia campanhas que promovem formas mais inclusivas de consciência de Gênero na comunicação de marca com base na criatividade. Demonstra o comprometimento de *Cannes* na busca por refletir as transformações socioculturais e a busca por mudanças.

As campanhas inscritas podem ser premiadas com leões de ouro, prata ou bronze, e o *grand prix* – o maior prêmio do festival em cada categoria – de vencedora entre as vencedoras.

A tabela a seguir mostra a relação das campanhas brasileiras ganhadoras no período elencado:

Tabela 1 – Campanhas brasileiras vencedoras do *Glass Lion*

Ano	Leão	Campanha	Marca	Agência
2017	Bronze	<i>Strong Girls</i> (meninas fortes)	Nescau	Ogilvy
2018	Prata	<i>My game my name</i> (meu jogo, meu nome)	Vivo	Africa
2018	Bronze	<i>The Dress for Respect</i> (o vestido para o respeito)	Schweppes (Coca-Cola)	Ogilvy
2019	Bronze	<i>Lei do minuto seguinte</i>	Ministério Público	WMLY&R

Fonte: Cannes Lion (2020)

O *corpus* cumpre, dessa forma, as regras propostas por Bardin (1977) para a seleção: da exaustividade, em que nenhum documento seja deixado de fora com base nas premissas estabelecidas; da homogeneidade, selecionando materiais audiovisuais com base no tema ou *approach* proposto (*femvertising*); e da pertinência, tendo correlação com os objetivos da pesquisa e a seleção de premiações da área.

No entanto, tais premiações são resultado de análises de especialistas na área e podem não contemplar, necessariamente, a visão *target*. Além disso, é necessário voltar os olhos às práticas de agência de publicidade com relação às premiações, pois a vivência em agência concede um ponto de vista ponderado acerca de tais campanhas, que são criadas às vistas dos critérios dos prêmios e não somente às demandas do público-alvo. Em suma, as peças são criadas para vencer tais concursos, pois isso dá notoriedade e serve de argumento de venda para o trabalho das agências.

Partindo dessa perspectiva – e cumprindo a regra de pertinência, mirando a opinião das mulheres que compõem o público-alvo das campanhas – elegeu-se o prêmio *Top of Mind*⁵⁴ do Instituto Datafolha que é publicado pela Folha de S. Paulo. Desde seu início na década de 1990, a pesquisa identifica anualmente as marcas mais lembradas pela população brasileira em dezenas de categorias de produtos e serviços. As entrevistas são feitas em diversas cidades do país com pessoas de 16 anos ou mais.

Dentre as categorias, existe a “*Top of Mind* feminino” cujo resultado aponta para a marca mais lembrada somente por mulheres. No período elencado (2015 a 2019), a Riqué venceu todas as edições. Com o objetivo de ampliar esse panorama, observou-se também o “*Top of Mind* Higiene e Beleza” por ser uma categoria majoritariamente consumida por mulheres no Brasil. Essa, apresenta subdivisões que variam de ano para ano: esmalte de unha, absorvente, maquiagem (2016 e 2017), pasta de dente e antisséptico bucal, hidratante (2018)

⁵⁴ Disponível em: <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/todas-as-edicoes/>. Acesso em: 17 de janeiro de 2022.

camisinha, barbeador elétrico (2019), aparelho de barbear (2019) e fralda descartável (2015 e 2016).

Evidencia-se, também, que de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABHIPEC)⁵⁵ com base em dados do Euromonitor Internacional (2020) o Brasil é o quarto maior consumidor de cosméticos do mundo.

Com a meta de reduzir o *corpus* e cumprir as regras de pertinência e homogeneidade de acordo com os objetivos elencados, mas também focar em categorias que contemplassem majoritariamente o *target* composto por mulheres⁵⁶, selecionou-se também duas subcategorias de Higiene e Beleza: Absorvente e Maquiagem.

Tabela 2 – Marcas brasileiras vencedoras do *Top of Mind* Datafolha

Categoria	Subcategoria	2015	2016	2017	2018	2019
Feminino	Não há	Risqué	Risqué	Risqué	Risqué	Risqué
Higiene e Beleza	Absorvente	Sempre Livre	Sempre Livre	Sempre Livre	Sempre Livre	Sempre Livre
	Maquiagem		Avon	Avon		

Fonte: Datafolha

A partir desse levantamento, foi escolhida uma campanha de cada marca dentro do período que abordasse o empoderamento feminino: “#EAÍTáPronta” da Avon (2017), “Sinta-se confortável em ser mulher” da Sempre Livre (2018), e “Hoje estou me sentindo” da Risqué (2019).

Tabela 3 – Campanhas das marcas *Top of Mind* selecionadas para análise

Ano	Campanha	Marca	Agência
2017	<u>#EAÍTáPronta</u>	Avon	Mutato e JWT
2018	<u>Sinta-se confortável em ser mulher</u>	Sempre Livre	DM9DDB
2016	<u>Hoje estou me sentindo</u>	Risqué	Lew’LaraTBWA

Fonte: Cannes Lion (2020)

Com relação à formulação dos objetivos e hipóteses (parte da pré-análise), as indagações iniciais latentes centram-se na busca por compreender em que nível as mudanças na representação de feminilidades e performatividade de Gênero nas narrativas publicitárias

⁵⁵ Disponível em: <<https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2022.

⁵⁶ A categoria de Higiene e Beleza contém respostas de pessoas do gênero masculino também.

podem promover o empoderamento de mulheres. Para isso, a investigação contempla as formas de representação feminina nas peças elencadas e seu potencial sobre a condução de mulheres aos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento (BERTH, 2018) em termos individuais e coletivos.

Pressupõe-se que a estratégia de *branded content* de *femvertising* tem limitações na sua proposta de empoderamento. Embora crie campos favoráveis no que diz respeito aos estágios apontados por Berth (2018), seu fim é a venda, e não promove mudanças de acordo com os pressupostos necessários ao empoderamento (níveis psicológico, político e grupal – apresentados no capítulo 4 dessa tese). Serve, assim, como instrumento de manutenção do controle e subjugo de mulheres, tanto na esfera individual quanto coletiva.

A continuidade da análise se dá pela exploração do material, a definição de categorias e critérios no sentido de realizar a inferência (BARDIN, 1977). Para isso, são definidas unidades de significação (segmentos de conteúdo) a fim de individualizar a unidade de compreensão e as unidades de contexto.

Os registros, de acordo com Franco (2008), podem ser de distintos tipos e estar inter-relacionados. As unidades de registro podem ser a palavra (palavras-chave, palavras-tema, ou categorias de palavras), o tema (núcleos de sentido), o referente ou objeto (tema-eixo), a personagem (atriz social que pode ser combinada a outros tipos de unidade), o acontecimento (unidades de ação), o documento (unidade de registro como filme, por exemplo).

O tema foi elencado por ser uma afirmação sobre um assunto específico que envolve “não apenas componentes racionais, mas também ideológicos, afetivos e emocionais” (FRANCO, 2008, p. 43). Segundo Bardin (1977, p. 105), o tema “é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura”.

A identificação de temas se deu com base na observação prévia das narrativas empregadas nos filmes publicitários, a partir da análise de cenas, locução e *inserts* de palavras escritas em vídeo⁵⁷. Os temas elencados foram: Desafios; Atitude/força/coragem; Direitos das mulheres; Respeito e assédio; e, Papéis, representação e equidade de Gênero.

As unidades de contexto versam sobre a compreensão que visa codificar a unidade de registro, um segmento da mensagem que possibilita a significação precisa.

Para uma visão abrangente das unidades de registro e de contexto serão aplicadas em

⁵⁷ Esse serão tratados nessa tese como *letterings*.

conjunto as análises Argumentativa e Retórica no que se propõe chamar de análise argumentativa-retórica.

A proposta analítica parte do estabelecimento de etapas propostas por Leach (2015) para verificar atos de retórica, a organização do discurso com fim de persuasão. A retórica “desvela os sistemas de regras que organizam o discurso, e avalia a eficácia da persuasão pretendida, através do efeito sobre o público” (LEACH, 2015, p. 296-297).

De acordo com o autor, as etapas da análise são: 1) Estabelecer a situação retórica do discurso a ser analisado; 2) Identificar os tipos de discurso persuasivo empregando a teoria da estase; 3) Aplicar os cinco cânones retóricos; e 4) Revisar e aprimorar a análise, empregando as orientações reflexivas.

A situação retórica visa examinar a estrutura de discurso. Inclui a exigência a que a retórica responde no momento e o público a quem se dirige. O tipo de discurso se refere aos Gêneros persuasivos ou estases estabelecidas pelos teóricos da retórica: o forense que se refere ao passado, o deliberativo que se refere à ação futura e o epidêitico que se refere a temas contemporâneos.

Os cânones retóricos são: a *invenção*, origem dos argumentos, que pode ser baseada na credibilidade (*ethos*), na emoção (*pathos*) ou na lógica (*logos*); a *disposição*, a organização dos argumentos do discurso; o *estilo*, modo de apresentar o discurso, sendo os mais comuns a metáfora/analogia e a metonímia/sinédoque; a *memória*, acesso do locutor ao conteúdo da fala; e a *apresentação*, relação entre a propagação de um trabalho e seu conteúdo.

Com o objetivo de revisar e aprimorar a análise – quarta etapa proposta por Leach (2015) –, especificamente no que se refere às categorias de *invenção* e *disposição*, serão acrescentadas teorias à analítica.

No que tange à categoria de *invenção*, considerando os tipos de discurso, incluiu-se à análise a proposta de Carrascoza (2004) que afirma existirem duas linhas de força no texto publicitário: apolínea e dionisíaca. Estas são, de acordo com o autor, os dois modelos discursivos que estão amarrados a conceitos desenvolvidos por Nietzsche no século XIX em “A origem da tragédia” (1871). Nesta obra, o autor busca respostas filosóficas para a origem do culto à razão na cultura ocidental. Para isso, ele resgata a tragédia grega, apolíneo-dionisíaco é uma expressão relativa ao que vem dos deuses: Apolo e Dioniso expressão popularizada e tratada por Nietzsche. O filósofo fez uma investigação entre o espírito da ordem, da racionalidade e da harmonia intelectual, representado por Apolo, e o espírito da vontade de viver espontânea e extasiada, representado por Dionísio.

De acordo com Carrascoza (2004), a força, ou modelo, apolínea é aquela que explora a racionalidade, a moderação ou o mundo idealizado e faz menção a Apolo, deus da profecia. O texto pautado na linha dionisíaca parte do discurso racional e neste tipo de texto, a dissertação prevalece. O modelo apolíneo, calcado na deliberação, tem como objetivo convencer a leitora a tomar uma decisão futura sobre um produto, serviço ou marca, e faz isso por meio da razão. Do início ao fim, o texto de linha apolínea é estruturado em frases criteriosamente divididas para resultar em uma argumentação clara, precisa, simples e contundente (CARRASCOZA, 2004). Nesse sentido, os argumentos são baseados em *ethos* e *logos*.

Já no texto dionisíaco, muitas vezes, o Gênero demonstrativo se apresenta. Carrascoza (2004, p. 161) indica que, de acordo com Nietzsche, o domínio é da emoção, o discurso é narrativo “o produto passa a ser um elemento inserido na história de modo sutil”. Assim:

Os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público contando histórias. É uma estratégia poderosa de persuasão, sobretudo quando o neurologista Oliver Saks nos lembra que “cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima – cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma ‘narrativa’ e que a narrativa é a sua identidade (CARRASCOZA, 2004, p. 87).

Isso permite que o texto “se aproxime” mais da leitora relacionando a marca com histórias e a narrativa é algo comum na vida das mulheres: o aprendizado se dá, entre outras ações, através de histórias, da cultura oral. Assim, associa-se o produto com a realidade, buscando comover o público. A origem do argumento é *pathos*, a emoção.

As duas linhas de força do texto publicitário não são excludentes, mas complementares. Assim, é possível encontrar os dois modelos em um mesmo texto embora um possa se sobressair sobre o outro nas peças, como acontece no cânone de *invenção*.

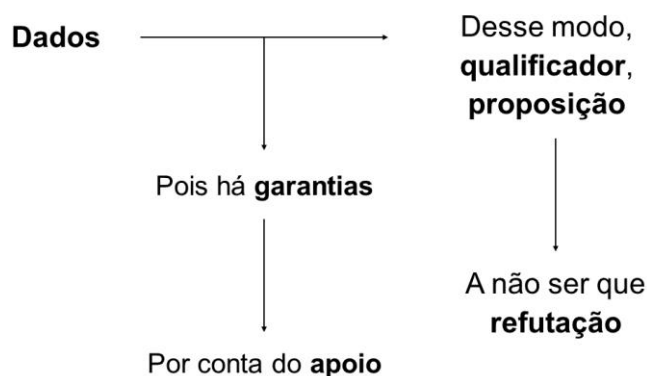
Com relação à categoria de *disposição* o discurso será verificado com base na Análise Argumentativa. Sua base é o argumento, princípio básico e ferramenta de mudança social com a pretensão de persuadir uma audiência (LIAKOPOULOS, 2015).

Sendo a persuasão princípio básico da Publicidade, o processo argumentativo será tomado com foco de análise. Tal análise documenta a maneira como as afirmações são estruturadas em um discurso e verifica sua solidez.

Com uma visão interacional da argumentação, Toulmin (2006) propõe uma teoria de lógica informal da em que argumentos surgem de dados que os precedem. Do seu ponto de vista, a argumentação é um ato social que inclui a formulação de proposições, seus apoios e fundamentos. Em alguns casos, exigindo um qualificador para confirmar ou refutar os dados:

as garantias e seu poder de validar o argumento⁵⁸. Sua proposta é ilustrada na figura a seguir:

Figura 36 – Modelo de análise argumentativa



Fonte: A autora com base em Liakopoulos (2015), Toulmin (2006) e Burleson (1992)

Conforme mencionado anteriormente, a identificação de temas se deu com base na observação prévia das narrativas empregadas nos filmes publicitários, e serão tomados como linhas argumentativas para o desenvolvimento da análise, sendo, repete-se: *Desafios, Atitude/força/coragem, Direitos das mulheres, Respeito e assédio e Papéis, representação e equidade de Gênero*.

Os argumentos também serão investigados nas dimensões de empoderamento, buscando verificar se a campanha aplica recursos necessários para alcançar as dimensões individual, política e grupal. Cada uma será verificada de acordo com os pressupostos elencados anteriormente, sendo:

- a) Dimensão individual: a *capacidade de relacionamento* (empatia, sensibilidade e abertura na comunicação para com as expectativas, os desejos e os interesses dos outros); a *Capacidade de construir e manter laços de amizade e confiança* (respeito em relação aos outros; capacidade de aceitar críticas e de solucionar os conflitos com equilíbrio), a *Autoaceitação e convicções pessoais* (sentimento de

⁵⁸ Um exemplo considerando o argumento dessa tese seria: embora promova novas formas de representação de feminilidades e contribua em um nível estético e de afetividade individual, campanhas que empregam o approach de *femvertising* não têm impacto na participação sociopolítica, não emancipam, mas atrelam seus significados ao consumo de bens e serviços. A Proposição (tese) é que a publicidade não promove o empoderamento de maneira plena. Os dados são o approach de *femvertising* vem sendo empregado em campanhas publicitárias com o objetivo de persuadir o público feminino enquanto argumento em estratégias / campanhas de *branded content*, a garantia é que essa abordagem promove novas formas de representação de feminilidades em campanhas; o repúdio à objetificação feminina é um fato comprovado por pesquisas; o apoio consiste na contribuição em um nível estético e individual para a promoção de empoderamento em nível psicológico; o qualificador envolve o atrelamento dos significados do empoderamento o consumo; a refutação é que as campanhas não ultrapassam o nível individual/psicológico de empoderamento.

autovalorização; crença na validade dos objetivos e valores pessoais de vida), a *Convicção interna de controle* (compreensão do caráter histórico do entorno e das condições de vida; crença na capacidade própria de intervenção); a *Postura ativa frente a problemas* (enfrentamento de desafios do entorno e busca de soluções visando o alcance de objetivos); *Adaptação flexível a situações de ruptura de vida* (capacidade de integrar mudanças inesperadas em um projeto de vida abrangente); e a *Abertura* (capacidade e disposição em sinalizar para outros a necessidade de ajuda em situações de crise, solicitando apoio social sem causar sobrecarga);

- b) Dimensão Política: *Capital econômico* (renda, habitação, acesso a bens de consumo); *Capital cultural* (conhecimento/informação, capacidade de reflexão e análise sobre a realidade, formação e identidade profissional); *Capital simbólico* (crenças, adesão a valores, regras e normas sociais e religiosas, prática ética); *Capital ecológico* (grande liberdade em relação à escolha e concepção da moradia em equilíbrio com o entorno);
- c) Dimensão Grupal: *Apoio emocional* (diminuição do sentimento de impotência, dependência e solidão); *Apoio material* (disponibilização de recursos materiais, técnicas de intervenção e recursos práticos para o cotidiano; mediação para o acesso a recursos que diminuam a sobrecarga gerada no enfrentamento de adversidades); *Apoio cognitivo/informacional* (informações e esclarecimentos sobre direitos e disponibilidade de serviços, encaminhamento a pessoas com potencial de ajuda; abertura e orientação sobre fontes de informação relevantes); *Manutenção da identidade social* (fortalecimento da autoestima e do sentimento de identidade); e a *Mediação de contatos sociais* (promoção do contato entre pessoas com experiências semelhantes; fortalecimento do sentimento de pertencimento social).

Salienta-se das dimensões de empoderamento que mais de uma subcategoria poderá eventualmente ser verificada na análise. Além disso, com o objetivo de síntese, as subcategorias *capacidade de relacionamento* e *capacidade de construir e manter laços de amizade e confiança* foram unificadas. As categorias serão aplicadas da seguinte maneira:

Tabela 4 – Estabelecimento da categoria de dimensões de empoderamento para análise

Dimensões de empoderamento para análise		
Individual	Político	Grupal
Relacionamento e laços	Capital econômico	Apoio emocional
Autoaceitação	Capital cultural	Apoio material
Convicção de controle	Capital simbólico	Apoio cognitivo
Postura ativa	Capital ecológico	Manutenção de identidade
Adaptação flexível		Mediação de contatos sociais
Abertura		

Fonte: A autora (2021)

A ficha de análise também conta com uma seção que contempla questões de Gênero e inclui quatro parâmetros: expressão de gênero, classe, etnia e orientação sexual. Algumas opções foram feitas para classificação das personagens e a maneira como se apresentam nas narrativas. Entretanto, a pluralidade dessas categorias será tomada a partir de uma mirada que pode ser considerada “reducionista”, mas que está relacionada a certos padrões diegéticos – referentes à dimensão ficcional – e de estereótipos adotados na Publicidade. Compreende-se a multiplicidade de cada uma delas, mas, a fim de cumprir os objetivos propostos acerca da análise considerando o viés do empoderamento em filmes publicitários, a simplificação é adotada.

- a) Expressão de gênero das mulheres⁵⁹: refere-se à análise da maneira como as mulheres performam o gênero (BUTLER, 2003) nas narrativas. É subdivida com base no que indica Letícia Lanz (2014) em: mulher cis, mulher trans e gênero neutro⁶⁰. Essa averiguação será feita com base na apresentação das personagens nos comerciais;
- b) Classe: investigação sobre a apresentação das pessoas com relação a fatores econômicos, culturais e subjetivos com base na estratificação baixa, média e alta;
- c) Características étnico-raciais: designação de pessoa com base em características fenotípicas e morfológicas. Essa categoria toma como base o sistema de classificação racial do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), e será subdivida em: afrodescendente / negra / preta, indígena, amarela, branca e parda;

⁵⁹ Não serão analisadas as performances de gênero masculino considerando os objetivos propostos.

⁶⁰ De acordo com Lanz (2014, p.39-40), “pessoas que não se ajustam à categoria de gênero que lhes foi consignada ao nascer em função do seu sexo genital são consideradas ‘sóciodesviantes’, ‘gênero-divergentes’, ou seja, ‘transgressoras’ da ordem social ou ‘transgêneras’, em contrapartida às pessoas ‘cisgêneras’, que são aquelas consideradas ‘bem-ajustadas’ à identidade de gênero que receberam no nascimento”.

d) Sexualidade: orientação erótico-afetiva (LANZ, 2014) quando apresentada: heterossexual, homossexual.

Todos os parâmetros acima citados serão avaliados com base na apresentação das personagens do gênero feminino nos filmes. Serão investigados indícios acerca de cada um deles a partir da contextualização dessas nos filmes nas *personas*, cenários, figurino, atos e falas etc. Quando não houver indícios, como, por exemplo, no caso de “sexualidade”, será demarcado que o filme não explicita tal parâmetro.

A seguir será apresentada a ficha de análise dos filmes publicitários:

Tabela 5 – Ficha de análise retórica–argumentativa

Ficha de análise dos filmes publicitários
Descrição narrativa (descrição da peça):
Análise retórica–argumentativa publicitária
<p>Situação retórica: Tipo de discurso: <input type="checkbox"/> Forense (passado) <input type="checkbox"/> Deliberativo (futuro) <input type="checkbox"/> Epidêitico (presente)</p> <p>Público:</p> <p>Cânones: – Invenção: Texto apolíneo <input type="checkbox"/> Ethos (credibilidade) <input type="checkbox"/> Logos (lógica)</p> <p>Texto dionisíaco <input type="checkbox"/> Páthos (emoção)</p> <p>Disposição: Linha argumentativa: <input type="checkbox"/> Desafios, atitude/força/coragem <input type="checkbox"/> Direitos das mulheres <input type="checkbox"/> Respeito e assédio <input type="checkbox"/> Papéis, representação e equidade de Gênero</p> <p>Proposição: Dados: Garantia: Apoio: Qualificador: Refutação:</p> <p>Estilo: <input type="checkbox"/> Metáfora e analogia <input type="checkbox"/> Metonímia e sinédoque</p> <p>Memória:</p>

Apresentação:
Níveis interseccionais de Gênero
Expressão ou performatividade de Gênero: <input type="checkbox"/> Mulher cis <input type="checkbox"/> Mulher trans Classe: <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Média <input type="checkbox"/> Baixa Características étnico-raciais: <input type="checkbox"/> Branca <input type="checkbox"/> Negra / preta / afrodescendente <input type="checkbox"/> Outra Sexualidade: <input type="checkbox"/> Heterossexual <input type="checkbox"/> Homossexual <input type="checkbox"/> Não há indícios
Níveis de empoderamento
1. Individual <input type="checkbox"/> Relacionamento e laços <input type="checkbox"/> Autoaceitação <input type="checkbox"/> Convicção de controle <input type="checkbox"/> Postura ativa <input type="checkbox"/> Adaptação flexível <input type="checkbox"/> Abertura 2. Política <input type="checkbox"/> Capital econômico <input type="checkbox"/> Capital cultural <input type="checkbox"/> Capital simbólico <input type="checkbox"/> Capital ecológico 3. Grupal <input type="checkbox"/> Apoio emocional <input type="checkbox"/> Apoio material <input type="checkbox"/> Apoio cognitivo/informacional <input type="checkbox"/> Mediação de contatos sociais

Fonte: A autora com base em Liakopoulos (2015) e Leach (2015).

Ainda na fase de análise, serão coletados os comentários de consumidoras postados nas mídias sociais em que as peças foram postadas. A finalidade dessa verificação é a conferência do nível em que as linhas argumentativas (temas) elencadas para persuasão são compreendidas em sua dimensão de poder, se as atitudes da marca são admitidas, se há objeções e identificação. Para isso, as categorias propostas foram, especificamente: *entendimento*, *aprovação*, *objeção* e *relato*. Esses também serão analisados com relação às dimensões de empoderamento supracitadas.

Ponderando que a quantidade de interação diverge de acordo com o alcance da campanha na rede social, variando de dezenas a milhares de comentários, optou-se por selecionar 100 comentários de cada postagem. Essa seleção tomou como base a opção “comentários relevantes” do *Facebook*, classificação feita pela rede social a partir de algoritmos da empresa que consideram a “qualidade”, aqueles considerados mais “envolventes”⁶¹. De acordo com o *Facebook*⁶², tal classificação parte dos seguintes critérios: comentários ou reações de amigos, de páginas e perfis verificados, os que possuem mais curtidas e respostas⁶³. Ademais, serão selecionados somente os comentários de mulheres considerando a proposta dessa tese, as respostas da marca aos comentários também serão excluídas do *corpus*.

A soma dos comentários das postagens dos vídeos nas *fanpages* das marcas no *Facebook* das marcas ultrapassa 10 mil. Daí a opção de selecionar os 100 primeiros comentários mais relevantes. A postagem do filme do Ministério Público é a única com menos de 100 comentários. O *post* da Vivo no *Facebook* não inclui o vídeo de campanha e, por isso, foram selecionados os comentários das postagens no *Youtube*⁶⁴, que totalizam 210 comentários.

A reunião desses para o *corpus* foi feita a partir da ferramenta *Instant Data Scraper*⁶⁵, extensão do navegador *Google Chrome* que permite o *download* dos comentários no formato de planilha do Excel a partir de *links* de postagens no *Facebook*. É importante mencionar que o número de comentários estipulado parte também das limitações⁶⁶ da ferramenta para captura, que é prejudicada de acordo com o volume, pois, o carregamento dos comentários é comprometido e a página do navegador não se mantém em funcionamento.

É importante mencionar que visando não “contaminar” a seleção a coleta foi feita sem *login* na rede social. Tal atitude se justifica pois o algoritmo do *Facebook* leva em consideração as interações das usuárias na rede para determinar os conteúdos de comentários relevantes apresentados na aplicação desse filtro de acordo com os dados de consumo da conta. Caso a coleta fosse feita com a autora logada na rede, a amostra apresentaria comentários com temas afins àqueles que essa busca, produz e com os quais interage na rede.

⁶¹ Envolvimento se refere níveis de interação: “gostos”, “comentários” e “partilhas” (PETERS, *et al*, 2012).

⁶² Disponível em: <<https://www.Facebook.com/help/539680519386145>>. Acesso em outubro de 2021.

⁶³ De acordo com o *Facebook*, esse tipo de ordenação só está disponível para comentários em publicações de *fanpages* e perfis com grande número de seguidoras. Se a administradora ou dona do perfil desativar a classificação de comentários, os comentários serão exibidos em ordem cronológica por padrão.

⁶⁴ O vídeo foi postado cinco vezes no canal, mas somente duas versões são em português. Somente essas duas serão consideradas para análise.

⁶⁵ Disponível em: <<https://chrome.google.com/webstore/detail/instant-data-scraper/ofaokhiedipichpaobibbnahnkdoiiah/related?hl=pt-br>>. Acesso em outubro de 2021. A extensão obteve rendimento melhor no navegador Microsoft Edge.

⁶⁶ Ao fazer a captura dos dados, a ferramenta “trava” quando o número de comentários é muito grande.

Em observação preliminar, percebeu-se que há comentários paralinguísticos – entre as possibilidades da rede social está a opção de inserir *emojis*⁶⁷ e figurinhas –, entretanto a extensão utilizada para coleta captura somente texto, por isso, esses serão excluídos da análise⁶⁸.

A coleta dos comentários inclui: o nome da usuária com o objetivo de descartar postagens de pessoas do gênero masculino; o conteúdo que inclui o texto do comentário; número de curtidas do comentário; a classificação quanto ao posicionamento das mulheres, se aprovam, têm objeções, fazem relatos pessoais e/ou têm entendimento com relação a questão de empoderamento; e a classificação de acordo com as dimensões de empoderamento e suas subdivisões – conforme abordado anteriormente sobre o item “níveis de empoderamento”. A base de registro proposta foi:

Tabela 6 – Ficha de análise de comentários

Posicionamento das consumidoras
<p>Classificação dos comentários com base na postura das consumidoras/usuárias</p> <p><input type="checkbox"/> Entendimento (da dimensão e poder)</p> <p><input type="checkbox"/> Aprovação (da atitude da marca)</p> <p><input type="checkbox"/> Objeção (contrapontos)</p> <p><input type="checkbox"/> Relatos (compartilhamento de experiência)</p>
Dimensões de empoderamento
<p>1. Individual</p> <p><input type="checkbox"/> Relacionamento e laços</p> <p><input type="checkbox"/> Autoaceitação</p> <p><input type="checkbox"/> Convicção de controle</p> <p><input type="checkbox"/> Postura ativa</p> <p><input type="checkbox"/> Adaptação flexível</p> <p><input type="checkbox"/> Abertura</p> <p>2. Política</p> <p><input type="checkbox"/> Capital econômico</p> <p><input type="checkbox"/> Capital cultural</p> <p><input type="checkbox"/> Capital simbólico</p> <p><input type="checkbox"/> Capital ecológico</p> <p>3. Grupal</p> <p><input type="checkbox"/> Apoio emocional</p> <p><input type="checkbox"/> Apoio material</p> <p><input type="checkbox"/> Apoio cognitivo/informacional</p> <p><input type="checkbox"/> Mediação de contatos sociais</p>

Fonte: A autora (2021)

⁶⁷ Palavra derivada da junção dos seguintes termos em japonês: “e” significa imagem em japonês, e “moji” que significa letra. São ideogramas e *smiles* usados em mensagens eletrônicas e páginas *web*.

⁶⁸ Essa decisão foi tomada porque o carregamento da página fica comprometido conforme aumenta o número de comentários exibidos em *emojis* animados ou *gifs*. Dessa forma, a página apresenta lentidão e não é possível mantê-la em pleno funcionamento para checar o conteúdo de cada *emoji* individualmente.

A etapa seguinte, de acordo com Bardin (1977), se concentra na exploração do material, que aqui contemplará a descrição do *corpus* selecionado e aplicação das fichas supracitadas.

4.2.1 Observando “Meninas Fortes” de Nescau

“Meninas fortes” é um filme publicitário da Nescau que propõe refletir sobre a importância do esporte na transformação de meninas em mulheres. O vídeo apresenta histórias com personagens enfrentando desafios na vida adulta intercaladas com *flashbacks* da infância ou adolescência em que práticas esportivas teriam contribuído para a confiança necessária para resolução das situações presentes.

A ideia surgiu a partir de uma pesquisa encomendada pela marca à consultoria criativa 6510 (2017), que presta serviços às marcas e agências que visam se comunicar melhor com mulheres. A investigação buscou identificar os impactos e significados do movimento na vida das crianças de 8 a 12 anos partindo do seguinte questionamento: qual é a relação das meninas brasileiras com esporte e como Nescau pode incentivá-las?

Entre os dados levantados apresentados no *videocase* da campanha disponibilizado na plataforma *Vimeo* pela produtora Corazón Filmes⁶⁹, o estudo mostrou que meninas praticam menos esportes de rua que meninos e, entre outros dados, que apenas 1% das mães e pais entrevistados considera importante a prática de exercícios físicos para meninas entre 8 e 9 anos, enquanto 3% consideram a importância de esportes para meninos (6510, 2017).

Em entrevista ao Clube de Criação⁷⁰ (2017), Fabiana Fairbans, diretora de bebidas da Nestlé, afirmou:

Nescau acredita que a melhor maneira de construir confiança de uma criança para enfrentar os desafios da vida adulta é por meio do esporte. Além disso, defendemos que meninos e meninas devem ter as mesmas oportunidades e incentivos, seja para se exercitar, competir ou se divertir com a prática esportiva (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2017).

De acordo com o *site* da Nescau, o vídeo de um minuto e meio divulgado nos perfis do *Facebook* da marca, partiu do tema “assim como o esporte faz do menino homem faz da menina mulher #meninasfortes” e tinha como objetivo mostrar como os esportes podem ajudar meninas

⁶⁹ Disponível em: <<https://vimeo.com/207499583>>. Acesso em 05 de setembro de 2021.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/meninas-fortes/>>. Acesso em 05 de setembro de 2021.

a lidar com problemas em suas vidas. Também demonstrou que o esporte é tão importante para meninos quanto para meninas.

Para ilustrar essas ideias, a narrativa conta com 6 histórias cujas personagens principais são mulheres e enfrentam situações desafiadoras como *bullying*, racismo, assédio sexual e insegurança.

Apenas uma personagem é negra e ilustra caso de racismo abordado no filme publicitário. Todas as atrizes que atuam nos papéis principais das fases infantil e adulta da narrativa têm biotipo “padrão” (magras e altas), aquelas que representam o momento maduro são jovens. Dentre os papéis de Gênero representados nas vivências das mulheres retratadas, apenas dois incluem posições consideradas de liderança, uma médica e uma palestrante.

Conforme supracitado, cada história conta com *flashbacks* de momentos da infância das personagens, cujo intuito é demonstrar como o esporte contribuiu para a maturidade delas. Entre as modalidades que compõem o filme estão a ginástica rítmica, futebol, natação, judô e basquete.

