

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LISANGELA DENI DOS SANTOS

**FEMVERTISING: O EMPODERAMENTO DA MULHER NA
PROPAGANDA SOB A ÓTICA DAS RECEPTORAS**

Santa Maria, RS, Brasil

2016

LISANGELA DENI DOS SANTOS

**FEMVERTISING: O EMPODERAMENTO DA MULHER NA
PROPAGANDA SOB A ÓTICA DAS RECEPTORAS**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof^a Dra. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Santa Maria, RS, Brasil

2016

Universidade Federal de Santa Maria

Centro de Ciências Sociais e Humanas

Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

A Comissão Examinadora abaixo assinada aprova a Monografia

**FERVERTISING: O EMPODERAMENTO DA MULHER NA PROPAGANDA
SOB A ÓTICA DAS RECEPTORAS**

Elaborada por

Lisangela Deni dos Santos

Comissão examinadora

Prof (a) Dra. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz
Presidente/Orientador(a)

Prof.(a) Dra. Juliana Petermann

Doutoranda. Darciele Marques Menezes

Santa Maria, 15, dezembro de 2016.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe e ao meu pai por sempre incentivarem a minha busca pelo conhecimento.

AGRADECIMENTO

Em primeiro momento, quero agradecer a todas as pessoas que contribuíram para o meu aprendizado durante este processo de formação acadêmica. Agradeço a todos os professores, colegas e profissionais que oportunizaram que eu aprendesse a cada dia um pouco mais sobre a profissão que eu escolho com tanto carinho. Em especial, quero agradecer a minha orientadora Milena, pelas horas de dedicação com as leituras do texto, orientações e paciência durante este período. Quero agradecer aos meus amigos que dividiram comigo as angústias, alegrias e experiências nesta etapa da minha vida. Posso dizer que a vida acadêmica me proporcionou conhecer pessoas incríveis e criar laços afetivos que durarão para além da graduação. Também, preciso agradecer a duas pessoas muito especiais que fomentaram a minha vontade de ir além – meus tão queridos - Tio Júlio e Tia Ema. E por fim, quero agradecer imensamente a Andressa por todo o apoio durante este período de graduação, por ter contribuído para o meu amadurecimento e crescimento enquanto pessoa e por diariamente, junto com três pessoinhas maravilhas – Pietro, Davi e Julia – tornarem os meus dias cheios de vida e alegria.

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

RESUMO

Femvertising é a união das palavras feminism e advertising, traduzidas para o português como feminismo e propaganda. Tendo em vista a carência investigativa de pesquisas acadêmicas sobre o tema, o presente estudo foi desenvolvido com o intuito de contribuir com pesquisas acadêmicas relacionadas à representação da mulher na publicidade contemporânea por meio do discurso de empoderamento feminino. Desta forma, busca-se compreender por meio dos estudos de recepção publicitária, como valores simbólicos reproduzidos pelo discurso de empoderamento da mulher na publicidade contemporânea são percebidos por dois grupos de mulheres, com diferentes idades, e como essa interpretação gera sentido para suas vivências cotidianas. Como objetivos específicos do trabalho pretende-se perceber de que forma as diferentes subordinações de gênero vividas pelas mulheres incidem na sua percepção sobre o femvertising por meio da mediação de socialidade; compreender a relação das mulheres com os discursos de gênero na publicidade contemporânea, bem como suas apropriações, negociações e resistências; analisar, por meio da ritualidade, de que maneira ocorrem as competências de leituras destes textos pelas receptoras e, por fim, por meio da comparação geracional, identificar em quais momentos as percepções e entendimentos dos papéis de gênero se distinguem e se assemelham em relação as leituras que fazem sobre o femvertising. Por essa razão, utilizou-se a metodologia baseada na aplicação de grupos focais, realizadas com dois grupos geracionais com idades entre 28 a 45 anos e 55 a 79 anos. Como resultado, podemos perceber que os dois grupos percebem de formas diferentes as subordinações de gênero vivenciadas no cotidiano e isso reflete diretamente na forma com elas compreendem o discurso de empoderamento na publicidade.

Palavras-chave: femvertising, recepção publicitária, feminismo, empoderamento da mulher, mediações.

ABSTRACT

Femvertising is the union of the words feminism and advertising, translated into Portuguese as feminism and propaganda. Considering the lack of research on academic research on the subject, this study was developed with the purpose of contributing to academic research related to the representation of women in contemporary advertising through the discourse of female empowerment. In this way, we seek to understand through the studies of advertising reception, as symbolic values reproduced by the discourse of women's empowerment in contemporary advertising are perceived by two groups of women, with different ages, and how this interpretation generates meaning for their everyday experiences. As specific objectives of the work is intended to understand how the different gender subordinations experienced by women influence their perception about femvertising through mediation of sociality; Understand the relation of women to gender discourses in contemporary advertising, as well as their appropriations, negotiations and resistances; To analyze, through ritual, in what way the competences of readings of these texts by the recipients occur, and, finally, through the generational comparison, Identify in which moments the perceptions and understandings of the gender roles are distinguished and resemble in relation to the Based on the application of focus groups, performed with two generational groups with ages between 28 to 45 years and 55 to 79 years. As a result, we can see that the two groups perceive in different ways the gender subordinations experienced in everyday life and this directly reflects in the way they understand the discourse of empowerment in advertising.

Keywords: femvertising, advertising reception, feminism, women's empowerment, mediations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Anúncio Minuano	26
Figura 2 – Anúncio Skol.....	32
Figura 3 – Itaipava Vai e Vem.....	33
Figura 4 – Virginia Slims.....	41
Figura 5 – Mapa das Mediações	52
Figura 6 – No Blood Shoul Hol Us Back.....	83
Figura 7 – Quem disse, Berenice?.....	84
Figura 8 – Invisible Players.....	84
Figura 9 – Invisible Players 2.....	85
Figura 10 - #LikeAGirls.....	85
Figura11 - #ShareTheLoad.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Questionário.....	61
Tabela 2 - Grupo de Mulheres Adultas.....	65
Tabela 3 - Grupo de Mulheres Maduras.....	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. PUBLICIDADE E SOCIEDADE: ARTICULAÇÃO AO SISTEMA ECONÔMICO, SOCIAL E CULTURAL	15
1.1 GÊNERO ENQUANTO CATEGORIA ANALÍTICA	21
1.2 GÊNERO E REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE	24
1.2.1 RESISTÊNCIA E NEGOCIAÇÃO	30
1.3 BANDEIRA FEMINISTA <i>VERSUS</i> ESTRATÉGIA DE MARKETING	35
1.4 FEMVERTISING: “A PROPAGANDA QUE EMPODERA”	41
2. RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E CULTURA: A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS E DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO	45
2.1 PERSPECTIVAS DAS MEDIAÇÕES NOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO	49
2.2 RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA	53
3. METODOLOGIA	59
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	65
4.1 GÊNERO	65
4.2 CONSUMO CULTURAL E MUDIÁTICO	71
4.3 GÊNERO E PUBLICIDADE	76
4.4 FEMVERTISING	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa intitulada 'Femvertising: o empoderamento da mulher na propaganda sob a ótica das receptoras', busca em um primeiro momento fomentar as pesquisas no âmbito da recepção publicitária sob aspectos relacionados às tensões sociais que levam a reflexão para uma nova representação dos papéis gênero na sociedade. Diante deste contexto, a pesquisa torna-se relevante em decorrência da carência acadêmica de estudos voltados para a recepção publicitária no que diz respeito ao tema Femvertising.

O termo "Femvertising" recentemente passou a ser utilizado enquanto uma estratégia discursiva que objetiva romper com os estereótipos do gênero feminino na propaganda. No entanto, desde a década de 20, empresas e marcas passaram a observar o envolvimento do público feminino com questões políticas voltadas aos direitos das mulheres e passaram a se apropriar do poder de compra dessas consumidoras. Embora, o discurso tenha sido inovador para época, não foi socialmente aceito por grande maioria do público. Atualmente, por meio de movimentos sociais, que também possuem com forte presença na WEB, as reflexões acerca dos papéis de gênero ganham maiores proporções em alcance para debates, estando efervescentes as discussões sobre o lugar da mulher nas diferentes esferas da sociedade, no trabalho, na vida doméstica, na sua sexualidade e também na publicidade contemporânea.

Assim, torna-se perceptível o aumento de manifestos contra campanhas publicitárias com discursos machistas abrem espaço para o debate das representações da mulher na publicidade. É com base nessas mudanças e articulações da sociedade e dos movimentos feministas que o conceito de Femvertising é apropriado pela indústria publicitária. Tendo como base essa perspectiva, a pesquisa surge da necessidade de entender de que maneira as mulheres interpretam e se relacionam com o Femvertising e como essas leituras se refletem em sua auto representação de gênero.

Para isso, buscamos compreender como os valores simbólicos reproduzidos pelo discurso de empoderamento da mulher na publicidade contemporânea são percebidos por dois grupos de mulheres, com diferentes idades, e como essas interpretações geram sentidos para suas vivências cotidianas. Optou-se pelo recorte da idade para compreender de que maneira

as diferentes experiências de vida ao longo do tempo e as diversas referências culturais e geracionais repercutem nos modos de leitura das participantes. Assim, por meio dos objetivos específicos buscaremos 1. perceber de que forma as diferentes subordinações de gênero vividas pelas mulheres incidem na sua percepção sobre o *femvertising* por meio da mediação de socialidade; 2. compreender a relação das mulheres com os discursos de gênero na publicidade contemporânea, bem como suas apropriações, negociações e resistências com os discursos de gênero; 3. analisar por meio da ritualidade, de que maneira ocorrem as competências de leituras destes textos pelas receptoras e 4. Por meio da comparação geracional, Identificar em quais momentos as percepções e entendimentos dos papéis de gênero se distinguem e se assemelham em relação as leituras que fazem sobre o *femvertising*.

Desta forma, o texto é dividido em quatro capítulos. O primeiro aborda as articulações da publicidade com o contexto econômico, social e cultural, refletindo a cerca das apropriações que a publicidade faz deste cenário, com intuito mercadológico. Além disso, busca compreender os conceitos de gênero e papel de subordinação da mulher na sociedade, bem como sua posterior reflexão deste contexto por meio das representações de gênero na publicidade. Neste capítulo, também são apresentados os espaços de conflitos entre as receptoras com os estereótipos de gênero na publicidade, bem como a contextualização de um novo cenário para o *Femvertising*.

Em sequência, o segundo capítulo aborda os Estudos de Recepção, por meio da noção de articulação de fluxo publicitário, além da recepção publicitária e as mediações de ritualidade e socialidade, apontadas como um aporte teórico metodológico para análise desta pesquisa. Em seguida, no terceiro capítulo é abordado como metodologia para captação de dados a utilização de grupo focal, bem como a explanação do desenvolvimento do questionário e aplicação com as participantes.

Posteriormente, no quarto capítulo busca-se analisar as leituras das receptoras em relação ao *femvertising* por meio (1) de suas percepções acerca dos papéis de gênero; (2) pelas relações instituídas entre as participantes e os textos publicitários; (3) pelas suas apropriações, negociações e resistências em

relação as representações de gênero da publicidade e por fim (4), procurou-se observar de que forma as percepções das relações de gênero apreendidas pelas mulheres vão influenciar na maneira com que elas compreendem os discursos de empoderamento feminino na publicidade e na sua auto representação de gênero.

De maneira geral, pode-se afirmar que a presente pesquisa torna-se relevante para estudos do campo da comunicação ao buscar compreender a recepção publicitária por meio dos cursos sociais que dão rumos para questionar às representações de estereótipos do gênero feminino na publicidade. Assim, a pesquisa objetiva auxiliar os estudos de gênero e recepção publicitária, na medida em que oferece um olhar mais atento para as percepções das receptoras em relação a representação da mulher na publicidade contemporânea.

1. PUBLICIDADE E SOCIEDADE: ARTICULAÇÃO AO SISTEMA ECONÔMICO, SOCIAL E CULTURAL

No cenário mercadológico e acadêmico, há certa utilização de maneira equivocada entre os termos “propaganda” e “publicidade” (GOMES, 2001). As palavras muitas vezes são tidas como sinônimo, o que acaba dificultando alguns entendimentos acerca do exercício e finalidade de cada uma e, ainda, prejudica avanços científicos na área. De acordo com essa perspectiva, publicidade e propaganda se assemelham no que se refere à capacidade informativa e a força persuasiva, porém distinguem-se pelo caráter ideológico atribuído à propaganda e, comercial, à publicidade.

Historicamente a propaganda nasce em épocas em que o predomínio político e ideológico do catolicismo se sente impactado pelo surgimento e a rápida difusão das ideias luteranas. Desta forma, foi um dos meios postos em ação pela igreja católica para vetar a entrada do luteranismo. No campo da comunicação social, a propaganda

consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta (GOMES, 2001, p. 117)

Já a publicidade é uma ferramenta que objetiva colocar em evidência um produto ou serviço de forma que promova sua venda. Esta atividade surgiu por necessidade do comércio artesanal, mas ganhou força na industrialização decorrente da produção em série, dos novos comércios e dos meios de comunicação de massa, originados da grande escala de produção e, em consequência, da necessidade de vendas (GOMES, 2001).

De acordo com Côrrea (2001), os termos publicidade e propaganda se interpenetram de tal forma que toda peça publicitária traz consigo uma carga atrelada de valores simbólicos e ideológicos. Desta forma, há um equívoco em abordar as duas terminologias como atividades diferentes, pois, mesmo que o termo propaganda não possa ser abordado ou entendido como publicidade, o inverso pode acontecer.

Neste sentido, mesmo que o objetivo do anúncio ou comercial em específico não seja vender um produto, e sim propagar um valor simbólico para determinada marca, está ao mesmo tempo fazendo publicidade e propaganda. Trata-se, assim, de uma esfera que envolve estratégias de comunicação que colabora para que através do discurso um valor ideológico seja transmitido com finalidades que, em longo prazo, tornam-se comerciais.

Compreendendo as particularidades e semelhanças entre as terminologias, bem como os objetivos propostos por este estudo, serão utilizados tanto o termo publicidade quanto propaganda. Desta forma, devemos realoca-los em um espaço em que além de ser uma ferramenta com fins mercadológicos também é parte constituinte de um processo comunicativo que compreende certas práticas culturais e simbólicas, que constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas (PIEDRAS, 2009, p.54).

Assim, devemos compreender a publicidade enquanto uma forma significativa que faz parte da comunicação moderna, explorando o seu contexto dentro das diferentes dimensões na qual se articula com os sistemas econômicos, políticos e culturais.

Em análise histórica, Raymond Williams (2011) contextualiza os formatos e avanços do fazer publicidade, evidenciando as mudanças pelas quais a propaganda teve que se adaptar em decorrência das demandas do mercado no qual atua, levando em conta o decorrer dos séculos e os formatos de publicidade/propaganda de cada época. De acordo com o autor, a atividade de divulgação de informações comerciais tornou-se melhor organizada no século XVII, com o aumento do número de porta-vozes de notícias e de jornais. Neste período, o conteúdo dos anúncios era basicamente informativo com o estilo muito próximo de um “classificado”. Porém, no século posterior, o excesso deste artifício acarretou em um desinteresse dos leitores, sendo necessário desenvolver novos mecanismos e estratégias comunicacionais.

A Revolução Industrial do século XIX e a transformação associada às comunicações modificaram o caráter publicitário. Com o aumento dos negócios subsidiado pela anulação do imposto sobre os anúncios surgiu a “nova publicidade” caracterizada a partir do capitalismo monopolista. Mesmo diante

de todo o cenário que colocava a publicidade enquanto uma instituição com finalidade comerciais, que envolvia processos de produção e pessoas desenvolvendo esse papel, somente no início do século XX a atividade passou a ser vista como profissão, um serviço público e parte necessária da economia.

Durante este período da organização empresarial e da imprensa, a publicidade tornou-se uma forma de produção cultural em si mesma, de forma que “as agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se [...] instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente regulada pelo mercado organizado” (WILLIAMS apud PIEDRAS, 2009, p.60).

É a partir deste contexto que há a reflexão de que a publicidade vai além do âmbito comercial de bens e serviços dados por um anunciante, e passa a ser cada vez mais uma fonte de financiamento para uma vasta gama de comunicações. Segundo Williams (2011), em 1960 a maioria dos serviços e quase todos os jornais e periódicos não poderiam existir sem a publicidade. Assim, a publicidade tornou-se um componente de suma importância da sistematização dos negócios capitalistas operando de tal forma que o capitalismo moderno não consegue funcionar sem sua presença.

A publicidade é a principal potência de captação de capital para os veículos de comunicação, de tal maneira que contribuí de forma direta no faturamento desses meios. Para poder operar com base no sustento publicitário, a formatação dos meios de comunicação de massa, como rádio, TV, jornal e revista, é organizada de tal maneira para que possam comportar e inserir a publicidade em sua estrutura. É assim que a publicidade influi ritmo, estabelece quebras, separa e conecta programas e blocos na TV e no Rádio, seções e matérias nos impressos (CORRÊA, 2011, p. 29).

Seguindo esta mesma lógica, as plataformas de conteúdo digitais configuram novos formatos a fim de contemplar a publicidade dentro de sua organização. As Redes sociais digitais - inicialmente criadas para serem exploradas por seus usuários pelas possibilidades de conexão com seu círculo social, bem como pelo conteúdo de entretenimento disponível de forma instantânea e, geralmente, gratuito - utilizam-se, estrategicamente, de suas

potencialidades e facilidades de atingir o público através da web, tornam-se potentes veículos de comunicação e distribuição de mídia paga.