Destaca-se que apesar de serem categorias esportivas praticadas por ambos os Gêneros, há diferenças salariais, de patrocínio, investimento público, de publicização e audiência entre mulheres e homens, especialmente no futebol. Ademais, cabe evidenciar que nos momentos que retratam as meninas jovens, a maior parte da mentoria desenvolvida na narrativa (papéis de treinadoras) é composta por homens: são três homens e duas mulheres, dado que pode colocar em xeque algumas das propostas do filme, mas que também reflete discrepâncias entre Gênero. A seguir é apresentada a descrição das cenas do filme publicitário:

Tabela 7 – Decupagem do filme Meninas Fortes da Nescau

Vídeo	Áudio	Lettering
No corredor de uma escola, um grupo de jovens ri olhando para seus celulares. Uma garota se aproxima e percebe que o grupo a observa com olhares de julgamento e percebe o <i>bullying</i> .	Trilha sonora (<i>The next Right Thing</i> de Seth Giler. Essa permanece em <i>background</i> até o fim do vídeo)	
Em <i>flashback</i> , vemos memórias da garota criança praticando ginástica rítmica. A treinadora fala para ela frases de incentivo. Ela cai no tablado, mas se levanta.	Treinadora: levanta a cabeça. Isso, levanta a cabeça!	
A garota os enfrenta, tira o <i>smartphone</i> da mão de um deles e sai sorrindo.		<i>Lettering:</i> Apresentamos meninas fortes
Uma menina se diverte em uma festa, um rapaz a observa		
<i>Flashback</i> de momentos em que a menina jovem joga futebol. O treinador a incentiva	Treinador: dribla, dribla!	
A narrativa da festa continua, o rapaz vai até a garota assediando-a, e ela desvia das investidas dele.		
Uma mulher negra se olha no espelho do banheiro		

e coloca uma touca cirúrgica.		
<i>Flashback</i> da menina criança colocando uma touca de natação. Na sequência, ela aparece sentada à borda da piscina e três jovens olham para ela e riem, em atitude racista. Surge a imagem da treinadora incentivando a menina e ela mergulha na piscina.	Treinadora: força, acredita em você!	
Imagem da mulher negra em uma sala de operações, comandando uma equipe médica.		
Close do rosto da mulher negra se olhando com confiança no espelho e sorrindo.		
Um homem anda em um escritório a noite. Ele se aproxima de uma mulher e toca seu ombro. Ela, fica constrangida.		
<i>Flashback</i> da infância da mulher, ela está em um tatame praticando judô com um garoto e aplica um golpe que o derruba.	Treinador: coragem, não dá espaço. Atitude!	
No escritório, a mulher se levanta e enfrenta o homem que a tocou.		
A cena seguinte mostra uma mulher nervosa antes de uma apresentação em auditório, se concentrando nos bastidores.		
<i>Flashback</i> da mulher jovem treinando basquete. Ela respira fundo antes de um arremesso enquanto seu treinador joga a bola para ela e a incentiva.	Treinador: concentra. Foco, foco!	
Imagem da mulher apresentando seu trabalho confiante e feliz.	Efeito sonoro: palmas	
Imagem de um menino jogando basquete. Ele faz uma cesta e comemora.		<i>Lettering:</i> assim como o esporte faz do menino homem
Imagem de uma menina girando uma bola de basquete no dedo ao lado de amigas. Todas têm feições confiantes.		<i>Lettering:</i> faz da menina mulher. #meninas fortes. Entra logo da Nescau e <i>slogan:</i> “o esporte ensina”

Fonte: A autora (2021)

A trilha sonora é a música *The Next Right Thing*, interpretada por Seth Glier, um homem, outro fato que vai de encontro da proposta do filme, a valorização feminina. A letra também contém trechos que falam sobre “velhas” e o “amargor” da idade, fator muito utilizado para criticar mulheres, o envelhecimento. A seguir a letra e tradução:

Tabela 8 – Letra da trilha sonora do filme Meninas Fortes da Nescau (*The Next Right Thing* – Seth Glier)

Letra	Tradução
<i>As the sun rose up over the sea Everyone was singing in a minor key Buddhists, Hindus, Jews and priests Gathered around for the jubilee Two old ladies still waiting on a sign Growing bitter with age like a yellowtail wine Shouting at the junkies in the cold street light Do you do the next right thing or the next thing right?</i>	Enquanto o sol se erguia sobre o mar Todo mundo estava cantando em um tom menor Budistas, Hindus, Judeus e Padres Reunidos para o jubileu Duas velhinhas ainda esperando por um sinal Tornando-se amargo com a idade, como um vinho

<p><i>Oh, you're a long way from home, hear me sing</i> <i>Oh, people need a miracle to do the next right thing</i> <i>Head hearing voices and a choir preaches</i> <i>Hey diddle now the fiddle screeches</i> <i>Moaning up the stairs and rolling in bed</i> <i>She'd been talking to God since 2 AM</i> <i>Saying I don't want to go, I don't want to die</i> <i>But a sisters got to save her seat in the sky.</i> <i>You can judge me grade me but shed some light</i> <i>Do you do the next right thing or the next thing right?</i> <i>Oh, you're a long way from home, hear me sing</i> <i>Oh, people need a miracle to do the next right thing</i> <i>Oh, you're a long way from home, hear me sing</i> <i>Oh, people need a miracle to do the next right thing</i></p>	<p>yellowtail⁷¹ Gritando com os drogados na luz fria da rua Você faria a próxima coisa ou a próxima coisa certa? Oh, você está muito longe de casa, ouça-me cantar Oh, as pessoas precisam de um milagre para fazer a próxima coisa certa Cabeça ouvindo vozes e um coro prega Hey diddle now os gritos de violino Gemendo escada acima e rolando na cama Ela estava falando com Deus desde às 2 da manhã Dizendo que não quero ir, não quero morrer Mas uma irmã conseguiu salvar seu lugar no céu. Você pode me julgar, me dê nota, mas lance alguma luz Você faria a próxima coisa ou a próxima coisa certa? Oh, você está muito longe de casa, ouça-me cantar Oh, as pessoas precisam de um milagre para fazer a próxima coisa certa Oh, você está muito longe de casa, ouça-me cantar Oh, as pessoas precisam de um milagre para fazer a próxima coisa certa</p>
---	--

Fonte: Musixmatch (2021)

O filme foi originalmente postado no dia 8 de março de 2017, Dia Internacional da Mulher, na *fanpage* da marca, mas foi removido da página, bem como as postagens nas demais mídias sociais em que a marca era ativa à época (*YouTube* e *Instagram*)⁷². De acordo com a Nescau, a remoção acontece naturalmente por ter sido uma postagem impulsionada, com investimento para a promoção⁷³.

Entretanto, no dia 18 de abril às 14h52 o vídeo foi postado novamente no *Facebook* em uma menção patrocinada no perfil do *Facebook* da atleta Rafaela Silva⁷⁴, a primeira judoca brasileira a se consagrar campeã olímpica. Na postagem, obteve 825 curtidas, 63 comentários e 1,2mil compartilhamentos, conforme *print* a seguir:

⁷¹ Marca de vinho australiana.

⁷² A autora entrou em contato com a marca em diferentes momentos (janeiro e agosto de 2020, e setembro, outubro e novembro de 2021) para buscar acessar o conteúdo, mas não obteve respostas. A Nescau também possuía perfil no *Twitter*, mas esse ficou em desuso de 2016 a 2018.

⁷³ A autora entrou em contato com a marca na tentativa de obter a postagem original para análise, e esse foi o argumento utilizado na negativa ao pedido dessa.

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.Facebook.com/RafaelaSilvaJudo/videos/1680584438908916>>. Acesso em 05 de setembro de 2021.

Figura 37 – Postagem da campanha #meninasfortes da Nescau no perfil da judoca Janaina Silva⁷⁵



Na mesma data às 18h04, Nescau compartilhou a postagem em suas redes obtendo 21 mil curtidas, 183 comentários e 2 compartilhamentos.

Figura 38 – Postagem da campanha #meninasfortes na fanpage da marca Nescau⁷⁶



⁷⁵ Disponível em: <<https://www.Facebook.com/RafaelaSilvaJudo/videos/1680584438908916>>. Acesso em 05 de setembro de 2021.

⁷⁶ Disponível em: <<https://www.Facebook.com/NESCAU/posts/1366449130081523>>. Acesso em 05 de setembro de 2021.

Entre os resultados obtidos, de acordo com o *case* da campanha, a taxa de resposta foi de 98%, alcançando 18,5 milhões de pessoas e 87 milhões de impressões no *Facebook*.

Buscando compreender se a marca coloca em prática alguma ação que dê suporte a ideia de empoderamento feminino proposta no filme publicitário, a investigação se estendeu ao site da Nescau. Nele são apresentados três projetos que incentivam a prática de esportes: “Jogadeira” uma plataforma que busca conectar crianças, recreadores e espaços públicos para promover o esporte; “Copa Nescau” um campeonato escolar feminino e masculino com 5 modalidades esportivas (basquete, handebol, futsal, vôlei e atletismo); e “Circuito de corridas” um conjunto de provas que inclui maratonas de revezamento e corridas *kids* realizadas anualmente em Fortaleza, Brasília, São Paulo e no Rio de Janeiro. É importante ressaltar, no entanto, que nenhuma das iniciativas versa sobre questões de Gênero especificamente, mas acerca da prática de esportes.

A etapa seguinte consiste na avaliação das categorias propostas na Análise argumentativa-retórica publicitária da peça. A situação retórica envolve o discurso forense, evocando experiências do passado das meninas para mostrar sua força quando as narrativas presentes ocorrem. As atitudes que elas tomam em cenas que representam o contexto contemporâneo na *diegese*⁷⁷ do filme configuram o discurso epidêitico.

Acerca dos cânones da retórica, no que diz respeito à invenção, o discurso é pautado na linha dionisíaca (*páthos*/emoção), a disposição parte das linhas argumentativas de desafios, atitude/força/coragem e respeito e assédio. Isso se confirma ao mostrar a postura das protagonistas frente às situações.

A proposição do filme é que o esporte fortalece meninas. Os dados contemplam a ideia de que experiências anteriores com práticas esportivas contribuem para o desenvolvimento de capacidades para enfrentamento de situações do dia a dia. Tais dados são pautados nos resultados da pesquisa desenvolvida pela consultoria 6510 acerca da prática esportiva infantil com relação ao Gênero.

A garantia são indícios apresentados nas cenas de que tais experiências contribuíram para o desenvolvimento de força não só em nível físico, mas psicológico, bem como autoestima e coragem, cujo apoio é que o esporte contribui para a maturidade. O qualificador aparece no fim do filme, em que o *lettering* indica que assim como transforma meninos em homens, o esporte pode transformar meninas em mulheres.

⁷⁷ Realidade própria da narrativa.

Por fim, a refutação é que pessoas que não foram incentivadas à prática esportiva na infância podem não dar conta de resolver situações difíceis na maturidade. Assim, seguindo a síntese da análise argumentativa de Toulmin (2016) – “a partir de dado, já que garantias, então proposição” –: a partir da prática esportiva na infância, que desenvolve habilidades necessárias ao amadurecimento, meninas se tornam mulheres fortes.

O *estilo* aplicado no discurso é a analogia, apresentando cenas do cotidiano das personagens. Com relação à *memória* a narrativa parte de experiências comumente enfrentadas por mulheres no seu cotidiano, são memórias culturais partilhadas pela locutora (a marca) e seu *target* (mulheres) na sociedade patriarcal. Considerando a apresentação, a mesma linguagem aplicada no filme publicitário e no site da ação. No entanto, cabe lembrar que a postagem (que ocorreu no dia 08 de março de 2017) original foi removida do *Facebook* e do *YouTube*, mantendo-se somente as publicações realizadas em abril de 2017 supracitadas.

Das categorias de empoderamento em nível *individual*, a narrativa dá conta da capacidade de relacionamento promovendo empatia; de construir e manter laços de amizade e confiança colocando respeito em pauta e solução de conflitos; de autoaceitação e convicções ao expor mulheres com postura auto valorativa; de postura ativa no enfrentamento dos desafios expostos nas histórias

Considerando o nível *político* e econômico, não há ações para promoção de capital. Por fim, da categoria *grupala* é possível citar a mediação de contatos sociais, pois o conteúdo foi veiculado em uma mídia social. No entanto, a exclusão do *post* original vai de encontro a essa categoria, mesmo considerando o compartilhamento posterior, pois rompe com as possibilidades de contato primárias. As motivações para a exclusão são desconhecidas, mas tal ação promove uma ruptura no debate, que, de acordo com as características do ambiente digital, não têm limitação temporal.

Com relação aos níveis interseccionais de gênero, as personagens principais são mulheres cis, 5 delas brancas e uma negra. Não há indícios sobre a sexualidade das personagens. Com relação à classe social, considerando os lugares que frequentam, as posições que ocupam e a contextualização por parte de cenários e figurinos, são de classe média e alta.

Visando a análise de comentários, como a postagem original foi apagada, parte-se dos comentários em *post* posterior da marca que recebeu 183 comentários, desses, 127 foram classificados como mais relevantes pela rede social. Esse montante inclui as respostas da marca, que, conforme mencionado, serão excluídas da análise, pois não se referem à opinião das consumidoras. Além disso, serão retirados também os comentários que apresentam somente

emojis (pois não são capturados pela extensão utilizada para *download* dos comentários) e de pessoas que performam o gênero masculino na rede social.

A triagem inicial, que exclui as respostas a comentários, resultou em 88 *posts*, desses 11 continham somente elementos paralinguísticos (*emojis* e figurinhas) e foram retirados do *corpus*. O número é inferior ao estabelecido anteriormente (100), mas, conforme as determinações de análise, inclui somente os comentários considerados com maior envolvimento.

A maioria (72,7%) dos comentários aprovam a iniciativa da marca. Isso reflete que as intenções do *branded content* foram atingidas, a peça cativou o *target*. Não houve objeção e 8 comentários continham relatos (8,2%).

Dezoito declarações versavam sobre as dimensões de empoderamento, classificadas na categoria *entendimento* (23,3% do total de comentários). Cabe destacar que poderiam ser identificadas mais de uma categoria de posicionamento em cada comentário (mais de uma menção por comentário), por isso, na tabela apresenta as porcentagens com base no número de menções e no número total de comentários.

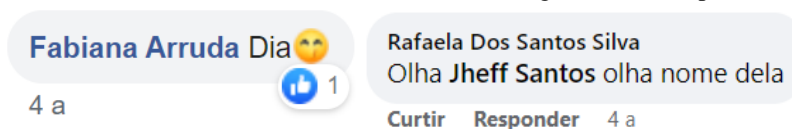
Tabela 9 – Classificação dos comentários com base nas categorias de posicionamento – Meninas Fortes

<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (77)</i>
<i>Aprovação</i>	56	72,7%
<i>Entendimento</i>	18	23,4%
<i>Não se aplica</i>	16	20,8%
<i>Objeção</i>	0	0
<i>Relato</i>	8	10,4%

Fonte: A autora (2021).

No ato de análise verificou-se que havia comentários que não se aplicavam à verificação, como é o caso de inserção de textos sem contexto, que não abordam o conteúdo dos *posts*.

Figura 39 – Exemplos de comentários da categoria “não se aplica”

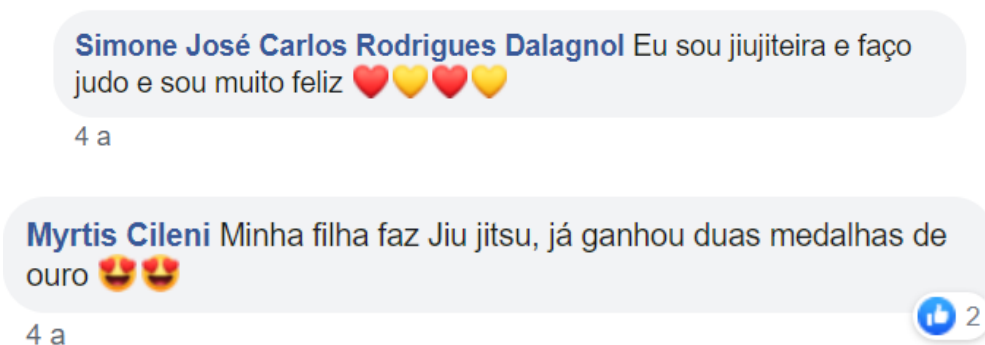


Fonte: Facebook (2021).

O conteúdo dos comentários classificados somente como relatos são depoimentos

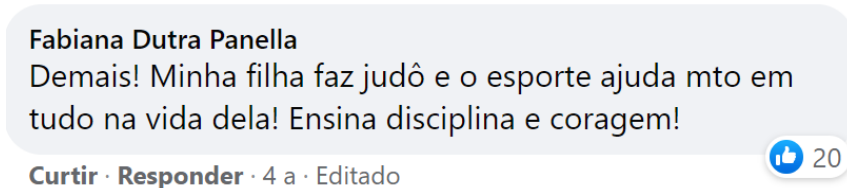
personais, alguns envolvendo esportes e outras exposições sobre a vida de amigas ou de familiares (figura 41). No entanto, alguns relatos foram avaliados como pertencentes a outras categorias de posicionamento (figura 42).

Figura 40 – Exemplos de comentários classificados apenas como "relatos"



Fonte: Facebook (2021)

Figura 41 – Exemplos de relatos que mencionam as dimensões de empoderamento

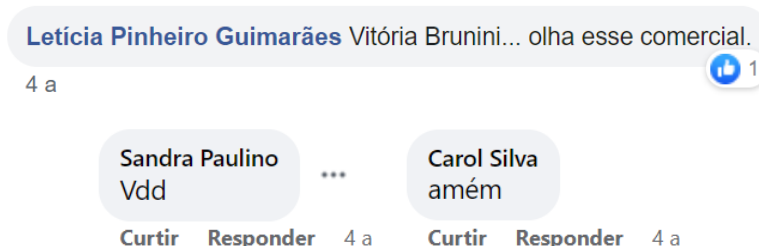


Fonte: Facebook (2021)

Considerando as possibilidades de interação na plataforma, o segundo comentário da figura 42 foi o mais curtido do *corpus*.

Os comentários de consumidoras que foram classificados na categoria *aprovação* contêm menções elogiosas à ação de *branded content* da Nescau. Desses, 35 (45,4%) não abordam a dimensão de empoderamento, como é o caso dos exemplos a seguir:

Figura 42 – Exemplos de comentários que não versam sobre as dimensões de empoderamento



Fonte: Facebook (2021)

Dos 18 comentários que abordavam a questão de empoderamento: todos mencionam a

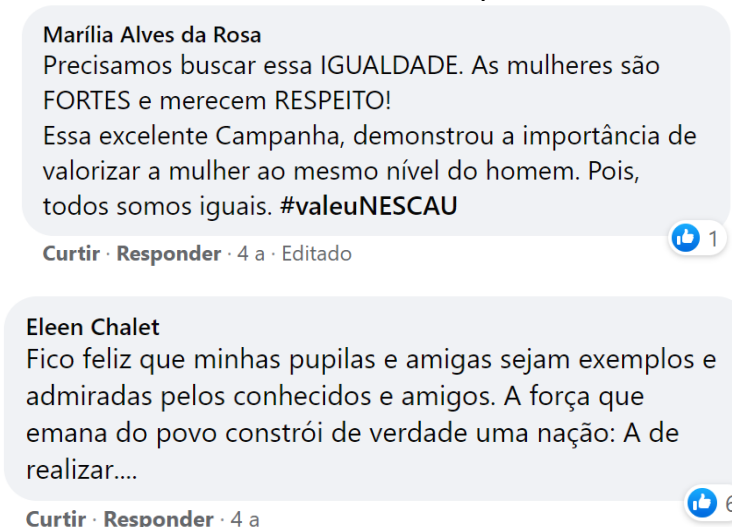
dimensão *individual*, 3 versam sobre autoaceitação e 8 sobre relacionamento e laços; 6 mencionam a dimensão *política*, todos sobre capital cultural; e 1 menciona a dimensão grupal referente a apoio material. Quatro comentários mencionavam mais de uma dimensão, por isso o total de menções é 22.

Tabela 10 – Classificação dos comentários com base nas categorias de empoderamento – Meninas Fortes

<i>Dimensão individual</i>			
<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de menções (22)</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (18)</i>
<i>Autoaceitação</i>	7	31,8%	38,8%
<i>Convicção de controle</i>	8	36,3%	44,4%
<i>Postura ativa</i>	2	9%	11,1%
<i>Relacionamento e laços</i>	8	36,3%	44,4%
<i>Dimensão política</i>			
<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de menções (22)</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (18)</i>
<i>Capital cultural</i>	6	27,3%	33,3%
		%	
<i>Dimensão grupal</i>			
<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de menções (22)</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (18)</i>
<i>Apoio Material</i>	1	4,5%	5,5%

Fonte: A autora (2021)

Figura 43 – Comentários sobre as dimensões de empoderamento individual e política



Fabiana Dutra Panella

Obrigada! Linda a ação do Nescau em dar esse apoio às meninas num mundo tão machista! Parabéns!

Curtir · Responder · 4 a · Editado



Fonte: *Facebook* (2021)

Foi possível observar que as menções à dimensão individual exaltam qualidades de mulheres, sendo essas características próprias ou de pessoas com quem se relacionam, que evidenciam a força feminina, incentivo, ideais de modelos de feminilidade a serem seguidas em termos de garra e determinação.

Aquelas que envolvem a dimensão política versam sobre capital cultural, refletem a capacidade de reflexão e análise sobre a realidade, formação e identidade profissional. São citados temas como respeito, igualdade, machismo e papéis de Gênero, no entanto, é perceptível que esse entendimento não foi algo conquistado através do consumo do filme publicitário. Dessa forma, apesar de abordarem a dimensão política, a motivação não é apontada como sendo fruto do contato com o conteúdo da marca. Nesse sentido, não é crível admitir que o conteúdo transformou a visão das consumidoras, mas que essas, a partir de suas perspectivas, concordam com o posicionamento da marca. Essa ação não empodera meninas.

A seguir são apresentados todos os comentários que envolvem as dimensões de empoderamento:

Tabela 11 – Comentários do filme publicitário “Meninas Fortes” que abordam as dimensões de empoderamento

<i>Usuária</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Curtidas</i>	<i>Dimensão</i>	<i>Subcategorias</i>	<i>Dimensão</i>	<i>Subcategorias</i>
<i>Adailze Veiga</i>	Todas as atitudes são de força e foco.... Com muita vontade de vencer ENERGIA QUE DAR GOSTO!!!...	1	Individual	Relacionamento e laços Convicção de controle		
<i>Amanda Savi</i>	Melhor video emoji de amor, emoji de palmas, emoji de força. Marina Henkes Serve pra motivar a gente a lutar ...	2	Individual	Autoaceitação		
<i>Cris Ferreira</i>	Eu sou essa menina mulher forte! E você, vai deixar que os outros te pisam? Foco, coragem e fé.	7	Individual	Autoaceitação Convicção de controle	Política	Capital cultural
<i>Dayane Corrêa</i>	Conheçam nossas meninas da ginástica artística UFPR. São incríveis, porém ainda não reconhecidas.	1	Individual	Relacionamento e laços Postura ativa		
<i>Driih Modesto</i>	Adoreiii,tem que se assim quanto mas gente ensentivando,coisas boas mas crianças,adolcentes se tonara capaz de encara e realizar os seus objetivos,e se um grande homem e mulher,exemplo para geração e filhos e tudo,sem conta que alto estima faz quere se um bom serumano	1	Individual	Relacionamento e laços Convicção de controle		
<i>Eleen Chalet</i>	Fico feliz que minhas pupilas e amigas sejam exemplos e admiradas pelos conhecidos e amigos. A força que emana do povo constrói de verdade uma nação: A de realizar....	6	Grupal	Apoio material		
<i>Fabiana Dutra Panella</i>	Demais! Minha filha faz judô e o esporte ajuda mto em tudo na vida dela! Ensina disciplina e coragem!	20	Individual	Relacionamento e laços Convicção de controle		
<i>Fernanda Franco</i>	Eu sou uma menina forte graças ao Muay Thai e ao Jiu Jitsu	9	Individual	Autoaceitação Autoaceitação		
<i>Grazi Capacia Leandro</i>	Adorei o vídeo.... Eu mamãe de 3 meninas as crio para serem Duda Capacia Agnes Capacia #Rebeca #meninasfortes	2	Individual	Relacionamento e laços Postura ativa Convicção de controle		

<i>Juliana de Almeida</i>	Um das melhores propagandas que já vi! Eu, como ex atleta de judô, sei o quanto o esporte salvou minha vida! Parabéns Nescau!	2	Individual	Autoaceitação Convicção de controle		
<i>Karina Sandalo</i>	Andreia, Alex Pires foi essa propaganda que falei... o esporte molda o caráter	1	Política	Capital cultural		
<i>Luciana Delmonte</i>	Biia Albuquerque!!! Daqui a pouco é vc, no comercial, inspirando a mulherada! 😊 #meninasfortes	2	Individual	Relacionamento e laços	Política	Capital cultural
<i>Márcia Castro</i>	Admiração, inspiração, superação e todo encanto de ser menina	1	Individual	Relacionamento e laços		
<i>Marilia Alves da Rosa</i>	Precisamos buscar essa IGUALDADE. As mulheres são FORTES e merecem RESPEITO! Essa excelente Campanha, demonstrou a importância de valorizar a mulher ao mesmo nível do homem. Pois, todos somos iguais. #valeuNESCAU	1	Individual	Autoaceitação	Política	Capital cultural
<i>Rebeca Domingos</i>	Precisamos buscar essa IGUALDADE. As mulheres são FORTES e merecem RESPEITO! Essa excelente Campanha, demonstrou a importância de valorizar a mulher ao mesmo nível do homem. Pois, todos somos iguais. #valeuNESCAU	1	Individual	Autoaceitação	Política	Capital cultural
<i>Rosana Silva</i>	Esporte e Educação é a solução pra jovens e crianças do Brasil. Mas os políticos só querem roubar o povo. (Nojo!)		Política	Capital cultural		
<i>Sabrina Correa</i>	Dia mais emocionante da minha vida ver ao vivo perto dos juizes o ouro de Rafaela. Que seja abençoada sempre por mostrar a cada mulher que sim, ela é capaz	1	Individual	Autoaceitação		
<i>Tyfone Cardoso</i>	Desde pequena sempre bebi Nescau não só para praticar vários esportes, mas também porque eu gosto e muito, fui incentivada pela minha irmã e pela minha prima, até hoje sou louca por Nescau.	2	Individual	Relacionamento e laços		

Fonte: A autora (2021)

4.2.2 Observando “*My Game, My Name: o fim do assédio online começa agora*” da Vivo

Idealizada pela Vivo, em parceria da ONG norte-americana *Wonder Women Tech* e o movimento *Women Up Games* de inclusão feminina em jogos, a campanha versa sobre assédio e *cyberbullying*. O título da campanha explicita o fato de que apesar de comporem 46% do público de jogos no mundo (GAME CONSUMER INSIGHTS, 2017)⁷⁸, muitas mulheres ocultam sua identidade de gênero para evitar abuso, assédio moral e sexual, e opressão.

O vídeo de lançamento apresenta *youtubers gamers* que atuam no mercado de jogos *on-line* e possuem perfis com milhões de seguidoras – entre eles Davy Jones, Patriota, Daniel Marcon e Felipe Batista - usando nomes femininos no ato do jogo. O objetivo era retratar o assédio e o machismo sofrido nas plataformas por pessoas com *nicks* que expressam o gênero feminino. Ao final do vídeo⁷⁹, os *influencers* relatam suas experiências e descrevem o quanto foram desagradáveis.

Apesar da pesquisa *Game Brasil* (2017)⁸⁰ ter indicado que mais de 90% das mulheres sofrem assédio e recebem xingamentos quando jogam *on-line*, evidencia-se que usaram homens performando nomes femininos para retratar o assédio, mostrando a que tipo de situações desconfortáveis mulheres estão sujeitas todos os dias em tais ambientes. O que pode ser considerado um desvio à proposta da campanha (meu nome, meu jogo).

Monique Lopes Lima, diretora de projetos especiais da agência Africa à época, em entrevista à Meio e Mensagem (2019)⁸¹ afirmou que “o principal objetivo do movimento é empoderar as mulheres no mundo dos games para que elas não sofram mais com o assédio e não tenham mais que se esconder por trás de *nicks* masculinos para jogar”.

O site da campanha é simples, contém apenas uma página e nele é possível ver o filme publicitário, 16 vídeos mostrando os resultados de homens jogando com *nicks* femininos (que têm minutos em média), e mais 11 vídeos de 15 segundos com as jogadoras Nicole Mehry (Cherry Gumms), Fernanda Piva (Nanda), Anayara Fraga (Nana), Barbara Gutierrez (Bah), Karina Takahashi (Kaah), Bianca Antunes (Daebianca), Julia Gomes (Jullih), Aiami Garcia (Littlegirl182), Amanda (Amd), Ariane Parra (Ari) e Gabriela Thobias (Neilie) dando

⁷⁸ Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market/>>. Acesso em 10 de janeiro de 2022.

⁷⁹ Cada *youtuber* produziu um vídeo em que jogava com nome feminino para a ação. Trechos foram usados no filme publicitário e o conteúdo integral foi postado no site da ação.

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>>. Acesso em 10 de janeiro de 2022.

⁸¹ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/22/mygamemyname-ganha-apoio-da-onu-mulheres.html>>. Acesso em 10 de janeiro de 2022.

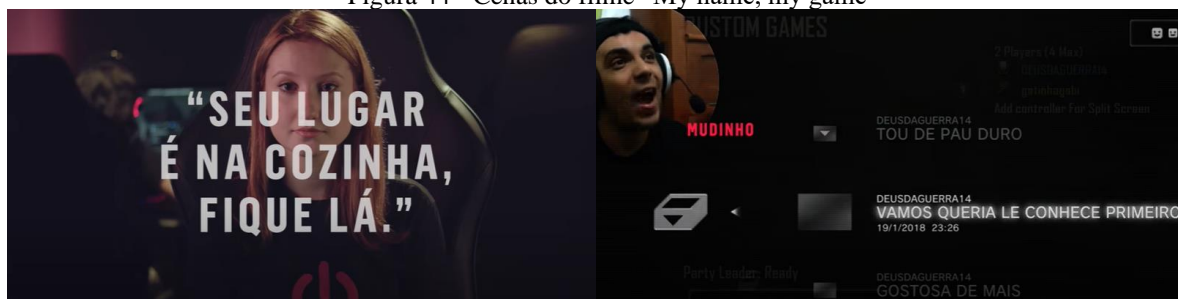
depoimentos sobre casos de assédio que sofreram. Os vídeos das jogadoras narram casos de ofensas, difamação, obscenidades, desrespeito, ameaças, discurso de ódio e discriminação. Destaca-se a discrepância entre a duração dos vídeos de depoimento das garotas comparado à performance dos homens. A iniciativa também convidou e inspirou jogadoras e jogadores de várias origens a darem depoimentos em vídeos divulgados em redes sociais.

O *videocase*⁸² da campanha indica que em uma semana a campanha ganhou o mundo: foram mais de 115 milhões de impressões, mais de 200 mil interações em redes sociais, e iniciativa foi divulgada pelos maiores portais de notícias globais.

No ano seguinte (2019), a campanha ganhou o apoio da ONU Mulheres, a entidade se comprometeu a cobrar posicionamentos dos *players* da indústria de *games* com relação a mudanças nas narrativas de jogos (que sexualizam mulheres e/ou as colocam em papéis considerados subalternos) e a criação de soluções que possibilitassem experiências melhores para as jogadoras, como um botão de denúncia. Não há notícias que confirmem tais ações por parte da entidade ou de empresas criadoras dos jogos, nem menções nos sites nacional e internacional da ONU Mulheres.

O vídeo inicia mostrando as mulheres sentadas em cadeira *gamer* de frente para a câmera em um ambiente que simula uma sala de jogos digitais. Sobre a imagem delas surgem frases escritas, são transcrições de áudios que são inseridos na trilha no vídeo. Essas frases são xingamentos dirigidos às jogadoras e são postas no vídeo como que encobrimdo a identidade delas. As cenas alternam as *gamers* convidadas para serem embaixadoras da ação e as frases ditas na trilha. No fundo, há uma música eletrônica “dramática”, com efeitos sonoros digitais e *backing vocals* ao fundo, remetendo ao mundo dos jogos *online*.

Figura 44 - Cenas do filme “My name, my game”



Fonte: Youtube (2021)

⁸² Disponível em: <<https://vimeo.com/333400827>>. Acesso em 10 de janeiro de 2022.