Os anúncios publicitários veiculados nos meios digitais têm maior assertividade, pois possuem maior capacidade de direcionamento ao seu público pelo interesse de pesquisas dos consumidores, bem como pela delimitação da área de abrangência e perfil do consumidor. Em consequência disso, o meio digital possui um custo relativamente baixo se comparado aos meios de comunicação de massa. Assim, a publicidade é capaz de atualizar o seu próprio cenário de atuação, pois é compreendida e aproveitada de forma que seja conveniente para o movimento econômico.

Com a análise deste cenário, é notável que todo e qualquer tipo de anúncio publicitário tem um custo para ser veiculado, seja para a grande mídia, em que o valor é baseado pela audiência, seja via internet, em o valor é delimitado por número de visualizações. Assim, a publicidade é entendida como uma instituição de produção cultural que também é constituída por sua potencialidade na esfera econômica, na qual possui papel institucionalizado e é imprescindível para a sustentação dos meios e veículos de comunicação.

As inúmeras inserções de anúncios publicitários nos meios se consolidam e se ramifica entre as esferas constituintes do social, deixando de ser algo que *está no cotidiano para ser cotidiano* (SILVA, 2008, p.47). Assim, as relações entre consumo e cultura estão interligadas através do que Everardo Rocha (2006) chama de “códigos culturais” que constroem sentidos na esfera de produção, viabilizando o fenômeno do consumo e suas práticas. Além disso, estes códigos são veiculados pelos meios de comunicação de massa, em um processo de socialização para o consumo que caracteriza a cultura contemporânea e que interpelam diariamente a vida dos sujeitos.

De acordo com Rocha (2006), os motivos que orientam nossas escolhas são baseados em relações sociais que expressam identidades e grupos, produtos e serviços. Assim, podemos entender que consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos, como

uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, no qual objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão do mundo na qual *coisas e pessoas*, em reatamento recíproco, instauram significação (ROCHA, 2006, p.92)

Neste contexto, as estratégias de marketing estão inseridas a partir da lógica capitalista, que visam o campo de produção a partir da conveniência industrial e lucro provável. Assim, o plano de Marketing, entendido como um processo que envolve a ordenação de um produto ou serviço, precificação, distribuição estratégica em pontos de venda e, especialmente, a promoção (na qual a publicidade está inserida, com seus diferentes formatos: marcas, anúncios, etiquetas, cartazes, outdoors, peças audiovisuais, spots, jingles e entre outros), resulta em elementos que produzem significados e categorizam a socialização para o consumo.

Ao articular o âmbito simbólico e material, em encontro ao pensamento de Piedras (2009), podemos afirmar que a publicidade está colaborando para a expansão do mercado em medidas econômicas e culturais, operando como um “nó da cultura do consumo”. Portanto, utilizam as necessidades que fomentam a produção de novos produtos e objetos aliados às necessidades subjetivas e à satisfação dos sujeitos.

É neste cenário que o consumo inicia a partir de uma construção de articulações simbólicas que estão relacionadas aos valores emocionais e sentimentos que permitem a circulação de significados e geram sentidos à esfera de produção. Operando desta forma, a publicidade formula um “sistema mágico”, pois o objeto material por si próprio não se basta, não se sustenta, sendo necessário ser validado, mesmo que de maneira utópica, por significados sociais e pessoais (WILLIAMS, 2011, p. 252).

Estes significados atrelados aos produtos, objetos e “coisas” são vendidos com promessas de que, ao detê-los, os sujeitos também se tornarão constituídos por aqueles significados. Assim, a venda de um refrigerante não será apenas pelo seu sabor, mas pela sensação de felicidade promovida ao ser compartilhado com amigos. Da mesma forma, um jantar em um restaurante caro não é apenas a última refeição do dia, também é sinônimo de autossatisfação por atingir o status de exclusividade, por estar em uma escala de consumo para poucos.

Estrategicamente, a publicidade se reveste de valores e ideais existentes que circulam na sociedade, e favorece maior notoriedade ao

panorama dominante (aquele é definido de maneira consensual pelos membros da sociedade) de maneira que reproduz através dos anúncios representações socialmente partilhadas. Portanto, a mensagem publicitária torna-se um discurso de fácil compreensão e legitimação social, de forma que os valores ali espelhados se inserem no cotidiano e favorecem percepções acerca da realidade.

Assim, a publicidade tem grande responsabilidade por reforçar valores, normas e opiniões que circulam na sociedade. Porém, é preciso observar que este fluxo tem duas vias: da mesma forma que a publicidade partilha valores sociais, ela se estrutura de valores que já estão circulando e são vigentes na sociedade. “A publicidade é uma das instituições culturais que constroem a realidade, em caráter reflexivo: é também construída e definida pelos fluxos e forças atuantes no mundo social” (CORRÊA, 2011, p.26).

Deste modo, a publicidade ocupa uma posição social imaginária para melhor impor a ordem real de produção e de exploração, e o consumidor interioriza, em sua própria dinâmica de consumo, o interesse social e suas normas (BAUDRILLARD, 2000, p.295).

É desta forma que o consumidor aceita fazer parte do jogo publicitário, assim, não podemos afirmar que a publicidade fala a verdade ou a mentira, mas é através da aderência de seu discurso por parte do consumidor que a performance publicitária se torna, posteriormente, verdadeira ou não. Neste aspecto, a publicidade é envolvida pela lógica da fábula e da adesão em que o produto em si serve para racionalizar a compra que ultrapassa os motivos racionais, pois mesmo sem “acreditar” nesse produto, faz-se acreditar na publicidade que deseja fazer crer (BAUDRILLARD, 2000. p. 292). Na relação estabelecida entre sujeitos e comunicação publicitária

o espectador pode simultaneamente saber que a publicidade é uma encenação e mesmo assim acreditar que o produto é portador dos valores anunciados. Em segundo lugar, não é preciso acreditar que tal produto de fato tenha o resultado prometido: basta crer que exista algo como a beleza, o *glamour* ou o sucesso que ele promete. Finalmente, ele não precisa acreditar nem mesmo nisso, pois basta crer que a sociedade em que vive acredita em tais valores (ROCHA, 2007, p. 130).

Para Silvia Rocha (2007, p. 133) a relação entre discurso publicitário e sujeitos é constituída por um cenário que reafirma crenças sociais em três

instâncias: objeto de consumo, sujeito de consumo e modelo de consumo (ROCHA, 2007, p.133). Na primeira instância, as crenças relacionadas ao objeto de consumo, nunca serão única e exclusivamente sobre sua finalidade, mas sim, por suas potencialidades enquanto um bem que é associado a outros valores com o intuito de sintetizar uma ideia positiva.

Em segundo lugar, o sujeito tem a falsa ideia de que possui liberdade de selecionar os bens que melhor atendam suas “necessidades”, porém este pensamento é equivocado uma vez que já há um conjunto de opções predefinidas, tornando esta uma escolha proveniente do imperativo. E por fim, é através de determinados comportamento, estilos de vida, hábitos de consumo, que o indivíduo constitui a própria identidade, o “eu”.

Desta forma, a publicidade concretiza a diferenciação entre o objeto e o objeto de desejo, a fim de melhor impor a ordem de produção e de exploração, através da instância social e imaginária. Os signos presentes no anúncio são de fácil compreensão na medida em que a publicidade recorre a valores sociais hegemônicos a fim de desenvolver estratégias discursivas e comerciais para os seus produtos e serviços. Assim, espelha-se na própria cultura, observa e se ocupa da visão dada pelo consumidor, com a intensão de dialogar e impactar o público-alvo através do seu posicionamento.

Portanto, a publicidade atua por meio da sedução e identificação do público pela apropriação de valores simbólicos próprios da cultura, pois busca representar opiniões, sentimentos, crenças, etc., daquilo que a os sujeitos em uma dada sociedade compreendem e compartilham. Da mesma forma, é nessa premissa que podemos pensar a representação da figura feminina nos comerciais, pois é especialmente através da apropriação dos valores hegemônicos que a sociedade produz que a publicidade os reforça através de seus comerciais.

1.1 Gênero enquanto categoria analítica

Em perspectiva histórica acerca das utilizações do termo gênero, Joan Scott (1995) afirma que em diversas pesquisas a palavra compreendia os estudos que relacionavam a mulher à sua história na sociedade. No entanto, a partir do século XX, os estudos de gênero passaram a reconhecer um sistema

que envolve relações sociais e sexuais, compreendido pelas feministas contemporâneas como uma tentativa para “sublinhar a incapacidade das teorias existentes em explicar as persistentes desigualdades entre as mulheres e os homens (SCOTT, 1995, p. 85)”. A partir deste cenário, com do ângulo das visões políticas e acadêmicas, o termo gênero passou a ser observado como uma categoria analítica em que se busca entender o significado que se dá para os papéis de gênero compreendendo a sociedade que os produz.

Na definição gramatical, a palavra gênero pode ser compreendida pelas classificações de um sistema que valida as distinções entre os sexos através do senso comum. Assim, as definições de gênero seriam simplesmente instituídas a partir das diferenças biológicas entre os sexos, de tal forma que comporia as características próprias do homem e da mulher, estabelecidos com base nas determinações do comportamento humano e natural de cada um. Porém, a palavra gênero comporta um sentido contrário no qual rejeita de forma absoluta o determinismo biológico contido no uso de termos “sexo” e “diferença sexual” (SCOTT, 1995, p. 72).

Assim, a abordagem do termo deveria ser lembrada de forma que essas diferenças entre os sexos fossem vistas como meramente anatômicas e biológicas. Sendo assim, não poderiam e não deveriam definir hierarquias de poder ou de lugar dos sujeitos da sociedade. Contudo, o que ocorre é que as diferenças sexuais dos corpos tornam-se revestidos por significações sociais, de tal forma que as oposições objetivas, que são naturais (hormônios, estrutura corporal, órgãos sexuais) se configuram como ferramentas que contribuem para o estabelecimento e manutenção das práticas diárias na inter-relação entre os sujeitos. Assim,

é essa visão de mundo que, estando organizada segundo a divisão em *gêneros relacionais*, masculino e feminino, pode instituir o falo, constituído em símbolo da virilidade, de ponto de honra (*niñ*) caracteristicamente masculino; e instituir a diferença entre os corpos biológicos em fundamentos objetivos da diferença entre os sexos, no sentido de gêneros construídos como duas essências sociais hierarquizadas (BOURDIEU, 2012, p. 33).

Assim, constituídos socialmente de maneira relacional, as características e performances masculinas sempre se demonstram em oposição às femininas, de modo em que o homem representa a virilidade, bravura, força e pertence ao

ambiente público, e a mulher é sentimental, fragilizada, emotiva e pertence à esfera privada. Mesmo que essa divisão não seja oriunda da necessidade de reprodução biológica, é a partir dela e de outras instâncias referentes aos corpos que “naturalmente” se fundamenta e justifica a força da “sociodicéia masculina”, pois essas instâncias são capazes de tornar “legítima uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica que é, por sua vez, ela própria uma construção social naturalizada” (*ibidem*).

É nesse sentido que Scott (1995, p.86) define gênero como algo que é constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças *percebidas* entre os sexos e, por isso, torna-se uma forma primária de dar significado as relações de poder. Assim, o gênero deve ser compreendido através dos símbolos que estão culturalmente interpelando as nossas vivências diárias (no lar, nas representações da mídia, nos discursos) em que os conceitos que conferem às normas sociais são reproduzidos por instâncias que possuem legitimação (como a igreja, a escola, a política) e em um sistema amplo que compreende a organização do trabalho, da política, da economia, da vida domiciliar, e também da identidade subjetiva (o que eu sou e com o que eu me identifico).

A partir dessa estrutura, as concepções de gênero coordenam a percepção social e simbólica que constroem e articulam o seu próprio poder, colaborando para a construção das identidades dos sujeitos, a partir da reprodução discursiva e pedagógica, interpelando os indivíduos desde seus primeiros momentos de vida.

Neste sentido, é interessante compreendermos como se expressam e se articulam as relações de poder. Na perspectiva de Foucault, o poder não é localizado, não possui um ponto central de onde se pode controlar tudo, nem é algo que pode ser transmissível a alguém, mas sim adquirido. Desta forma, o poder é dinâmico, e nunca estático, pois é algo “enigmático, ao mesmo tempo visível e invisível, presente e escondido, investido por toda parte” (FOUCAULT *apud* MARINHO, 2008, p.5). Assim, a relação de dominação e subordinação é muitas vezes despercebida, por estar presente no cotidiano e nas relações que constituem os lugares sociais das pessoas. Desta forma, segundo Foucault o poder perpassa as relações humanas a partir do exercício contínuo, com atos repetidos ou simultâneos.

Portanto, a legitimação dos papéis de gênero na sociedade se dá de forma oculta através de relações de poder e dominação. Desta forma, na própria esfera doméstica a desigualdade contribui para o entendimento de mundo dos sujeitos e determinam como as meninas e os meninos devem ser para que correspondam à seus papéis a partir da divisão das coisas: as meninas brincam com bonecas, casinhas, usam rosa, já os meninos brincam de jogar bola, de correr de carro e usam azul. Essa é uma das instâncias sociais responsáveis por formar e articular os valores que determinam, em diferentes etapas da vida, os papéis dos homens e das mulheres para a sociedade.

Desta forma, a desigualdade de gênero e as diferentes relações de poder entre o masculino e o feminino são cristalizadas através de representações culturalmente passadas de geração para geração através das crenças, tradições, sistema educacional, leis civis, da divisão sexual e social do trabalho, em que constituem o significado de homem e mulher como sujeitos opostos, envolvidos em uma relação de domínio e subjugação.

1.2 Gênero e Representação da mulher na publicidade

Da mesma forma, as representações de gênero circulantes no discurso publicitário são constituídas pelo próprio contexto cultural, em que as diferenças entre os papéis femininos e masculinos são percebidos através da dinâmica das relações sociais e por suas categorizações por meio de representações. De acordo com Teixeira (2009, p. 45) essas representações englobam categorias sociais além de gênero, também raça/etnia, classe, sexualidade e geração, de forma que são capazes de transformar esses diferentes eixos em pontos de demarcação cultural que constroem desigualdade. Desta forma, a publicidade, também pode ser entendida como parte desse processo pois, ela não cria, mas é responsável por ser umas das instituições que reforça a desigualdade entre as categorias ao se apropriar dos valores existentes na sociedade e incorpora-los em seus conceitos criativos.

De acordo com Corrêa (2016) desde os anos 60 as pesquisas acadêmicas apontam o conservadorismo da publicidade, principalmente quando relacionada a questões de gênero. Em decorrência disso, faz-se

necessário compreender essas narrativas de forma que não sejam entendidas como crítica negativa ou denúncia à publicidade, mas sim como uma alternativa para entendermos as mudanças da nossa sociedade. Desta forma, é através desses estudos que podemos “investigar de que maneira esses discursos concretizam e atualizam os valores relativos aos papéis, emoções, atividades e lugares destinados a homens e mulheres na sociedade contemporânea” (CORRÊA, 2016, p. 2).

De acordo com o Boletim¹ CONAR² de 2015, o número de denúncias e reclamações de anúncios veiculados na internet é cada vez mais crescente, sendo em 2014 equivalente às denúncias realizadas contra aos anúncios veiculados na TV. Portanto, assim como os meios de comunicação de massa, a web também é uma potente ferramenta de comunicação e um grande veículo de mídia em que é capaz de se encontrar através das plataformas digitais comerciais e anúncios que colaboram para reprodução de representações consensuais e estereotipadas da figura feminina.

Entre estes casos, estão reclamações de anúncios considerados machistas pelos receptores. Como exemplo presente no referido boletim, o anúncio publicitário da marca Editora Minuano (editora de revista de segmento artesanato, decoração, educação, livros), veiculado na página social no Facebook da empresa, foi susgado após o Conar receber quase dez reclamações de consumidoras de diversas regiões do Brasil. Além de toda a repercussão negativa do anúncio através da rede social, a maioria dos receptores ficaram descontentes com a forma em a mulher foi retratada no anúncio, sendo este desrespeitoso à mulher, reforçando a divisão sexual do trabalho e as desigualdades entre os gêneros.

O anúncio apresenta uma mulher aspirando o pó de sua sala de casa, enquanto o seu marido toma café e lê o jornal. No texto, há o custo de serviços destinados à outros profissionais como a empregada doméstica, babá,

¹O Boletim objetiva registrar as atividades desenvolvidas anualmente a fim de apresentar dados e resultados à sociedade referentes aos comerciais e anúncios que obtiveram reclamações, bem como divulgar o desencadeamento do processo de pedido de retirada do ar. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Ir em: aba Boletim, acessar 2016, boletim número 209/maio 2015. Acesso em 11 de novembro de 2016.

² CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitárias é uma organização não governamental que tem por missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores e empresas.

cozinheira, psicóloga, enfermeira e motorista, com o slogan: “Casar com uma mulher que não cobra nada disso, não tem preço!”.



Figura 1: Anúncio Minuano
 Fonte: site “O Dia”

O anúncio fortifica claramente a divisão sexual do trabalho, pois coloca a mulher como principal responsável pelas tarefas domésticas, reforçando o papel da rainha do lar: a que exerce as funções de mãe e esposa, que consegue dar conta de todos os cuidados que os membros da família necessitam e, ainda, sem cobrar financeiramente por desempenhar tais tarefas. Desta forma, o anúncio reafirma o paradigma de que a tarefa de “cuidar” é natural da figura feminina, se apoiando em valores históricos e, ainda, que associam o feminino à maternidade. Sobre esse aspecto Laura Corrêa lembra que a divisão sexual do trabalho é um dos temas mais caros do feminismo na atualidade

[...] já que, em muitas sociedades ocidentais, nota-se a permanência da responsabilidade feminina nas questões domésticas e familiares. Nota-se, não só nos grandes centros urbanos, como também nas periferias e nos países menos desenvolvidos, que a solução mais comum para esse problema tem sido delegar a outras mulheres os cuidados com a casa, com as crianças e com outras pessoas dependentes da família (CORREA, 2016, p. 11).

Outra constante representação da figura feminina considerada machista nos anúncios se dá a partir da colocação do corpo como um objeto sexual, pois

é através da demarcação e sensualidade dos traços do corpo feminino que se constitui a representação da mulher como objeto (que exhibe o corpo para seduzir) (FREITAS e CABECINHAS, 2014 p. 3156) .

Ao abordar estudos de gênero e publicidade, Oliveira-Cruz (2016, p. 122) ressalta que a figura da mulher está presente tanto em anúncios de produtos voltados para o público feminino quanto para o masculino, porém há formas diferentes de utilizar a imagem da mulher de acordo com o público-alvo da peça publicitária. Desse modo os homens são considerados público-alvo principal dos anúncios de serviços bancários, automóveis, produtos esportivos e bebidas alcólicas. Já as mulheres são público de campanhas de produtos de limpeza, higiene e cosmética, alimentação, medicamentos, roupas e acessórios.

Tendo em vista essa segregação de público para determinados produtos (não necessariamente concreta e irreversível) podemos afirmar que há institucionalizado na publicidade há uma imagem da mulher direcionada para o público feminino e outra para o público masculino. Assim, quando o público-alvo é feminino, sobressai o estereótipo da rainha do lar (feliz em servir, mãe, esposa, louca por limpeza) ou a escrava da beleza (busca ideal do corpo perfeito, conservadora da juventude). Quando o público-alvo é masculino a mulher aparece como objeto de desejo, sempre bela e em conforme aos padrões estéticos hegemônicos, além de ser retratada como um prêmio vinculado ao produto anunciado (*ibidem*).

Desta forma, devemos pensar não apenas em uma sociedade que é machista, mas também, uma publicidade que é conservadora e heteronormativa que ao reiterar essas representações, contribui para uma pedagogia acerca das relações de poder que envolvem as atribuições do homem e da mulher auxiliando para que esses papéis tornam-se socialmente aceitos. Desta forma, as relações de gênero são relacionais, de tal forma que a figura feminina representada em anúncios publicitários se contrapõe à figura masculina, pois “de um modo geral, a publicidade naturaliza a visão androcêntrica, representando mulheres como emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar” (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p. 120).

De certo modo, a constante utilização de valores consensuais, tradicionais e estereotipados na publicidade que acabam por reforçar a desigualdade de gênero se “justifica” no meio publicitário através do fator investimento *versus* tempo. Nesta perspectiva, o alto custo de produção e veiculação da mensagem publicitária, dificulta a concepção de anúncios e comerciais com mensagens mais complexas, ou que veiculem valores contra-hegemônicos. Portanto, utiliza-se de construções, narrativas e representações que já estão enraizados na sociedade e na cultura com o intuito de facilitar o entendimento momentâneo transmitido através da mensagem.

Uma outra hipótese para observar os motivos pelos quais as imagens estereotipadas da mulher são mantidas no discurso publicitário, vem da observação do cenário de produção dos anúncios. Fábio Hansen e Cátia Schuh Weizenmann apontam para o fato de que a maioria dos profissionais da área de criação no mercado publicitário são homens

[...] sensíveis e organizadas, elas representam hoje cerca de 52% do quadro funcional de agências de Porto Alegre/RS, ocupando percentual semelhante nas cadeiras universitárias. Tal qual no lar, continuam na conciliadora função de atendimento, chegando a ocupar 77% das vagas desta área, como apontou a pesquisa, e 82% das vagas do setor de mídia – onde a organização, a supervisão e o comedimento parecem ser regra. Contudo, menos de um quarto das vagas do departamento de criação pertencem às mulheres. (HANSEN; WEIZENMANN, 2015, p. 34)

Por ocuparem um espaço muito pequeno na área de criação, a figura da mulher passa a ser representada sob uma visão que é masculina. Assim, a representação da mulher na publicidade é espelhada pela lógica do sistema consensual, perpassada de maneira invisível e, talvez, acrítica por estes profissionais.

No entanto, mesmo que essas representações estereotipadas ainda hoje refletidas na publicidade se confirmem nas nossas relações diárias, as desigualdades e em especial, a desigualdade de gênero, têm recebido um olhar mais atento e crítico por parte de algumas instâncias sociais. Podemos encontrar pesquisas acadêmicas, grupos de discussão na web e movimentos organizados das mulheres que nos ajudam a refletir este lugar de subordinação que a mulher ocupa na sociedade, propondo a desnaturalização destes papéis.

Assim, é preciso reiterar que os valores não são universais para todas as sociedades, em todos os contextos, pois as diferenças culturais, históricas, econômicas, éticas e geográficas refletem-se na aceitação ou contestação dos valores vigentes (CORRÊA, 2016, p. 8). Desta forma, estes tensionamentos causados pelas discussões que dão novos cursos à sociedade, também interferem e colaboram para outros rumos na publicidade. Desta forma, a publicidade se apropria dos valores evidentes e consensuais da sociedade, mas também pode articular-se e ir ao encontro dessas mudanças sociais (ainda menos evidentes) em seu formato discursivo.

Ao relacionar os padrões de representações com novas estratégias publicitárias, busca-se compreender os conflitos entre os discursos, tornando-se mais claro qual é o lugar que a figura feminina ocupa na sociedade. Esse lugar se transfigura nas articulações da esfera privada, que é a doméstica, e na esfera pública, a do trabalho, e se refletem no âmbito social. Assim, quando essas relações são representadas pela publicidade, padrões, normas e valores emergentes tornam-se evidenciados.

De acordo com Oliveira-Cruz (2016), apesar da resistência de valores e hierarquias mais tradicionais nota-se uma mudança progressiva, (por vezes até contraditória), no que se refere à representação da mulher na publicidade. Desta forma, a mulher passou a ser representada ocupando espaço na esfera pública através no mercado de trabalho, com maior independência financeira. Em contra partida há o reforço da mulher multitarefa, para qual os produtos de limpeza e cuidados com a casa são vendidos como ferramentas que facilitam nas tarefas domésticas em função da rotina corrida. Assim, mesmo que a mulher vá para o espaço público, ainda é sua função desempenhar as atividades domésticas (limpar, cozinhar, cuidar) o que contribui e colabora para a aceitação da dupla jornada de trabalho feminino na esfera pública e na privada.

Além disso, também podemos apontar que a mudança também está visivelmente relacionada ao questionamento da mulher enquanto “escrava da beleza” presente na publicidade. Há, o questionamento acerca de idealização dos padrões estéticos inatingíveis de beleza, que são reforçados através da mídia e das relações sociais, como legítimo (como exemplo a magreza

absoluta) e que por vezes afeta a vida cotidiana de mulheres que não conseguem atingir tais padrões. Assim, algumas marcas, principalmente de produtos voltados para o público feminino, atentam sua visão para este contexto crítico, e buscam reforçar a beleza natural da mulher, mostrando as individualidades de cada corpo. Neste caso, Oliveira-Cruz (2016) afirma que embora essa mudança seja positiva, porque passa a questionar um modelo de beleza idealizado, não consegue romper o incentivo com cuidados da aparência que fomentam para a cultura do consumo. Deste modo, é possível ser bonita “naturalmente”, consumindo os produtos que ressaltam seus traços.

A representação dos papéis de gênero de maneira inversa, também é outro recurso observado nos anúncios atuais. Assim, a mulher é representada através do humor e a partir da ironia a mulher ocupar o lugar de representação que pertence a figura masculina. Neste sentido, muitas vezes a ideia de empoderamento se confunde com a ascensão feminina a partir de sua masculinização – o que incorre em um erro. Assim, tem-se somente a troca de lugar, de forma a chamar a atenção do público sob uma ótica negativa para as representações de gênero (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p.128). Desta forma, reitera afirmações provenientes do sendo comum, tornando o feminismo como algo que objetivaria rearticular os lugares sociais a fim de exercer o lugar de dominação. Esse tipo de construção conduz a um pensamento equivocado, pois “a igualdade em questão refere-se a uma simetria e equivalência de direitos, deveres, oportunidades e responsabilidades e não a uma tentativa de arremedo do masculino” (CORRÊA; MENDES, 2015, p.142).

1.2.1 Resistência e negociação

Diante deste contexto, mesmo que estas mudanças na publicidade ainda sejam contraditórias e ocorram de forma lenta e sutil, podemos perceber que existe em curso um debate sobre a articulação para um novo formato de representação da figura feminina na publicidade. Isso é decorrente das mudanças culturais e dos valores defendidos pelas mulheres na busca de igualdade de direitos.

Essas mudanças estão visíveis também na medida com que o público reage de forma negativa à publicidade que é constituída a partir de discursos

tradicionais e hegemônicos que reiteram os papéis de gênero na sociedade, não colaborando para a representação positiva das minorias. Alguns exemplos bem evidentes da reação do público aos discursos machistas na publicidade referem-se aos comerciais de cerveja.

Por ser um produto com direcionamento para público-alvo do gênero masculino, a grande maioria dos comerciais representavam a mulher como o objeto sexual e não a reconheciam como consumidoras do produto. Temos exemplos de marcas que, recentemente, precisaram se retratar ao utilizar conceitos estereotipados e “bem humorados” para vender o produto. Assim, podemos analisar o desencadeamento das campanhas “Esqueci o não em casa” e “Vai Verão” das marcas de cerveja, respectivamente, Skol e Itaipava, que após a forte crítica negativa do público, tiveram que adaptar uma nova abordagem discursiva para a publicização do produto.

A campanha “Esqueci o não em casa” teve grande repercussão nas mídias digitais após duas mulheres alterarem a frase da peça publicitária veiculada em outdoor, acrescentando “E trouxe o NUNCA”. Após a imagem ser postada no perfil no *Facebook*³ de uma das jovens a imagem ganhou repercussão na internet.



Figura 2: Anúncio Skol - Fonte: Facebook da receptora

³ Texto publicado pela receptora: “A “maravilhosa” Skol decidiu fazer uma campanha de carnaval espalhando frases que induzem a perda do controle. “Topo antes de saber a pergunta” “esqueci o não em casa” são alguns exemplos. Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba. Eu e @sugarmila decidimos fazer uma pequena intervenção. Amigos publicitários, vocês precisam ter mais noção e respeito. #feminismo #respeito #estuproNAO” (Pri Ferrari, publicado em 11 de fevereiro de 2015, perfil pessoal no Facebook).

Após diversas reclamações ao Conar e a repercussão negativa nas redes sociais por parte do público, a campanha foi retirada de veiculação pelo anunciante e novos textos foram desenvolvidos “Não deu jogo? Tire seu time de campo. Neste carnaval, respeite”. A marca manteve a linguagem visual e o tom humorado da campanha, porém, podemos perceber claramente a mudança significativa em relação aos valores que a campanha buscou retratar, se reposicionando como uma marca que buscar respeitar a individualidade de cada mulher e, sobretudo, o seu direito sobre o próprio corpo.

Outra campanha publicitária de cerveja que está passando pelo processo de adaptação pela não aceitação do público é a marca de cerveja Itaipava. De acordo com o Conar⁴, de janeiro a maio de 2015, a sequência de cinco comerciais da campanha “Vai Verão”, veiculados pela marca de cerveja recebeu em torno de 125 reclamações de consumidores, entre eles homens e mulheres, solicitando a retirada do ar por possuírem o conteúdo desrespeitoso às mulheres, por machismo e apelo excessivo à sensualidade.

No primeiro comercial da série, uma mulher chamada “Verão” é a garçonete de um bar na praia, utilizando roupas que mostram partes do corpo de forma sensualizada. O bar é lotado de homens que pedem cerveja para a garçonete com a frase “Vem Verão, Vem Verão” de forma a direcionar o ângulo da câmera para os seios, os quadris e o bumbum da atriz⁵.

⁴ Disponível <http://www.conar.org.br/> Acessar através da página inicial, aba Decisões, aba 2015, aba Maio, aba Respeitabilidade 044/15 Itaipava Verão. Acesso em 11 de novembro de 2016.

⁵ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=64kqOYkfCsk&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D64kqOYkfCsk&has_verified=1 Acessado em 18 de agosto de 2016.



Figura 3: Itaipava Vai e Vem – Fonte: site Youtube

Assim, a imagem feminina é utilizada de forma desrespeitosa, por utilizar forte apelo à sensualidade do corpo da mulher, e ainda, por reforçar as desigualdades de gênero, uma vez que a mulher é a responsável por servir o homem e tem seu corpo posto à disposição do sexo oposto.

Apesar das críticas, é interessante perceber que a polêmica em torno do tema se desdobra inclusive na avaliação do caso por parte do CONAR, que decidiu pelo arquivamento do caso. Nesse caso, podemos apontar que a análise da entidade acerca da fundamentação dada pela agência e anunciante da campanha “Vai Verão” se deu sob a ótica masculina. Por parte da agência, a criação da peça publicitária foi justificada por abordar o bom humor, não ultrapassando as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Segundo a discussão⁶ decisória ao arquivamento do caso, o relator do CONAR afirma que o Brasil passa por uma grave crise de mau humor e que as pessoas sentem-se ofendidas por tudo e, ainda explica que as peças não são eróticas, mas que exaltam a beleza da mulher com bom humor, sem tornar o apelo à sensualidade a mensagem principal do filme. Em contrapartida, uma das conselheiras registrou seu voto contra esta afirmação: “reputo excessiva a exploração da figura feminina e, mais especificamente, da figura do corpo da mulher como apelo central e único para divulgação da cerveja que, diga-se de passagem, chega a ficar secundária nos anúncios”.

⁶ Disponível em <http://www.conar.org.br/> maio de 2015, acesso em 18 de agosto de 2016

Desta forma, além da esfera de produção, os anúncios, comerciais e peças publicitárias passam posteriormente por outras instituições que também não são capazes de observar as formas como as desigualdades operam na sociedade, de forma que não verificam o quanto que “ressaltar a beleza da mulher com bom humor” pode ser uma contribuição para a categorização de gênero. Neste caso, apesar do arquivamento pelo Conar, a marca pode perceber que o público não ficou satisfeito com o tom de humor dos comerciais, tendo que mudar a estratégia utilizada para comunicar o produto. No último comercial, “Craque”⁷, lançado em agosto deste ano (2016) a marca utiliza o conceito bem-humorado da mistura de futebol e bar. A mulher aparece como figura secundária, ainda de certa forma há um texto machista por trás das peças, mas não se dão de forma tão aparente tanto quando o primeiro.

Assim, a publicidade não pode ser vista apenas como algoz neste processo. Da mesma forma que ela reitera valores circulantes em sociedade, a publicidade deve ser vista como um produto construído *por* e *para* pessoas em sociedade, de modo que “as peças publicitárias refletem e reforçam construções sociais compartilhadas, assim como também podem propor rupturas e transformações por meio de discursos e práticas dos indivíduos representados” (CORRÊA; MENDES, 2015, p.137). Diante destes exemplos, pode-se perceber que as marcas estão se adaptando a este novo cenário, em que o público ganha cada vez mais força através dos movimentos da internet, estimulando o diálogo para assuntos relacionados a igualdade de gênero.

É a partir da contextualização deste cenário que vamos abordar as práticas que nos levam a reflexão acerca desses novos formatos pelos quais a publicidade está se encaminhando: o empoderamento das mulheres na publicidade contemporânea. Desta forma, analisaremos a seguir, o surgimento dos movimentos bem como a apropriação da publicidade, com sua articulação a uma nova estratégia discursiva, recentemente nomeada de “*femvertising*”.

⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7tfjiQNZShk> Acesso em 18 de agosto de 2016.

1.3 Bandeira feminista *versus* Estratégia de Marketing

Anteriormente à compreensão do *Femvertising* enquanto uma ferramenta estratégica comunicacional, que também é capaz de colaborar, reforçar e dar visibilidade para uma importante mudança social da contemporaneidade no que se refere às desigualdades de gênero, é necessário analisar de onde surge essa raiz que articula uma certa mudança aos novos formatos publicitários. Desta forma, faz-se necessário a contextualização histórica dos movimentos feministas, bem como suas lutas e dinâmicas que foram apropriadas pelo marketing e também contribuíram para a posterior reflexão na publicidade.

Do ponto de vista histórico, Costa (2005, p. 11) afirma que no Brasil, assim como em outros países latino-americanos, foi a partir da metade do século XIX que o movimento feminista iniciou suas primeiras manifestações, através da imprensa feminina, principal meio de divulgação das suas ideias. Neste mesmo período, assim como na Inglaterra, no Brasil as mulheres eram parte preponderante da força do trabalho empregado nas fábricas de tecido na revolução industrial.