Na sequência dados sobre assédio no universo *gamer* são apresentados em *inserts* escritos, e ao fundo é possível ver cenas em planos mais fechados mostrando apenas partes do corpo e do rosto das garotas, ou as mesmas de costas, todas em meia luz – remetendo à ideia de ocultação de identidade. O logotipo da campanha aparece em cena, e posteriormente surgem imagens dos jogadores famosos e capturas de tela das suas experiências jogando com nomes femininos.

Os jogadores homens são identificados pelos seus *nicks* no vídeo (não aqueles criados para performar o gênero feminino na ação), as garotas não – as identidades de gênero feminino continuam sendo ocultadas até mesmo pelo filme da ação, o que pode ser visto como uma ironia.

Ao fim do vídeo, os homens relatam suas experiências e desconforto, e falam sobre a campanha “*My Game, My Name*”. O filme termina com uma sequência de imagens das jogadoras e o logo da campanha. As mulheres não “têm voz” em momento algum do filme.

A seguir é apresentada a descrição das cenas do filme publicitário:

Tabela 12 – Decupagem do filme “My Game, My Name”

Vídeo	Áudio	Lettering
Espaço interno de uma sala com vários computadores com mulheres jogando. Em primeiro plano uma garota branca ruiva (jogadora Nicole).	Trilha sonora. Se mantém até o fim do vídeo. Em <i>off</i> : You belong in the kitchen, sob e there	“Seu lugar é na cozinha, fique lá”
Espaço interno de uma sala com vários computadores com mulheres jogando. Em primeiro plano uma garota de branca, morena de cabelos curtos que usa óculos (jogadora Ariane).	Em <i>off</i> : Sua puta! Sua prostituta! Eu vou comer seu cu	“Sua puta! Sua prostituta! Eu vou comer seu c***”
Espaço interno de uma sala com vários computadores com mulheres jogando. Em primeiro plano uma garota branca, morena (jogadora Karine)	Em <i>off</i> : You are only good for sex	“Você só é boa para fazer sexo”
Espaço interno de uma sala com vários computadores com mulheres jogando. Em primeiro plano uma garota branca, loira de boné (jogadora Amanda)	Em <i>off</i> : Oh! Shut up! Shut up! You are a girl, shut up! Woman can’t speak”	“Cala a boca, você é uma menina. Mulheres não podem falar”
Espaço interno de uma sala com vários computadores com mulheres jogando. Em primeiro plano uma garota branca, de cabelo loiro em com tons de roxo (jogadora Barbara)	Em <i>off</i> : women wrights don’t exist! Yeah!	“Mulheres não têm direitos”
Espaço interno de uma sala com vários computadores com mulheres jogando. Em primeiro plano uma garota branca, de óculos, morena de cabelos longos (jogadora Julia)	Em <i>off</i> : You are exagerating. Just like a Woman.	“Você está exagerando. Como uma mulher.”
Imagem do contorno de uma cadeira <i>gamer</i> em fundo escuro com pouca luz. Uma garota chega e se senta na cadeira. Não é possível ver seu rosto.		Em poucos lugares insultos como esse ainda são tolerados. Você aceitaria esse comportamento na sua casa?
A garota coloca um fone de ouvido.		É isso que acontece em uma das maiores

		indústrias do mundo. 2x maior que Hollywood.
Close nos olhos da garota. É possível identificar que ela é branca, de olhos claros e loira.		Video Games
Cenário escuro. A câmera se desloca para a esquerda. É possível ver uma tela de computador com um jogo aberto.		É por isso que muitas mulheres se escondem por trás de nomes masculinos. E para enfrentar esse problema virtual lutamos no mundo real.
Cenário escuro. Imagem de uma garota sentada em uma cadeira gamer com o logo da campanha sobre o rosto.		#MYNAMEMYGAME
Fundo composto por várias imagens de webcam de jogadores homens e capturas de telas de jogo.		Convidamos os maiores gamers para jogar com Nicks femininos e sentir na pele o que elas passam.
Captura de tela de jogo com miniatura de webcam de um jogador.	Locução em <i>off</i> – captura de falas de jogadores: Estragou minha moto! Pô, tinha que ser mulher mesmo, né?! Vice tem que pilotar é fogão. Locução em <i>off</i> – captura de falas de jogadores: mostra a bunda!	E foi isso que aconteceu
Captura de tela de jogo com miniatura de webcam de outro jogador.	Locução em <i>off</i> – captura de falas de jogadores: eu que fiz o bagulho pra ela ganhar.	
Captura de tela de jogo com miniatura de webcam do terceiro jogador. Surgem na tela as mensagens recebidas pelo jogador que estava com nick feminino. São mensagens como “tou de pau duro”, “vamos queria le conhece primeiro”, “gostosa de mais”	Jogador: Puta merda! O cara tá loucão já, cara! E eu não fiz nada!	
Imagem da tela do computador com mensagens do jogo e miniatura de webcam de jogador.		
Um dos jogadores fala à câmera.	Jogador: ninguém deveria se submeter a trocar o seu nome, trocar o seu <i>nick</i> , para poder jogar em paz!	
Segundo jogador fala à câmera.	Jogador: então galera, vamos respeitar a mulherada dos games.	
Um homem fala à câmera. Uma mulher está ao seu lado	Homem: gente, não façam isso com as meninas.	Pipocando
Homem fala à câmera.	Homem: a gente tem que tirar a toxicidade da internet, completamente, que é uma coisa horrível!	Davy Jones
Fundo com tela de game e miniatura com webcam de um jogador.	Jogador: a gente tem que se juntar, se unir, para lutar contra essas coisas. Isso não deve acontecer mais!	Patriota
Jogador fala à câmera enquanto segura a camiseta com logo da campanha	Jogador: esse aqui é o “my name, my game”	
	Jogador: hashtag my name, my game. Coloquem aí e vamos todo mundo lutar juntos. Valeu!	Daniel Marcon

Imagem de um teclado.		Compartilhe esse vídeo. Denuncie. Participe.
Imagem de uma mesa de computador. Ao fundo, é possível ver uma pessoa com a camiseta da campanha.		MuGAMEMYNAM E.COM
Imagem de uma garota branca e ruiva sentada em cadeira gamer. (jogadora Nicole).		
Imagem de uma garota branca, morena de cabelos curtos e óculos sentada em cadeira gamer (jogadora Ariane).		
Imagem de uma garota branca e morena sentada em cadeira gamer (jogadora Aiami).		
Imagem de uma garota branca e morena sentada em cadeira gamer (jogadora Karina).		
Imagem de uma garota branca e loira, usando boné, sentada em cadeira gamer (jogadora Amanda).		
Imagem de uma garota branca e morena sentada em cadeira gamer (jogadora Bianca).		
Imagem de uma garota branca e morena, sentada em cadeira gamer (jogadora Anayara).		
Imagem de uma garota branca e morena sentada em cadeira gamer (jogadora Fernanda).		
Imagem de uma garota branca, de cabelo loiro em com tons de roxo, sentada em cadeira gamer (jogadora Barbara).		
Imagem de uma garota branca, morena, de óculos, sentada em cadeira game (jogadora Julia).		
Logo da campanha.		
Logo wonder women tech.		

Fonte: A autora (2021)

A narrativa tem discurso epidéutico, fala de situações presentes no cotidiano das *gamers*. Os argumentos são emocionais e de credibilidade, apresentando um experimento com os jogadores famosos, homens cis performando o gênero feminino no ambiente dos *games*. Esses atuam buscando dar ênfase ao discurso de mulheres que é menosprezado. Em suma, homens são colocados em cena para dar “autoridade” ao discurso de mulheres.

A linha argumentativa envolve os desafios de garotas, seus direitos, e aborda assédio e respeito. A proposição é que a importunação às jogadoras deve acabar. Os dados mostram que mulheres sofrem assédio moral e sexual no ambiente. A garantia é o experimento com os homens, cujo apoio consiste no fato de jogadores renomados sofrem assédio ao performar o gênero feminino. A refutação centra-se no fato de que a não ser que haja conscientização, episódios de assédio continuarão a acontecer.

A análise dos níveis interseccionais de gênero tem seus desafios, pois os personagens principais são homens performando como mulheres através de nomes femininos – a performance se retém somente ao *nick* dos jogadores. As garotas aparecem em cena, mas não

são protagonistas, não dão declarações, somente figuram a narrativa, como *non-player characters* (NPC), personagens “não-jogáveis” – um dos termos do universo *gamer*. Por isso, essa análise será feita com base nos curtos relatos em vídeo das jogadoras apresentados no site da ação e no canal do *Youtube*.

São 11 jogadoras, todas mulheres cis. Nenhuma delas é negra, todas são jovens, usam a camiseta da campanha, e a maior parte é magra. Também não há indícios sobre a sexualidade delas. Com relação à classe, não são apresentados elementos que colaborem para identificação nos vídeos, pois todas estão no mesmo local, ambiente que simula uma sala de jogos eletrônicos. No entanto, considerando as características do mercado de *games*, que supõe o uso de equipamentos de alto custo como computadores e videogames, essas podem ser consideradas de classe alta e média. Além disso, as garotas escolhidas são jogadoras de destaque no mundo *gamer*, e pode-se afirmar que recebem patrocínio.

Quanto aos níveis de empoderamento, individualmente cita-se relacionamento com as demais jogadoras e postura ativa frente aos casos de assédio. Da mirada política, há capital cultural a partir da transmissão de informações que levam à reflexão sobre a realidade que as mulheres enfrentam nesse universo e suas dificuldades. Em termos de empoderamento na dimensão grupal, há apoio emocional na busca pela diminuição do sentimento de impotência frente aos casos de assédio, e apoio cognitivo e informacional sobre direitos e dados relevantes.

Ao olhar a opinião das consumidoras sobre a campanha, indica-se que o vídeo não foi encontrado no perfil do *Facebook* da Vivo, marca promotora da ação/experimento. Nessa rede, consta apenas uma postagem⁸³ da marca com imagem que cita a campanha. O *post* obteve 454 comentários, que foram tomados à análise, mas nenhum aborda a campanha, consistem em reclamações sobre os serviços da operadora.

⁸³ Disponível em: <<https://www.Facebook.com/vivo/posts/2200827859945880>>. Acesso em 10 de janeiro de 2022.

Figura 45 - Postagem de peça da campanha “My Game, My Name” no Facebook da Vivo

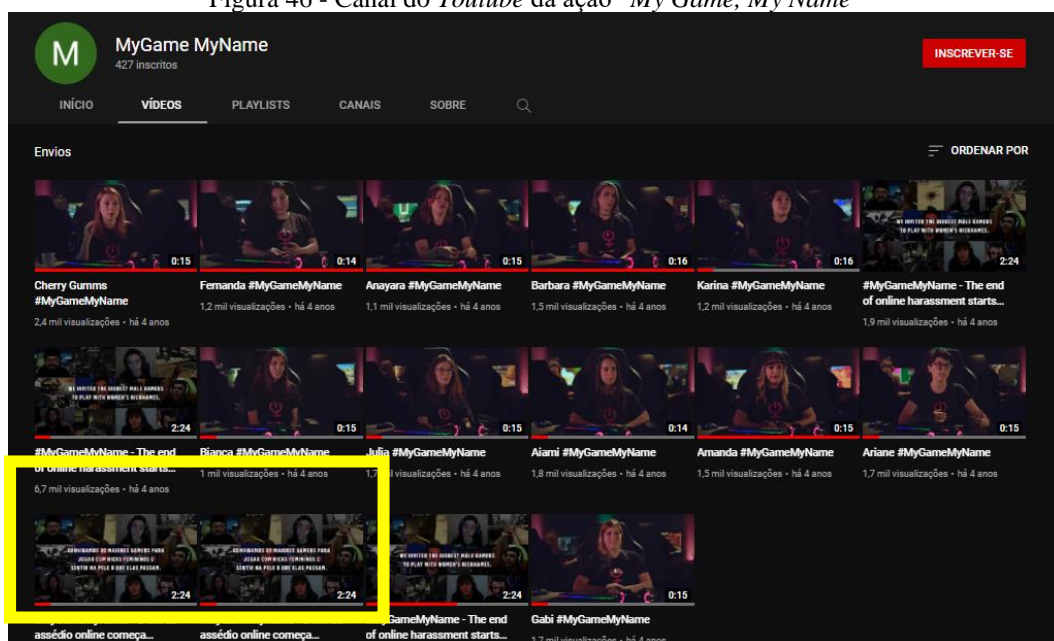


Fonte: Facebook (2021)

O canal do *Youtube* da marca e seu perfil no *Instagram* também foram foco de buscas, mas sem resultados, o vídeo não consta em nenhuma das redes sociais da Vivo.

A iniciativa possui uma conta no *Instagram* divulgada no site, e o filme publicitário também não figura entre as postagens, apenas os depoimentos das jogadoras. A peça foi postada em um canal do *Youtube* criado para a iniciativa que leva o nome da campanha (<https://www.youtube.com/channel/UCNRXfh8JKRIVdU9beBef43w>). O canal não tem descrição, possui 457 inscritas e 16 vídeos enviados: os depoimentos das 11 jogadoras e 5 versões do filme publicitário (três em inglês e duas em português).

Figura 46 - Canal do Youtube da ação “My Game, My Name”



Fonte: Youtube (2021)

Para essa análise, serão retirados os comentários da versão em português do vídeo que obteve mais comentários e visualizações. Na primeira postagem⁸⁴ em português há 3,6 mil visualizações e 8 comentários, na segunda⁸⁵ 43 mil visualizações e 202 comentários.

A extensão do *Instant Data Scraper* não funciona no *Youtube*, por isso foi utilizado o site *Youtube Data Tools* do site *Digital Methods* para a captura dos comentários. A ferramenta é simples, basta inserir o identificador do vídeo na opção “vídeo tools” para obter um arquivo com as opiniões de usuárias. É necessário mencionar que o *Youtube* não conta com a opção “mais relevantes”, mas, de acordo com o suporte do *Google*⁸⁶, apresenta uma ordem a partir dos principais comentários.

O filme publicitário recebeu 202 comentários. Retirando as respostas a comentários, apenas 16 eram de perfis de pessoas que se identificam com o gênero feminino. Essa averiguação partiu das imagens utilizadas no perfil das usuárias, pois nem sempre os *nicks* utilizados são claros com relação ao gênero. Quando a imagem não era clara quanto à identidade de gênero, os vídeos postados no perfil das pessoas eram consultados, pois, a maior parte são *gamers* e gravam partidas ao vivo com a inserção de imagem de *webcam*.

A maior parte dos comentários de mulheres aprova a iniciativa (14, ou 87,5%). Um dos comentários é classificado como “não se aplica”, da usuária aleatoriamente falando que diz “Coloquem os links dos canais que participaram na descrição ♥”.

Tabela 13 – Classificação dos comentários com base nas categorias de posicionamento – *My Game, My Name*

<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (16)</i>
<i>Aprovação</i>	14	87,5%
<i>Entendimento</i>	1	6,25%
<i>Relato</i>	1	6,25%

Fonte: A autora (2021)

Há uma objeção que recebeu quatro curtidas. O comentário define como “frescura” as demandas das jogadoras por respeito e afirma que se as *gamers* não “aguentam” deveriam “cair fora” definindo as mulheres que repudiam o assédio como “fracas emocionalmente” em tom de

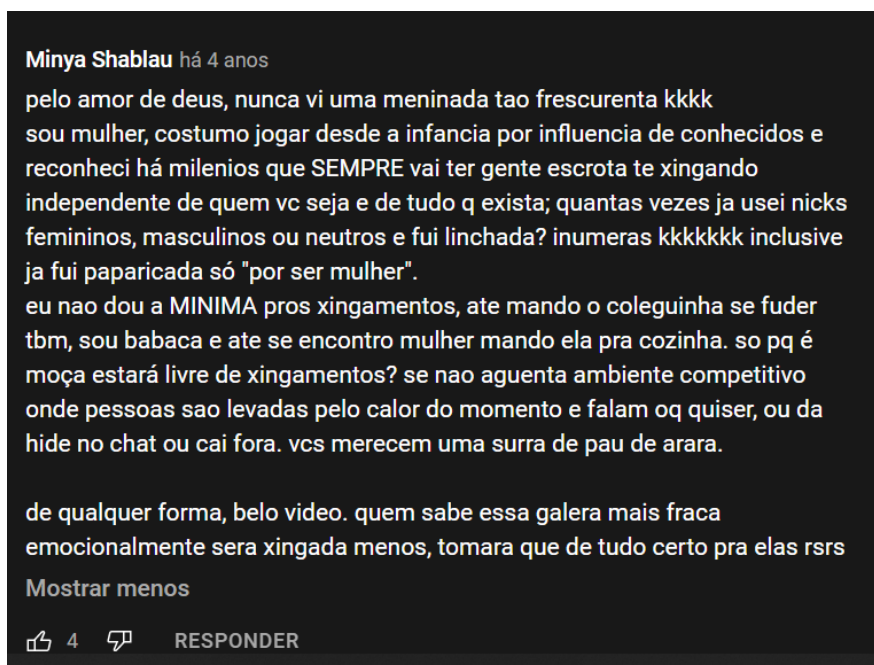
⁸⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KYLd_O0aphw>. Acesso em 10 de janeiro de 2022.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IE9w7R_4zmM&t=11s>. Acesso em 10 de janeiro de 2022.

⁸⁶ Disponível em: <[https://support.google.com/youtube/answer/9482556?hl=pt-BR#:~:text=C3%89%20poss%C3%ADvel%20alterar%20a%20ordem,menu%20C3%A0%20esquerda%2C%20selecione%20Conte%C3%BAdo](https://support.google.com/youtube/answer/9482556?hl=pt-BR#:~:text=C3%89%20poss%C3%ADvel%20alterar%20a%20ordem,menu%20C3%A0%20esquerda%2C%20selecione%20Conte%C3%BAdo.)>. Acesso em 17 de janeiro de 2022.

deboche. A consciência sobre as lutas feministas não é assunto unânime entre mulheres, algumas ainda apoiam a manutenção do sistema patriarcal.

Figura 47 – Comentários de objeção – *My Game, My Name*



Fonte: Facebook (2021)

Cinco mulheres demonstram entendimento sobre as dimensões de empoderamento a partir do consumo do vídeo publicitário: 6 (80%) em nível individual demonstrando postura ativa, convicção de controle e capacidade de relacionamento e laços (empatia); e um em nível grupal (20%) versa sobre apoio informacional, a disseminação de tais situações.

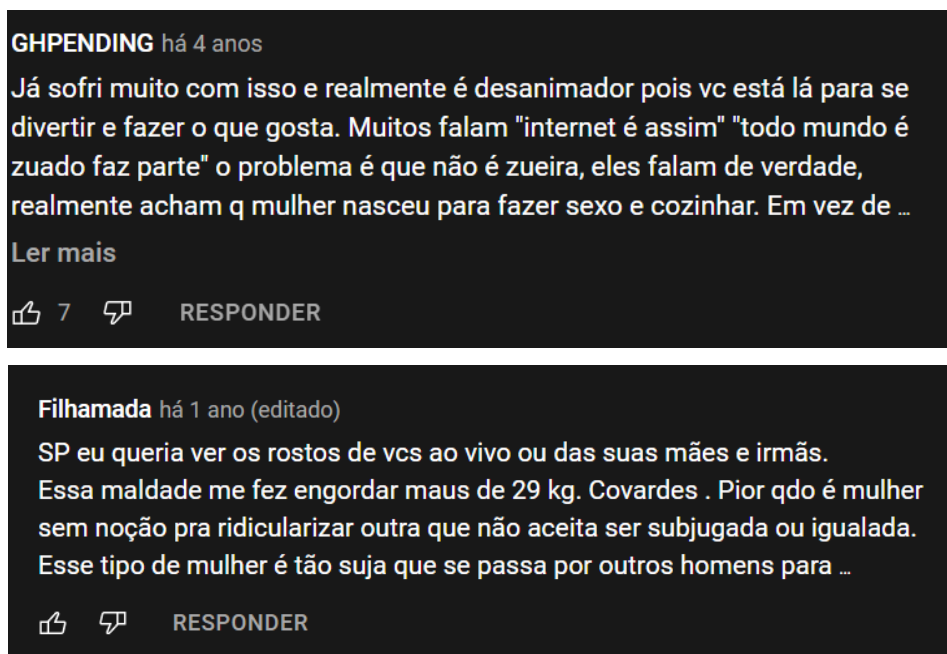
Tabela 14 – Classificação dos comentários com base nas categorias de empoderamento - *My Game, My Name*

<i>Dimensão individual</i>			
<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de menções (8)</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (5)</i>
<i>Convicção de controle</i>	2	25%	40%
<i>Postura ativa</i>	4	50%	80%
<i>Relacionamento e laços</i>	1	12,5%	20%
<i>Dimensão Grupal</i>			
<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de menções (8)</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (5)</i>
<i>Apoio cognitivo/informacional</i>	1	12,5%	20%

Fonte: A autora (2021)

A seguir são apresentados exemplos dos comentários que incluem análises sobre empoderamento:

Figura 48 – Comentários sobre as dimensões de empoderamento individual, política e grupal – *My Game, My Name*



Fonte: *Facebook* (2021)

Levando em conta as possibilidades de interação na plataforma, o comentário mais curtido (10) do *corpus* foi de Julia Junqs, que diz simplesmente “BOAA! #MyGameMyName” (sic). Considerou-se que ele não aborda empoderamento, apenas aprova a campanha.

A baixa interação das mulheres nos comentários do filme publicitário, prejudica as conclusões da análise. A busca pela *hashtag* de campanha apresenta 5 mil resultados em buscas no *Google*, e mostra pouca produção de consumidoras, sendo majoritariamente notícias acerca da campanha.

Por fim, destaca-se que a ação atinge somente a dimensão individual de empoderamento, não contemplando a política e grupal. Apesar do envolvimento da ONU Mulheres, nenhuma solução prática para além da informação foi feita – pelo menos não que se tenha informações na mídia.

A seguir são apresentados todos os comentários que envolvem as dimensões de empoderamento:

Tabela 15 – Comentários do filme publicitário “*My Game, My Name*” que abordam as dimensões de empoderamento

<i>Usuária</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Curtidas</i>	<i>Dimensão</i>	<i>Subcategorias</i>	<i>Dimensão</i>	<i>Subcategorias</i>
<i>Ana Rosa Gonçalves</i>	Pior que isso é aguentar isso no dia dia da vida real tb. Sempre alguém vai falar uma merda dessas e achar super norma pq né..."mulher é assim".	1	Individual	Postura ativa		
<i>Filhamada</i>	SP eu queria ver os rostos de vcs ao vivo ou das suas mães e irmãs. Essa maldade me fez engordar mais de 29 kg. Covardes . Pior qdo é mulher sem noção pra ridicularizar outra que não aceita ser subjugada ou igualada. Esse tipo de mulher é tão suja que se passa por outros homens para manipular vítimas. Sujas!!! E a vítima acaba sendo a culpada.	0	Individual	Postura ativa Convicção de controle		
<i>Gabs</i>	Ta cada vez mais difícil jogar sendo menina!	0	Individual	Postura ativa		
<i>GHPENDIN G</i>	Já sofri muito com isso e realmente é desanimador pois vc está lá para se divertir e fazer o que gosta. Muitos falam "internet é assim" "todo mundo é zuado faz parte" o problema é que não é zueira, eles falam de verdade, realmente acham q mulher nasceu para fazer sexo e cozinhar. Em vez de incentivar para ter cada vez mais pessoas	7	Individual	Postura ativa Relacionamento e laços	Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Victoria</i>	Inocência demais achar que isso não é violência. Há mulheres que são atacadas gratuitamente apenas porque jogam, muitas já chegaram a ouvir ameaças de estupro ou até de morte, só porque estão jogando e enfrentando os babacas que acham normal ofender uma mulher jogando. Machismo tem em todo o mundo sim, mas não é por isso que está certo, muito pelo contrário. Temos de PARAR o machismo e ter mais respeito e igualdade.	1	Individual	Convicção de controle Postura ativa		

Fonte: A autora (2021)

4.2.3 Observando “*The Dress for Respect*” de Schweppes

Em tradução livre, “o vestido por respeito” é uma campanha contra assédio e importunação sexual. O filme da campanha apresenta modelos que usam o mesmo traje em casas noturnas, um dos pontos-de-venda do produto promotor da ação publicitária. Funciona como um “experimento” para mostrar ao público as situações às quais mulheres são expostas nesses ambientes.

O vestido foi especialmente criado com sensores que identificavam o toque: cada vez que uma das modelos era tocada os sensores registravam. Os dados gerados eram repassados via *wi-fi* a uma central de controle que permitia a visualização dos locais onde as garotas recebiam toques. O objetivo do “experimento” registrado em vídeo era mensurar o quanto mulheres são assediadas em ambientes de diversão e confraternização: em 3h47min as três modelos receberam no total 157 toques, o que representou uma média de 40 por hora.

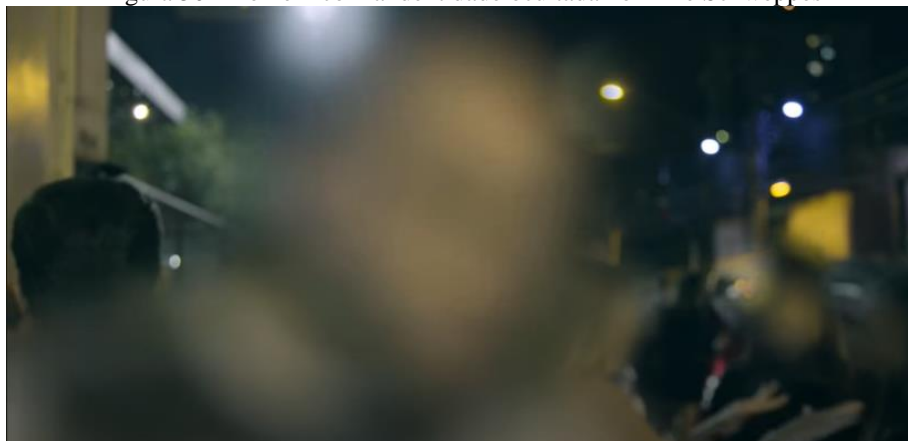
Figura 49 - Imagens do vestido com sensores que identificam o toque desenvolvido pela Schweppes



Fonte: Youtube (2021)

O filme inicia com depoimentos de duas mulheres nas ruas falando sobre seus pontos de vista acerca de assédio e importunação sexual em casas noturnas. Na sequência, dois homens, cujas identidades foram preservadas, falam em tom de deboche quando se referem aos tópicos abordados, manifestando opiniões machistas e misóginas.

Figura 50 - Homem com a identidade ocultada no filme Schweppes



Fonte: Youtube (2021)

A narrativa continua com imagens de estúdio que mostram a confecção do vestido e seu sistema de sensores para captura de toques. Posteriormente, são inseridas as imagens de três modelos capturadas em “baladas” durante o experimento. Elas andam pelas casas noturnas e câmeras escondidas registram as abordagens masculinas. O trio de modelos é formado por mulheres cis, todas magras, uma loira, uma morena e uma negra. O vestido cai bem em cada uma delas, delineando o corpo. Elas estão bem arrumadas, maquiadas e com acessórios diferentes, como brincos e colares.

Diversas situações de assédio são mostradas envolvendo cada uma delas, bem como desconforto e reações irritadas dessas frente às atitudes grotescas e insistentes dos homens. Ao fim do vídeo, as garotas dão depoimentos sobre como se sentiram, mencionando repúdio aos toques e investidas, bem como ideias sobre a inteligência feminina, respeito e necessidade de mostrar essas cenas para conscientização de homens.

Três mulheres foram expostas pela marca a tais situações desagradáveis com o intuito de promover a conscientização de homens. À essa autora, vem à tona a ideia compartilhada no imaginário coletivo do senso comum de que à mulher recai a “função” de trabalhar para a “educação” masculina, ao mesmo tempo que se espera delas um comportamento adequado, manso e gentil, mesmo em situação de importunação. Não há evidências no filme publicitário ou na mídia sobre o ônus psicológicos às modelos pelas situações a que foram submetidas, e o posicionamento da marca com relação a isso. Por mais que tais situações, infelizmente, façam parte do cotidiano de mulheres, a marca as coloca intencionalmente em uma posição de perigo e desconforto sob o argumento de que suas demandas com relação à importunação sexual sendo “vistas e ouvidas”.

A seguir é apresentada a descrição das cenas do filme publicitário:

Tabela 16 – Decupagem do filme *The Dress for Respect*

Vídeo	Áudio	Lettering	
Imagem do rosto de uma mulher morena de óculos na rua que fala à câmera	Mulher diz: a partir do momento que eu falo não para você eu acho que você tem que sair!	86% das brasileiras já foram assediadas na balada.	
Garota morena, maquiada e bem arrumada, mais gordinha na rua fala à câmera.	Garota diz: ele simplesmente cruzou a minha frente e me agarrou.	86% das brasileiras já foram assediadas na balada.	
Fundo preto		Mas muitos homens não veem que isso é um problema.	
Imagem desfocada de um homem na rua. Percebe-se que a intenção é ocultar sua identidade.	Homem diz: quem que vai sair numa quinta à noite pra dançar?		
Imagem desfocada de um rapaz na rua. Percebe-se que a intenção é ocultar sua identidade. É possível ver mais pessoas ao fundo filmando com celulares, seus rostos também foram ocultados.	Rapaz diz: eu acho que é um verdadeiro mimimi da...de tudo.		
Cena de um copo sendo cheio com Schweppes em primeiro plano. O copo está quase cheio.		Schweppes acredita que a noite pode ter grandes momentos. Mas com respeito.	
Fundo preto		Por isso, decidimos mostrar a realidade.	
Fundo escuro em estúdio com <i>spots</i> de luz apontam para um vestido exibido em um manequim em primeiro plano. Logo da Schweppes está acima do vestido.		<i>Dress for Respect</i>	
Close de uma mão cortando tecido.	Locução em <i>off</i> masculina: a gente construiu um vestido todo sensorizado. E a gente consegue através desse vestido, mensurar...		
Imagem em close de uma mulher costurando.			
Imagem de uma costureira arrumando o vestido no manequim.			
Close de mãos costurando uma etiqueta no vestido que contém o logo da Schweppes e a seguinte frase “ <i>Dress for Respect</i> ”.			
Imagem de Nagib Nassir, Desenvolvedor de tecnologia. Percebe-se que era ele quem falava em <i>off</i> anteriormente.	Nagib Nassir: no caso das mulheres vestindo ele dentro de uma balada...		
Imagens em close de mãos colando sensores no vestido.	Locução em <i>off</i> de Nagib Nassir: ...o quanto elas são assediadas através do toque. E a gente passa essa informação via <i>wifi</i> pra uma central de controle que faz com que a gente entenda isso em tempo real, e dê, na verdade, uma visão de quanto elas são assediadas.		
Tela de um notebook com códigos de programação em primeiro plano.			
Na tela do notebook surge um desenho do vestido que indica pontos onde os sensores estão localizados.			
Imagem de uma garota loira, alta e magra provando o vestido. Ele é justo, de mangas compridas e curto.			
Close da mão da modelo pressionando o seu quadril.			
Modelo aponta para algo.			
Imagem de uma mão segurando o braço da modelo			
Imagem da tela do computador indicando o toque que aconteceu no braço da modelo.		Juliana Schulz diz: vai ser legal de ver e poder mostrar isso depois para as pessoas, até para conscientizar e tentar para isso.	Juliana Schulz
Modelo fala à câmera			
Segunda modelo, negra, de cabelos cacheados e bem arrumada está usando o mesmo vestido em uma rua		Tatiana Rosas: toda mulher já sofreu assédio na vida.	Tatiana Rosas

e fala à câmera.	Mas não tem uma ilustração real do que realmente acontece.	
A tela se divide em três quadros, cada um mostra cenas de três modelos diferentes andando em uma pista de dança usando o mesmo vestido.		Em uma noite, 3 mulheres usaram o vestido
Cenas de uma central de vídeo.		São Paulo - SP
Juliana aparece na balada conversando com um rapaz, ele toca seu braço. No canto direito aparece uma ilustração do vestido indicando o toque cujo sinal foi recebido pelos sensores instalados.	Som ambiente de balada	
Homem em central de vídeo aponta para monitores. A tela a sua direita mostra cenas das modelos com o vestido na balada, e à esquerda um programa que mostra a ativação dos sensores nos vestidos.	Som ambiente de balada	
Tatiana aparece tentando andar em meio a várias pessoas na pista de dança. Um homem a aborda e caminha atrás dela. A modelo ignora o rapaz. Em seguida, quando acabava de ignorar o rapaz anterior, outro homem se aproxima e a toca. No canto direito a ilustração vai mostrando os toques que recebe de homens ao se movimentar.		
Imagem da terceira modelo no balcão do bar de uma balada. Um homem conversa com ela e tenta tocá-la. Ela o reprime e se vira para a pista. O homem volta a tocá-la, dessa vez nos cabelos e nas costas.	Modelo diz: sem tocar! Fala sem tocar!	
Tatiana aparece na pista de dança. Um homem se aproxima e a beija insistentemente no pescoço. Ela está visivelmente irritada. Ela se vira a ele.	Homem diz: dançar pode né?!	
Imagens dos monitores na central de vídeo mostrando onde Tatiana foi tocada.		
Imagens de Juliana na pista de dança, um rapaz conversa com ela. Esse faz uma pergunta a ela que responde negativamente com a cabeça. Ela levanta as mãos em posição que indica que não quer ser tocada.	Rapaz diz: não vai dançar não? Mas você é chata, hein?!	
Um homem abraça Tatiana na pista de dança. No canto direito aparece a ilustração do vestido indicando os pontos onde foi tocada. O rapaz toca o cabelo dela e a modelo se inclina para trás, buscando evitar o contato.		
Fundo preto. Vão surgindo na tela várias miniaturas de cenas capturadas das três modelos na balada. No canto direito a ilustração do vestido identifica os pontos em que elas foram tocadas.		1 VESTIDO 3 MULHERES 157 TOQUES EM 3h47min MAIS DE 40 TOQUES POR HORA
Tatiana fala à câmera na rua.	Tatiana: a mulher não é um bicho pra ser encurralada, pra ser capturada.	
Juliana fala à câmera na rua.	Juliana: tenta chegar numa boa, conversar sem tocar.	
Terceira modelo fala à câmera na rua. É possível vê-la melhor nesse momento, é morena, magra e está bem arrumada.	Modelo diz: eu sou uma pessoa interessante. Vale a pena você parar 5 minutos e conversar comigo.	Luisa Castro.
Fundo preto		Que tal chegar com elegância? Que tal chegar com inteligência?