Desta forma, Lima e Gonçalves (2016), afirmam que as mulheres desempenhavam funções muito importantes dentro das fábricas, porém essas atividades não exigiam qualificação, sendo o aprendizado aperfeiçoado na prática. No que diz respeito aos homens a situação era contrária, pois lhes eram designadas funções que necessitavam de qualificação como os cargos de chefias, contramestres e gerência. Além da diferença na posição que ocupavam em relação à atividade de trabalho, também havia a diferença salarial, em que o valor pago pelo trabalho prestado pelas mulheres era inferior ao pago aos homens. A justificativa que se dá, (historicamente contatada sobre a ótica masculina) é de a precificação era baseada pela produção, metragem e qualidade do produto (GIROLETTI *apud* LIMA e GONÇALVEZ, 2016, p.6).

Assim, as fábricas, juntamente com outras instâncias sociais, fazem parte da construção da desigualdade entre os gêneros por terem sido, e ainda serem, espaços que contribuem para o reforço de valores e modelos hierárquicos, no qual cabe aos homens a posição de comando e as mulheres a posição de obediência. Assim, este fator histórico deve ser considerado e,

também, deve nos fazer refletir acerca da posição da mulher também no mercado atual. De acordo com pesquisa realizada pela OIT⁸ (Organização Internacional do Trabalho), mesmo com o aumento da presença da mulher em cargos sênior e de níveis intermediários, apenas 5% dos cargos máximos de chefia são ocupados por mulheres. Portanto, é através dessas relações sociais entre os sujeitos que o ambiente de trabalho tem sua parcela colaborativa para a formação de identidades e de uma cultura política que contribui, reforça e conforma os lugares e os papéis dos membros da sociedade.

Porém, esta posição que a mulher ainda ocupa nos dias hoje há muito tempo já é questionada e vem sendo reivindicada. Não sendo passivas às condições de trabalho, no final do século XIX, no cenário brasileiro já se podiam encontrar algumas mulheres incorporadas às lutas sindicais na defesa de melhores salários e condições de higiene e saúde no trabalho, além do combate às discriminações e abusos a que estavam submetidas por sua condição de gênero (COSTA, 2005, p. 12).

Além das condições de trabalho, com iniciativas vindas do movimento sufragista do Reino Unido, na primeira década do século XX, a maior concentração das feministas estava em torno das demandas por direitos sociais e políticos, na qual se tinha por objetivo principal a concessão do voto às mulheres, não apenas como um símbolo de desigualdade entre homens e mulheres, mas como uma chave para grandes mudanças sociais (KARAWEJCZYK, 2013, p. 6).

Durante mais de um século as mulheres lutaram pela busca de igualdade estruturada em um modelo masculino e patriarcal da organização política. Somente após a conquista dos direitos civis o conceito de igualdade passou a ser questionado, tornando-se um mote, posteriormente, para as articulações dos anos 80.

Porém, após a concessão do voto às mulheres, o movimento feminista se enfraqueceu pela falta de mobilização dos diversos grupos (que estavam articulados em instâncias menores, por lutas dentro dos próprios bairros). Mas, em 1960, o movimento feminista ressurgiu a partir dos movimentos estudantis,

⁸ Disponível em http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_334882.pdf Acesso em 10 de setembro de 2016.

com a finalidade de contestar o conceito e significados de *político*. Até então, compreendia-se como *político* apenas ações e funções que eram interpeladas e interpelavam a vida pública dos indivíduos, estando alheio a tudo que se diz ser privado. Desta forma, o movimento objetiva contestar essa compreensão e afirmar que “o pessoal também é político”. Assim,

Ao reafirmar que “o pessoal é político” o feminismo traz para o espaço da discussão política as questões que até então eram vistas e tratadas como específicas do privado, quebrando a dicotomia público-privado, base de todo o pensamento liberal sobre as especificidades da política e do poder político. Para o pensamento liberal, o conceito de público diz respeito ao Estado e às suas instituições, à economia e a tudo mais identificado como político. Já o privado se relaciona com a vida doméstica, familiar e sexual, identificado com o pessoal, alheio à política (COSTA, 2005, p. 10).

É a partir do levantamento desta bandeira que o movimento chamou a atenção e o olhar das mulheres e da sociedade para o caráter político de sua opressão. Neste sentido, as vivências cotidianas familiares e dentro do próprio lar são evidenciadas a partir de estruturas que são públicas, como a divisão sexual e social do trabalho, a responsabilidade pelos cuidados dos filhos, a execução e o status social de “esposa”. Assim, entende-se que os problemas tidos como pessoais, só podem ser solucionados por meio das ações políticas.

Este movimento dá início, a partir da década de 70, a segunda onda do feminismo na América Latina, em que o movimento tornou-se heterogêneo, articulando as lutas contra as formas de opressão das mulheres na sociedade com as lutas por uma redemocratização (COSTA, 2005, p. 15). No Brasil, a segunda onda do feminismo voltou a ter notoriedade no ano de 1975, após a ONU realizar um evento em homenagem ao Dia Internacional da Mulher no Rio de Janeiro. Joana Maria Pedro (2016), afirma que o evento teve como título o papel e o comportamento da mulher na sociedade, no qual mulheres de diversas regiões do Brasil acreditaram ser o momento de reorganização do movimento feminista brasileiro.

Foi também a partir da década de 70 que o movimento das mulheres começou a apropriar-se do termo “empoderamento” como uma forma coletiva de reduzir a subordinação das mulheres através da tomada de decisões coletivas e de mudanças individuais. Assim, o movimento feminista passou a

incorporar em suas causas as lutas das mulheres negras, a busca de políticas públicas interligadas aos direitos das mulheres, a maior participação feminina na política e o direito sobre o próprio corpo. Após um aparato histórico dos movimentos feministas e seus desencadeamentos no Brasil, Costa (2005), conclui que

até chegar aí foi um longo e, muitas vezes, tortuoso caminho de mudanças, dilemas, enfrentamentos, ajustes, derrotas e também vitórias. O feminismo enfrentou o autoritarismo da ditadura militar construindo novos espaços públicos democráticos, ao mesmo tempo em que se rebelava contra o autoritarismo patriarcal presente na família, na escola, nos espaços de trabalho, e também no Estado. Descobriu que não era impossível manter a autonomia ideológica e organizativa e interagir com os partidos políticos, com os sindicatos, com outros movimentos sociais, com o Estado e até mesmo com organismos supranacionais. Rompeu fronteiras, criando, em especial, novos espaços de interlocução e atuação, possibilitando o florescer de novas práticas, novas iniciativas e identidades feministas (COSTA, 2005, p.27).

Embora não seja possível neste momento, dar conta de toda a dimensão e todas as lutas históricas, políticas e sociais pelas quais o feminismo passou para alcançar algumas mudanças sociais referentes à mulher e sua condição de gênero na sociedade, a breve descrição apresentada nos possibilita a refletir como essas mudanças se entrelaçaram com estratégias de Marketing e publicidade, com a articulação dos seus discursos às mudanças da sociedade.

Nesse contexto, é possível observar as práticas do Marketing articuladas com a posição social e política das mulheres. Estas práticas tem potente força de romper paradigmas sociais, porém, sua finalidade sempre se coloca de maneira comercial, ou seja, sempre há a promoção da marca e/ou produto com intenção de venda. Estudos históricos da área do marketing revelam as lojas de departamento como o único local que as mulheres tinham total liberdade para frequentar sem a presença masculina, por serem frequentadas por mulheres para compras pessoais e do lar. Em função dessa possibilidade, mesmo que de forma bem sutil, algumas dessas lojas tornaram-se pontos de encontros de mulheres a favor do movimento sufragista (MACLARAN, 2012, p. 464).

Desta forma, em 1909, o comerciante Gordon Selfridge, apropriou-se dessa demanda e fundou a loja Selfrigdes, que se apresentava como sendo apoiadora do movimento sufragista. Com intuito mercadológico, o comerciante

definiu como público-alvo essas consumidoras, que viam o voto como o início de uma luta pela independência. Desta forma, o comerciante desenvolveu forte apelo de marketing, utilizando anúncios em jornais feministas da época, além de criar estratégias no próprio ponto de venda. Segundo Pauline Maclaram (2012, p. 465), Selfridge organizou displays de merchandising nas cores sufragistas (violeta, branco e verde) além de levantar a própria bandeira em sua loja.

Neste período, a moda também se apropriou do movimento, com objetivo de gerar novas tendências, tendo em vista se contrapor a ideia de que as mulheres feministas da primeira onda eram feias e masculinizadas. Assim novos padrões de vestimentas foram desenvolvidos e com isso novos padrões de consumo foram criados, de tal forma que o estilo da roupa passou a definir o grau e o nível de envolvimento das mulheres com a causa. Desta forma, as militantes de classes mais nobres usavam os estilos Selfridges, enquanto as “menos” envolvidas usavam roupas mais simples, com preços e varejistas mais acessíveis.

Desta forma, grande tensão entre a primeira onda do feminismo e marketing se deu a partir da afirmação da hierarquia das classes existentes, estando na estilização da roupa, não apenas a demonstração de feminilidade da mulher, mas também a diferenciação entre as classes média e baixa. Em contraste a isso, as feministas da segunda onda, com bases marxistas, se opunham à ordem socioeconômica, considerando o mercado como um sistema patriarcal com manipulação e controle ideológico. Também, foi neste período - de maneira lenta - que novos discursos começaram a se infiltrar na publicidade e anunciantes começaram a incorporar temas de libertação e empoderamento da mulher (MACLARAM, 2012).

No ano de 1929, Edwards Bernays⁹, por pedido da indústria do cigarro - que tinha por objetivo fomentar o consumo do produto pelas mulheres - criou uma polêmica campanha enfrentando o tabu de que elas não poderiam fumar em público. Na época, o cigarro era associado a ideia de poder, como um símbolo de independência e liberdade atrelados ao seu uso, na qual o seu

⁹ Edward Bernays foi pioneiro austro-americano no campo das Relações Públicas e Propaganda. Fonte: pesquisas na internet. Acesso em: 28 de agosto de 2016.

consumo era propriedade dos homens. Desta forma, durante a comemoração da páscoa em Nova Iorque, o publicitário contratou modelos para fumarem em público enquanto desfilavam, além de fotógrafos para registrar o momento e divulgar na mídia como a “tocha de liberdade” para as mulheres. A intenção era que o cigarro fosse adotado pelas mulheres como um desafio ao poder masculino, utilizando a expressão “tocha da liberdade”¹⁰ para significar o produto como o símbolo da liberdade feminina e, em consequência, gerar o aumento de vendas do produto.

Maclaram (2012), também aponta que a marca de cigarros Virginia Slims, em 1968, se apropriou das perspectivas das mulheres sufragistas como norte da criação da campanha “You’ve come a long way, baby” (você já percorreu um longo caminho, garota). As diferentes peças publicitárias, que circularam por um extenso período, afirmam todas as conquistas que as mulheres alcançaram, desde a conquista pelo voto até sua colocação no mercado de trabalho.



Figura 4: Virginia Slims¹¹ - Fonte: site HeadLines News

Portanto, este, entre outros anúncios veiculados pela marca, reforçaram as lutas e os diversos caminhos pelos quais as mulheres passaram para

¹⁰ Disponível em http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/inca/Tania_Cavalcante_Empoderamento_feminino_difundido_propaganda.pdf. Acesso em: 28 de agosto de 2016.

¹¹ Texto original: Back then, on election day, men chose the leaders, women chose the meals. You’ve come a long way, baby. Disponível em <http://www.vintageadbrowser.com/tobacco-ads-1970s/11#adsyb2dvt3pbqrs!>. Acesso em: 28 de agosto de 2016.

conseguir atingir o *status* de “igualdade” com os homens. Apesar do aspecto positivo do texto, ao contrapor o passado com o presente e colocar em evidência as diferenças entre os gêneros, a peça representa a desigualdade e a subordinação das mulheres como algo já superado (quando na verdade ainda é muito presente ainda na atualidade), com um caráter inverso de dominação, apresentando em certos contextos, um poder opressivo. Além disso, apresenta mulheres brancas, de classe alta, magras, com um padrão de beleza hegemônico e estilizado da época que, também, ainda é muito presente nos dias de hoje.

É neste contexto que o mercado publicitário percebe a potencialidade das consumidoras e passa a articular seus textos a fim de dialogar com o público feminino. A partir da década de 80 anunciantes passam a incorporar regularmente muitos temas de libertação e empoderamento que ainda prevalecem até hoje (MACLARAN, 2012, p. 465).

Para Pauline Maclaran (2012) foi partir dos anos 90 que se iniciou a terceira onda do feminismo, com foco voltado para o direito da mulher ao prazer e em determinar a sua própria sexualidade. Além disso, abriu-se espaço para as construções de feminilidade relacionadas a raça, etnia religião e classe social, e que ainda, concilia o consumo ao feminismo, atrelado ao poder de compra da mulher.

1.4 Femvertising: “a propaganda que empodera”

O conceito de *Femvertising* é um termo que recentemente passou a ser estudado enquanto uma estratégia discursiva que objetiva romper com os estereótipos do gênero feminino na propaganda. No entanto, conforme explanado anteriormente, desde a década de 20, empresas e marcas passaram a observar o envolvimento do público feminino com questões políticas voltadas aos direitos das mulheres e passaram a se apropriar do poder de compra das consumidoras.

Assim, é partir desta década que surge o “Commodity Feminism”, no qual através da publicidade as marcas passaram a desenvolver valores ideológicos para seus produtos utilizando discursos militantes e feministas como uma estratégia de comunicação. O feminismo commodity, definido pela

apropriação das crenças do feminismo e feministas para fins comerciais, é uma estratégia tanto elogiada quanto criticada. Por um lado, apresenta uma reflexão positiva em relação à imagem da mulher. Por outro, encaixa um significado político do próprio movimento feminista, reduzindo a pauta à finalidades comerciais, pois, mesmo que isso não seja evidenciado os anúncios que utilizam a estratégia raramente se concentram no próprio produto e na sua capacidade física para ajudar as mulheres, em vez disso criam um nível emocional que as mulheres podem alcançar através de seu uso (MARKUS REKER, 2016, p.9).

Ao observarmos esse debate no contexto atual, percebe-se que há um crescente engajamento e participação dos grupos feministas nas ruas e, também na WEB, que movimentam as discussões sobre o machismo e o papel naturalizado da mulher na sociedade como exemplo a *fanpage* Não me Khalo¹², que é um espaço aberto e com conteúdo público com debates acerca das diversas vertentes feministas, com o objetivo de levar conhecimento e ampliar a discussão para a desconstrução dos machismo na sociedade.

O movimento Vamos Juntas¹³, também com página na rede social Facebook, é um mecanismo que objetiva incentivar as mulheres a andar acompanhadas por outras mulheres na rua, quando se sentirem em alguma situação de vulnerabilidade. Outros movimentos que ganharam presença nas plataformas digitais foram as hashtags: #meuprimeiroassédio e #meuamigosecreto, que incentivam as mulheres a denunciarem através da rede casos de abuso. Assim, essas mudanças sociais nos fazem refletir o lugar da mulher nas diferentes esferas da sociedade, como no trabalho, na vida doméstica, na sua sexualidade e também na publicidade contemporânea.

Além disso, é perceptível o aumento de manifestos contra campanhas publicitárias com discursos machistas, como os já citados nesta pesquisa, e é com base nessas mudanças e articulações da sociedade e dos movimentos feministas que o conceito de Commodity Feminism ressurgiu recentemente através do termo Femvertising. Com origem da união das palavras *feminism* e

¹²Disponível em: <https://www.facebook.com/NaoKahlo/?fref=ts> Acesso em 30 de setembro de 2016.

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/movimentovamosjuntas/?fref=ts> Acesso em 30 de setembro de 2016.

advertising, traduzidos para o português como feminismo e publicidade, o termo foi originado a partir de um estudo realizado pela She Knows, que é uma empresa americana de plataforma de mídia que gera conteúdo específico para o público feminino. No ano de 2014, a empresa apresentou os resultados da pesquisa em um painel realizado na décima primeira edição da *Advertising Week*¹⁴, mediado por Samantha Skey, Diretora de Marketing da SheKnows, trazendo reflexão acerca da representação da mulher na mídia, bem como as suas percepções enquanto potentes consumidoras.

Desta forma, o painel teve por objetivo explorar como as marcas estão cada vez mais construindo mensagens de igualdade de gênero em anúncios segmentados para mulheres. Além disso, propunha fomentar a discussão sob dois aspectos: o papel que a indústria da comunicação desempenha sobre a propagação de estereótipos negativos e como propagandas com o discurso de empoderamento feminino tem gerado impacto diante as consumidoras.

De acordo com os dados da pesquisa¹⁵ realizada com 600 mulheres, 91% delas acreditam que a forma como as mulheres são refletidas na publicidade tem impacto direto na sua autoestima, 94% das mulheres afirmam que serem retratadas como símbolo sexual é prejudicial e 81% afirmaram que retratar a mulher de forma positiva pode impactar nas próximas gerações futuras. Segundo os dados, as mulheres são totalmente favoráveis à novas formas de representação da publicidade como uma ferramenta que pode influenciar na quebra da desigualdade entre os gêneros. Além disso, as consumidoras procuram por marcas que promovam este tipo de publicidade, sendo que mais da metade das respondentes afirmaram ter comprado o produto em resposta da mensagem publicitária, e 41% delas segue marcas nas mídias sociais por gostarem do conteúdo que a empresa apresenta em relação à figura feminina.

¹⁴ Evento internacional de publicidade, que desde 2004 reuni anualmente milhares de profissionais de todo o mundo na cidade de Nova York para participarem de palestras e rodas de conversa que focam no poder da propaganda e áreas afins. A principal missão da Advertising Week é inspirar os jovens, questionar os impactos da propaganda, debater problemas relacionados à atividade e impulsionar o empreendedorismo na área.

¹⁵ Disponível em <http://corporate.sheknows.com/news/press-releases/sheknows-media-hosts-fem-vertising-panel-at-advertising-week-xi> Acesso em: 29 de agosto de 2016.

Outra empresa que há mais de 10 anos está utilizando o discurso de empoderamento como forma de dialogar com as suas consumidoras é a Dove. A marca passou a utilizar a estratégia através da campanha “Real Beleza”, que teve início em 2004 a partir de uma pesquisa realizada mundialmente sobre comportamento feminino. Na pesquisa¹⁶, intitulada de “A real verdade sobre a Beleza: um relatório global”, detectou-se que somente 2% das mulheres que responderam a pesquisa se achavam bonitas; 75% definiam sua beleza como sendo mediana; 50% acreditavam que seu peso estava acima do ideal. A partir das informações do público, a marca alinhou o seu posicionamento ao conceito da campanha, que buscava retratar em suas imagens mulheres reais, com roupas íntimas, de uma maneira que não apareciam em anúncios de produtos de beleza.

A partir da análise dessas duas pesquisas, torna-se evidente que a utilização de discursos estereotipados cada vez mais causa um descontentamento nas consumidoras ao serem retratadas de acordo com padrões pré-estabelecidos pela sociedade, além disso, é perceptível e que este público, cada vez mais poderá ter maior afinidade por estes discursos de empoderamento feminino.

Dantas (2015), afirma que o empoderamento feminino surgiu em conjunto com as causas e lutas dos movimentos feministas, que objetiva refletir a implementação de políticas voltadas para a autonomia das mulheres em seus diversos espaços de atuação. Porém, o empoderamento não é algo imposto, imediato e concreto, pois “remete a uma perspectiva de mudança contínua ocorrente no tempo presente e em trânsito dinâmico” (DANTAS, 2015, p. 3).

Desta forma, mesmo que com finalidades únicas e exclusivas mercadológicas, a publicidade tem sua parcela significativa ao impactar o seu público e a sociedade de forma positiva com uma nova representação da mulher na publicidade. No entanto, somente a mudança de hábitos cotidianos em todas as instâncias da sociedade no que se refere ao significado de

¹⁶ Disponível em:

http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The_Truth_About_Beauty_White_Paper_PT.pdf Acesso em: 29 de agosto de 2016.

nascer/ser mulher é que será possível que esse discurso que está sendo visto na publicidade, possa ser exercido na prática cotidiana e cultural das pessoas.

2. Relação entre comunicação e cultura: a perspectiva dos estudos culturais e dos estudos de recepção

Na perspectiva histórica e epistemológica dos estudos de comunicação, o processo comunicacional foi concebido primeiramente a partir do delineamento de dois pólos antagônicos: o emissor e o receptor, sendo o primeiro predominante ao segundo. Neste modelo mais mecanicista da comunicação, a recepção foi vista como um ponto de chegada daquilo que está concluído. Assim, os significados da mensagem eram compreendidos por aquele que a recebia sem levar em consideração sua vida cotidiana e sua relação com o texto ou linguagem dos meios. Por esta ótica,

a iniciativa da atividade comunicativa está toda colocada no lado do emissor, enquanto do lado do receptor a única possibilidade seria a de reagir aos estímulos que lhe envia o emissor. Essa concepção epistemológica condutista realmente faz da recepção unicamente um lugar de chegada e nunca um lugar de partida, isto é, também de produção de sentido (MARTÍN-BARBEIRO, 2002, p. 41).

É neste cenário que surgem as pesquisas de recepção dentro do âmbito dos estudos de comunicação. Assim, o sujeito, deixa de ser um palco ou apenas um momento do processo de comunicação e passa a se transformar em um lugar a partir do qual se deve repensar todo o processo de comunicação.

Dando embasamento a este contexto, faz-se necessário uma abordagem acerca do progresso das principais linhas de pesquisa fundamentadas na relação entre o público e a mensagem que originaram os estudos de recepção. Em síntese, a partir da pesquisa dos “efeitos”, inicialmente, os estudos no âmbito da recepção são inclinados a estudar o impacto que a mensagem provoca ao público. No entanto, mesmo sendo considerado um modelo simplista que previa o processo de forma linear, muitos autores são unânimes em afirmar que “ao enfatizar os efeitos dos meios de comunicação, o modelo é responsável pelo desenvolvimento posterior do

campo, embora alvo de muitas críticas” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 28). Após décadas, as pesquisas perpassam por novas abordagens em que são apontados outros eixos a partir dos estudos dos Usos e Gratificações, seguindo a linha de raciocínio de que “as necessidades tem origens sociais e psicológicas, as quais geram expectativas em relação aos meios de comunicação que conduzem a diferentes padrões de exposição a eles, resultando em certas necessidades e gratificações ou outras consequências não pretendidas” (McQUAIL; WINDAHL, 1996, p. 134, apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 32)

Nesta perspectiva, ainda de acordo com Jacks e Escosteguy (2005) os meios e o conteúdo destes, são escolhidos a partir dos objetivos e satisfações específicos da audiência, sendo esta considerada ativa e, ainda, faz suas escolhas motivadas pela experiência anterior com os meios. Assim, muda-se o enfoque de “o que os meios fazem com as pessoas” para “o que as pessoas fazem com os meios”. Desta forma, os estudos passaram a entender que a mensagem não é totalizante no processo de comunicação, devendo ser considerada a seletividade do receptor, dependendo deste último para que o ciclo de comunicação aconteça. Estas duas vertentes abordaram

as características psicológicas dos receptores, as formas de organização das mensagens, a rede de relações interpessoais em que os indivíduos se inserem, elementos *extramedia* que atuam de forma concomitante nos meios de comunicação, os usos que as pessoas fazem destes meios, e a natureza da ação dos meios da sociedade (ARAÚJO, apud BOAVENTURA, 2009, p.8).

Além dessas duas perspectivas, leva-se também em consideração as contribuições dos estudos literários, que se dedicou a analisar os textos para determinar quais eram os efeitos destes sobre os leitores. Os estudos literários se aproximam mais da teoria dos efeitos do que a dos Usos e Gratificações. Jacks e Escosteguy (2005) afirmam que um dos papéis deste estudo é explicar como a literatura pode desenvolver a experiência estética, transcendendo tempo e espaço.

Já nos estudos culturais a pesquisa não leva em foco os meios, mas considera o circuito de produção, circulação e consumo da cultura midiática, valorizando a cultura popular como discurso social relevante. Assim, a reflexão sobre o popular é marcada por importantes deslocamentos no que

tangem os novos contornos que se adquire a figura do povo. Martín-Barbero (1997) cita que Le Goff, em suas contribuições através de pesquisas, encontrou oposição entre cultura erudita e popular. Segundo ele, Le Goff nos faz refletir que o popular não é o tema, mas o lugar a partir do qual se deve reler a história não enquanto história da cultura, mas como história cultural.

Sousa (2002) salienta que Gramsci, com apoio da visão marxista e seguindo referências de classe social, faz apontamentos sobre a maneira que cultura e a ideologia encontram na sociedade civil o espaço de poder e, na sociedade política, a esfera de execução. Seguindo esta linha, Martín-Barbero (1997) explana o conceito de hegemonia elaborado por Gramsci, de forma que possibilita refletir o processo de dominação social não como algo que é imposto, mas como um processo no qual determinada classe hegemoniza, na medida em que faz representações de interesses que são seus e os transmitem as classes subalternas.

Assim, a hegemonia se dá através da utilização do espaço de dominação que determinada classe possui, podendo conduzir de maneira consensual a vida de uma determinada sociedade, no que tangem os aspectos intelectuais, culturais e sociais. Desta forma, a teoria da hegemonia não descarta a importância das investigações acerca dos conflitos sociais e psicossociais, mas enfatiza a presença de interlocutores do processo de negociação política no interior das classes sociais e identifica os processos dessa negociação de forma que redireciona a relação entre ideologia e cultura. Deste modo,

A cultura não é vista como secundando a dimensão político-ideológica, ao contrário, é resgatada sua autonomia como agente no processo de negociação do poder. A interação ideológica-política-cultural pode existir e coexistir por força desse processo de negociação e não como categorias com pressuposto de dominação de uma sobre a outra (SOUSA, 1997, p.26).

Pode-se entender desta forma, que a hegemonia não é algo que existe de maneira única e concreta, mas se faz, desfaz e refaz através do que é vivido, pelo cotidiano de “quem vive”. E ainda, este processo não pode ser concretizado apenas pela força, mas também, como afirma Martín-Barbero (1997), de sentido e de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade.

Assim, as análises dos estudos de recepção, a partir dos estudos culturais, compreendem a necessidade da leitura comparativa tanto da mídia quanto da audiência para entender o processo de recepção. Isso significa pensar a relação entre os valores hegemônicos circulantes nos meios de comunicação e os sujeitos receptores através de diversas possibilidades de apropriação, negociação e resistência aos seus conteúdos. Neste sentido, o receptor passou a ser entendido como parte do processo comunicacional no qual também atua como produtor de sentido.

No que se refere Jacks e Escosteguy (2005), o principal foco dos estudos de recepção latino-americanos está em deslocar o eixo da comunicação para fora dos meios, sendo compreendida como um processo que envolve pessoas. Porém, esse distanciamento não significou a exclusão total dos meios de comunicação, pois estes constituem parte da cena contemporânea. “É nesse cenário que falar em comunicação e recepção resulta em uma sobreposição, pois o processo de recepção é parte intrínseca do processo de comunicação, em que o primeiro é parte constitutiva e constituinte deste último” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 14).

Desta forma, podemos afirmar que não é de única responsabilidade da mídia ser formadora dos modos de ser e agir dos seres humanos, pois, segundo Brittos (2016, p.2), “se tanto as culturas alternativas quanto hegemônicas são veiculadas pelos meios, estão também fora deles”. O que acontece, entretanto, é a apropriação dessas culturas por parte da mídia, que as transforma em produtos culturais, pois embora a comunicação midiática possa envolver possibilidades de troca de sentidos, ela é um processo que necessita das mediações.

A emergente reconfiguração acerca dos estudos de recepção no âmbito latino-americano se dá em virtude do contexto histórico da época, além de serem levadas em consideração as teorias que circulavam no campo intelectual. A partir dos anos 80, os campos das Ciências Sociais e comunicação passaram a compreender os sujeitos receptores sob uma perspectiva ampla, de forma que esta renovação teórica passa a repensar o papel do sujeito nas diferentes relações com os meios. Conseqüentemente, há uma reconstrução da compreensão do processo de comunicação e recepção,

em que é necessário entender que entre esses dois eixos existe um espaço em que a cultura cotidiana se concretiza: as mediações.

2.1 Perspectivas das Mediações nos estudos de recepção

O conceito de mediação busca compreender as relações entre cultura e meios de comunicação na qual, em primeira instância, estas investigações foram fundamentadas pelas perspectivas do modelo das mediações culturais (SANTOS; NASCIMENTO, 2000, p.4). Nesta formulação, inicialmente, Martín-Barbero (1987) propôs três lugares de mediações que interferem nas maneiras como os receptores se relacionam com os conteúdos midiáticos: cotidianidade familiar; temporalidade social e a competência cultural. A noção de cotidianidade familiar ajuda a perceber que é através das práticas cotidianas, nas relações e interações sociais, que o sujeito se apresenta de forma subjetiva. Além disso, é no âmbito familiar que se reproduzem as relações de poder instituídas pela sociedade.

A segunda mediação, a temporalidade social, se refere ao tempo valorizado pelo capital, que pode ser medido ou contabilizado, sendo contrário ao tempo cotidiano, que é produtivo. Assim, é através da organização do tempo pela TV que se estabelece o tempo cotidiano, como um molde cultural que remete aos modos pelos quais a televisão determina sua programação na rotina das pessoas, de forma que organiza a vida cotidiana. Por fim, a competência cultural diz respeito a toda experiência marcadas pelas vivências apreendidas no decorrer da vida, no que tange desde aspectos de cultura formal à vivências diárias nas mais diversas instituições e entre os vários grupos delas provenientes, como escola, trabalho, vizinhança, família e religião.

A ideia lançada por Martín-Barbero aponta para a importância das mediações para os estudos de comunicação como um todo:

as mediações são esse “lugar” de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que [a mídia] produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver (MARTIN-BARBERO *apud* LOPES, 2014, p.68).

Desta forma, podemos compreender as mediações como um processo capaz de captar e identificar as interações entre os espaços de produção e consumo de comunicação. Ou seja, a própria produção visa manter o diálogo com as demandas sociais e culturais, de tal forma que mídia não produz apenas a partir das necessidades advindas de estratégias mercadológicas e industriais, mas também atendem à procura do que vem do próprio tecido cultural.

Neste sentido, Martín-Barbero, modifica o primeiro mapa metodológico das Mediações Culturais da Comunicação (1997), no qual propõe investigar a comunicação a partir da cultura, e passa a focar no mapa das Mediações Comunicativas da Cultura (2009), que objetiva estudar a cultura a partir da comunicação. Ao deixar de explorar as “mediações culturais da comunicação”, o autor reconhece que a comunicação “medeia todas as formas de vida social e cultural da sociedade” (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p. 92).

Sob estas novas perspectivas, as noções de mediações são realinhadas a partir da análise um novo contexto, no qual busca-se explorar os processos de constituição do massivo com base nas transformações das culturas populares, deslocando a comunicação como algo restrito dos meios de comunicação para o espaço da cultura, mostrando que as mediações têm uma relação direta com o processo de comunicação. Pois, uma vez que a comunicação não se estabelece de maneira linear e simétrica,

o que existe é uma relação mediatizada pelos contextos em que o processo de comunicação se estabelece. Nesse sentido, desenvolvemos a concepção de que mediações podem ser compreendidas como sendo um conjunto de fatores que estruturam, organizam e reorganizam a percepção e a apropriação da realidade social, por parte do receptor (SANTOS; NASCIMENTO, 2000, p. 5).

Sendo assim, ao retomar essas noções de mediações, o autor apresenta novas dimensões acerca dos conceitos abordados até o momento, no qual se levam em consideração as complexas relações entre comunicação, cultura e política. Desta forma, este segundo mapa é composto de um esquema formado por dois eixos: diacrônico e sincrônico. O primeiro refere-se às Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI), já o segundo faz referencia às Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção ou consumo (CR).

Em resumo, nas Matrizes Culturais, concentram-se a produção hegemônica da comunicação baseada no capital e nas transformações tecnológicas, bem como sua cumplicidade com o imaginário subalterno. Já os Formatos Industriais identificam formas simbólicas e os transformam em discursos, gêneros e programas, nos quais podem ser analisados textos, narrativas e discursos do produto cultural. Em relação às lógicas de produção, há uma estruturação das formas culturais estabelecida de acordo com interesses mercadológicos, no que se refere aos discursos técnicos com o intuito de responder às demandas da recepção e, além disso, aos interesses políticos e econômicos, que afetam as formas culturais. Por fim, no espaço das competências de recepção e consumo, encontram-se as práticas sociais que condicionam a produção de sentido (ROSSINI, 2011, p, 87).

Entre esses eixos, podemos explicar as dimensões básicas das quatro mediações: institucionalidade, tecnicidade, sociabilidade e ritualidade. A peculiaridade deste novo cenário, é que essas mediações são articuladas por múltiplas mediações (LOPES, 2014, p.72). Portanto, há uma série de fatores que perpassam a relação entre os sujeitos e os meios de comunicação, de tal maneira que possibilitam interferências nas formas de recepção.

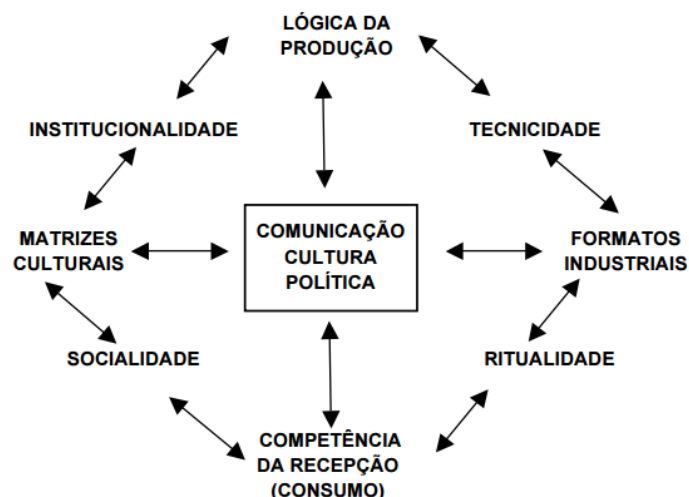


Figura 5: Mapa das Mediações - Fonte: Martín-Barbero (2009)

Conforme explicado na figura acima, a Institucionalidade encontra-se entre as Lógicas de Produção e Matrizes Culturais. Dentre os Formatos industriais e as Lógicas de Produção, está inserida a mediação de tecnicidade.

Entre as Matrizes Culturais as Competências de Recepção e Consumo, está a socialidade e, por fim, as Competências de Recepção e Consumo e os Formatos Industriais são mediados pela ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.16).