		Que tal chegar com humor? Que tal chegar com respeito?
Logo da Schweppes.		Character require

Fonte: A autora (2021)

De acordo com o *videocase*⁸⁷ da campanha, a ação fazia parte do reposicionamento global da marca que partia da frase “*Character Required*” (caráter requerido, ou, requer-se caráter) e visava atuar na conscientização de homens, principal *target* da Schweppes.

A Schweppes percebeu que o “caráter” presente em seu posicionamento nem sempre é colocado em prática durante a vida noturna. Nós nos desafiamos a entrar em conflito com nosso público-alvo. Com um discurso poderoso e provocativo, era hora de mostrar o que caráter realmente significa e o que os homens estavam realmente fazendo. O PR foi essencial para lançar o novo posicionamento e conscientizar sobre o assédio contra as mulheres. (VIDEOCASE *DRESS FOR RESPECT*, 2019).

No case apresentado, a marca afirma que embora isso aconteça no mundo todo, o cenário brasileiro apresentava um desafio, pois tópicos relacionados a assédio e abuso no país eram vistos como “drama” das mulheres, e os casos só aumentavam. De acordo com o Clube de Criação (2019)⁸⁸, a inspiração para a ação foi a “constatação de que 86% das brasileiras já sofreram assédio em baladas e que muitos homens ainda não enxergam que isso seja um problema real”.

A marca então desafia o público-alvo a ter caráter e apresenta situações reais visando a conscientização de jovens adultos, homens e mulheres, sobre assédio sexual. Com orçamento baixo, não revelado, a campanha ganhou muita mídia espontânea:

O Huffington Post, um dos veículos digitais mais importantes para destacar e divulgar discussões sobre minorias e comportamento social, postou nosso vídeo em primeira mão para seus seguidores. Oath, um dos maiores grupos de mídia do Brasil, nos doaram milhares de impressões de vídeo no Yahoo e no MSN, segmentadas para mulheres. A combinação das fontes certas com a mensagem poderosa e relevante que estávamos levantando foi a chave para alcançar mais de 140 países. (VIDEOCASE *DRESS FOR RESPECT*, 2019).

Visando à análise retórica-argumentativa publicitária, a situação retórica é epidéitica, fala do presente. O texto é apolíneo e faz uso da emoção, sua linha argumentativa remete à desafios e atitude, direitos das mulheres e respeito e assédio.

⁸⁷ Disponível em: < <https://www.wavefestival.com.br/premiados2019-pr/the-dress-for-respect-870/>>. Acesso em 18 de dezembro de 2021.

⁸⁸ Disponível em: < <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dress-for-respect/>>. Acesso em 18 de dezembro de 2021.

A proposição é que Schweppes acredita que a noite pode ter grandes momentos. Mas com respeito às mulheres. Os dados mostram que 86% das brasileiras já foram assediadas em casas noturnas. As garantias incluem a Schweppes “mostrando” a realidade das mulheres em “baladas”. O apoio consiste na reação das mulheres durante o experimento e o qualificador é depoimento das modelos que participam do filme. A refutação é que os homens não veem o assédio como um problema. O filme faz uso de analogia e a questão da memória se refere aos dados sobre assédio mostrados no início do vídeo, em conjunto com a experiência cotidiana de mulheres nesses ambientes.

Mirando os níveis interseccionais de gênero, as três modelos que protagonizam o filme são mulheres cis, duas brancas e uma negra, magras, bonitas e jovens. Com relação à classe, os ambientes das casas noturnas apresentados, leva a crer que são de classe média ou alta. Não há indício sobre a sexualidade das mulheres, no entanto, refletindo sobre a temática proposta no filme, pode-se compreender que são heterossexuais.

Com relação ao empoderamento, na dimensão individual há referentes sobre convicção de controle apresentando dados do entorno feminino e os desafios que mulheres enfrentam em casas noturnas; bem como postura ativa frente a esse tipo de problemas. Em termos políticos, há capital cultural através da disseminação de informações sobre assédio. Em dimensão grupal há apoio cognitivo informacional acerca de esclarecimento de direitos.

Conforme mencionado no *case*, o vídeo alcançou 140 países, mais de 1.500 menções na mídia, 2 bilhões de impressões globais, e 11 milhões de mídia espontânea. Em menos de 7 dias o vídeo teve mais de 600 mil visualizações.

Figura 51 - Postagem do filme *Dress for Respect* na página da Schweppes Brasil



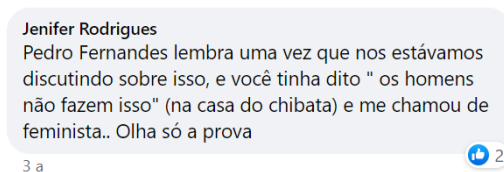
Fonte: Facebook (2021)

Na página da marca no *Facebook*, a postagem⁸⁹ do vídeo foi feita no dia 8 de maio e obteve 932 curtidas, 2,6 mil compartilhamentos e 373 comentários, 78 entre os mais relevantes.

A primeira triagem, resultou em 62 comentários (sem respostas, *posts* de homens e paralinguísticos), a maior parte (85,4%) aprova a iniciativa. Não houve objeções e foram feitos 3 relatos.

Nos relatos, mulheres contam situações de assédio que já enfrentaram.

Figura 52 – Exemplo de comentários classificados como “relatos” – *The Dress for Respect*



Fonte: *Facebook* (2021)

Dezessete pessoas mostraram entendimento sobre as dimensões de empoderamento a partir do consumo do filme: 15 (88,2%) em nível individual e grupal, todas em nível político – foram feitas menções a mais de uma dimensão de empoderamento nos comentários.

Tabela 17 – Classificação dos comentários com base nas categorias de posicionamento - *The Dress for Respect*

<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (62)</i>
<i>Aprovação</i>	53	85,4%
<i>Entendimento</i>	17	27,4%
<i>Relato</i>	3	4,8%

Fonte: A autora (2021)

Dos comentários que abordam a dimensão individual, 16 abordam convicção e controle, bem como postura ativa. No que se refere ao nível político, há 14 comentários e todos falam sobre capital cultural. De nível grupal, 15 comentários, todos com relação a apoio cognitivo informacional.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/SchweppesBrasil/videos/2138458349516206>.

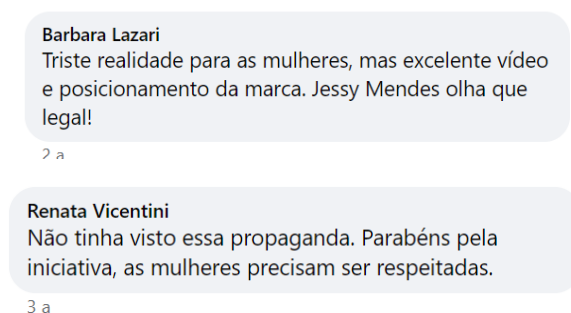
Tabela 18 – Classificação dos comentários com base nas categorias de empoderamento - *The Dress for Respect*

<i>Dimensão individual</i>			
<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de menções (47)</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (17)</i>
<i>Convicção de controle</i>	16	34%	94,1%
<i>Postura ativa</i>	16	34%	94,1%
<i>Dimensão política</i>			
<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de menções (47)</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (17)</i>
<i>Capital cultural</i>	14	29,7%	82,3%
<i>Dimensão grupal</i>			
<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de menções (47)</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (17)</i>
<i>Apoio Cognitivo/informacional</i>	15	31,9%	88,2%

Fonte: A autora (2021)

Foi possível observar que as menções às dimensões individual, política e grupal abordam a deslegitimação das demandas femininas sobre assédio, em comentários que ressaltam a importância da conscientização, e também de alerta para amigos, como é o caso do comentário de Jenifer Rodrigues, que se transcreve: “Pedro Fernandes lembra uma vez que nos estávamos discutindo sobre isso, e você tinha dito ‘os homens não fazem isso’ (na casa do chibata) e me chamou de feminista.. Olha só a prova” (sic).

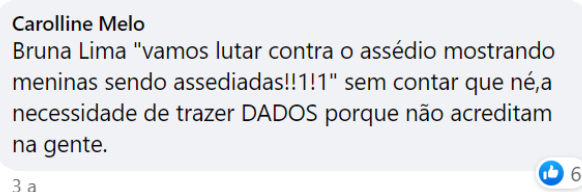
Figura 53 – Comentários sobre as dimensões de empoderamento individual, política e grupal – *The Dress for Respect*



Fonte: Facebook (2021)

Em análise, um dos comentários corrobora com a visão dessa autora, sobre a exposição das modelos a situações de assédio:

Figura 54 – Comentários sobre exposição das modelos a situação e assédio – *The Dress for Respect*

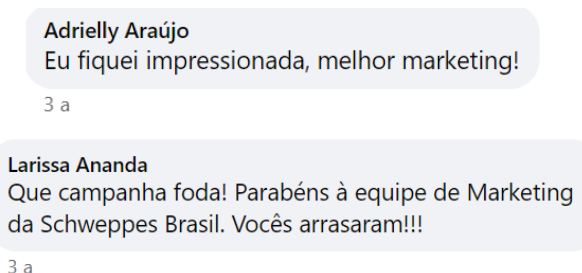


Fonte: Facebook (2021)

Considerando as possibilidades de interação na plataforma, o comentário mais curtido (80) do *corpus* foi de Eveline Macedo, e diz “Não precisava nem ‘desenhar’ pra entender, mas tem gente que só acredita vendo...”.

Os comentários de consumidoras que foram classificados na categoria *aprovação* contêm menções elogiosas ao *branded content* da Schweppes. Desses, 36 (58%) não abordam a dimensão de empoderamento, como é o caso dos exemplos a seguir:

Figura 55 – Exemplos de comentários que não versam sobre as dimensões de empoderamento – *The Dress for Respect*



Fonte: Facebook (2021)

Foi possível perceber que quase um terço dos comentários abordaram questões de gênero e contemplam as dimensões de empoderamento. Isso evidencia a relevância desse tipo de conteúdo de marca, no entanto, a Schweppes não teve nenhuma iniciativa voltada ao combate do assédio ou que contribuísse para a conscientização. O assédio foi midiaticizado, nenhuma atitude foi tomada, nenhuma estratégia criada – o que não permite definir a ação como empoderadora pois não dá conta da dimensão política.

A seguir são apresentados todos os comentários que envolvem as dimensões de empoderamento:

Tabela 19 – Comentários no filme publicitário “The Dress for Respect” que abordam as dimensões de empoderamento

<i>Usuária</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Curtidas</i>	<i>Dimensão</i>	<i>Subcategorias</i>	<i>Dimensão</i>	<i>Subcategorias</i>	<i>Dimensão</i>	<i>Subcategorias</i>
<i>Alessandra Braz Dos Santos</i>	adorei, gente! VCs arrasaram! A gente precisa falar e mostrar as provas! Pq quando a gente fala é "mimimi".		Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Alessandra Machado</i>	“não pq o feminismo estragou tudo” hm. conte-me mais sobre como o feminismo estragou vc chegar tocando um corpo sem permissão. 🙄	6	Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural		
<i>Barbara Lazari</i>	Triste realidade para as mulheres, mas excelente vídeo e posicionamento da marca. Jessy Mendes olha que legal!		Individual	Postura ativa Convicção de controle			Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Carolline Melo</i>	Bruna Lima "vamos lutar contra o assédio mostrando meninas sendo assediadas!!!11" sem contar que né,a necessidade de trazer DADOS porque não acreditam na gente.	6	Individual	Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Eveline Macedo</i>	Não precisava nem "desenhar" pra entender, mas tem gente que só acredita vendo...	81	Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Heloisa Vitoria Somavilla</i>	Ja fui em um show e um cara que nunca vi na vida e visivelmente alterado chega e me puxa pelo braço usando uma certa força me deixando extremamente desconfortavel e envergonhada. Tentei ser o mais educada possivel e pedi licença sai andando ate um outro lado. Novamente a criatura me aparece e me fala "vamo ali comigo? Qual o seu nome cê é mo gostosa" o dispensei com um NÃO e fui embora. Foi o primeiro show que eu fui! Hoje não saio mais em eventos assim.		Individual	Postura ativa				

<i>Jenifer Rodrigues</i>	Pedro Fernandes lembra uma vez que nos estávamos discutindo sobre isso, e você tinha dito " os homens não fazem isso" (na casa do chibata) e me chamou de feminista.. Olha só a prova	2	Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Laura Beatriz</i>	Luan Santiago sobre oq comentei, infelizmente não acontece só na balada :c	2	Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Leticia Lourenço</i>	Enquanto isso, a Skol Beats fazendo campanha sobre "quem bebe de forma consciente transa mais". Tem taaaanta pauta importante antes da "falta de sexo pq o cara virou pro lado e dormiu" ser um problema...		Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Marcia Fernandes Lourenço</i>	queria ver se fosse com eles...		Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Marina Fernandes</i>	Um post de bebida em que quase nenhum homem está comentando...??? Ah tá, o post é sobre assédio... Novidade.	7	Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Renata Vicentini</i>	Não tinha visto essa propaganda. Parabéns pela iniciativa, as mulheres precisam ser respeitadas.		Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Rose Anjos</i>	Uma coisa tão importante para ser discutida e os machos egocêntricos entram no post para reclamar que não gostaram do sabor novo da bebida.	1	Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Solange Silva</i>	Triste realidade, mas que sem dúvida pode ser mudada!		Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional

<i>Thais Antunes</i>	Isso porque teve a sorte de não rolar uma pegada na bunda, porque SIM, isso ACONTECE e não é pouco.	2	Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Vivian Torres</i>	“Toda mulher já sofreu assédio na vida” Precisa provar, né?	8	Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional
<i>Yukiko Dias</i>	Rayssa Hanna Pezza depois ainda apelidam a gente de no touch. Olha isso		Individual	Postura ativa Convicção de controle	Política	Capital cultural	Grupal	Apoio cognitivo/informacional

Fonte: A autora (2021)

4.2.4 Observando “Lei do minuto seguinte: sua palavra é a lei” do Ministério Público

Partindo da projeção de que a cada minuto uma pessoa sofre abuso sexual no Brasil, com base em dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)⁹⁰, o Ministério Público Federal lançou a campanha de divulgação da Lei 12.845/2013 sancionada pela presidenta Dilma Rousseff em 2013⁹¹. A legislação considera violência sexual qualquer forma de ato sexual não consentido.

O projeto da Lei foi apresentado à Câmara dos Deputados em 24 de fevereiro de 1999 por Iara Bernardi, à época parlamentar filiada ao Partido dos Trabalhadores. Assinada em 2013, sua abrangência vai além do atendimento médico emergencial, garante amparo médico, psicológico e social, profilaxia de gravidez e de doenças sexualmente transmissíveis, exame de HIV, orientação sobre direitos e disponibilização de registro de ocorrência e encaminhamento aos órgãos especializados.

Para abusos que resultam em gravidez, é direito da vítima realizar aborto na rede pública. Isso sem a necessidade do boletim de ocorrência ou autorização judicial, no entanto, não é raro que o procedimento seja negado por convicções religiosas e morais de profissionais. Ao sancionar a Lei, a Presidenta Dilma foi acusada de “sancionar o aborto” por parlamentares.

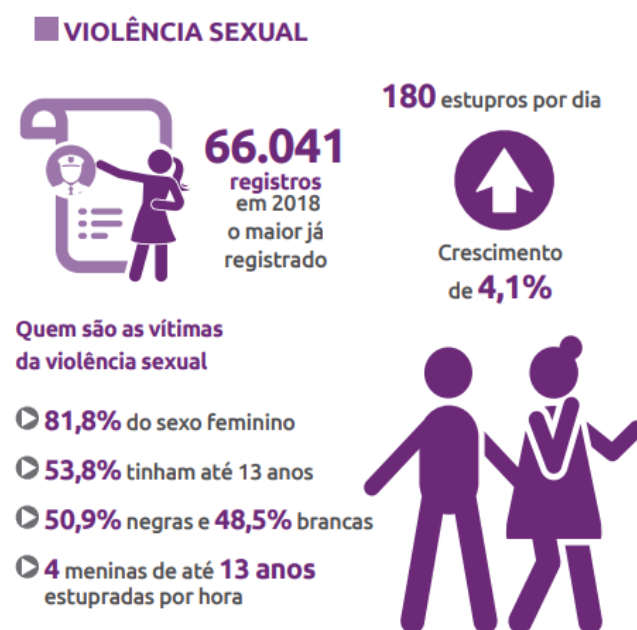
Entre as premissas da legislação, está a palavra da vítima como evidência suficiente para atendimento humanizado e imediato às pessoas que relatem ato sexual não consentido. A ideia da ação publicitária é a conscientização para agilizar a assistência médica, psicológica e social, e evitar a revitimização, o reforço de trauma ao relatar repetidamente o ocorrido.

Em sociedades patriarcais como a brasileira, mulheres são mais vulneráveis a serem vítimas de crimes como esses e compõem a imensa maioria das vítimas. De acordo com o Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2019) do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, a maior parte das vítimas de estupro são mulheres, negras com até 13 anos:

⁹⁰ O resultado da pesquisa originou o “Atlas da Violência”, que está disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/>

⁹¹ É relevante indicar que a Lei foi aprovada por uma mulher, presidenta da República.

Figura 56 - Característica das vítimas de estupro no Brasil



Fonte: Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2014)

Mulheres são exploradas, objetificadas e violentadas desde o nascimento. Apesar da sanção da Lei, em 2020 o caso da jovem Mariana Ferrer mobilizou redes sociais e a mídia, após a sentença que absolveu seu estuprador, caracterizando o crime como “estupro culposo” – uma falácia que não existe, pois, toda violência sexual é praticada com intenção do agressor.

A culpabilização da vítima acontece na maioria dos casos. Referências às roupas, nível alcoólico e comportamento são elencados como argumentos para indicar que a vítima tem culpa, por mais absurdo que pareça. Daí também decorre o fato da subnotificação de casos e falta de noção da sociedade sobre a dimensão desse problema. Além da violência sexual, vítimas ainda enfrentam desrespeito, assédio moral e exposição. No caso de Mariana, por exemplo, o agressor entrou na justiça buscando silenciar a vítima, solicitando a exclusão de sua conta no *Instagram*. Uma sucessão interminável de abusos. O caso deu origem à Lei Federal nº 14.425/2021, sancionada em 22 de novembro de 2021, que visa a coibir o desrespeito contra as vítimas ou supostas vítimas, bem como das testemunhas.

Considerando o cenário trágico do passado que se mantém presente a campanha “Lei do minuto seguinte” foi lançada em novembro de 2018, cinco anos depois do surgimento do regimento, no mês em que o Dia Internacional da Não-Violência contra a Mulher (25 de novembro) é demarcado.

A campanha foi veiculada nos principais portais da internet e em painéis digitais em paradas de ônibus, cumprindo dupla função: iluminar os locais de maior incidência de casos de

violência sexual, contribuindo para a prevenção de ataques no período noturno, e transmitir as informações sobre a lei.

Em nota no site do Ministério Público (2018)⁹², Gal Barradas, vice-presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade – que assina a peça –, declarou: “desde o início da criação da campanha, tínhamos muito claras algumas necessidades, entre elas a de batizar a Lei, pois não podíamos correr o risco de que ela fosse chamada de uma maneira errada”. A intenção foi divulgar a Lei para atendimento imediato e integral das vítimas, bem como alertar a sociedade sobre os números absurdos de estupro no país.

Ainda de acordo com o portal, a campanha também foi resultado de um inquérito civil que a Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão conduziu em 2016 para investigar as deficiências do atendimento às vítimas na rede pública de saúde em casos de estupro. Os resultados indicaram a falta de informações claras acerca da assistência médica disponível e a má qualidade do auxílio no Sistema Único de Saúde, principalmente sobre profilaxia de gravidez e doenças sexualmente transmitidas.

A campanha contava com um vídeo de 60 segundos, *banners* para portais *online*, sonoras para rádio e peças de mobiliário urbano iluminadas – tendo essa última dupla função: informar e clarear pontos de maior incidência de casos de violência sexual a noite.

No endereço eletrônico www.leidominutoseguinte.mpf.mp.br foram divulgadas informações e orientações às vítimas. Também foi criado um canal de denúncias, cujos registros eram enviados automaticamente ao MPF e órgãos responsáveis para investigação. A criação da campanha envolveu trabalho voluntário de publicitárias, fotógrafas, cinegrafistas e representantes de mídias.

O *videocase*⁹³ da campanha relata que a campanha serviu para que mulheres tivessem a oportunidade de aprender e se lembrar de seus direitos. A “Lei do minuto seguinte” se tornou conhecida em todo o país, foi notícia, capa de revista, assunto em *talk-shows*. No que diz respeito às ações cotidianas, o recorde de distribuição de pílulas do dia seguinte e *kits* de DSTs na rede pública de saúde. Também houve um aumento histórico na inauguração de delegacias da mulher que funcionavam 24 horas em São Paulo.

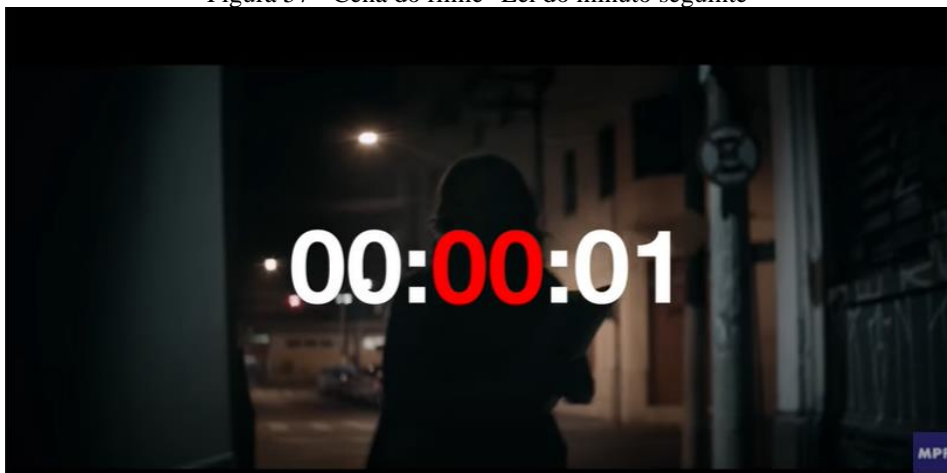
A narrativa mostra uma mulher em rua escura sendo perseguida por um homem.

⁹² Disponível em: < <http://www.mpf.mp.br/sp/sala-de-imprensa/noticias-sp/lei-do-minuto-seguinte-campanha-sobre-direitos-de-vitimas-de-abuso-sexual-e-lancada-em-sao-paulo>>. Acesso em 17 de janeiro de 2022.

⁹³ Disponível em: < [133](https://effie.com.br/cases-vencedores/2019/lei-do-minuto-seguinte-959/#:~:text=Em%202013%20foi%20criada%20a,P%C3%BAblicos%20ou%20conveniados%20ao%20SUS.&text=A%20Lei%20ganhou%20um%20nome%3A%20A%20Lei%20do%20Minuto%20Seguinte.> . Acesso em 17 de janeiro de 2022.</p></div><div data-bbox=)

Posteriormente, mostra-se a vítima recebendo atendimento em um hospital. Desde o primeiro segundo de filme um cronômetro é mostrado em destaque no centro da tela, indicando a passagem de tempo e fazendo referência aos dados da pesquisa e ao “nome” da Lei.

Figura 57 - Cena do filme "Lei do minuto seguinte"



Fonte: Youtube (2021)

A trilha sonora começa com o soar de cronômetro e sons ambientes. Pausas são feitas no áudio, também é possível ouvir a protagonista suspirando angustiada e gritando. Posteriormente, entra uma música de fundo instrumental. A narração foi feita pela jornalista e apresentadora Marília Gabriela.

Tabela 20 – Decupagem do filme “Lei do minuto seguinte: sua palavra é a lei”

Vídeo	Áudio	Lettering
Imagem de uma mulher caminhando em rua escura.	Sons de relógio	Imagem de um cronometro contando os segundos
A mulher olha para cima.	Locução em <i>off</i> : o brasil vive uma tragédia.1388 casos de estupro por dia.	
Imagem da mulher de costas andando em rua escura.	Locução em <i>off</i> : quase um por minuto.	
Mulher olha para trás, vê um homem ao fundo e começa a andar apressada, em atitude assustada.	A mulher suspira angustiada.	
Imagens da mulher correndo.		
Imagem de uma televisão mostrando câmeras de segurança. É possível ver o homem correndo e segurando a mulher. Ela grita.	A mulher em cena grita. A trilha pausa.	
Fundo preto com o cronômetro rodando.	Locução em <i>off</i> : para punir o agressor existe uma pena...	
Imagens de um corredor de hospital. A mulher das cenas anteriores anda desnorteada. Ela preenche uma ficha de atendimento na unidade de saúde. A mulher é atendida por uma médica.	Locução em <i>off</i> : ... de até 30 anos, para ajudar a vítima existe uma lei, a lei do minuto seguinte. A lei que garante atendimento completo, gratuito e imediato a vítimas de	Lei do minuto seguinte Atendimento gratuito Vítimas de estupro

	estupro em hospitais e postos de saúde do SUS sem antes precisar ir à delegacia ou fazer BO. Porque a palavra da vítima é suficiente para fazer valer a lei.	Hospitais e postos de saúde Sem fazer B.O.
Fundo preto com o cronômetro rodando.		
Imagem de mulher negra na rua. Ao fundo é possível ver um homem a seguindo.	Locução em <i>off</i> : Mas, como já deu um minuto, é hora de alertar outra mulher.	
Fundo vermelho com logo no Ministério Público Federal e quadrado com a inscrição “#lei do minuto seguinte”.	Locução em <i>off</i> : Lei do minuto seguinte. Sua palavra é Lei.	Se não for atendida, denuncie em: leidominutoseguinte.mpf.mp.br

Fonte: A autora (2021)

Do ponto de vista da análise argumentativa-retórica publicitária a situação envolve discurso epidéutico, que reflete dados presentes com base na pesquisa realizada pelo IPEA. Tais informações também serviram de base para construção do argumento em discurso apolíneo, junto às indicações sobre punição de agressores e assistência médica da locução. No entanto, existe também o viés dionisíaco, emocional. Mulheres que assistem ao filme podem sentir a angústia da protagonista, principalmente em se tratando do tema em questão.

Os dados mostram que no Brasil acontecem 1.388 casos de estupro por dia, quase um por minuto. A proposição afirma que para ajudar as vítimas de abuso sexual existe a Lei do minuto seguinte. As garantias envolvem o respaldo da legislação vigente desde 2013, em que a palavra da vítima é suficiente para fazer valer a Lei. O apoio é que a vítima não precisa fazer boletim de ocorrência na delegacia para receber assistência do SUS, visando agilizar o atendimento. A refutação consiste na insciência sobre a Lei.

No que tange ao estilo, o discurso emprega analogia, relação de semelhança à realidade de quase uma pessoa por minuto. A memória é evocada quando traz à tona os dados de abuso sexual e a violência de gênero. Sobre a apresentação, as peças gráficas, digitais e sonoras mantêm o mote.

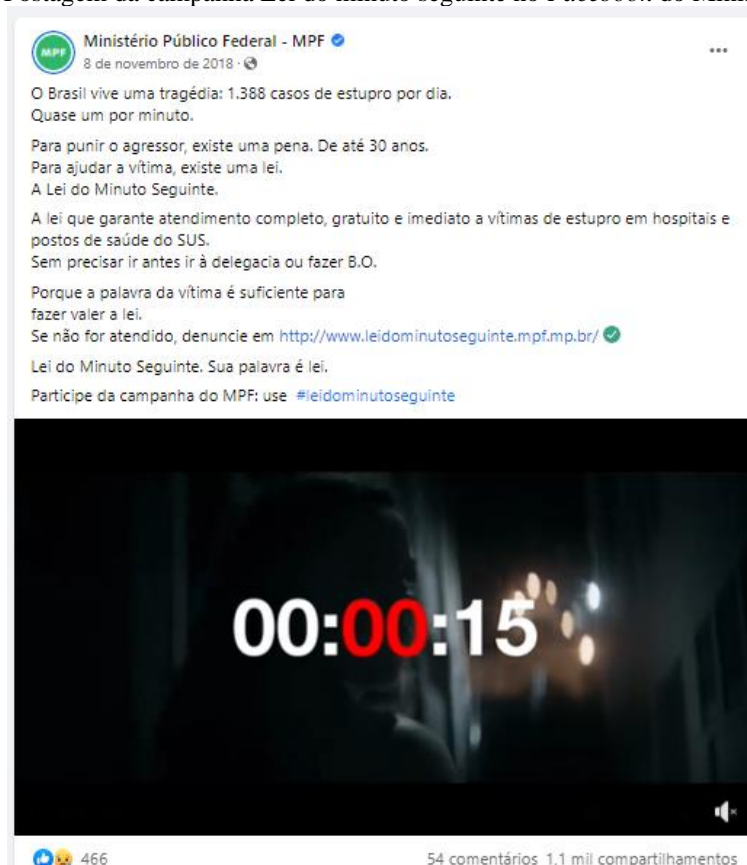
Com relação aos níveis interseccionais de gênero, as duas personagens que aparecem como vítimas de estupro são mulheres cis, uma branca e outra negra, e supõe-se que são de classe baixa considerando os figurinos, cenários por onde andam e a solicitação de atendimento em um hospital que parece público. A narrativa inclui também uma médica, mulher, cis, branca. Não há indícios sobre a orientação sexual das mulheres em cena.

Sobre os níveis de empoderamento, da dimensão individual há elementos que remetem à postura ativa e adaptação flexível em situações de ruptura de vida. Tais aspectos são representados pela busca ao atendimento médico, pois nem todas as vítimas buscam tal auxílio.

Sobre a dimensão política, há elementos de capital simbólico na disseminação das informações relevantes sobre a Lei (atendimento, penas, ausência de necessidade de registrar B.O. e a credibilidade da palavra da vítima). Em nível grupal, existe o apoio cognitivo/informacional a partir da disseminação do conteúdo legislativo sobre abuso sexual e a reiteração da credibilização da palavra da vítima.

Partindo para a análise dos comentários das consumidoras, parte-se da postagem no *Facebook* do Ministério Público que recebeu 466 curtidas, 54 comentários, sendo 29 considerados mais relevantes, e 16 mil visualizações. O texto da postagem é exatamente como a locução do vídeo transcrita na decupagem.

Figura 58 - Postagem da campanha Lei do minuto seguinte no *Facebook* do Ministério Público



Fonte: *Facebook* (2021)

Dentre a amostra, 29 comentários foram considerados na classificação “mais relevantes”. Desses, 10 eram de mulheres, 6 se posicionam a favor da campanha e 4 versam sobre outros assuntos.