A institucionalidade pode ser compreendida como uma mediação de interesses e poderes, que por sua vez busca manter a ordem que já está estabelecida socialmente. Desta forma, a comunicação vista a partir da institucionalidade “se converte em questão de *meios*, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia se encontra hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados” (*Ibidem*, p. 18).

As estratégias de mediações da tecnicidade, abordadas sob um novo cenário, o da globalização, nos levam a reflexão de que há cada vez mais a conexão com os meios, que possibilita a aceleração dos discursos públicos e relatos midiáticos aos formatos industriais e textos virtuais.

A socialidade, depende do contexto e das práticas de cada cotidiano, que resulta nos modos e usos coletivos da comunicação e das relações de poder. A socialidade liga a tradição cultural às formas com que os receptores se relacionam com a cultura de massa. Martin-Barbero (2009), afirma que a comunicação, vista partir da socialidade, revela-se enquanto constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade. Ou seja, a partir dela também possível analisar o cenário em que os receptores interagem, exercem seu *habitus*, e suas subjetividades e identidades estão em constante construção e reconstrução com a finalidade de compreender o mundo da recepção e do consumo, no mundo dos atores sociais e suas vinculações com o mundo social (JACKS, 2008, p. 22).

Por fim, a mediação da ritualidade remete aos símbolos que sustentam toda a comunicação pelos diferentes usos dos meios e leituras por parte da audiência, além disso, é capaz de orientar os espaços e tempos configurados pelos meios. Portanto, é a partir da ritualidade que se configuram as competências de leitura, que correspondem à familiarização dos receptores com os formatos e gêneros comunicacionais que fazem parte desses meios e veículos. Do mesmo modo, equivale a integração dos meios no tempo e espaço do cotidiano dos sujeitos.

É a partir da visão dessas mediações que podemos compreender o sujeito como parte ativa, em que faz usos diferenciados dos produtos comunicacionais com os quais interage, assim como, também, é interpelado pelos meios em suas práticas sociais. É diante deste contexto que a comunicação passa a ser abordada em toda sua complexidade, “como parte da cultura, contextualizada dentro da história, valorizando o cotidiano e envolvendo as pessoas que pensam” (BRITTOS, 2016, p. 5).

2.2 Recepção publicitária

Estrategicamente a publicidade se reveste de valores e ideais existentes na sociedade e concede maior notoriedade ao panorama dominante, de maneira que constitui através dos anúncios representações do que é produzido e socialmente partilhado. Assim, coloca sua mensagem em um lugar de fácil compreensão e legitimação social, de forma que essas práticas atravessam o cotidiano e orientam atitudes, interações e percepções acerca da realidade. Desta forma, a publicidade utiliza de uma instância social imaginária para melhor impor a ordem real de produção e de exploração, e o consumidor interioriza, em sua própria dinâmica de consumo, a instância social e suas normas (BAUDRILLARD, 2000, p.295).

Desta forma, no contexto abordado neste estudo, devemos pensar a publicidade além de uma ferramenta com fins mercadológicos, mas como parte constituinte do processo comunicativo que compreende certas práticas culturais e simbólicas “que constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas” (PIEDRAS, 2009, p.54).

Assim sendo, faz-se necessário questionar a ideia de que a comunicação midiática, neste caso a publicidade, é unilateral, mas que a relação com o discurso se dá a partir de uma convergência de valores, que também depende da participação do espectador na sua realização com o objeto que o afeta. Diante disso, esta pesquisa objetiva compreender como os valores simbólicos reproduzidos pelo discurso de empoderamento da mulher na publicidade contemporânea são percebidos pelas receptoras e como essa interpretação gera sentido para suas vivências cotidianas.

Os discursos publicitários e midiáticos proliferam-se através dos diferentes meios e veículos de comunicação, ocupando espaço na vida cotidiana das pessoas nos mais variados locais. Esse conjunto de anúncios e ações publicitárias que são distribuídas, através de diversos meios técnicos e suportes, em um lugar específico e por tempo determinado, é definido como o fluxo publicitário (PIEDRAS, 2014, p. 280). Estes textos seduzem, informam, distraem, transmitindo apelos comunicacionais que se apropriam dos diversos sentidos, sensações e emoção humanas e que atuam como códigos imaginários e representativos.

Assim os sujeitos tornam-se interpelados por experiências desempenhadas pelo espaço que a publicidade ocupa nesses locais como um

conjunto de formas simbólicas que, em alguma medida, promovem rearranjos no tecido social, instauram novas práticas e processos, (re)configuram relações, esboçam novas formas de sociabilidade, perpassam nossas práticas de subjetivação, alteram a dinâmica e o espaço das cidades; influem – e não determinam- em nosso modo de perceber e elaborar entendimentos sobre a realidade e os processos sociais etc (SILVA, 2008, p. 47).

Portanto, a partir destes textos e imagens o discurso publicitário auxilia e reforça para a reprodução da “realidade”. No entanto, há uma fronteira entre as dimensões na qual a publicidade é analisada, de forma que não pode ser isenta por suas responsabilidades, mas que também não pode ser considerada como único agente dos valores, normas e opiniões dominantes na sociedade (MELO *apud* PIEDRAS, 2016, p. 2). Desta forma, entende-se que a publicidade é uma das partes estruturante dos sujeitos em sociedade, mas também é constituída e estruturada por estes.

Sendo assim, “a publicidade é uma das instituições culturais que constroem a realidade, em caráter reflexivo: é também construída e definida pelos fluxos e forças atuantes no mundo social” (CORRÊA, 2011, p.26) uma vez que também se apropria de códigos culturais.

Através desses códigos, instituídos pelas práticas discursivas, os valores e crenças da sociedade são atualizados e os sujeitos também se constroem através da imagem que formulam acerca do mundo. Segundo Everardo Rocha (1985) é a partir deste cenário que se apresentam certos papéis relevantes ao “mundo de ideias” que é fixado ao corpo social. Este contexto se configura a

partir da intensidade e dos múltiplos formatos que a publicidade se faz presente e se realiza através de sua inserção diária na vida cotidiana das pessoas, seja na esfera privada ou pública.

Este fluxo intenso de anúncios ultrapassa a barreira dos meios de comunicação de massa como principais veículos de comunicação e utiliza as mais diversas ferramentas tecnológicas e formatos como forma de fazer publicidade. Ressalta-se assim, que entre as esferas privada e pública há uma dicotomia acerca do poder de escolha do receptor. Pois, conforme afirma Corrêa (2011), a quebra da programação/conteúdo faz com que o receptor interprete a publicidade como indesejável. Assim, em âmbito privado é possível ao receptor restringir o contato com os anúncios através da troca do canal transmissor, mudança da página da revista/jornal, pular/fechar o anúncio na WEB. No entanto, na esfera pública, torna-se impossível escapar dos espaços apropriados pela publicidade na cidade, tornando esta uma imensa fachada.

Neste sentido, na análise da publicidade é preciso ser considerada a sua natureza sequencial e interrompida (PIEDRAS, 2009, p. 95). Sequencial, pois é partir da noção de fluxo que podemos compreender a publicidade enquanto um discurso que é contínuo, inserido nos mais diversos meios e formatos de comunicar. Em contrapartida, torna-se interrompida pelas quebras e encaixes na programação, de forma que passa a ser marcada e identificada por tal inserção.

Também, ao analisar a recepção publicitária a partir do fluxo, devemos levar em consideração sua forma intertextual e fragmentada (Ibidem, p. 96-97). As inter-relações dos anúncios que fazem parte do fluxo (diferentes marcas e produtos) se cruzam com os conteúdos dos meios (noticiário, entretenimento, telenovela, etc.) e a partir dessas articulações é possível que haja associações entre os textos. Esta fragmentação permeia os mais variados suportes, paralelos a produção, que são capazes de orientar o espaço/tempo dos sujeitos através da experiência com novas tecnologias e meios de comunicação.

Outra particularidade em relação à fragmentação do conteúdo midiático, especificamente da recepção publicitária, é que o cenário é composto por abordagens parciais e efêmeras, o que acaba por dificultar uma análise

complexa deste fenômeno. Para suprir essa carência teórico-metodológica, alguns autores se dedicam a desenvolver esquemas conceituais e estratégias metodológicas afim de abordar a publicidade de forma articulada ao seus textos, produção e recepção, bem como suas relações com as diferentes dimensões do mundo social (economia, política e cultura) levando em consideração o caráter cultural e mercadológico. (PIEDRAS, 2016, p. 3).

Para esta compreensão da publicidade e sua vinculação com o mundo social, Piedras (2005) aborda a relação entre comunicação e cultura sob os níveis micro e macrosociais. De acordo com a autora, a partir do conceito de “*articulação*” proposto por Hall, o nível micro é referente às interações do sujeitos com as práticas de produção e recepção nas suas vivências cotidianas (lógicas de recepção); no nível macro, refere-se às estruturas que condicionam a relação dos sujeitos com os meios e a publicidade (lógicas de produção) (PIEDRAS, 2005, p. 54).

Neste sentido, a noção de “*fluxo*” é compreendida como a ligação entre as práticas de produção e práticas de recepção. No entanto, essas práticas devem ser observadas de forma analíticas distintas, em que as lógicas de produção são lugares de construção de mensagem, enquanto as lógicas de recepção são lugares de leituras, apropriações e resistências em relação à essas mensagens.

Diante dessa distinção, a autora propõe investigar as práticas de produção e recepção por meio do conceito de fluxo publicitário de sob dois aspectos, respectivamente: “macro fluxo publicitário” e “micro fluxo publicitário” (PIEDRAS, 2005, p. 110 – 117). Desta forma, o macro fluxo publicitário é mediado pela institucionalidade e tecnicidade, enquanto o micro fluxo é mediado pela socialidade e ritualidade.

Portanto, as lógicas de produção, a partir da institucionalidade no que diz respeito ao contexto publicitário, promovem bens e ofertam serviços, com finalidades mercadológicas e industriais, com intuito de venda. Esses processos comunicativos são produzidos por profissionais responsáveis e com expertises e estratégias bem definidas para alcançar tais objetivos comunicacionais. Por meio da institucionalidade, articula-se a inserção de anúncios dentro da grade/programação dos produtos midiáticos e culturais

(como exemplo, inserção de comercial de produto X na novela Y). Assim, cada anúncio é posto em circulação por um determinado tempo e com a finalidade de alcançar um público bem definido.

Neste cenário, a tecnicidade diz respeito às diferentes ferramentas comunicativas que são desenvolvidas, com intermédio dos meios e veículos de comunicação, além de suportes tecnológicos, para que atuem enquanto estruturas capazes de facilitar a introdução da mensagem no cotidiano do receptor. Assim, os diversos produtos midiáticos (novelas, programas, noticiário, etc.) são produzidos a partir de um formato para que possa haver a inserção de comerciais publicitários. Além disso, há também uma série de mecanismos que são capazes de mapear as intenções de busca do receptor e ofertar produtos de acordo com as necessidades dos sujeitos (google adwords, google adsense, etc.).

Sendo assim, o macro fluxo determina por meio de suas definições estratégicas, como e quando se dará a inserção dos anúncios publicitários na vida cotidiana dos sujeitos. Em contrapartida, o micro fluxo se estabelece por meio da relação desses receptores com os formatos e textos publicitários. Porém, conforme afirma Piedras (2005), há uma dicotomia acerca da escolha do receptor, pois a esfera da recepção (micro fluxo) se dá a partir do que a esfera da produção oferece (macro fluxo). Ou seja, embora o receptor possa escolher entre os produtos culturais aquilo que mais o agrada, sua escolha fica restrita às opções que a esfera da produção oferece para a massa.

Tendo em vista o objetivo da pesquisa de compreender, a partir da visão das receptoras, suas percepções e interpretações acerca do empoderamento da mulher na publicidade este estudo terá como ênfase a perspectiva do micro fluxo, por intermédio das mediações de socialidade e ritualidade na recepção publicitária.

De acordo com Oliveira-Cruz (2016, p. 95), a socialidade no fluxo publicitário da recepção, refere-se à exposição dos consumidores frente às mensagens publicitárias em seu cotidiano, sem com que tenham objetivos específicos para tal relação. Já a ritualidade, corresponde a interação, por vezes sequencial e por vezes circunstancial, que os receptores estabelecem com as diferentes ferramentas comunicacionais em seu cotidiano, estando de

acordo ou em desacordo com o que a esfera de produção coloca em circulação.

Assim, a socialidade no âmbito da recepção publicitária, diz respeito ao modo como relações estabelecidas na cultura e no cotidiano e suas experiências de vida se refletem nas leituras que fazem dos textos midiáticos. Portanto, através da socialidade, observaremos de que maneira as relações cotidianas em diversas instâncias - familiares, profissionais, sociais - com base nas relações de gênero, são capazes de refletir na forma com que as mulheres interpretam os discursos de empoderamento da mulher na publicidade, bem como observar em que momentos há a apropriação, resistência ou negociação em relação a auto representação das receptoras.

A relação da ritualidade com a recepção publicitária medeia os formatos industriais e as competências de recepção e consumo dos formatos dos textos publicitários. Ou seja, essa relação se estabelece por meio da usabilidade dos receptores com os produtos midiáticos, referentes às suas escolhas de programas específicos, canais, gêneros, formatos comerciais, etc. Em relação às competências de leitura, diz respeito à capacidade que os receptores possuem, ou não, de identificar e compreender a publicidade dentro do contexto midiático. Neste cenário, a ritualidade observará de que maneira as receptoras se relacionam, reconhecem e interpretam os textos e formatos publicitários.

3. METODOLOGIA

O intuito principal desta pesquisa é compreender como valores simbólicos reproduzidos pelo discurso de empoderamento da mulher na publicidade contemporânea são percebidos pelas mulheres e como essas interpretações geram sentido para suas vivências cotidianas. Desta forma, buscou-se como aporte teórico-metodológico os Estudos de Recepção, embasados a partir dos Estudos Culturais.

Empiricamente, os estudos de recepção observam o receptor como sujeito ativo no processo de comunicação, que faz diferentes usos e apropriações dos produtos midiáticos. Neste sentido, como forma de identificar as diferentes relações das receptoras com o textos publicitários de empoderamento na publicidade, utilizaremos os conceitos das mediações de socialidade e ritualidade, propostas pelo teórico latino-americano Jesús Martín-Barbeiro (1997).

Desta forma, com o objetivo de explorar este cenário a partir da recepção publicitária, optou-se por desenvolver a pesquisa com caráter investigativo qualitativo, por perceber que este formato tem como propósito aprofundar a compreensão de determinado grupo social sobre determinado assunto. Neste sentido, Silveira e Córdova (2009, p. 31), afirmam que a pesquisa qualitativa tem como caráter o universo do significado, valores, crenças e aspirações, correspondendo a um espaço mais profundo em relação às compreensões subjetivas dos sujeitos pesquisados.

Desta forma, para a coleta de dados, a pesquisa se desenvolveu através de um método que permitisse a interação e livre expressão dos pensamentos e sentimentos das pesquisadas, gerando discussão e pluralidades de ideias acerca do tema proposto. Assim, optou-se em utilizar como método investigativo o grupo focal. A escolha se deu pela dinamicidade e ampliação do debate em relação às percepções, atitudes, normas e valores de sobre o tema proposto, por parte das receptoras.

O método de pesquisa de Grupo Focal, originado a partir da Ciências Sociais na década de 40, também passou a ser utilizado como metodologia de pesquisas na área do Marketing, na década de 50. Costa (2011, p.181), define grupo focal como “um tipo de pesquisa qualitativa que tem por objetivo

perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo particular”. Portanto, por meio deste método podemos analisar valores e normas que predominam o entendimento/conhecimento de mundo de um determinado grupo. Além disso, o grupo também pode ser compreendido enquanto um formato de entrevista coletiva em que, através da participação e discussão sob questionamentos propostos pelo pesquisador, visa identificar tendências, esclarecer e/ou detectar problemas.

Ao utilizar o grupo focal enquanto método, o pesquisador deve se colocar em um lugar de compreensão, sem interferir ou generalizar. Neste sentido, é papel do moderador atuar como um facilitador da conversa, de forma que faça os questionamentos necessários, mas que não influa nas respostas. Além disso, também deve flexibilizar e estimular as discussões dentro do grupo, fazendo com que todos se sintam à vontade para dialogar, opinar e expressar o seu ponto de vista sob tal reflexão com os demais participante. Pois, é somente por meio desta interação mútua que é possível o enriquecimento das respostas, aprofundando e conhecimento sobre o tema proposto.

A elaboração do questionário se deu com base nos objetivos determinados pelo escopo deste trabalho, em que delimitamos cinco tópicos para serem abordadas: gênero, consumo cultural e midiático, gênero na publicidade, exibição dos comerciais de empoderamento, *femvertising*. Os quatro primeiros tópicos foram organizados com cinco ou seis perguntas relacionadas ao tema proposto, e o último abordou nove questões por ser tratar do tema principal da análise, sendo necessários tais questionamentos para melhor compreensão deste fenômeno.

	Questão
1. Gênero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que diferenças você acredita que existem na vida de homens e mulheres em casa, no trabalho e na sociedade em geral? Por que acredita que existem essas diferenças? 2. Como você se sente com relação a essa diferença? Você costuma expressar sua opinião sobre o assunto no cotidiano? 3. Quais são as vantagens e desvantagens de ser mulher? 4. O que a sua família lhe ensinou sobre ser mulher? 5. Você considera que existe um ideal de beleza e comportamento que diz como a mulher deve agir e se vestir? Onde e como aprendemos essas “normas”?