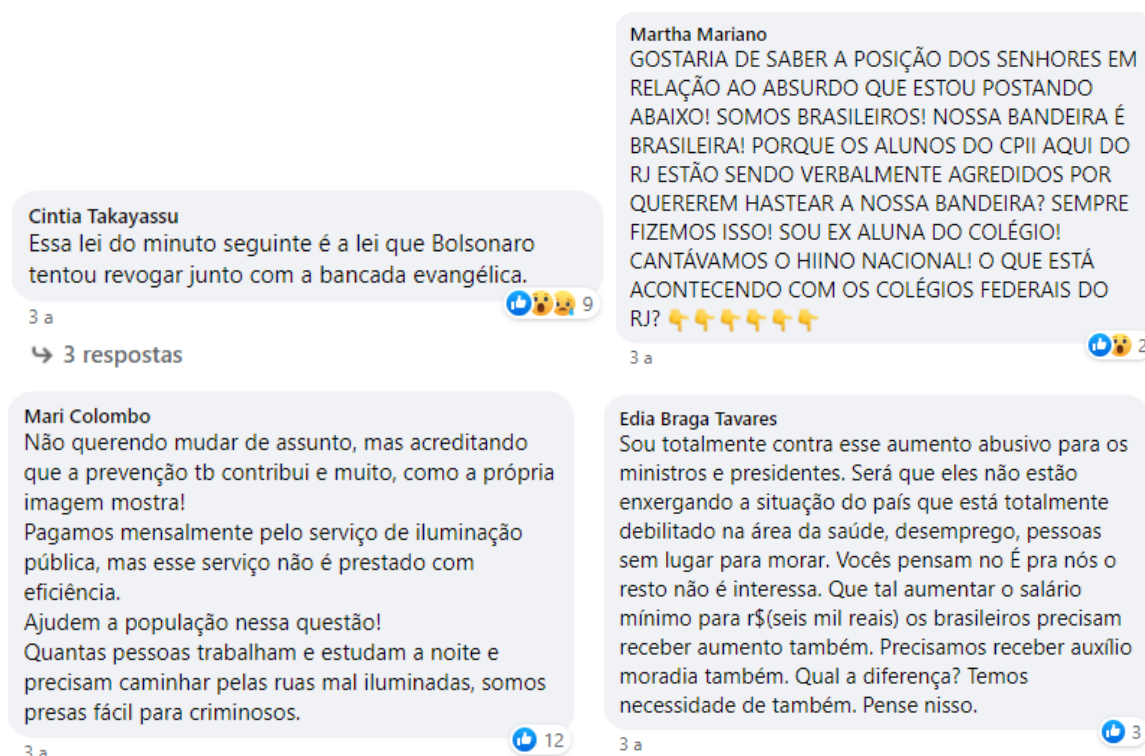
Tabela 21 – Classificação dos comentários com base nas categorias de posicionamento – Lei do minuto seguinte

<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (62)</i>
<i>Aprovação</i>	6	60%
<i>Não se aplica</i>	4	40%

Fonte: A autora (2021).

As mulheres comentam temas públicos na postagem que não têm conexão com a proposta da campanha como a atuação do presidente do país à época, iluminação pública e aumento de salários de ministras.

Figura 59 - Imagens dos comentários classificados na categoria "não se aplica" - Lei do minuto seguinte



Fonte: Facebook (2021)

Três mulheres mostraram entendimento sobre as dimensões de empoderamento a partir do consumo do filme: todas em dimensão individual (postura ativa) e uma também de grupal (apoio cognitivo/informacional).

Tabela 22 – Classificação dos comentários com base nas categorias de empoderamento - Lei do minuto seguinte

<i>Dimensão individual</i>			
<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de menções (4)</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (3)</i>
<i>Postura ativa</i>	3	75%	100%
<i>Dimensão grupal</i>			
<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de menções (4)</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (3)</i>
<i>Apoio Cognitivo/informacional</i>	1	25%	33,3%

Fonte: A autora (2021)

Foi possível observar que as menções às dimensões individual, política e grupal abordam a deslegitimação das demandas femininas sobre assédio, em comentários que ressaltam a importância da conscientização, e também de alerta para amigos, como é o caso do comentário de Jenifer Rodrigues: “Pedro Fernandes lembra uma vez que nos estávamos discutindo sobre isso, e você tinha dito ‘os homens não fazem isso’ (na casa do chibata) e me chamou de feminista.. Olha só a prova” (sic).

Figura 60 – Comentários sobre as dimensões de empoderamento individual, política e grupal – *The Dress for Respect*

Barbara Lazari
Triste realidade para as mulheres, mas excelente vídeo e posicionamento da marca. Jessy Mendes olha que legal!

2 a

Renata Vicentini
Não tinha visto essa propaganda. Parabéns pela iniciativa, as mulheres precisam ser respeitadas.

3 a

Fonte: Facebook (2021)

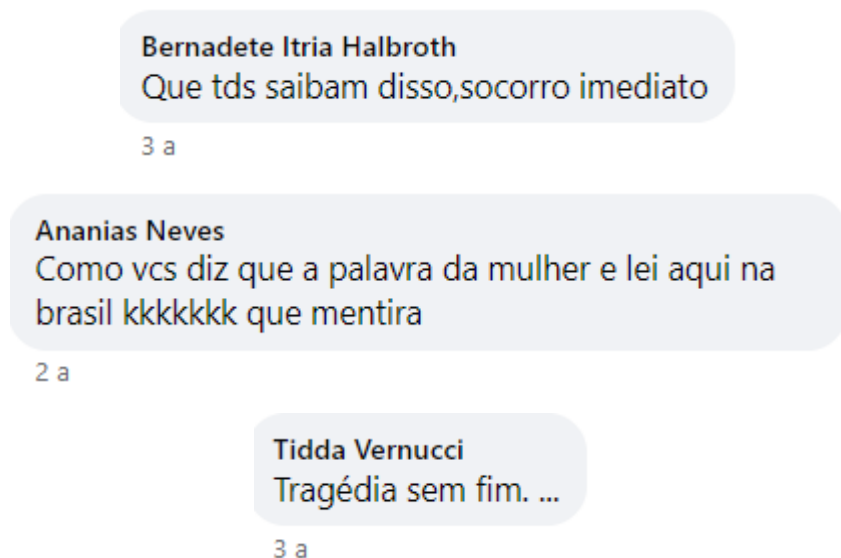
Considerando as possibilidades de interação na plataforma, o comentário mais curtido (80) do *corpus* foi de Mari Colombo, e diz:

Não querendo mudar de assunto, mas acreditando que a prevenção tb contribui e muito, como a própria imagem mostra! Pagamos mensalmente pelo serviço de iluminação pública, mas esse serviço não é prestado com eficiência. Ajudem a população nessa questão! Quantas pessoas trabalham e estudam a noite e precisam caminhar pelas ruas mal iluminadas, somos presas fácil para criminosos.

Os comentários de consumidoras que foram classificados na categoria *aprovação* (6)

reiteram a necessidade de debate sobre o tema e informação. Desses, 3 (50%) abordam a dimensão de empoderamento, como é o caso dos exemplos a seguir:

Figura 61 – Exemplos de comentários que não versam sobre as dimensões de empoderamento – Lei do minuto seguinte




Fonte: *Facebook* (2021)

É importante lembrar que o Ministério Público promoveu ações para além do batismo e mediação da Lei, investindo nas delegacias da mulher, na iluminação em locais de maior ocorrência de casos de assédio através de mobiliário urbano e na distribuição de medicamentos. Isso configura apoio material na dimensão grupal de empoderamento, bem como capital simbólico em dimensão política. Essa é a única ação que pode ser considerada empoderadora em análise até aqui.

Foi possível perceber que quase um terço dos comentários abordaram questões de gênero e contemplam as dimensões de empoderamento. Isso evidencia a relevância desse tipo de conteúdo de marca, no entanto, a Schweppes não teve nenhuma iniciativa voltada ao combate do assédio ou que contribuísse para a conscientização. O assédio foi mediado, nenhuma atitude foi tomada, nenhuma estratégia criada.

A seguir são apresentados todos os comentários que envolvem as dimensões de empoderamento:

Tabela 23 – Comentários no filme publicitário “Lei do minuto seguinte” que abordam as dimensões de empoderamento

<i>Usuária</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Curtidas</i>	<i>Dimensão</i>	<i>Subcategorias</i>	<i>Dimensão</i>	<i>Subcategorias</i>
<i>Martha Mariano</i>	GOSTARIA DE SABER A POSIÇÃO DOS SENHORES EM RELAÇÃO AO ABSURDO QUE ESTOU POSTANDO ABAIXO! SOMOS BRASILEIROS! NOSSA BANDEIRA É BRASILEIRA! PORQUE OS ALUNOS DO CPII AQUI DO RJ ESTÃO SENDO VERBALMENTE AGREDIDOS POR QUEREREM HASTEAR A NOSSA BANDEIRA? SEMPRE FIZEMOS ISSO! SOU EX ALUNA DO COLÉGIO! CANTÁVAMOS O HIINO NACIONAL! O QUE ESTÁ ACONTECENDO COM OS COLÉGIOS FEDERAIS DO RJ? 	2	Individual	Postura ativa		
<i>Bernadete Itria Halbroth</i>	Que tds saibam disso,socorro imediato		Individual	Postura ativa	Grupal	Apoio cognitivo informatcional
<i>Ananias Neves</i>	Como vcs diz que a palavra da mulher e lei aqui na brasil kkkkkkk que mentira		Individual	Postura ativa		
<i>Tidda Vernucci</i>	Tragédia sem fim. ...		Individual	Postura ativa		
<i>Juliana Marques G</i>	Pena de até 30 anos, mas em pouco tempo estão soltos por bom comportamento dentro da cadeia (que é óbvio q não vão fazer coisa errada lá dentro com gente q eles sabem q vão penalizar com a morte)		Individual	Postura ativa		

Fonte: A autora (2021)

4.2.5 Observando “#EÁÍTÁPronta?” de Avon

Na semana anterior ao Dia do Orgulho LGBTQIAPN+⁹⁴ em 2017 (28 de julho), a Avon lançou a campanha #EÁÍTÁPronta? da linha *Color Trend*. Com o objetivo de dar voz à diversidade, as três pessoas protagonizam o filme são a *drag* e cantora Pabllo Vittar (primeira *drag* a figurar os livros da Avon), a cantora Iza e a *rapper* Mari Mello.

Em entrevista à Revista Claudia (2017)⁹⁵, Jurema Aguiar, diretora de marketing da Avon no ano, afirmou que “a maquiagem deixou de ser vista como puro artifício de beleza e cada vez mais é reconhecida como uma ferramenta de expressão, que pode contribuir para gerar autoestima e posicionamento diante do mundo”. Ela complementa a fala afirmando que a marca escolheu personagens fortes, cujas histórias de vida eram marcadas pela necessidade de se expressar, ao lado da força para exigir respeito e inclusão à sociedade.

Também fazem parte do elenco, mais pessoas, dentre elas mulheres expoentes do cenário LGBTQIAPN+, de negritudes, do feminismo e do não binarismo: a *drag* e cantora Gloria Groove; a *drag*, cantora, apresentadora e humorista Aretuza Lovi; a *rapper* Issa Paz; a *rapper* Bárbara Bivolt; a atriz e artista musical Sara Donato; e as mulheres do canal do *YouTube* “Estaremos Lá”⁹⁶ que aborda tópicos voltados ao racismo: Bia Blessa, Ca Silvano e Samantha Cristy. O elenco é pautado na diversidade, inclui performances de *drags*, mulheres gordas, negras e pessoas não binárias – como é o caso do MC, poeta e empreendedor Jupi77er, homem trans não binário.

No entanto, o enfoque analítico recairá sobre as três personagens que ganham maior destaque. Pabllo é um homem cis, gay, que afirma se identificar com o universo feminino. Veio à tona no programa “Amor e Sexo” como cantora, ganhou notoriedade mundial com a arte *drag* e representa uma parcela do público LGBTQIAPN+. Mariana Mello é uma mulher cis, branca, hétero, que abandonou a carreira de modelo para ser *rapper*, representa as mulheres sensuais e femininas, mas que têm atitude, de acordo com o portal da campanha (que não está mais no ar).

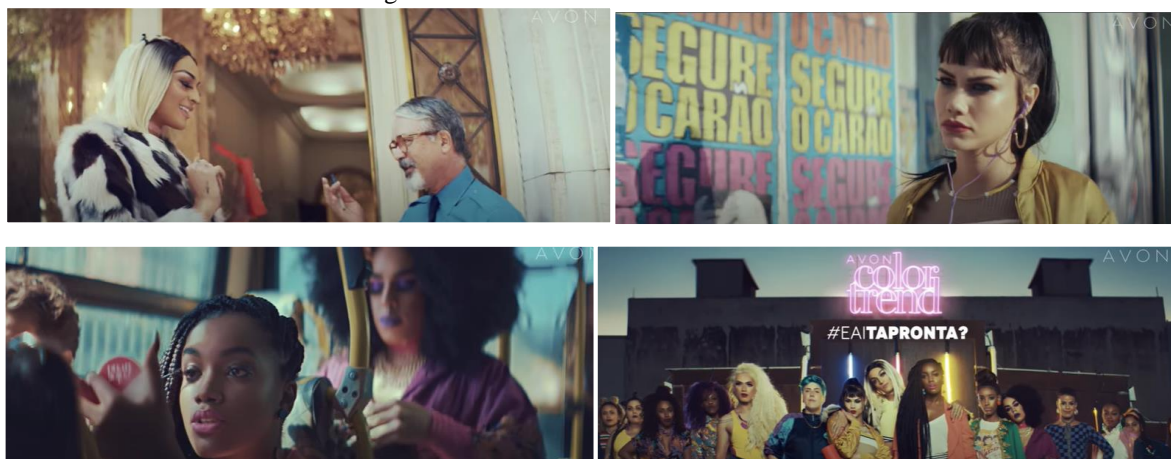
⁹⁴ Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Poli, Não-binárias e mais. Existem diferentes acrônimos utilizados para representar o movimento. A sigla LGBTQ se destina a promover a diversidade de identidades sexuais e de gênero. O sinal “+” é adicionado ao final para representar qualquer outra pessoa que não seja coberta pelas outras iniciais: LGBTQIA+.

⁹⁵ Disponível em: < <https://claudia.abril.com.br/beleza/pabllo-vittar-e-a-primeira-drag-queen-em-acao-lacradora-da-avon/>>. acesso em 17 de janeiro de 2022.

⁹⁶ O Coletivo surgiu a partir da viralização de um vídeo relatando um caso de racismo que as quatro integrantes vivenciaram em um shopping elitista (Pátio Paulista) de São Paulo capital. Uma das meninas foi confundida com uma profissional de limpeza quando se ofereceu para ajudar uma senhora que derrubou uma bandeja na praça de alimentação. A ela foi solicitado que limpasse. O vídeo está disponível no *Youtube* com o título “Se é negro..Tem que me servir?”.

Iza, apresentadora e cantora, é uma mulher negra, cis, hétero, que conquistou seu lugar a partir de seu talento.

Figura 62 - Cenas do filme #EAiTáPronta?



Fonte: Youtube (2021)

As três protagonistas figuram situações rotineiras na vida de mulheres, mas que podem se configurar como desafios como a circulação sozinha às ruas, utilização de transporte público e respeito. Todas aparecem sorrindo, seguras e confiantes.

A trilha sonora do vídeo é a música “Não deixe o samba morrer”, que fala sobre luta, união, persistência e esperança de um contexto melhor. A trilha começa somente com a voz da cantora e compositora paulista Nathalie Alvim, depois emerge uma batida eletrônica, desacelerada na base, que traz modernidade à canção.

Tabela 24 – Letra da trilha sonora do filme #EAiTáPronta?

Não deixe o samba morrer, não deixe o samba acabar O morro foi feito de samba, de samba para gente sambar Quando eu não puder pisar mais na avenida Quando as minhas pernas não puderem aguentar Levar meu corpo, junto com meu samba O meu anel de bamba entrego a quem mereça usar Eu vou ficar do meio do povo, espiando Minha escola perdendo ou ganhando mais um carnaval Antes de me despedir deixo ao sambista mais novo o meu pedido final Não deixe o samba morrer, não deixe o samba acabar O morro foi feito de samba, de samba para gente sambar
--

Fonte: Musixmatch (2021)

A proposta da campanha, de acordo com a postagem da marca no *Facebook*, é “celebrar o mundo novo que a gente quer ver. Um mundo com mais respeito, amor e empatia. Um mundo que, além de aceitar as diferenças, perceba que com elas temos o poder de evoluir ainda mais”. Em 2016 a marca já havia abordado causas sociais em campanhas como “Sinta na pele”

estrelada por Liniker e Elke Maravilha para mostrar que maquiagem é para “todes”; e o filme “O que te define” com Mc Carol e Karol Conka abordando o empoderamento e representatividade da mulher negra.

A campanha foi complementada com o lançamento de um portal que leva o mesmo título do vídeo. Consistia em uma plataforma de conteúdo de curadoria coletiva com dicas de beleza, moda e maquiagem. O site não está mais disponível.

A narrativa mostra mulheres e pessoas não binárias seguras de si, andando livremente na rua e celebrando. Para compreensão da narrativa, a decupagem do filme é apresentada na tabela a seguir:

Tabela 25 – Decupagem do filme “#EAI TáPronta?”

Vídeo	Áudio	Lettering
Imagem de produtos Avon sobre uma bancada	Música: não deixe o samba morrer	COLORTREND TÁ DE CARA NOVA ⁹⁷
Imagem de uma mulher de costas andando em direção a um banheiro	Música: não deixe o samba morrer	COLORTREND TÁ DE CARA NOVA
É possível ver que a mulher era a <i>rapper</i> Mari Mello. Ela se maquia em frente ao espelho do banheiro.	Música: não deixe o samba morrer	
Pablo Vittar se maquia em frente a um espelho em um quarto.	Música: não deixe o samba morrer	MAS UM MUNDO NOVO NÃO DEPENDE SÓ DA GENTE.
A cantora Iza se maquia em um ônibus. No reflexo do espelho de seu pó compacto, é possível ver Glória Groove se maquiando também sentada atrás da cantora. As duas se olham e riem.	Música: não deixe o samba morrer	
Mari Mello anda em uma rua com lambes que estampa a frase “segure o carão”. Ela mexe no celular. Um carro se aproxima, a música faz uma breve pausa. O veículo para, o vidro espelhado abaixa e é possível ver duas garotas no carro. Mari entra no carro e elas saem felizes.	Música: não deixe o samba morrer	
Imagem de um homem olhando para cima. Pablo Vittar sai de um edifício de luxo e cumprimenta o homem. Subentende-se que ele trabalha como porteiro.	Música: não deixe o samba morrer	
Pablo Vittar anda pela rua e entra em um taxi.	Música: não deixe o samba morrer	
Dentro do taxi, Pablo e a motorista (mulher negra, gorda com <i>dreads</i>) percebem que estão usando o mesmo esmalte e riem.	Música: não deixe o samba morrer	
Iza e Glória Groove se despedem dentro do ônibus. É possível ver a frase “liberté, égalité, lacré” escrita no verso de um dos assentos.	Música: não deixe o samba morrer	
Em um restaurante, amigas se encontram e se abraçam. Elas jantam e se divertem. Entre elas	Música: não deixe o samba morrer	

⁹⁷ Foi respeitada a aplicação de palavras em caixa alta e baixa (maiúsculas e minúsculas) de acordo com aparecem no filme.

estão Iza e Glória Groove. Todas brindam com <i>champagne</i> . Ao fundo é possível ver uma senhora (branca, mais velha, que parece ser de classe alta) que sorri para elas.		
Um garçom do restaurante derruba uma bandeja. A música faz uma breve pausa.	Música: não deixe o samba morrer	
As meninas não se abalam com o acontecido, e retocam a maquiagem na mesa.	Música: não deixe o samba morrer	
Em uma rua, que parece a saída do metrô estação Pedro de Souza, Pablllo encontra mulheres de cabelos curtos, raspados e Coloridos. Elas estão usando roupas masculinizadas, uma delas segura uma revista com o título “carão”, que tem na capa um modelo <i>plus size</i> . Pablllo as chama e as meninas a acompanham.	Música: não deixe o samba morrer	
As meninas encontram mais amigas e fazem uma festa. São sobrepostas cenas das mulheres se divertindo, duas meninas de biotipos diferentes usando o mesmo vestido, e as garotas felizes.	Música: não deixe o samba morrer	NÃO DEIXE O SAMBA ACABAR NÃO DEIXE O BONDE ACABAR NÃO DEIXE A VIBE ACABAR NÃO DEIXE O ROLÊ ACABAR NÃO DEIXE O AMOR ACABAR NÃO DEIXE A EMPATIA ACABAR NÃO DEIXE A UNIÃO ACABAR
Imagens das personagens nos cenários mostrados anteriormente	Música: não deixe o samba morrer	QUANDO A GENTE SE UNE, O MUNDO SE TRANSFORMA
Cena mostrando todas as personagens do comercial e logo da Avon Color Trend.	Música: não deixe o samba morrer	#EAÍTÁPRONTA?
Imagem do livro da Avon com Iza na Capa.	Locução em <i>off</i> : Avon.	Beleza que faz Sentido AVON avon.com.br

Fonte: A autora (2021)

Ao longo da narrativa do filme, mensagens de empoderamento são expostas, como é o caso de cartazes com a frase “segure o carão” e uma escrita em poltrona de ônibus “liberté, égalité, lacré” remetendo ao lema da Revolução Francesa (*Liberté, Egalité, Fraternité*) que representa a luta pela democracia e um grito contra a opressão. A substituição da palavra “fraternidade” por “lacre”, em grafia que imita a língua francesa, faz menção aos bordões utilizados pela comunidade LGBTQIAPN+, além de remeter à campanha “#SintaNaPele” de 2016.

Já os *inserts* textuais que aparecem ao longo do vídeo falam sobre o “novo”, remetendo não só à coleção Color Trend, mas a questões socioculturais, e incitam a não deixar o samba, o bonde, a *vibe*, o rolê, o amor e a empatia acabarem – palavras que compõem o vocabulário

jovem e da comunidade LGBTQIAPN+. O final estampa a frase “quando a gente se une, o mundo se transforma”.

Partindo para a análise argumentativa-retórica publicitária, a situação envolve discurso epidéitico abordando questões presentes na sociedade, como a inclusão e o respeito. Sobre os cânones da retórica, a narrativa é dionisíaca, pautada na emoção, mas também se percebe que o as três protagonistas elencadas contribuem para a credibilidade, seja em termos de sucesso alcançado nas carreiras ou consumo de maquiagem, produtos base da campanha – como é o caso das *drags*, cuja *make* faz parte da performance.

A linha argumentativa aborda desafios e direitos femininos (como segurança para andar sozinha nas ruas e no transporte público e liberdade), respeito (às pessoas LGBTQIAPN+ e de biotipos fora do “padrão” – como a capa de revista com mulher *plus size* e de duas personagens “masculinizadas”) e representação (a partir das personagens elencadas para o vídeo).

Os dados mostram que o mundo mudou. A proposição é que a união de mulheres transforma o mundo. Os dados versam sobre a “nova cara” associada às transformações da sociedade com relação às mulheres, e à conexão feminina para enfrentamento de dificuldades, como a liberdade para andar sozinha e o enfrentamento de racismo evocado pela cena da bandeja; bem como a expressão através da maquiagem. As garantias são o respaldo mútuo das mulheres indiferente de sua identidade de gênero, biotipo, sexualidade e performance. O apoio é a preparação para o amparo. A refutação consiste no fato de que nenhuma mulher transforma o mundo sozinha.

Sobre o estilo, o discurso emprega analogias e metáforas, buscando expor situações cotidianas pelas quais passam mulheres associando essas à trilha sonora que evoca união e esperança. Com relação à memória, traz à tona a cena de um garçom derrubando uma bandeja no filme, que remete à situação de racismo ocorrida com as criadoras do coletivo “Estaremos Lá” no *shopping* Pátio Paulista, em que, por ser negra, foi confundida com uma profissional de limpeza quando ofereceu ajuda a uma mulher branca.

Com relação à apresentação, seguia a mesma linha criativa nas redes sociais e na plataforma de conteúdo criada.

Na análise sobre os níveis interseccionais de gênero, é possível ver performances plurais de mulheres cis, de diferentes biotipos. Acerca das classes sociais representadas, inclui-se a alta, média e baixa. A primeira é representada por Pablio Vittar em cena em frente a um edifício considerado de luxo, observando-se a portaria, arquitetura e decoração, bem como o uso de serviço de taxi - esse contexto retira o aspecto marginal normalmente atribuído às pessoas que

se transvestem e às transexuais, no entanto, é necessário apontar que o universo Drag, apesar da referência marginal, também é considerado um mundo de *glamour*. A trama enfatiza a aceitação, liberdade e êxito (financeiro e social) da personagem, que figura o ponto central da cena final do filme.

As demais personagens ao usarem ônibus e metrô, carros simples, e figurarem em apartamentos com estética antiga, sugerem pertencer à classe média e baixa. As personagens principais são duas mulheres brancas e uma negra. Sobre a sexualidade, parte-se da orientação das protagonistas: um homem gay que performa *drag*, e duas mulheres hétero.

No que diz respeito aos níveis de empoderamento, a dimensão individual aborda relacionamento e laços quando o vídeo evoca a união, além de autoaceitação, postura ativa e convicção de controle respaldada na crença na capacidade própria de intervenção. Na dimensão política, é possível ver a tentativa de emprego de capital cultural com a capacidade de reflexão e análise sobre a realidade. Enfim, em nível grupal, existe o apoio emocional, todo o *mote* de campanha é pautado nisso, e a mediação de contatos sociais, pela veiculação em mídias sociais e criação de plataforma de conteúdo de curadoria coletiva.

Sobre as dimensões de empoderamento, no que se refere às dimensões política e grupal, cabe apontar que a Avon é signatária da plataforma dos Princípios de Empoderamento das Mulheres⁹⁸, que faz parte de uma rede local e global da ONU, do Pacto Global e da Organização Internacional do Trabalho. O intuito dessa é orientar empresas a promover o empoderamento e equidade de gênero em todas as instâncias dos negócios.

Ao assinar os WEPs, a empresa assume publicamente o compromisso com essa agenda que inclui sete princípios: estabelecer liderança corporativa de alto nível para a igualdade de gênero; tratar todos os homens e mulheres de forma justa no trabalho – respeitar e apoiar os direitos humanos e a não discriminação; garantir a saúde, a segurança e o bem-estar de todos os trabalhadores e as trabalhadoras; promover a educação, a formação e o desenvolvimento profissional das mulheres; implementar o desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de suprimentos e de marketing que empoderem as mulheres; promover a igualdade através de iniciativas e defesa comunitária; e mediar e publicar os progressos para alcançar a igualdade de gênero.

Dentre os compromissos cumpridos, é possível citar que a Avon designou uma diretora para comitê executivo incumbida de acompanhar os indicadores dos princípios supracitados;

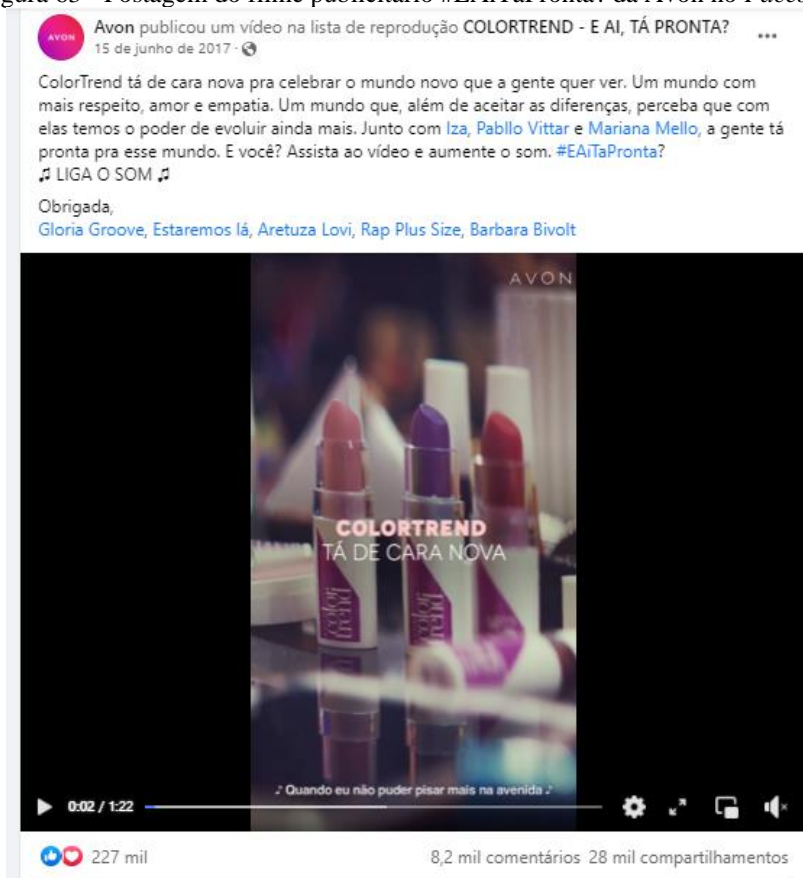
⁹⁸ Disponível em: <https://premiowepsbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/10/Cartilha-WEPs_Brasil-2017-1.pdf>. Acesso em 17 de janeiro de 2022.

faz parte do Comitê Nacional Impulsor Brasil ElesPorElas, de caráter consultivo, que avalia os compromissos institucionais e corporativos a serem incentivados e incorporados em empresas, governos e universidades; oferece creche dentro da empresa; possui programa para acolher funcionárias vítimas de violência doméstica e para preparar gestoras a identificar casos; inclui em pautas de reunião questões voltadas ao empoderamento de mulheres; e possui o Instituto Avon dedicado exclusivamente às causas femininas.

No entanto, essas questões não são mencionadas na construção argumentativa-retórica do filme analisado. A seguir é possível ver a ficha de análise da campanha.

Mirando a análise de comentários, a postagem do filme aconteceu dia 15 de junho e obteve 13 mil visualizações no *Facebook*, 227 mil curtidas e 8,2 mil comentários.

Figura 63 - Postagem do filme publicitário #EATáPronta? da Avon no *Facebook*



Fonte: *Facebook Avon* (2021)

O texto que acompanha a postagem é:

ColorTrend tá de cara nova pra celebrar o mundo novo que a gente quer ver. Um mundo com mais respeito, amor e empatia. Um mundo que, além de aceitar as diferenças, perceba que com elas temos o poder de evoluir ainda mais. Junto com Iza, Pablo Vittar e Mariana Mello, a gente tá pronta pra esse mundo. E você? Assista ao

vídeo e aumente o som. #EAiTáPronta? 🎵 LIGA O SOM 🎵 Obrigada, Gloria Groove, Estaremos lá, Aretuza Lovi, Rap Plus Size, Barbara Bivolt (AVON, 2017)

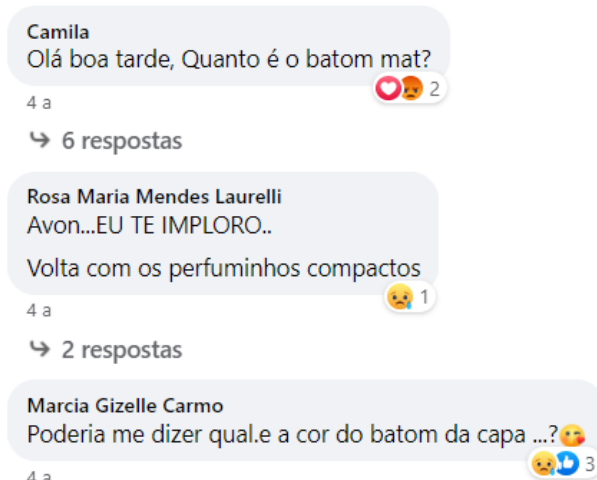
Dos 100 comentários recolhidos, 98 foram classificados na categoria “não se aplica”, são pedidos de consumidoras ou revendedora, a maior parte sobre a volta de produtos ao catálogo, mas também dúvida sobre cores de produtos, onde achar revendedoras e críticas a produtos.

Tabela 26 – Classificação dos comentários com base nas categorias de posicionamento – #EAiTáPronta?

<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (100)</i>
<i>Aprovação</i>	2	2%
<i>Não se aplica</i>	98	98%

Fonte: A autora (2021)

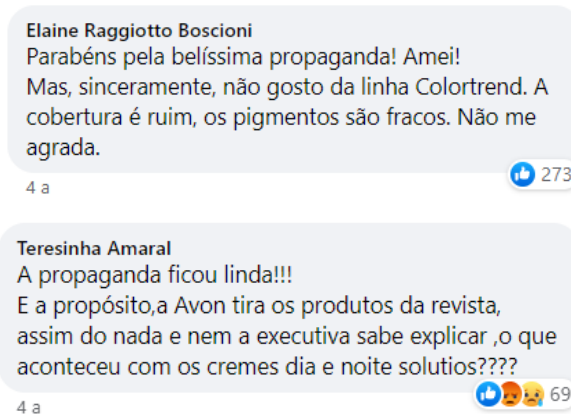
Figura 64 - Imagens dos comentários com objeção classificados na categoria "não se aplica" – #EAiTáPronta?