2. Consumo Cultural e Midiático	6. Quais os meios de comunicação que vocês mais utilizam? Quais são os veículos? 7. Quais os gêneros preferidos? 8. Como a publicidade aparece em sua rotina? Costuma prestar atenção? 9. Em sua opinião, quais seriam as principais funções da publicidade? 10. Você gosta, não gosta ou é indiferente à publicidade?
3. Gênero na Publicidade	11. Vocês conseguem lembrar quais são os principais produtos voltados para a mulher que aparecem com frequência na publicidade? Como a mulher é representada nesses comerciais? 12. Essa mulher é semelhante a vida real? Em quais aspectos vocês mais se identificam e, também, em quais se diferenciam desses comerciais? 13. Você concorda com essa representação da mulher na propaganda? Algo poderia ser diferente? 14. Quando ou se algo lhe incomoda nesse aspecto, costuma expressar sua opinião sobre o assunto? Como faz? 15. Vocês percebem alguma mudança em relação a representação da mulher na publicidade nesses últimos tempos ? 16. Lembram de algum comercial que chamou sua atenção por não reproduzir padrões comuns em relação à imagem da mulher? Onde viram?
4. Exibição dos comerciais de empoderamento	Blood, anunciante Bodyform https://www.youtube.com/watch?v=8Q1GVOYIcKc É pra mim, anunciante Quem disse, Berenice? https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C_GiY Invisible Players, anunciante ESPM https://www.youtube.com/watch?v=XoZrZ7qPqio #LikeAGirl, anunciante Always https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs #ShareTheLoad, anunciante Ariel https://www.youtube.com/watch?v=wI2P9psqH4s
5. Femvertising	17. Após assistir a esses comerciais qual é o sentimento de vocês? 18. Em um primeiro momento surpreendeu você e fez se questionar sobre outro ponto de vista? 19. Vocês já tinham assistido esses ou outros comerciais como este? Em qual meio vocês assistiram (tv, internet, alguém comentou?). Se sim, levou a alguma discussão entre vocês e outras pessoas sobre esses assuntos? 20. Na opinião de vocês, o que estes comerciais querem falar sobre a mulher? 21. Qual é a diferença desses comerciais para aqueles citados anteriormente por vocês? 22. Essa nova representação da mulher é semelhante à vida real? 23. Em quais aspectos vocês se identificam e se diferenciam com esses comerciais? 24. Vocês lembram quem eram as marcas anunciantes destes produtos? 25. Vocês comprariam os produtos anunciados pelo o que a marca fala? Falariam para alguém a respeito desses comerciais?

Tabela 1: Questionário – Fonte: Elaboração própria.

Como pode ser observado no quadro acima, em primeiro lugar buscamos identificar qual é a compreensão deste grupo de receptoras em relações aos papéis de gênero feminino na sociedade, bem como seus sentimentos quanto às diferenças, vantagens e desvantagens, com relação aos papéis dos homens e das mulheres – sendo especialmente focada a mediação da socialidade no processo de recepção. Posteriormente, no consumo cultural e midiático buscamos entender como o grupo consome produtos culturais através das formas como se relacionam com os meios de comunicação e as ferramentas do cenário publicitário, que diz respeito especialmente à ritualidade.

No que diz respeito a gênero e publicidade, pretendeu-se examinar como as receptoras percebem a representação das mulheres na publicidade, bem como suas apropriações e/ou resistência das receptoras em relação a imagem dessa mulher. Entre as questões de Gênero e publicidade e *Femvertising*, foram exibidos cinco comerciais¹⁷ que possuem em seu discurso comercial o empoderamento da mulher. Estes comerciais foram escolhidos de acordo com a linguagem verbal e visual da campanha, pela utilização ou quebra de estereótipos como forma de romper o que está instituído socialmente, bem como a abordagem sobre autonomia feminina no comercial.

Por fim, o debate acerca do femvertising objetivou questionar as percepções e interpretações das receptoras frente aos comerciais, relacionando tanto as diferenças entre as abordagens de empoderamento e de submissão da mulher nos comerciais, quanto comparando a representação na publicidade com suas próprias experiências de vida. Além disso, buscamos compreender de que maneira esta estratégia comunicacional e mercadológica repercute na lembrança das marcas e na propensão à compra dos produtos que se apropriam da mensagem de empoderamento feminino.

Assim, por meio do grupo focal, buscamos compreender de que maneira as relações articuladas entre sujeitos e instituições da sociedade, bem como as subordinação de gênero vividas pelas mulheres, incidem na sua percepção sobre o empoderamento feminino na publicidade. Também, buscou-se analisar

¹⁷ Cada um dos cinco comerciais será apresentado no capítulo da análise e interpretação dos dados.

se/como elas percebem o *femvertising* enquanto estratégia mercadológica, além de identificar de que maneira a publicidade se relaciona com as práticas de consumo dessas mulheres.

A escolha da amostra para a pesquisa foi delimitada a partir da definição de análise geracional, na qual se propôs investigar dois diferentes grupos: Um de mulheres adultas (entre 28 e 45 anos) e outro de mulheres maduras (a partir de 55 anos). A intenção, ao se recortar a diferença de idade, foi compreender de que maneira as diferentes experiências de vida ao longo do tempo e as diversas referências culturais e geracionais repercutem nos modos de leitura das participantes.

A escolha e definição das participantes do grupo se deu através de indicações de amigos, conhecidos e familiares. O contato foi realizado com cerca de um mês de antecedência, para que os dias e horários pudessem ser agendados de acordo com a disponibilidade da maioria das respondentes.

Ao iniciar as discussões nos grupos, foi solicitada a permissão das participantes para que o conteúdo/conversa obtido no grupo fosse gravado para coleta de dados e posterior análise. Conforme afirma Costa (2011, p. 187), a pesquisa deve conter a confiabilidade das informações, portanto, por ter um caráter investigativo e analítico, as mulheres que se dispuseram a participar da pesquisa não podem ser identificadas pelo leitor. Diante disso, as participantes foram informadas dessa particularidade e receberam um crachá de identificação por número, sendo solicitado que toda a vez que as participantes falassem, era de suma importância indicar o número.

No dia 11 de setembro, às 15h30 min., na residência da pesquisadora, foi realizado o encontro com as mulheres adultas. O tempo de duração do grupo foi de 1h50min. Inicialmente, tivemos 8 participantes presentes. No entanto, devido ao prolongamento da discussão e também, por outros compromissos, duas participantes não concluíram o debate em grupo. Desta forma, o grupo foi finalizado com discussão entre 6 mulheres. Abaixo um quadro com que apresenta em síntese as participantes do grupo de mulheres adultas:

Grupo focal 1: Mulheres Adultas				
Identificação	Idade	Estado Civil	Nº filhos	Profissão
Ana	32 anos	Casada	1 filha	Assistente Social
Bianca	37 anos	Casada	2 filhos	Fonoaudióloga
Cecília	35 anos	Divorciada	1 filha	Empregada Doméstica
Elena	45 anos	Casada	3 filhas e 1 filho	Cabeleireira
Clara	30 anos	Casada	1 filha	Engenheira Agrônoma
Martina	28 anos	Casada	Não	Funcionária Pública Municipal

Tabela 2: Grupo Mulheres Adultas – Fonte: Elaboração própria.

O encontro com o grupo 2 foi realizado no dia 11 de outubro de 2016 às 15h. Este encontro foi realizado na cidade de Silveira-Martins, no Centro de Convivência que pertence à Prefeitura do município. A escolha do local se deu pelo fato de ter contatos próximos que facilitaram os trâmites entre convite e mobilização das participantes do terceiro grupo. A conversa contou com 6 participantes e teve duração de 56 minutos, tempo dados pela objetividade nas respostas das participantes. Abaixo a apresentação dos dados do grupo das mulheres maduras.

Grupo focal 2: Mulheres Maduras				
Identificação	Idade	Estado Civil	Nº filhos	Profissão
Anelise	62 anos	Viúva	3 filhos	Costureira, aposentada
Beatriz	72 anos	Casada	2 filhas	Agricultora, aposentada
Cristina	78 anos	Viúva	2 filhas e 2 filhos	Dona de casa, aposentada
Eleonora	68 anos	Casada	2 filhos e 1 filhas	Agricultora
Lara	58 anos	Casada	2 filhos	Empregada doméstica
Marciana	65 anos	Casada	1 filha e 1 filho	Vereadora e aposentada

Tabela 3: Grupo Mulheres Maduras – Fonte: Elaboração própria.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para iniciar a análise dos resultados obtidos a partir da investigação com os dois grupos de receptoras, deve-se retomar o objetivo geral desta pesquisa: compreender como valores simbólicos reproduzidos pelo discurso de empoderamento da mulher na publicidade contemporânea são percebidos por dois grupos de mulheres, com diferentes idades, e como essa interpretação gera sentido para suas vivências cotidianas. Pelo fato de os grupos serem de gerações distintas, fez-se a análise de forma comparativa para que, por intermédio das mediações de socialidade e ritualidade, propostas por Martín-Barbero (1997), fosse possível perceber as apropriações, negociações e resistências na relação com a publicidade, bem como identificar em quais momentos suas opiniões se assemelham e se distinguem.

Assim, por meio da socialidade, pretendeu-se perceber de que forma as diferentes subordinações de gênero vividas pelas mulheres nas diversas instâncias sociais (família, sociedade, grupo social) incidem nas suas percepções sobre o *femvertising*. Por meio da ritualidade, buscou-se analisar de que maneira ocorrem as competências de leituras destes textos pelos dois grupos de receptoras.

A análise dos resultados se divide de acordo com os subtemas que norteiam o trabalho: Gênero; Consumo Cultural e Midiático e Femvertising. Para avaliação das respostas, utilizaremos para o grupo 1 as siglas MA – Grupo de Mulheres Adultas – enquanto para o grupo 2, utilizaremos as siglas MM – Grupos de Mulheres Maduras.

4.1 Gênero

Ao buscarmos perceber as diferentes subordinações de gênero de vividas pelos dois grupos de mulheres, com diferentes experiências de vidas, objetiva-se compreender, posteriormente, por meio das mediações de socialidade, de que maneira esses entendimentos sobre os papéis de gênero incidem nas suas percepções sobre o discurso de empoderamento da mulher na publicidade, através das estratégias de *Femvertising*.

Ao serem questionadas acerca das diferenças entre ser homem e ser mulher em casa, no trabalho e na sociedade em geral, os dois grupos afirmam

que a mulher possui mais responsabilidades e obrigações do que homem, principalmente no âmbito doméstico e no cotidiano familiar. No entanto, as mulheres do grupo 1 (MA) compreendem que essas diferenças são comportamentais e que tais obrigações são culturalmente construídas, conforme afirma Ana “o que eu mais vejo, acho que culturalmente, a gente tem um compromisso maior, uma responsabilidade maior” (MA). Já para o grupo de Mulheres Maduras, foi perceptível uma maior naturalização do fato de a mulher possuir mais obrigações. Isso se deu principalmente através dos depoimentos em que afirmam que o homem é “dependente” da mulher nas tarefas domésticas. Assim, este é um papel da mulher que, além dos cuidados com a casa e com os filhos, também é responsável por desempenhar o cuidado com seus maridos:

eu acho que eles são muito dependente da mulher, é pro médico, é pro serviço, eles sempre perguntam pra mulher: “é assim? Tem que ser assim?” Eles são muito dependentes da mulher. (Lara – MM)

Até a roupa eles são sabem distinguir, hoje é mais festa, “qual tem que colocar? Uma roupa melhor? Hoje é mais fresquinho...” Tem que mostrar qual se coloca. (Eleonora – MM).

Assim, a escolha da roupa é uma forma de reforçar o papel social da mulher, como mãe e esposa, cuidadosa com os membros da família, justificando-se por: “ao menos sai bem arrumado” (Anelise – MM). Mas, também se sentem sobrecarregadas por tais tarefas, conforme afirmam Cristina e Eleonora, respectivamente: “a gente se sente bem, mas às vezes a gente se sobrecarrega demais, porque é tudo a gente, né?”, “eu acho, sempre foi tudo a gente, desde o começo, desde o prato eu sirvo” (Mulheres Maduras).

Ambos os grupos afirmam que a mulher possui mais capacidade para desempenhar mais as tarefas domésticas do que os homens, elas afirmam que a mulher tem “maior visão nas coisas” (Marciana – MM) e o homem “parece que tem viseira” (Bianca – MA). Ambos os grupos naturalizam a sobrecarga doméstica da mulher por meio da habilidade feminina em ser multitarefa, enquanto o homem é “condicionado” a não conseguir executar tais tarefas,

[...] eu tô em casa, eu tô cozinhando, eu tô lavando, tô cuidando das crianças, tudo ao mesmo tempo. O meu marido é uma coisa só, ele não consegue fazer duas coisas ao mesmo tempo, a mulher se vira mais, ela não se micha, é diferente do homem. (Bianca - MA)

Ao comparar as respostas do grupo 1 (mulheres adultas) com o grupo 2 (mulheres maduras), há a semelhança no que diz respeito à percepção da sobrecarga com as tarefas domésticas. Enquanto o primeiro grupo afirma que a relação com os maridos entre os papéis de gênero nas divisões das tarefas domésticas, torna-se um lugar de conflito, as respondentes maduras, incluem os cuidados com os maridos (dar a roupa, servir o prato) como parte de sua vida cotidiana familiar.

Isso se dá pelo fato das mulheres mais jovens terem ultrapassado a barreira do trabalho doméstico e também ocuparem o espaço de trabalho público. Desta forma, os principais conflitos para o grupo de mulheres adultas estão relacionados entre as posições que os homens e mulheres ocupam na esfera público/privada. Elas afirmam que desempenham as mesmas funções que os homens no ambiente profissional, no entanto, o contrário não ocorre, ou seja, os homens não desempenham o mesmo papel que as mulheres no ambiente privado, no lar.

a minha profissão é uma profissão totalmente masculina do mundo, eu sou engenheira agrônoma [...] Sempre me igualei às figuras masculinas, a colegas masculinos durante a profissão. Isso tá na gente, buscar nossos espaços na profissão, e isso a gente consegue muito bem. A maior dificuldade para a mulher é na nossa casa, na profissão, beleza: a gente tem sucesso porque isso depende só da gente, agora, no momento em que a gente tem uma relação e filhos, existem sim as dificuldades. (Cecília, MA).

De acordo com Oliveira-Cruz (2016, p. 65-66), as mulheres flexibilizam a jornada de trabalho remunerado com a jornada de trabalho doméstico e, ainda, dedicam significativamente mais horas de trabalho doméstico do que os homens. No entanto, mesmo quando as mulheres ocupam a condição de chefe de família, essa carga horária não diminui. Sendo assim, a condição de ocupação dos homens (seja com renda menor, carga horária parcial e ou desemprego) não reflete no aumento da sua participação nas tarefas familiares. Do mesmo modo, a inserção da mulher no mercado do trabalho não

influi em uma mudança significativa em sua participação no trabalho doméstico (*Ibidem*). Assim, de maneira geral, a divisão das tarefas domésticas para o grupo de mulheres adultas torna-se um lugar de conflito e negociação, utilizando o trabalho remunerado como justificativa para que também haja a divisão igualitária para as tarefas domésticas.

Contudo, a negociação das mulheres adultas em relação à posição que ocupam na esfera doméstica é justificada através de dois fatores. Primeiro, através da contribuição do trabalho feminino com a renda doméstica e segundo, pelas mesmas responsabilidades quanto ao trabalho desenvolvido na esfera pública.

Os dois trabalham, os dois contribuem com a renda em casa, mas necessariamente parece que é a mulher que mais toma conta de tudo, se sente esgotada e cobra por isso. (Ana - MA).

[...] quando eu não trabalhava acabava fazendo tudo. Agora não, agora eu digo “eu trabalho também” e aí ele se vira. Pra ele não dizer que não faz por que ele trabalha, eu também trabalho fora. E ele também tem que saber que os dois trabalham fora e os dois tem que dividir as tarefas. (Martina - MA).

Em contrapartida, é possível afirmar que a dificuldade das mulheres em obter uma divisão igualitária das tarefas domésticas ocorre por meio de construções simbólicas e culturais que afirmam os papéis sociais dos homens e das mulheres, que ditam comportamentos e elegem atividades a ser desempenhadas também no âmbito familiar:

A gente briga às vezes por causa de tarefas, porque ele não quer fazer porque é coisa de mulher. Isso é muito machismo né. Mas agora eu já estou conseguindo botar eles nos eixos, de no caso lavar uma roupa, lavar louça, essas coisas assim que o homem acha que não tem o dever de fazer. (Martina - MA).

Podemos observar esta relação com base nos pensamentos de Bourdieu (2002). Segundo o autor, as relações de dominação e exploração se inscrevem a partir de *habitus* de gênero diferentes, de maneiras opostas em que os homens ocupam o espaço público, desempenham atos de bravura e virilidade, enquanto as mulheres pertencem a espaços privados, desempenham funções relacionadas ao cuidado e cultivo, em que também lhes são atribuídas os trabalhos e afazeres domésticos.

Como o funcionamento do *habitus* se dá de modo silencioso, esta existência de subordinações de gênero na sociedade não é compreendida pelo grupo de mulheres maduras. Pois, ao serem questionadas sobre os seus sentimentos em relação às diferenças entre os homens e mulheres na sociedade, bem como as expressões de suas opiniões e atitudes em relação ao tema no cotidiano, de modo geral, as mulheres deste grupo afirmam que se sentem bem e valorizadas em dar suas opiniões aos maridos: “eu gosto de dar a opinião pra ele, que me pergunta, que roupa vou usar hoje? A gente se sente mais valorizada, eu me sinto bem, pelo menos.” (Marciana – MM).