Fonte: Facebook (2021)

Apenas 2 comentários são de aprovação – e um deles também menciona requisições sobre produtos – nenhum versa sobre empoderamento.

Figura 65 - Imagens dos comentários com objeção classificados na categoria "não se aplica" – #EAíTáPronta?

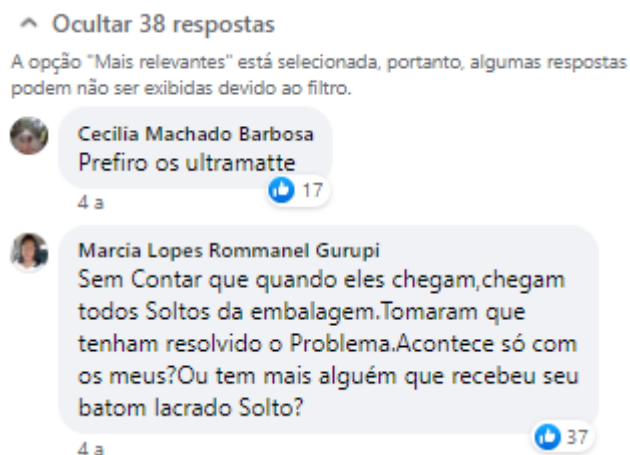


Fonte: Facebook (2021)

Apesar das opiniões não se voltarem ao conteúdo do comercial, percebe-se que aquele que elogia, de Eliane Raggiotto Boscioni, foi o mais curtido (273) e obteve 38 respostas.

Apesar do desenho metodológico não prever a captação de comentários que são respostas, considerando que poucos versavam sobre o comercial, optou-se por olhar o conteúdo dessas. A conclusão foi que até quando respondem a fala de uma usuária que aborda a propaganda, as mulheres continuam falando sobre os produtos e não sobre as temáticas do filme.

Figura 66 - Imagens de respostas ao comentário mais curtido do *post* que fala do conteúdo da campanha – #EAíTáPronta?



Fonte: Facebook (2021)

Em suma, a partir das explicações sobre os níveis de empoderamento supracitadas, é possível afirmar que essa campanha, acompanhada das demais ações da empresa, contempla os níveis individual e grupal de empoderamento. No entanto, em nível político, as ações permanecem internas, não há contribuições para as mulheres que não fazem parte da equipe da

Avon. Desse modo, esse conjunto de ações não pode ser considerado plenamente empoderador.

4.2.6 Observando “Sinta-se confortável em ser mulher” de Sempre Livre

Lançada no Dia Internacional da Mulher de 2018, a campanha mostra mulheres de diversas etnias e nacionalidades falando sobre alguns desconfortos que envolvem o período menstrual. São relatadas sanções sociais às quais mulheres estão sujeitas quando o tema é trazido à tona, ou quando mulheres passam pelo período de fluxo.

O assunto menstruação é disseminado, muitas vezes, a partir da sua perspectiva sobre a reprodução, a tensão pré-menstrual e de variação hormonal. É comum não abordar o tópico antes do momento da menarca, e isso implica na falta de conhecimento sobre o corpo, o funcionamento do ciclo, tipos de absorventes e métodos contraceptivos, entre outros.

Apesar das distinções étnicas demarcadas, as personagens falam em português e compartilham desafios e incômodos em sequência construída com cadência que simula a complementação das falas entre elas, como se partilhassem dos mesmos pontos de vista. De acordo com o Portal da Propaganda (2018)⁹⁹, a produção foi feita em diferentes países como Brasil, Argentina, África do Sul, Austrália, Filipinas e Índia.

Para além da variedade de perfis femininos, a campanha chama a atenção por desviar do padrão utilizado em comerciais de absorventes quando ao invés de utilizar um líquido azul para representar a descamação do endométrio, recorre a uma substância vermelha para simular o sangue.

Figura 67 - Cenas do filme "Sinta-se confortável em ser mulher"



⁹⁹ Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/15423/semprelivre-lanca-posicionamento-global-no-dia-das-mulheres/>>. Acesso em 18 de janeiro de 2022.

A campanha fazia parte do reposicionamento da marca e teve como base a pesquisa online *Menstruation Taboos* desenvolvida pela Abril Inteligência em parceria com a agência DM9DDB. Nessa constatou-se que 78% das entrevistadas entre 12 e 14 anos já ouviram que algumas coisas não podem ser feitas durante o período menstrual, incluindo ir à praia ou piscina (76%), usar roupas brancas (74%) ou apertadas (34%) e participar das aulas de educação física (28%). Até mesmo a palavra “menstruação” se apresentou como um tabu para as quase 10 mil jovens de 12 a 25 entrevistadas, que afirmaram preferir usar outros termos como “naqueles dias”, por exemplo.

Em países do Oriente, as mulheres são retiradas do convívio social durante o período, por serem consideradas “impuras”, como é retratado no filme em questão. Ao traçar a ótica ocidental, mascarar ou disfarçar a forma como a mulher menstrua, reforça um estigma antigo, torna ainda mais difícil o acesso à informação pois o assunto não é colocado em circulação.

O diretor de marketing da Johnson & Johnson à época de lançamento da campanha, José Cirilo, afirmou em entrevista ao site Portal da Propaganda (2018) que “o objetivo de Sempre Livre é mostrar que a menstruação é parte do universo feminino. Vamos estimular a quebra de mitos e tabus, fazendo com que elas se sintam mais confortáveis em falar sobre o tema”.

O filme foi a primeira investida da marca para divulgar o posicionamento “sempre juntas”, que, posteriormente, ganhou reforço com várias iniciativas de debate e conscientização sobre a menstruação que incluíram a apresentadora Maísa como garota propaganda.

Comparada às demais campanhas do *corpus*, o filme é simples, direto e sem recursos enfáticos ou diferenciados em sua narrativa. O mote da campanha propõe encarar com naturalidade a menstruação, remetendo a ideia de “conforto” no que diz respeito as ideias sobre algo comum a todas as mulheres. Coloca em foco inseguranças, mitos (como a recomendação de não andar descalça, ou não cozinhar no período), constrangimentos sobre a menstruação e sintomas físicos. Esse não é um tema debatido com naturalidade na sociedade, configurando um tabu que exclui da agenda pública demandas femininas – maior parte da população brasileira.

A narrativa fala do desconforto com os mitos e inseguranças associados à menstruação, bem como as consequências no dia a dia das mulheres em ciclo (como a vergonha relacionada ao porte de absorventes, a censura ao assunto, os impedimentos de acesso a determinados locais ou a preocupação com vazamentos etc.). O desencadear dos argumentos culmina nas mulheres falando que esse é um processo natural, puro e saudável, buscando conforto para falar,

menstruar e se sentir tranquila nesse período.

Tabela 27 – Decupagem do filme “Sinta-se confortável em ser mulher”

Vídeo	Áudio	Lettering
Close no rosto de uma mulher negra. A imagem tem um filtro azul, que some a partir de um recorte do ícone da marca Sempre Livre.	Trilha sonora.	
Imagem de uma adolescente negra sentada em uma calçada falando à câmera. Ela tem cabelos cacheados longos, e usa uma roupa que remete a uniforme de escola.	Adolescente: Todo mês é o mesmo desconforto.	
Duas jovens estão em frente ao portão de uma casa. Ambas são morenas, uma de cabelo curto e outra de cabelo longo. Elas estão vestidas de maneira despojada. Uma delas usa piercings.	Jovem de piercing diz: acha que eu estou falando da minha menstruação?	
Mulher deitada em uma cama. Ela é jovem, morena, branca e magra.	Mulher diz: quase acertou	
Close no rosto de uma garota jovem com estereótipo indiano, ela sorri para a câmera.		
Em cena uma mulher jovem de cabelos presos em um cenário que remete a um quarto. Ela fala português, mas é perceptível que essa não é sua língua nativa.	Mulher em <i>off</i> : não é só a menstruação que me incomoda.	
Garota de óculos, franja e cabelo preso, sentada em uma sacada. Está vestida de maneira despojada, é branca, jovem e magra.	Garota: é o que ainda tá associado a ela.	
Jovem negra. Alta, magra, com cabelo <i>black power</i> está parada na rua em frente a uma porta do que parece ser um bar ao fundo. Ela fala para a câmera.	Jovem: são os mitos	
Close no rosto de uma menina negra de cabelo raspado que sorri olhando para frente em um cômodo que remete a uma casa.	Voz feminina em <i>off</i> : as inseguranças	
Close no rosto de uma mulher com lenço na cabeça. Pressupõe-se que é de etnia indiana considerando o adereço no cabelo e a maquiagem. Ela está em ambiente externo e olha para o horizonte em um cenário de fim de tarde.		
Close no olho de uma mulher negra		
O plano abre e vê-se novamente a adolescente negra, sentada ao chão.	Adolescente: é ter que esconder o meu absorvente	
Close em mulher ruiva. Ela usa chapéu, um piercing no nariz. Sorri e fala à câmera, sua pronúncia deixa claro que é estrangeira.	Mulher: é ter que falar baixo sobre o assunto	
Imagem de uma mulher de costas, com lenço na cabeça andando em uma rua de comércio que remete à Índia.	Locução feminina em <i>off</i> : é eu não poder...	
Close no rosto de uma mulher negra, gorda, que olha o horizonte.	Locução feminina em <i>off</i> continua: entrar na minha própria cozinha.	
Menina negra fala à câmera. Ela está em uma casa, sentada em frente a uma mesa e segura um lápis, o que leva a entender que ela estava estudando. É jovem, magra e tem a cabeça raspada.	Menina: é ter que faltar na aula	
Close nos olhos de uma mulher que usa óculos. Ela é branca e morena.		
Nova cena da garota na sacada.	Garota: ou torcer para não ter que se levantar no meio	

	da aula	
Cena de uma mulher sorrindo. Ela está embaixo de uma cobertura de palha em cenário externo com fundo de mata.		
Nova cena da jovem negra de <i>black power</i> em frente ao bar.	Jovem: é ter que dizer que eu estou bem	
Nova cena da mulher deitada na cama. Morena, magra, de cabelos ondulados.	Mulher: quando eu não tô	
Nova cena da adolescente negra sentada ao chão.	Adolescente: é ter vergonha de algo tão natural	
Imagem da ruiva de chapéu sorrindo. Ela está sentada em uma cadeira de vime.		
Nova cena da mulher jovem de cabelos presos em um cenário que remete a um quarto	Mulher: é inacreditável	
Nova cena da mulher deitada na cama, ela ri e se deita de barriga para cima.		
Nova cena da jovem negra de cabelos raspados. Dessa vez ela está em um cômodo que remete a um quarto e dança.		
Nova cena da mulher com lenço azul na cabeça em cenário externo.	Locução feminina em <i>off</i> : é só o nosso corpo sendo ...	
Nova cena da mulher de <i>black power</i>	Mulher: lindo	
Nova cena da adolescente de uniforme	Adolescente: puro e saudável	
Mulher de <i>black</i> volta à cena	Mulher: a gente precisa se sentir confortável com a nossa menstruação.	
Duas garotas estão em um quarto. Aquela que está em primeiro plano fala à câmera.	Garota: e Sempre Livre está com a gente nessa...	
Imagem de duas mãos apontando para as abas de um absorvente. Ao lado existe um copo com líquido vermelho. A pessoa pega o copo e derruba	Garota em <i>off</i> : ... se adapta ao nosso corpo e deixa a gente super tranquila.	
O plano abre e é possível ver que as mãos eram da garota que apareceu em primeiro plano em cena anterior, que está no quarto com uma amiga. Ela torce o absorvente, mostrando que ele não vaza.	Garota? Viu?!	
Imagem de um pacote de absorvente sempre livre em close. Fundo desfocado.	Locutora em <i>off</i> : sinta-se confortável em ser mulher. Sinta-se confortável com sempre livre.	Sinta-se confortável em ser mulher. Sinta-se confortável com sempre livre.
A garota de <i>black</i> surge novamente em cena falando à câmera.	Garota: Sempre Livre, sempre juntas.	

Fonte: A autora (2021)

A situação envolve o discurso epidéutico, apresentando os tabus e mitos que ainda permanecem no imaginário coletivo quando o tópico é menstruação. A narrativa é dionisíaca, apresentada em uma espécie de “relato coletivo e compartilhado” das mulheres em cena.

Os dados mostram que a menstruação é algo natural, a proposição é o sentimento de conforto em ser mulher. A garantia é o fato de que todas as mulheres menstruam, o apoio são os relatos das personagens. A refutação é a ótica de que o ciclo menstrual é um tabu.

Quanto os níveis interseccionais de gênero, a narrativa apresenta as personagens como mulheres cis, pois a garantia formulada é colocada na narrativa apenas do ponto de vista de

cisgênero, pois nem toda a mulher menstrua – como é o caso de mulheres transgêneras. A contextualização das personagens no que se refere ao local (países e lugares) onde são apresentadas, o figurino e as declarações fazem crer que se tratam de mulheres de classe média e baixa. Não há indícios sobre a sexualidade das personagens.

Sobre os níveis de empoderamento, a dimensão individual é exposta a partir da autoaceitação, postura ativa, convicção de controle e a capacidade de construir e manter laços de amizade e confiança. Tais qualificadores estão presentes na fala das personagens, suas expressões faciais e entonação, bem como no ato de apresentar o conteúdo do filme como um relato compartilhado, em que todas falam um texto que se complementa. Acerca da dimensão política, evidencia-se o capital cultural com informação e capacidade de reflexão e análise da realidade, e o capital simbólico acerca de crenças (os tabus) e normas sociais. Referente à dimensão grupal, há apoio emocional.

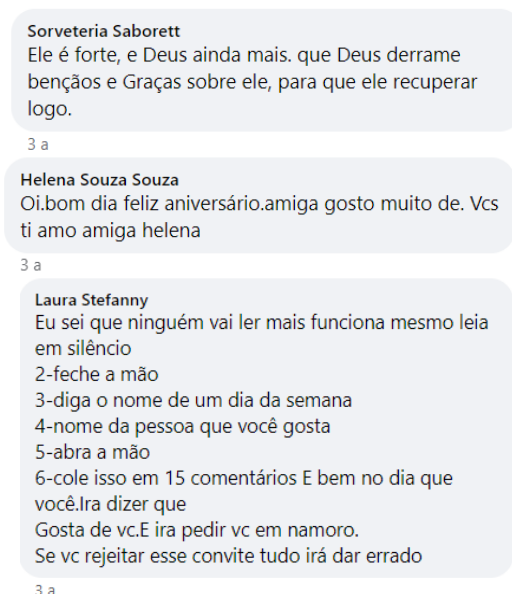
Figura 68 - Postagem do vídeo da campanha "Sempre Juntas" no Facebook da Sempre Livre



Fonte: Facebook (2021).

O filme da campanha obteve 19 mil curtidas, 230 comentários e 284 compartilhamentos. Todos os comentários foram feitos por mulheres – o que já se esperava, pois trata-se de campanha de absorvente. 135 comentários foram considerados mais relevantes, desses, 56 continham apenas *emojis* e foram descartados. Dos 81 comentários, mais da metade (45) eram marcações sem opiniões expressas sobre a campanha, ou conteúdos desconexos, como é o caso dos exemplos a seguir:

Figura 69 - Imagens dos comentários classificados na categoria "não se aplica" – Sempre Juntas



Fonte: Facebook (2021)

Entre os comentários, houve um relato e há 4 objeções: Kéti Casarri afirmou “É um desconforto, sim, mas com a Sempre Livre, eu me sentia segura. Agora não mais, pois retiraram do mercado o absorvente Noturno com Abas, e colocaram o Noite e Dia Adapt.”; já a opinião de Karina Eelin foi “Tá um nojo já essas propagandinhas dramáticas feministas” (sic); Debora Alves Maciel aborda os profissionais da propaganda: “Marketeiros é foda AFS.” (sic).

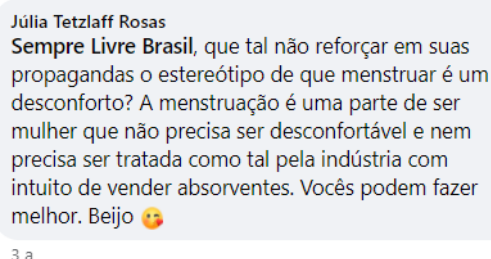
Tabela 28 – Classificação dos comentários com base nas categorias de posicionamento – Sempre Juntas

<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (81)</i>
<i>Aprovação</i>	30	37%
<i>Não se aplica</i>	45	55,5%
<i>Objeção</i>	4	4,9%

Fonte: A autora (2021)

Menos da metade (30) das opiniões demonstram aprovação à iniciativa. Dessas, apenas 4 mulheres demonstraram a compreensão das dimensões de empoderamento: todos abordam a dimensão individual, se referindo a autoaceitação e postura ativa (mesmo um dos comentários sendo uma objeção); um deles versa sobre a dimensão política, acerca de capital simbólico.

Figura 70 - Imagens dos comentários com objeção classificados na categoria "entendimento" – Sempre Juntas



Fonte: Facebook (2021)

O comentário de aprovação da usuária Mariana Manso foi o único considerado na dimensão política: “lindo e importante movimento. O desconforto não está apenas na menstruação em si (que é ENORME), mas também em mitos e tabus que afetam milhões de meninas e mulheres ao redor do mundo” (sic), ela demonstra preocupações que ultrapassam a esfera individual.

A seguir é apresentada a classificação dos comentários de acordo com as dimensões de poder.

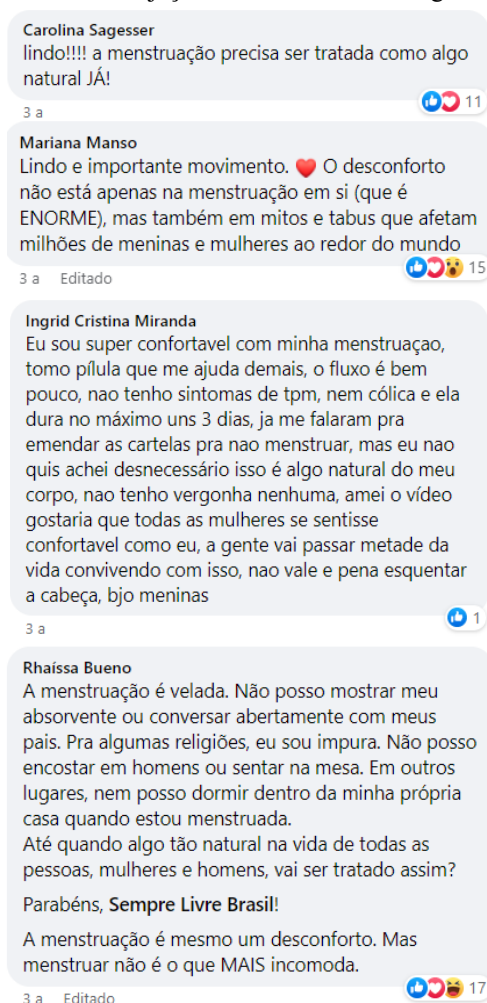
Tabela 29 – Classificação dos comentários com base nas categorias de empoderamento – Sempre Livre

<i>Dimensão individual</i>			
<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de menções (6)</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (5)</i>
<i>Postura ativa</i>	4	66,6%	80%
<i>Autoaceitação</i>	4	66,6%	80%
<i>Dimensão Política</i>			
<i>Categoria</i>	<i>Contagem</i>	<i>Porcentagem do total de menções (6)</i>	<i>Porcentagem do total de comentários (5)</i>
<i>Apoio Cognitivo/informacional</i>	1	16,6%	20%

Fonte: A autora (2021)

Dentre aqueles que aprovaram a campanha e demonstram entendimento sobre empoderamento, dois continham relatos, uma mulher se dizia muito confortável com a menstruação, uma opinião concordava com a ideia de desconforto exposta no vídeo, afirmando que “menstruar não é o que mais incomoda”:

Figura 71 - Imagens dos comentários com objeção classificados na categoria "entendimento" – Sempre Juntas



Fonte: Facebook (2021)

É possível ver através desses comentários, que o “tabu” acerca da menstruação é presente. Nas objeções, há um relato que menciona a falta de espaço para conversar sobre o assunto até mesmo com os pais e mães. Poucos comentários abordaram as questões de empoderamento, mas entre eles figura o mais curtido, de Rhaíssa Bueno, que cita os pais, a religião, crenças sociais.

O filme da Sempre Livre é uma iniciativa isolada, sem ações concretas para amenizar o “desconforto” de mulheres. Aciona a dimensão individual no que tange a autoestima, postura ativa e convicção de controle, mas não ultrapassa isso, como é possível ver na análise dos comentários – apesar de colocar o tema em debate. A seguir serão expostos os comentários que falam de dimensões de empoderamento:

Tabela 30 – Comentários no filme publicitário “Sempre Juntas ” que abordam as dimensões de empoderamento

<i>Usuária</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Curtidas</i>	<i>Dimensão</i>	<i>Subcategorias</i>	<i>Dimensão</i>	<i>Subcategorias</i>
<i>Júlia Tetzlaff</i> <i>Rosas</i> <i>Carolina</i> <i>Sagesser</i>	Sempre Livre Brasil, que tal não reforçar em suas propagandas o estereótipo de que menstruar é um desconforto? A menstruação é uma parte de ser mulher que não precisa ser desconfortável e nem precisa ser tratada como tal pela indústria com intuito de vender absorventes. Vocês podem fazer melhor. Beijo 🍷		Individual	Autoaceitação Postura ativa		
<i>Mariana</i> <i>Manso</i>	lindo!!!! a menstruação precisa ser tratada como algo natural JÁ! Lindo e importante movimento. O desconforto não está apenas na menstruação em si (que é ENORME), mas também em mitos e tabus que afetam milhões de meninas e mulheres ao redor do mundo	11	Individual	Postura ativa		Capital simbólico
<i>Ingrid Cristina</i> <i>Miranda</i>	Eu sou super confortavel com minha menstruação, tomo pílula que me ajuda demais, o fluxo é bem pouco, nao tenho sintomas de tpm, nem cólica e ela dura no máximo uns 3 dias, ja me falaram pra emendar as cartelas pra nao menstruar, mas eu nao quis achei desnecessário isso é algo natural do meu corpo, nao tenho vergonha nenhuma, amei o vídeo gostaria que todas as mulheres se sentisse confortavel como eu, a gente vai passar metade da vida convivendo com isso, nao vale e pena esquentar a cabeça, bjo meninas	1	Individual	Autoaceitação		
<i>Rhaíssa Bueno</i>	A menstruação é velada. Não posso mostrar meu absorvente ou conversar abertamente com meus pais. Pra algumas religiões, eu sou impura. Não posso encostar em homens ou sentar na mesa. Em outros lugares, nem posso dormir dentro da minha própria casa quando estou menstruada. Até quando algo tão natural na vida de todas as pessoas, mulheres e homens, vai ser tratado assim? Parabéns, Sempre Livre Brasil! A menstruação é mesmo um desconforto. Mas menstruar não é o que MAIS incomoda.		Individual	Postura ativa		

Fonte: A autora (2021)

4.2.7 Observando “Hoje estou me sentindo” de Risqué

Essa campanha foi escolhida por ser a primeira lançada após grande polêmica da Risqué no lançamento de uma coleção de esmaltes chamada “homens que amamos” em março de 2015 – mês da mulher.

Tradicionalmente, as cores de esmalte da marca sempre seguem uma linha criativa para definição dos nomes, e na coleção “Homens que amamos” as designações foram: “Guto fez o pedido” (esmalte cinza); “Zeca chamou pra sair” (esmalte roxo); “Fê mandou mensagem” (esmalte azul); “André fez o jantar” (esmalte laranja); “João disse eu te amo” (esmalte vermelho); e “Leo mandou flores” (esmalte rosa). A campanha foi criada pela equipe interna da Risqué.

Na página que apresentava a coleção, a marca dizia que a coleção era um “tributo aos pequenos gestos diários dos homens”, uma justificativa sem sentido considerando o *target* dos produtos. A campanha trazia a frase “o assunto número 1 das nossas conversas, em 6 cores que vão dar o que falar” – e realmente deram. O tom machista foi imediatamente identificado pelas consumidoras, que expressaram sua revolta nas redes sociais.

Em comunicado à imprensa mencionado pelo portal F5 da Folha de S. Paulo (2015)¹⁰⁰, a marca afirmou que considerava positivo todo o tipo de discussão:

Risqué, marca líder em esmaltes e presente há mais de 60 anos no mercado, possui uma completa linha de produtos para unhas. Seu portfólio apresenta cores regulares, como os grandes clássicos Renda e Gabriela, e lança coleções semestralmente, com temas do cotidiano, como as recentes linhas inspiradas no futebol, na fé e em viagens. A coleção 'Homens que Amamos' foi inspirada em gestos de carinho e respeito vindos de pessoas que amamos. A marca considera todo tipo de discussão positivo e reafirma que está sempre atenta aos comentários de seus consumidores

Após as polêmicas, a marca lançou no ano seguinte a campanha “Hoje estou me sentindo” que não consistia em nova linha de esmaltes, mas fez uso de esmaltes que compõem o portfólio regular da marca, como Astral, Love, Malícia, Tititi, Ouro Nude, Lágrimas de Vênus, Azulcrination e Pura Luxúria, entre outras.

As peças criadas pela agência Lew’Lara remetem à ideia de que o esmalte é um reflexo do estado de espírito das mulheres e as mais de 100 cores disponíveis contêm fórmula hipoalergênica. Argumentos que divergem daqueles empregados na campanha anterior.

¹⁰⁰ Disponível em: < <https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/03/1606897-risque-e-criticada-por-machismo-apos-campanha-homens-que-amamos.shtml>>. Acesso em 17 de janeiro de 2022.

A ação contou com 8 filmes de 15 segundos, cuja base da narrativa era mantida, alterando somente o trecho referente a cor do esmalte e o figurino da garota propaganda nas versões: o restante do texto, enquadramento e cenário se mantêm. A protagonista é uma mulher jovem, branca e de atitude, que fala de uma sala de estar moderna e ampla.

Figura 72 - Cena do filme "Hoje estou me sentindo"



Fonte: Youtube (2021)

A trilha sonora é *pop*, interpretada por mulheres, conforme créditos produzida pela produtora Mugshot, mas não foi possível identificar a música. O áudio foi pesquisado em aplicativos como *Shazam* e *Soundhoud* voltados a identificação de músicas, mas não obteve resultados.

Apenas dois filmes constam em postagens no *Facebook* da marca e optou-se por analisar aquele que contém maior número de comentários.

A narrativa é simples, o argumento principal de venda é a fórmula hipoalergênica. O diferencial está nos comentários sobre as cores: “hoje estou me sentindo tititi. É, hoje eu vou dar o que falar” e “hoje estou me sentindo pura luxúria. Luxúria sim, pura nem tanto.”. o filme termina com um questionamento às mulheres: e você, como está se sentindo hoje?

Tabela 31 – Decupagem do filme “Hoje estou me sentindo - Tititi”

Vídeo	Áudio	Lettering
Garota jovem, branca, morena, magra, usando roupas despojadas fala em uma sala de estar moderna.	Garota: Você sabia que toda a linha Risqué é hipoalergênica? Você pode usar a cor que estiver afim.	
Close na mão da garota segurando um vidro de esmalte	Garota: Hoje eu tô me sentindo...	
Close no rosto da garota com fundo desfocado	Garota: ... “tititi”. É, hoje eu vou dar o que falar.	

Close mãos pintando unhas com o esmalte que aparece na cena anterior.		
Close no rosto da garota com fundo desfocado	Garota: E você, como está se sentindo hoje?	#hojeestoumesentindo
Plano aberto mostrando a garota na sala. A ambientação é moderna. Ela veste calça <i>flare</i> e uma blusa verde e faz poses.		
Fechamento com logo da Risqué		A vida em cores.

Fonte: A autora (2021)

Em visão analítica, a situação envolve o discurso epidêitico ao trazer à tona um contexto moderno. Com relação aos cânones da retórica, a narrativa é dionisíaca, a protagonista menciona “você pode usar a cor que estiver afim”, fazendo menção à ideia de que mulheres são livres para tomarem decisões de acordo com suas vontades. Quando a garota propaganda fala das cores, usa um tom de ousadia (“hoje vou dar o que falar”), dando a entender que o esmalte a ajuda a se expressar e reflete suas atitudes.

Os dados mostram que mulheres podem expressar seus sentimentos. A proposição consiste na liberdade de expressão através do uso de esmaltes. A garantia é abertura à manifestação e a coragem de “dar o que falar”. O apoio é a fórmula hipoalergênica e a refutação consiste em não mostrar como se sente. Ainda sobre a refutação, pode-se considerar que rebate o posicionamento da campanha anterior da marca, que apresentava mulheres como seres passivos aos desejos dos homens.

Partindo aos níveis interseccionais de gênero, a mulher é cis, de classe alta a partir da averiguação do ambiente em que se encontra (expansão da sala, móveis e roupas). A garota é branca e não há indícios sobre a sexualidade da protagonista no decorrer da narrativa.

No que diz respeito aos níveis de poder, a dimensão individual aborda a autoaceitação com relação aos sentimentos, bem como postura ativa frente a possíveis julgamentos, que também remete à ideia de convicção de controle sobre as formas de expressão. Não há evidências sobre o nível político, e acerca do grupal indica apoio emocional.

A postagem no *Facebook* obteve 16 mil curtidas, 833 compartilhamentos e 1,2 mil comentários. O texto do *post* é: “Já soube da novidade? Agora está mais fácil escolher o esmalte que combina com o seu momento, pois toda linha Risqué é hipoalergênica. E você, como está se sentindo hoje? Assista ao vídeo e conte pra gente nos comentários”.

Figura 73 - Postagem da campanha "Hoje estou me sentindo" no Facebook da Risqué



Fonte: Facebook Risqué (2021).

Dos 100 comentário reunidos, todos são de mulheres. Muitas afirmam ser manicures. Existem 18 comentários que aprovam a campanha, mas versam somente sobre características do esmalte: ser hipoalergênico. Nenhum desses incluem dimensões de empoderamento.

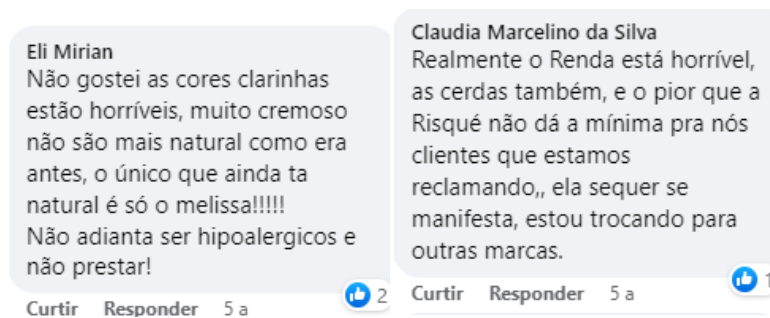
Figura 74 – Comentários de aprovação na campanha "Hoje estou me sentindo" no Facebook da Risqué



Fonte: Facebook Risqué (2021).

Houve apenas uma objeção, e ela estava relacionada ao produto e não a campanha grande maioria versa sobre a qualidade dos esmaltes, da tampa e das cores. Foi feita por Alexandra Pereira da Silva que diz: “Eu não gosto da linha hipoalergênica, pois ele corta totalmente quando o aplicamos, esse renda então peguei ódio gastei 2 frascos e nada...”.

Figura 75 – Comentários na campanha "Hoje estou me sentindo" no *Facebook* da Risqué



Fonte: *Facebook* Risqué (2021).

Nesse sentido, a primeira campanha de grande alcance lançada depois de “homens que amamos” não foi capaz de trazer reflexões sobre o universo feminino no que diz respeito ao empoderamento. Além disso, a marca se retém a midiatização da mensagem e não promove nenhuma ação de apoio ou escuta às mulheres – nem mesmo responde aos comentários.

VISADA FINAL

A inclusão da perspectiva de Gênero nos estudos de Publicidade no Brasil é necessária, mas incipiente. O caminho teórico construído, permitiu observar que, apesar de recente, a abordagem de *femvertising* é uma tendência na comunicação mercadológica, e a maior parte das pesquisas investigadas demonstram mudanças no discurso publicitário. No entanto, refletem de maneira superficial sobre a questão de poder, premissa básica dessa estratégia de conteúdo de marca.

Tal orientação a discursos mais inclusivos e/ou realistas com relação às mulheres é resultado de uma análise contextual para comunicação que vá ao encontro das demandas do público-alvo. Contudo, apesar da notável importância da construção de narrativas que rompem com estereótipos ultrapassados e sexualizados sobre feminilidades – considerando a participação da Publicidade na construção do imaginário coletivo e seu alcance – os fins comerciais imperam frente às promessas de poder.

Por isso, a apresentação da categorização das dimensões de empoderamento e do conceito de *femvertising* proposto colabora para a ponderação desses exames, superando o otimismo míope e contribuindo para a crítica publicitária e mercadológica.

A proposta analítica buscou dar conta da apreciação dos argumentos da narrativa das campanhas e seu nível retórico no contexto publicitário no que se refere ao empoderamento. Essa averiguação mostra indícios de um caminho útil na visada proposta e permitiu compreender a estrutura do discurso, seu gênero persuasivo, a origem dos argumentos e sua organização.

Em seu desenvolvimento, a junção de três métodos mirou a pertinência na seleção do *corpus*, a situação retórica na construção do discurso, seus cânones a partir da visada publicitária, e a construção da proposição principal das campanhas. Entretanto, o olhar direcionado às categorias de empoderamento foi necessária para compreender a inserção do discurso nessas dimensões e interpretar seus argumentos do ponto de vista do poder.

Na apreciação, foi possível perceber que o discurso “pró-mulheres”, com promessas de empoderamento se revela um recurso argumentativo poderoso, mas que não chega a empoderar efetivamente quando se trata da divulgação de bens e serviços. A estratégia é capaz de captar atenção, impulsiona os resultados nas redes sociais, bem como em mídia espontânea e premiações. O levantamento de dados dos *videocases* e os números das redes sociais confirmam o alcance das campanhas.

Ao olhar os resultados em termos de audiência, a atuação do dispositivo de *femvertising* nesses episódios de interação coloca em circulação discursos de marca com posicionamentos “favoráveis” à emancipação feminina, e isso traz resultados que extrapolam a questão monetária das trocas de mercadoria, mas contribuem para agregar valor às empresas.

O posicionamento inclusivo faz uma marca ser bem vista, mas a simples inserção dessas premissas em discursos não altera a realidade de mulheres, seja fora ou dentro da empresa. É necessário não só olhar para o mercado e responder às suas demandas para empoderar mulheres, mas partir de uma mirada que inclua a gestão empresarial, observar se há equidade de dentro para fora. Sem essa visada, o discurso é uma falácia, uma simples estratégia para lucrar.

Nesse sentido, no que diz respeito às dimensões de empoderamento, as ações contribuem para a autoaceitação e convicções pessoais de mulheres, além de incentivarem postura ativa, contemplando, dessa forma, o nível individual de empoderamento. Em alguns casos, os discursos também dão capazes de fornecer subsídios necessários ao apoio cognitivo/informacional e emocional no que diz respeito à dimensão grupal. As campanhas transmitem informações, algumas disseminam esclarecimentos sobre direitos e disponibilidade de serviços e orientação sobre questões que permeiam o cotidiano das mulheres e podem contribuir na manutenção da identidade social. No entanto, não oferecem capital na *práxis* às mulheres (seja dentro ou fora das empresas): algumas contemplam o capital cultural; outras reafirmam visões ultrapassadas sobre o capital cultural; mas em termos econômicos e ecológicos não há ações concretas. Isso obscurece a dimensão política do empoderamento, uma das mais relevantes em termos de autonomia.

Assim, entre as possibilidades dessa abordagem criativa, percebe-se que as investidas em conteúdos de marca colaboram para visibilidade e agendamento de demandas de consumidoras. As formas de representação de indivíduos na divulgação de bens e serviços tem mudado em algumas narrativas: contemplam estereótipos variados, diferentes performances de gênero e biotipos. No entanto, a maior parte dessas ainda expõe com ênfase mulheres magras, brancas, loiras e apresentadas como de classe média e alta.

Reflete-se também sobre o estabelecimento de um “novo padrão” de mulheres na Publicidade, cujo foco não recai somente ao seu corpo e trabalho, mas a aspectos como: a *autoaceitação*, que opera de acordo com as características de nicho de mercado ao qual as mulheres pertencem, e não à sua imagem; a *autoestima*, que é, até certo ponto, colocada como um tipo de “exigência” às mulheres modernas (se você não se ama, quem vai lhe amar?), apresentada associada ao consumo; à *expressão de personalidade, força e independência*

através do uso de produtos – e sem a promoção de recursos tácitos para a emancipação ou o consumo desses bens; ao *autocuidado*, apresentado como premissa para a felicidade, expresso nas narrativas como a importância de cuidar da pele, do cabelo, do sorriso e a um comportamento “tranquilo e relaxado” (remetendo ao repúdio à “histeria”, ou ao cansaço); a *produtividade*, seja no mercado de trabalho ou na esfera doméstica; a *empatia*, pois ninguém deve “soltar a mão de ninguém”; ao *engajamento* e *posicionamento*, imperativos para o reconhecimento da atuação feminina na sociedade.

Essas premissas são apresentadas em narrativas plurais e segmentadas, que demandam não só renda, mas esforço psicológico, planejado em uma lista de compras e tarefas infinita. Às mulheres cabe uma nova função: dar conta de todas essas exigências, mas sem nenhum tipo de respaldo.

Assim, a estratégia de *femvertising* proporciona vias para empoderamento individual pela autovalorização, relacionamento e laços, e convicção de controle. Os filmes promovem novas formas de representação e performatividade de feminilidades, e tal fato pode ser considerado uma contribuição no que diz respeito ao nível estético e de afetividade individual de empoderamento. No entanto, a maior parte, não têm reflexo no que diz respeito à emancipação feminina, colaborando para a manutenção do *status quo*.

Apesar disso, mostram bons resultados em vendas, *awareness* e premiações (que colaboram para o sucesso de marcas e agências). O que fica claro é que investir em uma estratégia de comunicação de marca que legitima a figura feminina contribui para estabelecimento de uma marca forte e bem vista. Para as marcas e agências o reconhecimento e o lucro, para mulheres cobranças.

É interessante, nesse ponto, observar também as fichas técnicas de criação, produção e veiculação das campanhas: as equipes de todos os filmes analisados são, majoritariamente, compostas por homens – principalmente nos cargos de chefia. Isso é reflexo da desigualdade de gênero no mercado como um todo, mas também da Publicidade de maneira específica. Em 2015 uma pesquisa do Meio e Mensagem¹⁰¹ demonstrou que o índice de mulheres na criação era de 20% entre as maiores agências do país; até 2019 esse índice cresceu 6%¹⁰². Esses dados também podem contribuir para o entendimento sobre as limitações das promessas de empoderamento.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

¹⁰² Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

Dessa forma, mesmo suprindo a demanda por representações realistas e inclusivas, que busquem romper as barreiras da igualdade de gênero e inspirar novas gerações, as campanhas promovem versões repaginadas de estruturas opressoras.

Entretanto, ao focar a comunicação estatal, mirando a propaganda que não visa enaltecer uma marca ou produto, mas prestar serviços à comunidade, é possível ver indícios das três dimensões de empoderamento, como é o caso da campanha do Ministério Público analisada. Reitera-se, contudo, que ao órgão público compete essa função.

O que fica claro é que a intenção comercial se sobressai, e a promessa de empoderamento de desfaz quando a publicização abrange episódios de interação com fins de venda – de um produto, da imagem de uma marca, ou de um serviço. Assim, não colaboram de maneira efetiva para transformações no campo social, nem chegam a desestabilizar suas estruturas, sendo esse seu principal limite.

A análise dos comentários completa esse percurso ao averiguar o ponto de vista das consumidoras sobre essas investidas de marca. Isso permitiu compreender em que nível uma narrativa publicitária poderia colaborar para além da visibilidade de pautas, mas na promoção do poder.

Ao voltar os olhos às interações de mulheres com as marcas nas redes sociais, foi possível ver que a maior parte dos comentários abordavam produtos e serviços, e não as premissas de empoderamento disseminadas nos filmes. Nesse sentido, a estratégia de conteúdo de marca se mostra mais eficaz para divulgação de marca e premiações quando comparada a sua faceta enquanto ferramenta “empoderadora”.

Apesar desse dispositivo interativo se pautar na compreensão de mulheres enquanto agentes sociais e disponibilizar em plataformas de grande acesso representações de subjetividades – até certo ponto – plurais e diversas, o agenciamento dessas questões não dá às mulheres subsídios para o empoderamento. A tese proposta se confirma, pois, tais estratégias responsabilizam a sujeita pelo autogoverno para autonomia, seguindo lógicas mercadológicas em busca de lucro somente para a empresa. Configura-se, assim, como um limitador potente para o poder, que reitera as estruturas de dominação feminina e do capitalismo.

Por fim, a perspectiva do empoderamento também está presente nessa trajetória, para além do olhar individual da pesquisadora, busca-se estabelecer capital cultural e simbólico para reflexões na área da Publicidade. A investigação também serve de apoio material enquanto recurso para pesquisa, e apoio cognitivo/informacional em termos de orientação de estudantes de diferentes níveis.

Em suma, se o feminismo não incomoda, não abala estruturas opressoras, é marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. 3ª ed. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1980.

AKESTAM, Nina; ROSENGREN, Sara; DAHLEN, Micael. “Advertising ‘like a girl’: toward a better understanding of ‘femvertising’ and its effects”. **Psychology & Marketing**. New Jersey: Willey Periodicals, pp. 795–806, 2017.

BACCEGA, Maria Aparecida. O impacto da Publicidade no campo comunicação/educação. In: **Cadernos de pesquisa ESPM** ano 1, nº 3, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/15fxuh>>.

BADINTER, Elisabeth. **Rumo equivocado: o feminismo e alguns destinos**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

BAQUERO, Marcello. Reinventando a sociedade na América Latina: cultura política, Gênero, exclusão e capital social. Porto Alegre: Ed. da UFRGS / Brasília: Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, 2001.

BANET-WEISER, Sarah. **Authentic TM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture**. Nova York e Londres: New York University Press, 2012.

_____. Am I Pretty or Ugly? Girls and the Market for Self-Esteem. *Girlhood Studies*, Volume 7, Número 1, p. 83-101, 2014.

_____. Keynote Address: Media, Markets, Gender: Economies of Visibility in a Neoliberal Moment. *The Communication Review*, Volume 18, Número 1, p. 53-70, 2015a.

_____. Confidence You Can Carry!?: Girls in Crisis and the Market for Girls“ Empowerment Organizations. *Continuum*, Volume 29, Número 2, p. 182-193, 2015b.

_____. **Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny**. Durham e Londres: Duke University Press, 2018. E-book.

BANET-WEISER, Sarah; GILL, Rosalind; ROTTENBERG, Catherine. Postfeminism, Popular Feminism and Neoliberal Feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in *Conversation*. *Feminist Theory*, Volume 0, Número 0, p. 1-22, 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela. FEMVERTISING: UMA TENDÊNCIA PUBLICITÁRIA? In: VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ-PP. **Anais eletrônicos...** Recife: Ed. UFPE, 2017. Disponível em: <<http://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos?** Barcelona: Paidós, 2014.

- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: ORTIZ, Renato (org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.
- BRAGA, José Luiz et al. **Matrizes Interacionais**: a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande. Eduepb, 2017.
- BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da Comunicação. **Revista Verso e Reverso, Verso e Reverso**, v.25, nº58, p. 62–77. São Leopoldo: janeiro–abril 2011.
- BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da Comunicação. **Verso e Reverso**. Revista da Unisinos, São Leopoldo, RS. v. 25, n. 58, jan./abr. 2011.
- BURLESON, Brant R. On the analysis and criticism of arguments: some theoretical and methodological considerations. In: BENOIT, W. L.; HAMPLE, D. & BENOIT, P. J. (orgs). **Reading Research Quarterly**, 30 (4), p. 778–807.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: Feminismo e Subversão da Identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- _____. **Corpos que pesam**: sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, G. L. (Org.). O corpo educado. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- _____. **Mecanismos psíquicos del poder**: teorías sobre la sujeción. 2. ed. Madrid: Ediciones Cátedra, 2010.
- _____. Restaging the Universal: Hegemony and the Limits of Formalism. In: BUTLER Judith; LACLAU, Ernesto; ŽIŽEK, Slavoj. **Contingency, Hegemony, Universality**: Contemporary dialogues on the Left. London: Verso, 2000.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CARNEIRO, Jéssica de Souza. FEMINISMO COMO MARCA DE SUCESSO NA PUBLICIDADE: EMPOWERMENT NAS CAMPANHAS DA AVON BR. In: VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ–PP. **Anais eletrônicos...** Recife: Ed. UFPE, 2017. Disponível em: <<http://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- _____. **Estratégias criativas da Publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

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

CITELLI, Adilson. **Palavras, meios de comunicação e educação**. São Paulo: Cortez, 2006.

COSTA, Ana Cláudia; ABREU, Daniele, LACERDA, Juciano de Sousa. Empoderamento feminino no discurso de venda da marca Quem disse, Berenice? In: X Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ–PP **Anais eletrônicos...** São Paulo: ECA–USP, 2019. 1530 p. Disponível em: <<http://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

EDUARDO, Octavio da Costa. Pequena história comentada da pesquisa de mercado e opinião pública no Brasil: a etapa pioneira. In: **Sumários Revista da ESPM**, v. 10, n. 1, p.10-22, 2003.

DAMASCENO, Fernanda; ARAÚJO, Jessika Nancy Siqueira; SILVA, Luana Carina Lisboa, BARRAL, Tainá Oliveira Barral; CUNHA, Elaide Martins Da. Consumo e Empoderamento Feminino: como as marcas apropriam-se do empoderamento das mulheres para lucrar. In: IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ–PP. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ECA–USP, 2019. 1530 p. Disponível em: <<http://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

DATAFOLHA. **Top of Mind**. Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://top-of-mind.folha.uol.com.br/todas-as-edicoes/>>. Acesso em 17 de janeiro de 2022.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DU GAY, Paul, HALL, Stuart. et al. **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman**. Londres: Sage, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Quando a recepção já não alcança, por uma revisão no objeto e método. Grupo de Trabalho Recepção, Usos e Consumo Mediático. **COMPÓS**. São Paulo, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

FISHER, Mark. **Capitalist Realism: is there no alternative?** Londres: Zero Books, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade: o uso dos prazeres**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1994.

_____. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H., RABINOW, P. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-49.

_____. **Microfísica do Poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. 18 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? **Revista Ciberlegenda**, n.5, Rio de Janeiro: _____ 2001. Disponível em <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/314/195>>. Acesso em 20 de julho de 2017.

FRIEDMANN, John. **Empowerment**: uma política de desenvolvimento alternativo. Oeiras: Celta, 1996.

GOHN, Maria da Glória. Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 20-31, mai./ago. 2004.

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. New York: Harper Col, 1976.

GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah; SMITH, Sharon. Commodity Feminism. In: Critical Studies. In: **Mass Communication**, volume 8. p.335-336. Disponível em: <<https://ur.booksc.org/book/37285208/b4456a>>.

GONÇALVES, Elisabeth Moraes. **Propaganda e Linguagem**: Análise e Evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo Editora, 2006.

GUERRILLA GIRL'S. **BITCHES, BIMBOS, AND BALLBREAKERS**: the Guerrilla Girl's illustrated guide to female stereotypes. London: Penguin Books, 2003.

HALL, Stuart. A centralidade da cultural: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação e Realidade**, Porto Alegre, 22 (2), p. 15-46, jul/dez 1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 103-133.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Sousa. As relações entre Publicidade e Gênero Feminino nas pesquisas dos Congressos da Região Sul do Brasil realizados pela Intercom entre 2007 e 2016. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação Região Sul**, Caxias do Sul, 2017.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Sousa. O estado da arte dos estudos sobre Publicidade e Gênero Feminino nos Programas de Pós-graduação em Ciências Sociais Aplicadas I entre 2005 e 2015. In: **VIII ENPECOM**, Curitiba, 2016a.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Sousa. Publicidade e Gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. **XVII Congresso de Ciências da Comunicação Região Sul**, Curitiba, 2016b.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. Corpos e Corpus: um estado da arte das pesquisas brasileiras sobre Gênero, sexualidade e Publicidade entre 2005 e 2015. In: **13º Mundo de Mulheres e 11º Fazendo o Gênero**, Anais de evento. Florianópolis, UFSC: 2017b.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos midiaticizados**: pesquisa da mediação na era da "mediação de tudo". Matrizes. V. 8 – Nº 1, 2014, São Paulo, p. 45-64.

HERRIGER, Norbert. **Empowerment in der sozialen Arbeit**: eine Einführung. 3. ed. Stuttgart: Kohlhammer, 2006a.

HERRIGER, Norbert. **Grundlagentext Empowerment**. Düsseldorf/Alemanha: Sozialnet GMBH, 07 de julho de 2006b. Disponível em: <<http://www.empowerment.de/grundlagentext.html#oben>>. Acesso em: 12 ago. 2006.

HOBBS, Thomas. **Leviatã**: ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil. Tradução de João Paulo Monteiro e Maria Beatriz Nizza da Silva. 2. Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

HOFF, Tânia. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IN: PETRUCCELLI, José Luis; SABOIA, Ana Lucia (orgs). **Características Étnico-raciais da População**: classificações e identidades. Rio de Janeiro: Centro de Documentação e Disseminação de Informações - CDDI, 2013.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Editora Hacker, 2005.

JACKS, Nilda. A Publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: R. RAMOS (org), **Mídia, textos & contextos**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001, p. 205-220.

JAGOSE, AnnaMarie. **Queer Theory**: an introduction. New York: New York University Press, 1996.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercadoria ou feminismo comoditizado: reflexões iniciais. In: X Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ–PP **Anais eletrônicos...** São Paulo: ECA–USP, 2019. 1530 p. Disponível em: <<http://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LAURETIS, Teresa de. “A tecnologia de gênero”. In: HOLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica cultural Rio de Janeiro, Rocco, 1994. p. 206-242.

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa**: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014. 342 f.

LEITE, Janaina Frecciani Lara; ZANOTTI, Roseane Vasconcelos. “#ESCUTAASMINAS: *femvertising* e cerveja In: IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

– PROPESQ–PP. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ECA–USP, 2019. 1530 p. Disponível em: <<http://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

LIAKOPOULOS, Mitos. Análise argumentativa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs); tradução de Pedrinho a. Guareschi. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: 70, 2007.

_____. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Editora Companhia das Letras, 2000.

_____. **O Império do Efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

_____. Sedução, Publicidade e pós-modernidade. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, v.7, n. 12, p. 7–13. Junho, 2000.

LOCKE, John. **Segundo tratado sobre o governo**. Tradução de E. Jacy Monteiro. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Os pensadores), p. 67-68.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ, Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Janes Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Organizadoras). **Corpo Gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. 3. Ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MAFFESOLI, M. **A Contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1995.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. IN: SEVCENKO, Nicolau (org). **História da vida privada no Brasil – Tomo 3**. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Gen Atlas, 2005.

LEITE, Janaina Freciani Lara; ZANOTTI, Roseane Vasconcelos. “#ESCUTAASMINAS: *femvertising* e cerveja In: IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ–PP. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ECA–USP, 2019. 1530 p. Disponível em: <<http://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

LIAKOPOULOS, Mitos. Análise argumentativa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs); tradução de Pedrinho a. Guareschi. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: 70, 2007.

_____. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. Editora Companhia das Letras, 2000.

_____. **O Império do Efêmero:** a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

_____. Sedução, Publicidade e pós-modernidade. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, v.7, n. 12, p. 7–13. Junho, 2000.

LOCKE, John. **Segundo tratado sobre o governo**. Tradução de E. Jacy Monteiro. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Os pensadores), p. 67-68.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ, Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Janes Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Organizadoras). **Corpo Gênero e sexualidade:** um debate contemporâneo. 3. Ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MAFFESOLI, M. **A Contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1995.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. IN: SEVCENKO, Nicolau (org). **História da vida privada no Brasil – Tomo 3**. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

RAPP, Rayna. (1988). Is the Legacy of Second Wave Feminism "Post-Feminism"? *Socialist Review*, 88, pp.31-37.

RAPPAPORT, Julian. In praise of paradox: a social policy of empowerment over prevention. **American Journal of Community Psychology**, Fairhaven, v. 9, n. 1, p. 1–21, Feb. 1981.

REY, Guy, MARTÍN–BARBERO, Jesus. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: SENAC, 2004.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A nova retórica do grande capital: a Publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. In: **Cultura do Consumo**. v.1, n.2, 2004. São Paulo: ESPM, 2004.

ROMANO, Jorge. O. Empoderamento: enfrentemos primeiro a questão do poder para combater juntos a pobreza [documento de apoio]. In: **International Workshop Empowerment And Rights Based Approach In Fighting Poverty Together**, 2002, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.desarrollolocal.org/conferencia/cuarta/DocumentoRomanoportugues.doc>>. Acesso em: 17 abr. 2007.

SADAN, Elisheva. **Empowerment and Community Planning:** Theory and Practice of People–Focused Social Solutions. Translated from Hebrew by Richard Flantz. Tel Aviv: Hakibbutz Hameuchad Publishers, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. Mulheres em tempos de modernidade líquida. In: **Comunicação & Cultura**. PUC São Paulo: 2008. n. 6, p. 105-113.

SANTOS, Gabriel Rezende; MARTINS, Israel Conde Aleixo; SIMÕES, Vanessa Ferreira SIMÕES. A Importância Da Crowdculture E A Evidência Do Femvertising: Estudo De Caso #Oquetedefine. In: IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ–PP. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ECA–USP, 2019. 1530 p. Disponível em: <<http://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021

SCOTT, J. Gênero, uma categoria de análise histórica. In: **Educação e Realidade**. v. 16, n. 2, Jul/Dez 1990. Tradução: Guacira Lopes Louro. Porto Alegre.

SHEKNOWS LIVING EDITORS. **SheKnows unveils results of its Femvertising survey**, outubro de 2014. Disponível em: <<http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveilsresults-of-its-femvertising-survey-infographic>>. Acesso em 15 de abril de 2018.

SILVA, Carmen; MARTÍNEZ, Maria Loreto. Empoderamiento: proceso, nivel y contexto. **Psykhé**, Santiago/Chile, v. 13, n. 1, p. 29–39, mai. 2004.

SILVA, Carolina Minuzzi Murari da; PETERMANN, Juliana. As consultorias de comunicação feministas no Brasil In: IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ–PP. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ECA-USP, 2019. 1530 p. Disponível em: <<http://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

SILVERSTONE, Roger. Complicity and collusion in the mediation of everyday life. **New Literary History**, v. 33, n. 4. p. 61–780, 2002b. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1353/nlh.2002.0045>>. Acesso em: julho, 2020.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

STRECK, Lenio Luiz; MORAIS, José Luis Bolzan de. **Ciência política e teoria do estado** .6^a ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Ed., 2008, p. 31.

TAVARES, Mariane Ayres; OLIVEIRA, Thaiane. O milagre de um pensamento bonito: femvertising e o empoderamento feminino nas campanhas de dove e garnier. IN: VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **Anais eletrônicos...** São Paulo: INMOD /ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2015. Disponível em: <<http://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

TELLES, Marcio. Cair na real: “boas práticas” publicitárias sob a ótica do realismo capitalista e do aceleracionismo. In: **Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabitar o século XXI**/Eduardo Jesus [et al.], Organizadores. – Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2016.

VASCONCELLOS, Eduardo Mourão. **O poder que brota da dor e da opressão: empowerment, sua história, teoria e estratégias**. São Paulo: Paulus, 2003.

WALLERSTEIN, Nina. Empowerment to reduce health disparities. **Scandinavian Journal of Public Health**, England, v. 59, supl., p. 72–7, 2002.

____. **What is the evidence on effectiveness of empowerment to improve health?** Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2006. (Health Evidence Network report). Disponível em: <<http://www.euro.who.int/Document/E88086.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2007.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertisements.** London: Marion Boyars, 1978.

WINSHIP, Janice. Sexuality for sale. In: HALL, Stuart; HOBSON, Doothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul (Orgs.), **Culture, Media and Language.** London: Hutchison & Co, 1980, pp. 217-233.

WOLF, Naomi. **The beauty myth:** How images of woman are used against women. New York: William M, 1991.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.

ZIMMERMAN, Marc A.; RAPPAPORT, Julian. Citizen participation, perceived control and psychological empowerment. **American Journal of Community Psychology**, Fairhaven v. 16, n. 5, p. 725–50, Oct. 1988.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Relação das pesquisas de Mestrado e Doutorado sobre Publicidade e Gênero entre os anos de 2015 e 2019

Instituição	Programa	Local	Título	Autor (a)	Ano	Nível
Escola Superior De Propaganda E Marketing	Comunicação E Práticas De Consumo	São Paulo	TRÍADE DO CONSUMO: as lógicas do discurso de Gênero nos bens como ponte, cerca ou fenda para o consumo	William Da Silva Ferreira	2019	Mestrado
Pontifícia Universidade Católica De São Paulo	Comunicação E Semiótica	São Paulo	Mulheres de saia na Publicidade: regimes de interação e de sentido na construção e valoração de papéis sociais femininos	Adriana Tulio Baggio	2015	Doutorado
Universidade De Brasília	Comunicação	Brasília	A construção das relações de Gênero na Publicidade da cerveja Skol: uma análise sobre consumo, cultura e criatividade.	Heloisa Helena De Sousa Franco Oliveira	2015	Mestrado
Universidade Federal De Santa Maria	Comunicação	Santa Maria	DONA DE CASA E DA PRÓPRIA VIDA? LEITURAS SOBRE O TRABALHO FEMININO NA PUBLICIDADE POR MULHERES DA NOVA CLASSE TRABALHADORA	Milena Carvalho Bezerra Freire De Oliveira Cruz	2016	Doutorado
Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul	Programa De Pós-Graduação Em Comunicação	Porto Alegre	“Não podemos deixar passar” : práticas de contestação da Publicidade no início do século XXI	Laura Hastenpflug Wottrich	2017	Doutorado
Pontifícia Universidade Católica De São Paulo	Comunicação E Semiótica	São Paulo	A cromaticidade na Publicidade de cosméticos femininos nas décadas de 1960 até a atualidade	Elaine Cristina Andreotti Peixoto	2015	Mestrado
Universidade De São Paulo	Ciências Da Comunicação	São Paulo	Experiências de interação de mulheres brasileiras com Publicidade contraintuitiva: Um estudo em Grounded Theory	Francisco Vanildo Leite	2015	Doutorado
Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul	Comunicação Social	Porto Alegre	A PUBLICIDADE FORA DO INTERVALO COMERCIAL: Branded Entertainment no caso “O Câncer de Mama no Alvo da Moda – 20 anos”	Marcel Viero	2017	Mestrado
Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul	Comunicação Social	Porto Alegre	GÊNERO, CORPO E BELEZA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE SEMIOLINGÜÍSTICA DE ANÚNCIOS DIRECIONADOS À MULHER	Paula Rickes Viegas	2017	Mestrado
Universidade Federal De Pernambuco	Comunicação	Recife	ATIVISMO COMO MERCADORIA: consumerismo, Publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol	Paula Dias Aguiar	2018	Mestrado
Universidade Federal Do Paraná	Comunicação	Curitiba	MULHER RURAL: CONSUMO E COMUNICAÇÃO NAS ROÇAS DE CÂMBORIÚ/SC	Joana Gall Pereira	2019	Mestrado
Universidade Federal Do Pará	Comunicação, Cultura E Amazônia	Belém	PINK MONEY E COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS	Marcio Monteiro Dias	2019	Mestrado

			E DAS INTERAÇÕES EM PONTOS DE VENDAS NO CONSUMO LGBTI NA CIDADE DE BELÉM			
Escola Superior De Propaganda E Marketing	Comunicação E Práticas De Consumo	São Paulo	GÊNERO, ÉTICA E DISCURSO: Produção, circulação e consumo do discurso de ódio motivado por questões de Gênero em sites de redes sociais	Gabriela Agostinho Pereira	2018	Mestrado
Universidade Federal Da Paraíba (João Pessoa)	Comunicação E Culturas Midiáticas	João Pessoa	DISCURSOS PUBLICITÁRIOS NAS INTERAÇÕES ENTRE BLOGUEIRAS E LEITORAS DOS BLOGS DE MODA FEMININA	Lais Tolentino Muniz Campos	2016	Mestrado
Universidade Federal Do Rio De Janeiro	Comunicação	Rio de Janeiro	A Publicidade é Política: negociações na representação da mulher pela empresa Avon	Mariah Christine Rafael Guedes Da Silva	2019	Mestrado
Escola Superior De Propaganda E Marketing	Comunicação E Práticas De Consumo	São Paulo	GIRLBOSS: comunicação e consumo de subjetividades em um ideário neoliberal da mulher empreendedora de si	Vivian Layane De Araujo Barroso Veras	2019	Mestrado
Escola Superior De Propaganda E Marketing	Comunicação E Práticas De Consumo	São Paulo	CONSUMO DE MODA E REPRESENTAÇÕES NAS TELENOVELAS: A construção da identidade da mulher plus size	Marcela Bezelga	2015	Mestrado
Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro	Comunicação	Rio de Janeiro	Mulheres modernas: as representações do feminino nos anúncios da revista O Cruzeiro (1950 – 1964)	Thais Dias Delfino Cabral	2019	Mestrado
Escola Superior De Propaganda E Marketing	Comunicação E Práticas De Consumo	São Paulo	MULHERES E MEMÓRIAS EM MIYAZAKI O consumo da estética híbrida e transgressora do cinema de animação de Hayao Miyazaki	Lilia Nogueira Calcagno Horta	2017	Mestrado
Universidade De Brasília	Comunicação	Brasília	MULHERES, PROPAGANDA E AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL: Características das denúncias e defesas de processos julgados pelo CONAR.	Luana Ferreira Alves	2019	Mestrado
Universidade Federal De Goiás	Comunicação	Goiânia	VIOLÊNCIA DOMÉSTICA CONTRA AS MULHERES: RECEPÇÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE ENFRENTAMENTO ÀS VIOLAÇÕES DE GÊNERO A PARTIR DO OLHAR DE VÍTIMAS E AUTORES	Jean Costa Sousa	2019	Mestrado
Pontifícia Universidade Católica De São Paulo	Comunicação E Semiótica	São Paulo	Linguagem fotográfica nas imagens publicitárias da Hope Lingerie: sedução, estésia e programação nas plataformas digitais	Rogério Armenac Makssoudian	2019	Mestrado
Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul	Programa De Pós-Graduação	Porto Alegre	A SINGULARIZAÇÃO POR MEIO DO CONSUMO DE MODA: um estudo	Lizandra Stechman Quintana Kunzler	2016	Doutorado

	Em Comunicação		intergeracional de mulheres com laço de parentesco			
Escola Superior De Propaganda E Marketing	Comunicação E Práticas De Consumo	São Paulo	MODA, CONSUMO E BISSOCIABILIDADE convocações para a gestão do corpo diferente em narrativas publicitárias de moda	Luiza Ribeiro Merten	2017	Mestrado
Escola Superior De Propaganda E Marketing	Comunicação E Práticas De Consumo	São Paulo	COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO PRÉT-À-PORTER: Jane Fonda e o ideal de envelhecimento bem-sucedido	Kareen Regina Terenzo	2017	Mestrado
Fundação Universidade Federal De Sergipe	Comunicação	São Cristóvão	O papel da mulher como mulher no papel: Representações femininas em anúncios de jornais impressos sergipanos	Ana Alinny Cruz Reis	2018	Mestrado
Escola Superior De Propaganda E Marketing	Comunicação E Práticas De Consumo	São Paulo	DE GORDA À PLUS SIZE: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA	Aliana Barbosa Aires	2019	Doutorado
Universidade Anhembi Morumbi	Comunicação	São Paulo	A TELEPERSONAGEM NATALIE LAMOUR, DE “INSENSATO CORAÇÃO”, E AS ESTRATÉGIAS DE CONSUMO DA BELEZA	Tania Maria Brandao Britts Trindade	2015	Mestrado
Universidade Federal De Santa Maria	Comunicação	Santa Maria	“EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM O CELULAR”: UMA ETNOGRAFIA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE SMARTPHONES POR MULHERES Santa Maria, RS 2017	Camila Rodrigues Pereira	2017	Mestrado
Universidade Metodista De São Paulo	Comunicação Social	São Bernardo do Campo	CORPO E CONTEMPORANEIDADE: UMA ABORDAGEM CRÍTICA SOBRE OS PADRÕES DE BELEZA E CONSUMO ESTÉTICO DA MULHER VEICULADOS PELAS MÍDIAS	Raija De Camargo Silva	2017	Mestrado
Escola Superior De Propaganda E Marketing	Comunicação E Práticas De Consumo	São Paulo	CORPO, CONSUMO E BIOPOLÍTICA: “diferentes idênticas” – convocações midiáticas para um estilo de vida feminino e ideal	Renata Presa Hermann	2016	Mestrado
Pontifícia Universidade Católica De São Paulo	Comunicação E Semiótica	São Paulo	Lojas Marisa: moda e consumo popular	Carolina Santos Garcia	2016	Mestrado
Universidade Federal De Santa Maria	Comunicação	Santa Maria	PRÁTICAS DE CONSUMO DAS REDES SOCIAIS POR MÃES DE VÍTIMAS DO INCÊNDIO DA BOATE KISS: A CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS NO COTIDIANO	Alice Bianchini Pavanello	2019	Mestrado
Pontifícia Universidade Católica De São Paulo	Comunicação E Semiótica	São Paulo	As feminilidades: signos de consumo e a identificação das mulheres com a capa da Revista Elle Brasil	Renata Cabral Cuch	2016	Mestrado
Universidade Federal Fluminense	Mídia E Cotidiano	Niterói	Gênero na Publicidade Infantil: Estratégias de Marketing e representações	Julia Santos Rodrigues Dias	2016	Mestrado
Universidade Federal Do	Estudos Da Mídia	Natal	INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA E BELEZA NO	Mayara De Sousa	2019	Doutorado

Rio Grande Do Norte			INSTAGRAM: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiaticizado do público feminino	Guimaraes Fonseca		
Universidade Federal Fluminense	Mídia E Cotidiano	Niterói	Mais que um jogo: consumo de skins por mulheres no game League of Legends	Adler Ariel Moreno Mendes	2019	Mestrado
Universidade Federal Fluminense	Mídia E Cotidiano	Niterói	A qualidade de vida transformada em desejo de consumo: Mudanças no cotidiano de mulheres corredoras de rua por intermédio das mídias sociais	Ana Carolina Afonso Seabra Dos Santos	2019	Mestrado
Faculdade Cásper Líbero	Comunicação	São Paulo	MULHERES NERDS: IDENTIDADE E CONSUMO NO GRUPO MINASNERDS NO <i>FACEBOOK</i>	Gabriela Bariani Colicigno	2017	Mestrado
Escola Superior De Propaganda E Marketing	Comunicação E Práticas De Consumo	São Paulo	INFÂNCIA, CELEBRIZAÇÃO E CONSUMO O caso da mini-celebridade brasileira Rafaella Justus	Carolina Prestes Yirula	2018	Mestrado
Universidade Paulista	Comunicação	São Paulo	Humor, Publicidade e Representação: A Mulher no Canal Porta dos Fundos	Renata Gomes De Melo	2018	Mestrado
Universidade Federal Do Rio Grande Do Norte	Estudos Da Mídia	Natal	#LIFESTYLE: A Imagem do Corpo Fitness Feminino como Produto de Consumo no Instagram	Fernanda Gabriela Gadelha Romero	2018	Doutorado
Pontifícia Universidade Católica De São Paulo	Comunicação E Semiótica	São Paulo	O Gênero na propaganda de moda brasileira analisada a partir dos elementos de design do vestuário	Ana Paula Martins Passarelli	2018	Mestrado

Apêndice 2 – Relação das pesquisas que abordam *femvertising* no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró–Pesq PP) entre os anos de 2015 e 2019

Ano	Autoras	Título	GT
2015	TAVRES, Mariane Ayres; OLIVEIRA, Thaianne.	O milagre de um pensamento bonito: <i>femvertising</i> e o empoderamento feminino nas campanhas de Dove e Garnier	Publicidade e tendências em tecnologia
2017	BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela.	<i>Femvertising</i> : uma tendência publicitária	Publicidade e tendências em tecnologia
2017	CARNEIRO, Jéssica de Souza.	Feminismo como marca de sucesso na Publicidade: <i>empowertising</i> nas campanhas da Avon br	Publicidade e tendências em tecnologia
2018	LEITE, Janaina Frechiani Lara; ZANOTTI Rosane Vasconcelos	#ESCUTAASMINAS: <i>femvertising</i> e cerveja	Publicidade, Gênero e sexualidade
2018	SILVA, Carolina Minuzzi Murari da; PETERMANN, Juliana	As consultorias de comunicação feministas no Brasil	Publicidade, Gênero e sexualidade
2018	MENEZES, Mariana; VIEIRA, Manuela	Publicidade, Gênero e <i>Consumer Empowerment</i> : o case Skol	Publicidade, Gênero e sexualidade
2018	SANTOS, Gabriel Rezende; MARTINS, Israel Conde Aleixo; SIMÕES, Vanessa Ferreira	A importância da <i>crowdculture</i> e a evidência do <i>femvertising</i> : estudo de caso #oquetedefine	Pôster
2018	DAMASCENO, Fernanda; ARAÚJO, Jessika Nancy Siqueira; SILVA, Luana Carina Lisboa; BARRAL, Tainá Oliveira Barral; CUNHA, Elaide Martins Da	Consumo e Empoderamento Feminino: como as marcas apropriam-se do empoderamento das mulheres para lucrar	Pôster
2019	JANUÁRIO, Soraya Barreto	Feminismo de mercadoria ou feminismo comoditizado: reflexões iniciais	Publicidade, Gênero e sexualidade
2019	COSTA, Ana Cláudia; ABREU, Daniele, LACERDA, Juciano de Sousa	Empoderamento feminino no discurso de venda da marca Quem disse, Berenice?	Publicidade, Gênero e sexualidade

Apêndice 3 – Fichas de análise argumentativa-retórica publicitária do *corpus*

Meninas Fortes

Ficha de análise dos filmes publicitários
Descrição narrativa (descrição da peça): o filme é composto de quatro narrativas sobre mulheres fortes que enfrentam <i>bullying</i> , racismo e assédio sexual. Cenas da infância das mulheres em <i>flashback</i> mostram que a prática esportiva na infância permitiu com que desenvolvessem as habilidades necessárias para enfrentamento dessas situações na maturidade.
Análise retórica–argumentativa publicitária
Situação retórica: Tipo de discurso: <input checked="" type="checkbox"/> Forense (passado) <input type="checkbox"/> Deliberativo (futuro) <input checked="" type="checkbox"/> Epidéitico (presente) Público: mulheres e homens, com filhas ou não. Cânones: – Invenção: Texto apolíneo <input type="checkbox"/> Ethos (credibilidade) <input type="checkbox"/> Logos (lógica) Texto dionisíaco <input checked="" type="checkbox"/> Páthos (emoção) Disposição: Linha argumentativa: <input checked="" type="checkbox"/> Desafios, atitude/força/coragem <input type="checkbox"/> Direitos das mulheres <input checked="" type="checkbox"/> Respeito e assédio <input type="checkbox"/> Papéis, representação e equidade de Gênero Proposição: o esporte fortalece pessoas Dados: experiências com esporte contribuem para desenvolver capacidades para enfrentamento de situações do dia-a-dia Garantia: a prática esportiva incentiva o desenvolvimento de força (física e mental), autoestima e coragem Apoio: o esporte contribui para a maturidade Qualificador: assim como transforma meninos em homens, o esporte pode transformar meninas em mulheres Refutação: pessoas que não foram incentivadas à prática esportiva na infância podem não dar conta de resolver situações difíceis na maturidade Estilo: <input checked="" type="checkbox"/> metáfora e analogia <input type="checkbox"/> metonímia e sinédoque Memória: experiências cotidianas de mulheres. Apresentação: Mesma linguagem aplicada no filme publicitário e no site da ação.
Níveis interseccionais de Gênero
Expressão ou performatividade de Gênero: <input checked="" type="checkbox"/> Mulher cis <input type="checkbox"/> Mulher trans Classe: <input checked="" type="checkbox"/> Alta

<input checked="" type="checkbox"/> Média <input type="checkbox"/> Baixa Características étnico-raciais: <input checked="" type="checkbox"/> Branca <input checked="" type="checkbox"/> Negra / preta / afrodescendente <input type="checkbox"/> Outra Sexualidade: <input type="checkbox"/> Heterossexual <input type="checkbox"/> Homossexual <input checked="" type="checkbox"/> Não há indícios
Dimensões de empoderamento
1. Individual <input checked="" type="checkbox"/> Relacionamento e laços <input checked="" type="checkbox"/> Autoaceitação <input type="checkbox"/> Convicção de controle <input checked="" type="checkbox"/> Postura ativa <input type="checkbox"/> Adaptação flexível <input type="checkbox"/> Abertura 2. Político <input type="checkbox"/> Capital econômico <input type="checkbox"/> Capital cultural <input type="checkbox"/> Capital simbólico <input type="checkbox"/> Capital ecológico 3. Grupal <input type="checkbox"/> Apoio emocional <input type="checkbox"/> Apoio material <input type="checkbox"/> Apoio cognitivo/informacional <input type="checkbox"/> Mediação de contatos sociais

Fonte: A autora.

My name, my game

Ficha de análise dos filmes publicitários
Descrição narrativa (descrição da peça): O filme consiste em um experimento que versa sobre assédio às mulheres gamers. Na peça, homens cis, famosos são assediados quando usam <i>nicks</i> que expressam o gênero feminino nos jogos.
Análise retórica–argumentativa publicitária
Situação retórica: Tipo de discurso: <input type="checkbox"/> Forense (passado) <input type="checkbox"/> Deliberativo (futuro) <input checked="" type="checkbox"/> Epidéitico (presente) Público: Cânones: – Invenção: Texto apolíneo <input checked="" type="checkbox"/> Ethos (credibilidade) <input type="checkbox"/> Logos (lógica)

Texto dionisíaco

Páthos (emoção)

Disposição:
Linha argumentativa:

Desafios, atitude/força/coragem

Direitos das mulheres

Respeito e assédio

Papéis, representação e equidade de Gênero

Proposição: O assédio online a jogadoras deve acabar.

Dados: Mulheres *gamers* sofrem assédio moral e sexual online.

Garantia: Pessoas que usam *nicks* que expressam o gênero feminino são assediados.

Apoio: *Gamers* homens considerados *influencers* participaram de um experimento gravado em vídeo usando nomes que expressam o gênero feminino e foram assediados.

Qualificador: Quando homens usam nomes femininos são assediados.

Refutação: A não ser que haja conscientização, episódios de assédio continuarão a acontecer com pessoas que usem nomes femininos.

Estilo:

metáfora e analogia

metonímia e sinédoque

Memória: Experiências e denúncias de jogadoras nos vídeos que complementam a campanha disponibilizados no canal do *Youtube* e no site da campanha.

Apresentação: Todas as peças da campanha seguem o *mote*

Níveis interseccionais de Gênero

Expressão ou performatividade de Gênero:

Mulher cis

Mulher trans

Classe:

Alta

Média

Baixa

Características étnico-raciais:

Branca

Negra

Outro

Sexualidade:

Heterossexual

Homossexual

Não há indícios

Níveis de empoderamento

1. Individual

Relacionamento e laços

Autoaceitação

Convicção de controle

Postura ativa

Adaptação flexível

Abertura

2. Política

- Capital econômico
- Capital cultural
- Capital simbólico
- Capital ecológico

3. Grupal

- Apoio emocional
- Apoio material
- Apoio cognitivo/informacional
- Mediação de contatos sociais

The Dress for Respect

Ficha de análise dos filmes publicitários

Descrição narrativa (descrição da peça): Schweppes propõe um “experimento social” com o objetivo de mostrar o assédio às mulheres em casas noturnas. A marca desenvolveu um vestido com sensores que identificam o toque e mostram o quanto garotas são importunadas.

Análise retórica–argumentativa publicitária

Situação retórica:

Tipo de discurso:

- Forense (passado)
- Deliberativo (futuro)
- Epidéitico (presente)

Público: homens e mulheres jovens.

Cânones:

– Invenção:

Texto apolíneo

- Ethos (credibilidade)
- Logos (lógica)

Texto dionisíaco

- Páthos (emoção)

Disposição:

Linha argumentativa:

- Desafios, atitude/força/coragem
- Direitos das mulheres
- Respeito e assédio
- Papéis, representação e equidade de Gênero

Proposição: Schweppes acredita que a noite pode ter grandes momentos. Mas com respeito às mulheres

Dados: 86% das brasileiras já foram assediadas em casas noturnas

Garantia: Schweppes “mostrando” a realidade das mulheres em “baladas”

Apoio: Reação das mulheres durante o experimento

Qualificador: Depoimento das modelos que participam do filme

Refutação: Homens não veem o assédio como um problema

Estilo:

- Metáfora e analogia
- Metonímia e sinédoque

Memória: Dados de pesquisa sobre assédio apresentados no início do filme e a experiência cotidiana de mulheres com relação ao assédio.

Apresentação: O filme publicitário é a única peça da campanha.
Níveis interseccionais de Gênero
Expressão ou performatividade de Gênero: <input checked="" type="checkbox"/> Mulher cis <input type="checkbox"/> Mulher trans Classe: <input checked="" type="checkbox"/> Alta <input checked="" type="checkbox"/> Média <input type="checkbox"/> Baixa Características étnico-raciais: <input checked="" type="checkbox"/> Branca <input checked="" type="checkbox"/> Negra <input type="checkbox"/> Outro Sexualidade: <input checked="" type="checkbox"/> Heterossexual <input type="checkbox"/> Homossexual <input type="checkbox"/> Não há indícios
Níveis de Empoderamento
Níveis de empoderamento: 1. Individual <input type="checkbox"/> Relacionamento e laços <input type="checkbox"/> Autoaceitação <input type="checkbox"/> Convicção de controle <input type="checkbox"/> Postura ativa <input type="checkbox"/> Adaptação flexível <input type="checkbox"/> Abertura 2. Política <input type="checkbox"/> Capital econômico <input type="checkbox"/> Capital cultural <input type="checkbox"/> Capital simbólico <input type="checkbox"/> Capital ecológico 3. Grupal <input type="checkbox"/> Apoio emocional <input type="checkbox"/> Apoio material <input type="checkbox"/> Apoio cognitivo/informacional <input type="checkbox"/> Mediação de contatos sociais

Lei do minuto seguinte

Ficha de análise dos filmes publicitários
Descrição narrativa (descrição da peça): O filme aborda o estupro e a Lei do minuto seguinte. Apresenta uma mulher que sofre abuso sexual e buscando atendimento médico. Declara que a palavra da vítima é suficiente para fazer valer a legislação.
Análise retórica–argumentativa publicitária
Situação retórica: Tipo de discurso: <input type="checkbox"/> Forense (passado) <input type="checkbox"/> Deliberativo (futuro) <input checked="" type="checkbox"/> Epidéitico (presente)

Público: Mulheres de todas as idades e classes sociais. Sociedade de maneira geral.

Cânones:

– Invenção:

Texto apolíneo

Ethos (credibilidade)

Logos (lógica)

Texto dionisíaco

Páthos (emoção)

Disposição:

Linha argumentativa:

Desafios, atitude/força/coragem

Direitos das mulheres

Respeito e assédio

Papéis, representação e equidade de Gênero

Proposição: A Lei do minuto seguinte existe para auxiliar vítimas de abuso sexual

Dados: Quase um caso de estupro acontece no Brasil por minuto

Garantia: Lei 12.845/2013 determina que a palavra da vítima é suficiente para fazer valer a legislação

Apoio: A vítima não precisa fazer boletim de ocorrência para receber atendimento médico, psicológico e social no Sistema Único de Saúde

Qualificador: Falta de informação sobre a legislação vigente desde 2013

Refutação: Não conhecer a Lei

Estilo:

Metáfora e Analogia

Metonímia e sinédoque

Memória: Cotidiano das mulheres e dados das pesquisas sobre abuso sexual.

Apresentação: Todas as peças da campanha seguem o *mote*

Níveis interseccionais de Gênero

Expressão ou performatividade de Gênero:

Mulher cis

Mulher trans

Classe:

Alta

Média

Baixa

Características étnico-raciais:

Branca

Negra / preta / afrodescendente

Outra

Sexualidade:

Heterossexual

Homossexual

Não há indícios

Níveis de empoderamento

Níveis de empoderamento:

1. Individual

Relacionamento e laços

- Autoaceitação
- Convicção de controle
- Postura ativa
- Adaptação flexível
- Abertura

- 2. Política
- Capital econômico
- Capital cultural
- Capital simbólico
- Capital ecológico

- 3. Grupal
- Apoio emocional
- Apoio material
- Apoio cognitivo/informacional
- Mediação de contatos sociais

#EAÍTÁPronta?

Ficha de análise dos filmes publicitários
Descrição narrativa (descrição da peça): o vídeo mostra mulheres de atitude, ocupando espaços públicos em postura ativa e sem medo de julgamentos. Enfatiza a união, e incentiva a empatia entre mulheres.
Análise retórica–argumentativa publicitária
<p>Situação retórica: Tipo de discurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Forense (passado) <input type="checkbox"/> Deliberativo (futuro) <input checked="" type="checkbox"/> Epidéitico (presente) <p>Público: mulheres e homens, com filhas ou não.</p> <p>Cânones: – Invenção: Texto apolíneo</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Ethos (credibilidade) <input type="checkbox"/> Logos (lógica) <p>Texto dionisiaco</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Páthos (emoção) <p>Disposição: Linha argumentativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Desafios, atitude/força/coragem <input type="checkbox"/> Direitos das mulheres <input checked="" type="checkbox"/> Respeito e assédio <input type="checkbox"/> Papéis, representação e equidade de Gênero <p>Proposição: a união de mulheres transforma o mundo Dados: a sociedade está de cara nova Garantia: o respaldo mútuo das mulheres, indiferente de sua identidade de gênero, biotipo, sexualidade e performance Apoio: convite para mudar o mundo com as demais mulheres Qualificador: mulheres unidas podem transformar o mundo Refutação: nenhuma mulher transforma o mundo sozinha</p>

<p>Estilo:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> metáfora e analogia</p> <p><input type="checkbox"/> metonímia e sinédoque</p> <p>Memória: menção ao caso de racismo vivenciado por Bia Blessa, Ca Silvano e Samantha Cristy naquele ano</p> <p>Apresentação: Mesma linguagem aplicada no filme publicitário e no site da ação.</p>
Níveis interseccionais de Gênero
<p>Expressão ou performatividade de Gênero:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Mulher cis</p> <p><input type="checkbox"/> Mulher trans</p> <p>Classe:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alta</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Média</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Baixa</p> <p>Características étnico-raciais:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Branca</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Negra</p> <p><input type="checkbox"/> Outro</p> <p>Sexualidade:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Heterossexual</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Homossexual</p>
Dimensões de empoderamento
<p>1. Individual</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Relacionamento e laços</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Autoaceitação</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Convicção de controle</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Postura ativa</p> <p><input type="checkbox"/> Adaptação flexível</p> <p><input type="checkbox"/> Abertura</p> <p>2. Político</p> <p><input type="checkbox"/> Capital econômico</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Capital cultural</p> <p><input type="checkbox"/> Capital simbólico</p> <p><input type="checkbox"/> Capital ecológico</p> <p>3. Grupal</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Apoio emocional</p> <p><input type="checkbox"/> Apoio material</p> <p><input type="checkbox"/> Apoio cognitivo/informacional</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Mediação de contatos sociais</p>

Sinta-se confortável em ser mulher

Ficha de análise dos filmes publicitários
<p>Descrição narrativa (descrição da peça): Mulheres de diferentes etnias falam sobre mitos, tabus e incômodos sobre menstruação. A mensagem principal é que o ciclo é algo natural e as mulheres devem se sentir confortáveis para falar sobre ele.</p>
Análise retórica-argumentativa publicitária

Situação retórica:

Tipo de discurso:

- Forense (passado)
- Deliberativo (futuro)
- Epidéitico (presente)

Público:**Cânones:**

– Invenção:

Texto apolíneo

- Ethos (credibilidade)
- Logos (lógica)

Texto dionisiaco

- Páthos (emoção)

Disposição:

Linha argumentativa:

- Desafios, atitude/força/coragem
- Direitos das mulheres
- Respeito e assédio
- Papéis, representação e equidade de Gênero

Proposição: Sinta-se confortável em ser mulher**Dados:** A menstruação é um tabu para mulheres**Garantia:** Todas as mulheres menstruam**Apoio:** Relato das personagens no filme**Qualificador:** Menstruação é algo natural**Refutação:** Ciclo menstrual é um tabu**Estilo:**

- Metáfora e analogia
- Metonímia e sinédoque

Memória: Experiência das mulheres cis.**Apresentação:** As peças da campanha mantêm o *mote***Níveis interseccionais de Gênero****Expressão ou performatividade de Gênero:**

- Mulher cis
- Mulher trans

Classe:

- Alta
- Média
- Baixa

Características étnico-raciais:

- Branca
- Negra
- Outra

Sexualidade:

- Heterossexual
- Homossexual

Não há indícios

Níveis de empoderamento:

1. Individual

- Relacionamento e laços
- Autoaceitação
- Convicção de controle
- Postura ativa
- Adaptação flexível
- Abertura

2. Política

- Capital econômico
- Capital cultural
- Capital simbólico
- Capital ecológico

3. Grupal

- Apoio emocional
- Apoio material
- Apoio cognitivo/informacional
- Mediação de contatos sociais

Hoje estou me sentindo

Ficha de análise dos filmes publicitários

Descrição narrativa (descrição da peça): o vídeo mostra mulheres de atitude, ocupando espaços públicos em postura ativa e sem medo de julgamentos. Enfatiza a união, e incentiva a empatia entre mulheres.

Análise retórica–argumentativa publicitária

Situação retórica:

Tipo de discurso:

- Forense (passado)
- Deliberativo (futuro)
- Epidéitico (presente)

Público: mulheres e homens, com filhas ou não.

Cânones:

– Invenção:

Texto apolíneo

- Ethos (credibilidade)
- Logos (lógica)

Texto dionísíaco

- Páthos (emoção)

Disposição:

Linha argumentativa:

- Desafios, atitude/força/coragem
- Direitos das mulheres
- Respeito e assédio
- Papéis, representação e equidade de Gênero

Proposição: A união de mulheres transforma o mundo

Dados: A sociedade está de cara nova

Garantia: O respaldo mútuo das mulheres, indiferente de sua identidade de gênero, biotipo, sexualidade e

performance

Apoio: Convite para mudar o mundo com as demais mulheres

Qualificador: Mulheres unidas podem transformar o mundo

Refutação: Nenhuma mulher transforma o mundo sozinha

Estilo:

- Metáfora e analogia
- Metonímia e sinédoque

Memória: Contraposição a posicionamento anterior de marca, evidenciando a autonomia feminina.

Apresentação: Mesma linguagem aplicada no filme publicitário e no site da ação.

Níveis interseccionais de Gênero

Expressão ou performatividade de Gênero:

- Mulher cis
- Mulher trans

Classe:

- Alta
- Média
- Baixa

Características étnico-raciais:

- Branca
- Negra
- Outro

Sexualidade:

- Heterossexual
- Homossexual
- Não há indícios

Dimensões de empoderamento

1. Individual

- Relacionamento e laços
- Autoaceitação
- Convicção de controle
- Postura ativa
- Adaptação flexível
- Abertura

2. Político

- Capital econômico
- Capital cultural
- Capital simbólico
- Capital ecológico

3. Grupal

- Apoio emocional
- Apoio material
- Apoio cognitivo/informacional
- Mediação de contatos sociais

Apêndice 4 – Ficha técnica dos filmes publicitários que fazem parte do *corpus*

Ficha técnica Nescau “Meninas Fortes”

Agência: Ogilvy Brasil

Título: Meninas Fortes

Duração: 1’30”

Produto: Nescau

Cliente: Nestlé do Brasil

VP Nacional de Criação: Cláudio Lima

Diretor de Criação: Márcio Fritzen

Diretor de Arte: Teco Cipriano

Redator: Vinicius Fernandes

Planejamento: Daniel De Tomazo, Thais Frazão, Thiago Krafzik

Mídia: Toni Ferreira, João Kalil, Tatiana Silva, Jessica Donoso, Vinicius Bloisi

Produtores em RTVC: Rafael Rosi, Cecília Taioli, Lais Pereira,

Atendimento: Regina Madeira, Carina Moubazbaz, Deborah Lederman

Aprovação Cliente: Fabiana Fairbanks, Monica Lopes, Rafael Souza, Rodrigo Demarchi,

Abner Bezerra, Thais Papa

FACEBOOK

Head of Creative Shop, Brazil, Creative Strategist: Mauro Cavalletti

Latam Director, Creative Shop, Creative Strategist: Rapha Vasconcellos

Chief Creative Officer, Creative Strategist: Mark D’Arcy

Creative Strategist: Daniel Bottas

Measurement Partner: Adriana Baccarat

Client Solutions Manager, Media Strategist: Roberta Principe

Client Partner, Client Services: Gustavo Dallaqua

PRODUÇÃO FILME

Produtora: Corazon Filmes

Diretor de cena: Rafael Kent

Diretor Executivo: Igor Ferreira

Diretor de Fotografia: Juliano Lopes

Assistente de direção: Nicollas Bruno de Matteis

Producer / Atendimento: Marcia Branco

Assistente de Atendimento: Marcela Bortolai

Coordenadora de Produção: Juliana Sigolo

Assistente de Coordenação: Natália Cardoso

Diretor de Produção: Daniel Lombardi

Coordenador de Pós: Mario Ubirajara

Finalizador: Tiago Ferracini

Montador: Tiago Ferracini

Pós Produção: Warriors VFX

Diretor de Arte: Ana Amélia Medeiros Henriques

Produtora de Objeto/ Arte: Samir Scherer

Produtora de Elenco: Fabiane Freitas

Produtor de locação: Bruno Palaoro

Produtora de figurino: Carol Wendy Thompson Aldunate

PRODUÇÃO ÁUDIO

Produtora de som: Big Foote Music+Sound

Atendimento: Xanna D’aguilar

Produção / SFX / mixagem: Chris Jordão, Gabriel Soster e Equipe Big Foote

Música: Seth Glier

Ficha técnica Vivo “My name, my game”

Diretor Geral de Criação: Sergio Gordilho

Diretores de Criação: Sophie Schönburg/ Marco Bezerra/ Sergio Gordilho

Redatores: Felipe Lermen/ Sophie Schönburg

Diretores de arte: Linus Oura/ Sergio Gordilho

Designer: Matteus Faria

Projetos Especiais: Monique Lopes Lima/ Juliana Mendonça/ Julia Newman/ Isabela Levy

PR: Debora Bacaltchuk/ Natália Albertoni/ Fabiana Antacli / Carla Guimarães / Isabela Levy / Carina Miranda

Atendimento: PC Freitas/ José Boralli/ Paula Salvarani/ Isabel Castro/ Marcelo Marques/ Andrea Rizzoei

Mídia: Luiz Fernando Vieira/ Rodrigo Medeiros/ Rafael Pascoal/ Hully Sá, Victor Casimiro

Planejamento: Rodrigo Maroni/ Aldo Pini/ Marcelo Germano/ Priscila Meldonian/ Anna Tie Galisi

Tecnologia/ Produtora Digital: Webcore

RTV: Rodrigo Ferrari/ Patrícia Melito

Produtora/filme: Associados

Direção/filme: Amadeo Canonico

Direção/fotografia: Amadeo Canonico

Montagem / Edição: Felipe Tomé/ Cadu Silveira

Finalização/ Pós-Produção: Felipe Nascimento

Motion Designer: Edu Menezes

Produtora/som: Antfood

Trilha: Lou Schmidt/ Luis Bergmann

Agência: Africa

Anunciante: Vivo/ Wonder Women Tech

Ficha técnica Schweppes “The Dress for Respect”

Agência: Ogilvy Brasil

Título: *Dress for Respect* by Schweppes

Duração: 2 minutos

Produto: Schweppes

Cliente: Coca-Cola

Presidente Grupo Ogilvy Brasil: Fernando Musa

Diretor de Criação Executivo: Félix del Valle

Diretor de Arte: Edu Cesar e André Oberg

Redator: Maria Clara Cardão e Frederico Teixeira

Planejamento: Thais Frazão e Gabriela Rodrigues

Produtor em RTVC: Fabiola Thomal

Atendimento: Paula Fernandes e Aline Messa

Mídia: Silvia Mekarú, Mariana Areia e Filipe Machado

Content Studio: Thiago Frias, Luccas Ribeiro, Thea Rodrigues

Aprovação Cliente: Francesco Cibó, Vinicius Limoeiro, Laura Hue e Bruno Allonso

Produtora: Volcano

Diretor: Giancarlo Barone

Produtor Executivo: Enzo Barone/JP Albuquerque

Direção de Fotografia: Alberto La Salvia

Primeiro Assistente de direção: Bianca Bunier

Assistente Executiva: Mariane Correa
Coordenador de Produção: Marcos Viana
Pós-Produção: Volcano
Montador: Guilherme Caldas.
Diretor de figurino: Paula Abarno
Produtor de Elenco: Mei Yi Ho
Tecnologia do vestido: Bolha Comunicação
Produtora de som: Jamute
Atendimento: Sabrina Geraissate
Produção trilha: James Pinto e Daniel Teles
Criação trilha: James Pinto e Daniel Teles

Ficha técnica Ministério Público “Lei do minuto seguinte”

Cliente: MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
Produto: Institucional
Título: Minuto Seguinte
Duração: 5’ / 60” / 30”
VP de criação: Rafael Pitanguy
Dir. Criação: Laura Esteves e Kleyton Mourão
Redator: Laura Esteves
Dir. Arte: Pedro Coelho
Atendimento: Leonardo Balbi, Marina Madureira e Larissa Geres
Mídia: Glaucia Montanha, Alexandre Viegas e Heloisa Faro
Cliente: Pedro Antonio de Oliveira Machado (Procurador Regional dos Direitos do Cidadão Substituto em São Paulo) e Gabriela Brunelli (Analista de Comunicação MPF/SP)
Coordenação: ABAP (Mario D'Andrea e Gal Barradas)
RTV: Nicole Godoy | Camila Naito | Mariana Marinho | Anderson Rocha | Izabel Soares | Cléo Gonçalves | Mayara Araújo | Jay Leonel
Produtora Filme: CINE
Direção: Luiza Villaça
Direção de Fotografia: Mauricio Padilha
Direção de arte: Fernanda Carlucci
Produção Executiva: Raul Doria / Federico Calabia
Atendimento produtora: Victória Scaff / Carolina Reichel
Assistente de produção executiva: Renata Jarud
Montagem: Gabriel Lancman
Pós-produção/ finalização: CINE X
Produtora de som: A9
Áudio Produtor de som: Equipe A9
Atendimento: Guta Lima e Renata Schincariol
Locutor: Marília Gabriela
Data de produção: novembro/ 2018

Ficha técnica Avon “#EAíTáPronta?”

Não foi encontrada.

Ficha técnica Sempre Livre “Sinta-se confortável em ser mulher”

Agência: DM9DDB
Cliente: Johnson&Johnson

Produto: Stayfree
Título: Our Move
Copresidente CEO: Marcio Oliveira
Copresidente CCO: Paulo Coelho
VP de criação: Arício Fortes
Diretor de Criação: Ana Castelo Branco e Valdir Bianchi
Redator: Ana Castelo Branco e Vitor Medrado
Direção de Arte: Valdir Bianchi e Sergio Barros
Montagem: Nelson Zarate
Head de Conteúdo: Mariana Manso
Coordenador de Conteúdo: Raphael Neves
Community Manager: Isadora Greiner
Redator Digital: Ana Castelo Branco, Vitor Medrado, Rhaíssa Bueno, Mário Lins.
Diretor de Arte Digital: Valdir Bianchi, Ben Araújo, Gustavo Frazão
RTV: Pedro Bueno, Michele Pavão
VP de Atendimento: Marcelo Passos
Atendimento: Cecília Duarte, Manuela Ramalho, Caroline Stanzani, Bianca Lopes
VP de Planejamento: Andrea Sá
Planejamento: Vera Parreiras, Mariana Muller, Carolina Rodrigues
Cliente: Ricardo Wolff, Gabriela Onofre, Samantha de Albuquerque

Ficha Técnica Risqué “Hoje Estou me sentindo”

Ficha Técnica:
Agência: Lew'Lara\TBWA
Anunciante: Coty
Produto: Risqué
Título: Como estou me sentindo hoje
CCO: Felipe Luchi
Diretores de criação: Juliano Ribas e Silvio Medeiros
Criação: Ulisses Razaboni, Leandro Pinheiro, Breno Ribeiro e Guilherme Manzi
Atendimento: Valentina Ursini, Raquele Rebello, Maira Bandeira e Beatriz Mihalik
Planejamento: Renata d'Avila, Rafaela Badaró e Juliana Bartorilla
Mídia: Luiz Ritton, Mariana Oliboni e Rafaela Costa
RTV: Luzia Oliveira e Angela Felicio
Produtora de imagem: Cia de Cinema
Diretor: Martin Toro
Direção de fotografia: Leo Kawabe
Trilha: MugShot
Art buyer: Ale Sarilho, Adriana Saranga e Nathaly Jorge
Fotógrafo: Fabio Bartelt
Tratamento de imagens e fusão: AW
Produção gráfica: Marcos Pedra e Alexandro Coelho
Cliente: Nicolas Fischer, Regiane Bueno, Mariana Martins, Alizée Guillot e Maria Eduarda Pereira