E, o grupo de mulheres adultas é capaz de perceber e compreender que algumas mudanças se dão de forma lenta e em âmbito social e cultural. Assim, procuram em seu cotidiano familiar mudar hábitos para uma reeducação com seus filhos acerca dos papéis de gênero. Além disso, buscam pela divisão igualitária das tarefas doméstica, como uma alternativa dividir a sobrecarga, mas também, a compreendem como um espaço para ressignificação desses papéis.

Na realidade eu também venho tentando sempre ir contra isso, a gente está sempre tendo que reavivar essa ideia de igualdade de tarefas. Mas é uma questão que não é automática, não funciona assim. Eu tenho dois meninos e eu vejo que a gente precisa intervir para que eles não sejam homens como a maioria está aí hoje adulta. [...] Eu vejo muito pela criação da minha sogra e do meu marido - “ai isso é coisa de mulher” “é coisa de homem”. (Ana– MA).

Essas diferenças são questionadas e, principalmente, percebidas por meio da divisão das tarefas exercidas pelos homens (seus pais) e pelas mulheres (suas mães) bem como os seus próprios papéis no âmbito familiar. Assim, é por intermédio das relações sociais (família, escola, trabalho), neste caso em especial, através das relações familiares é que são construídos no cotidiano o que é ser homem e ser mulher.

No que diz respeito à percepção do ser feminino, ambos os grupos afirmam que ser mãe é uma das melhores vantagens das mulheres. No entanto, o grupo das mulheres adultas, talvez por terem tido essa experiência mais recente, colocam em primeiro lugar a “natureza” da maternidade feminina como uma das principais vantagens em ser mulher. Conforme podemos observar nas falas das respondentes Bianca, Cecília e Elena, respectivamente,

relacionando a maternidade aos sentimentos de “ter o prazer em carregar um filho na barriga”, “saber qual é o sentimento do parto” e pela “sensibilidade e carinho para cuidar dos filhos”. Enquanto as mulheres com idade mais avançadas (MM) citam como vantagem poder ser mãe e avó, reforçam que a principal vantagem é não precisar se preocupar com o sustento da casa.

A mulher sustenta três pilares, a gente procura a harmonia, cuida dos filhos, incentiva pra estudar, então é mais por esse lado. O pilar do homem é o final do mês. (Eleonora – MM).

Percebe-se, desta forma, uma supervalorização do trabalho masculino. Mesmo que elas afirmem desempenhar mais funções do que os homens na esfera privada, o trabalho masculino (que é público e remunerado) é referência para a família e é visto, até mesmo pelas mulheres, mais qualificado do que o trabalho desenvolvido por elas em casa. Ou seja, mesmo que as mulheres possuam mais obrigações e responsabilidades com a casa e com os filhos, o seu trabalho torna-se desvalorizado por não gerar moeda de valor monetário.

Quando questionadas sobre as desvantagens, ambos os grupos reforçam a sobrecarga de trabalho doméstico, que para o grupo de mulheres maduras está relacionado à dependência do marido (ter que servir o prato, ter que escolher a roupa), enquanto para o grupo de mulheres adultas, está na sobrecarga com as responsabilidades e preocupações com os filhos e com casa. Enquanto para as mulheres maduras, é uma vantagem o marido desempenhar as atividades pesadas/braçais, para as mulheres adultas, essa dependência torna-se uma desvantagem.

Nossa dificuldade é mesmo nessa parte de arrumar as coisas em casa, porque a gente precisa né, só ficando em casa sozinha que a gente presta atenção que a gente precisa de alguém pra ir lá arrumar a tomada, de ir lá arrumar uma pé da cama de caiu.
(Elena - MA)

Retomando ao pensamento de Bourdieu (2012), podemos perceber que as diferenças instituídas entre corpos biológicos, fundamentadas nas diferenças entre os sexos, são capazes de construir os sentidos de gêneros de maneira oposta e hierarquizada. Assim, ambos os grupos de mulheres, mesmo em acordo ou desacordo com a sua posição - entendendo a dependência da

força física do homem como vantagem ou desvantagem – de forma natural afirmam que precisam do “dom” (Clara - MA) masculino, para desempenhar certos trabalhos que são conferidos socialmente à figura masculina.

Quando questionadas sobre o que a família as ensinou sobre ser mulher, as mulheres adultas afirmam que brincavam e faziam suas próprias bonecas, faziam comidinhas, mas de uma maneira geral, tiveram maiores incentivos no que diz respeito à busca pela independência financeira por meio dos estudos/profissão: “Meu pai sempre me dizia: minha filha estuda, estuda e não depende de homem, pode até casar, ter teus filhos, mas não depende de homem” (Cecília – MA). Em contrapartida, as mulheres maduras afirmam que deveriam ser mulheres “direitas” – o que implica em ser bem vestidas, arrumadas sem mostrar o corpo e se “dar ao respeito” para ser bem vista socialmente e encontrar um futuro marido.

Eu fui educada que a mulher tem que ter muito respeito, andar bem vestida, nada de ser muito vulgar, né? E se comportar, arrumar um bom namorado e seguir, e ficar com ele até o fim. Não era assim que nem agora, um troca-troca. Era formar aquela família perfeita, eu aprendi isso. (Marciana – MM)

Podemos observar de forma nítida que as experiências pessoais, por meio das relações sociais, influenciam no entendimento que as mulheres possuem acerca das relações de gênero, bem como o papel que ocupam na esfera privada. Assim sendo, nota-se que ambos grupos sentem-se sobrecarregadas pelas obrigações em relação à vida doméstica, porém diferem-se em relação a aceitação desse espaço.

4.2 Consumo cultural e Midiático

Como forma de perceber a relação instituída entre as participantes e o a mídia (a partir de seu formato e conteúdo), foram debatidas questões acerca do consumo cultural e midiático. Conforme afirma Martín-Barbero (2009) as mediações de ritualidade nos remetem aos nexos simbólicos que sustentam toda a comunicação, bem como à sua lembrança em nossas memórias com base em seus ritmos, formatos, cenários de interação e repetição (Ibidem, p.19).

Por meio das mediações de ritualidade, pretende-se analisar de que maneira ocorrem as competências de leituras das receptoras, acerca dos textos publicitários inseridos diariamente na vida cotidiana das entrevistadas.

Assim, buscamos compreender quais são os meios de comunicação que ambos os grupos mais utilizam em seu dia a dia. De maneira geral, as participantes do grupo de mulher adultas utilizam a internet como forma de comunicação e entretenimento principalmente através das redes sociais digitais *Facebook e Whatsapp*. Também, utilizam a televisão, com menor frequência em decorrência da rotina, para assistir novelas e programas de entretenimento, como culinária e seriados. Em contrapartida, o grupo de mulheres maduras, utiliza somente os meios de comunicação mais tradicionais, sendo rádio, jornal e televisão os meios utilizados na sua rotina diária. Tornando-se importante ressaltar que todas as respondentes utilizam no dia-a-dia, dois dos três meios citados.

A maioria do grupo de mulheres maduras (MM), dá preferência por programas de noticiário como alternativa para manterem-se atualizadas das informações, tanto locais quanto nacionais - “eu gosto da reportagem, de acompanhar como é que tá lá no Palácio do Planalto, de estar por dentro.” (Cristina – MM). Além disso, é importante ressaltar que elas incluem a interação com os meios em suas rotinas diárias: “Eu a primeira coisa é o jornal, eu passo o jornal de ponta a ponta. E televisão de noite, porque de dia tem serviço, é Jornal Nacional e RBS.” (Beatriz – MM)

Podemos perceber que as mulheres compreendem e se adaptam ao horário da programação televisiva, pois é no período da noite que são transmitidos os programas de noticiários pelos quais possuem preferência em assistir – como Jornal Nacional. Além disso, inserem estes meios em suas rotinas diárias, criando o hábito de consumo para tais produtos midiáticos – como o hábito de ouvir o rádio e praticar a leitura do jornal pela manhã, bem como acompanhar o noticiário à noite.

Quando questionadas em relação a inserção da publicidade em suas rotinas e a atenção que é dada para os comerciais publicitários, as participantes em um primeiro momento tiveram dificuldades em compreender a pergunta, não sabendo as diferenças entre as nomenclaturas, confundindo

“programa” com “propaganda”. De uma maneira geral, as respondentes citaram os programas televisão e seus conteúdos – “eu também gosto de Bem Estar, tem muita coisa importante” (Lara – MM), “Eu é o programa da Fátima Bernardes, tem muito assim, de cultura, sempre que eu posso eu assisto.” (Marciana – MM).

Em relação aos momentos que a publicidade aparece em suas rotinas, em geral, para o grupo de mulheres maduras, a publicidade aparece em meio a sua rotina no dia a dia - “as vezes eu tô lavando verdura, lavando a salada e dá no rádio e eu escuto, né?” (Cristina – MM). É interessante apontar que a atenção se volta principalmente para os comerciais promocionais, que divulgam produtos e preços.

Eu escuto alto, pra olhar o preço que tá mais barato. (Eleonora – MM).

O que tá na promoção, né? Ai a gente fica bem informando, ó tem promoção e tal lugar, nos mercados, nas lojas. (Marciana – MM).

Neste sentido, ao informar as diferenças de preços, elas veem a publicidade de forma positiva, pois podem comparar os preços e fazer uma melhor escolha de compra. Em contrapartida, as mulheres adultas conseguem compreender os diferentes formatos, linguagens e textos publicitários para os diferentes canais – “Quando dá uma propaganda de um rádio, que tu não enxerga, mas tu ouve né, que dá no intervalinho ali fazendo propaganda, tá tudo ali.” (Bianca – MA)

Além de notar a publicidade através dos meios tradicionais (revistas, jornais, outdoors), as mulheres mais jovens são capazes de interpretar os diversos formatos que a publicidade utiliza. Assim, elas percebem a utilização de canais alternativos, seja através da inserção das marcas e/ou produtos em programas, novelas, séries, etc. bem como por meio de sistema de busca inteligente na internet, capaz de mapear os interesses de busca feitos no navegador da WEB, colocando marcas e produtos frente aos potenciais consumidores.

Eu noto muito essa publicidade na tv, na novela, alguns canais eles inserem no meio do filme uma publicidade. Acho que ela cada vez mais está em nosso meio, na TV. No Facebook, tu tá olhando e ali a lateral tem umas propagandas também. (Ana – MA)

Eu acho que a publicidade está em todos os meios de comunicação. Onde tem um consumidor, onde tem uma pessoa, acho que a publicidade tá ali. Na televisão, no rádio, nos outdoors, aonde tem alguém, um público alvo, a publicidade está presente. (Elena – MA).

Assim, ao retomarmos as noções de Fluxo Publicitário, podemos afirmar que essas receptoras compreendem a intensidade e os múltiplos formatos pelos quais a publicidade se insere em suas vidas cotidianas seja na esfera pública ou na privada. Desta forma, ela ultrapassa as barreiras dos meios de comunicação de massa como principais veículos de comunicação e utiliza as mais diversas ferramentas tecnológicas e formatos digitais como forma de fazer publicidade. Contudo, na percepção do grupo, essa inserção por vezes torna este fluxo intenso e faz com que em determinados momentos a publicidade seja interpretada de forma negativa pelas receptoras, pois invadem o campo de visão, na esfera pública, e sua privacidade na esfera privada (na WEB).

Vejo muito, é meio subliminar. Fico enxergando sem querer enxergar na rua. E hoje eu vejo muito mais do que há uns dez anos atrás. É mais implícito, de uma forma que, mesmo que tu não queira, tu tá vendo. (Ana – MA).

Portanto, as receptoras deste grupo (MA), percebem que a publicidade objetiva chegar até seu o público-alvo/consumidor final, com intenção de venda e promoção de marca. Em suma, possuem uma visão bem ampla sobre os papéis e funções da publicidade perante a sociedade. Desta forma, afirmam que ela cumpre o seu papel em divulgar uma inovação, novos produtos no mercado, fazer sua autopromoção de imagem, ser capaz de guiar a moda e também tendências. Em contrapartida, as participantes do grupo de mulheres maduras, ao serem questionadas sobre a função e o papel da publicidade, novamente percebem a publicidade de maneira informativa/jornalística,

[...] pra informar, pra gente ficar por dentro se é tempo de política, como ela falou, lá no palácio do planalto, troca de governo. O que acontece também agora no negócio do SUS, que tem alguém pagando 50 reais pra passar na frente da fila,

pra fazer cirurgia, sabe? Eu fico por dentro de tudo, eu acho bem interessante, a gente tem que estar por dentro. (Marciana – MM).

Assim, por meio da ritualidade, podemos perceber que elas situam a sua vida cotidiana com base nas notícias transmitidas pela televisão, se situando no tempo social e político (período de eleições, por exemplo) através das informações do noticiário e/ou TV. Posteriormente, no decorrer da discussão pudemos observar que o grupo de mulheres maduras possui uma visão mais superficial e objetiva sobre a publicidade, pois a interpretam apenas por seu caráter informativo – por vezes confundindo com noticiário – com a finalidade de divulgar preços de produtos para gerar sua venda e consumo.

Ao serem questionadas sobre gostar, não gostar ou serem indiferentes à publicidade, para as participantes do grupo de Mulheres Maduras, a publicidade é vista de forma positiva por conter o seu caráter informacional, pois mostra os diferentes produtos e preços, podendo através deles fazer suas comparações. Já as participantes do grupo de mulheres adultas (MA) afirmam que em certos momentos gostam e, em outros, não gostam. Associam a inserção positiva da publicidade em sua rotina como uma forma de informação e em consequência disso da otimização de seu tempo. Veem a publicidade de forma negativa quando se insere em momentos importunos, tomando o seu tempo e/ou quando ela aparece, mas a receptora não tem interesse de compra.

Desta forma, podemos afirmar que, mesmo que no momento da recepção, tais anúncios não correspondam às suas necessidades e interesses pelos produtos/marcas/ideais anunciados, a publicidade se torna percebida de forma positiva quando, observada por meio da mediação da ritualidade, em que as receptoras recorrem às suas lembranças e associam seus interesses atuais àquelas publicidades que as interpelaram anteriormente.

No entanto, diante deste intenso fluxo publicitário torna-se difícil ocupar o espaço de memorização das receptoras, na qual as relações entre consumo e cultura estão interligadas através do que Everardo Rocha (2006) chama de “códigos culturais”. Assim, é por meio desses códigos que se constroem sentidos na esfera de produção, viabilizando o fenômeno do consumo e suas práticas na esfera da recepção.

Eu também gosto, mas vou confessar que tem algumas publicidades que não me chamam a atenção. Mas tem umas publicidades que eu paro pra analisar, porque são bem boladas, tem um ponto de humor ou tem um ponto que toca a gente ali. Tem publicidade que chama bastante a atenção da gente.” (Elena – MA).

Assim, devemos retomar o pensamento de Silvia Rocha (2007) no que diz respeito à relação entre o discurso publicitário e os sujeitos que é construída a partir do objeto de consumo¹⁸. Assim, podemos afirmar através da identificação da receptora com esses códigos culturais, por meio de suas vivências, é que o texto publicitário desperta a atenção e gera sentido na sua relação com o objeto de consumo. Assim, a relação da respondente com os textos publicitários não se dá com base em sua finalidade direta (obter o produto por si só), mas é associado à suas crenças, valores, opiniões, sentimentos. Deste modo, o texto publicitário pode gerar identificação e apropriação de sentidos por parte do receptor, mas também é capaz de gerar negociações e resistências.

4.3 Gênero e Publicidade

Ao analisarmos as percepções acerca das representações de gênero na publicidade, buscou-se compreender as relações das mulheres entrevistadas com os discursos gênero na publicidade, bem como suas apropriações, negociações e resistências. Desta forma, buscamos compreender, de acordo com a lembrança das receptoras, quais os principais produtos que aparecem com frequência para consumo do público feminino. Além de questioná-las sobre como a mulher é representada nestes comerciais.

De forma geral, as participantes do grupo de mulheres adultas (MA), primeiramente, citam observar em seu dia a dia, os comerciais de produtos que são relacionados aos cuidados com a beleza e, seguidamente, anúncios do ramo de vestuário, comerciais de produtos voltados para o público infantil e limpeza. Para as participantes do grupo de mulheres maduras, os comerciais que mais costumam ver são de produtos de beleza – especificamente, cremes

¹⁸ Silvia Rocha (2007, p. 133) utiliza três instâncias para abordar essa relação: objeto de consumo, sujeito de consumo e modelos de consumo.

contra o envelhecimento e maquiagens, bem como medicamentos – citam gel para massagens e pílulas para enrijecimento dos ossos. Neste sentido, torna-se interessante dar destaque a dois fatores apontados nas observações anteriores: a identificação da representação da imagem das mães nos comerciais de produtos infantis, bem como a divulgação de produtos contra o envelhecimento, para as mulheres maduras.

A identificação das mulheres com a figura da mãe representada nos comerciais voltados para o público infantil reforça o paradigma de que o “dom de cuidar” é natural da figura feminina. Assim, essas práticas são reafirmadas na cultura e nas suas relações cotidianas, tornando de fácil compreensão a associação do feminino à maternidade.

Além disso, outro fator que deve ser destacado, é que por meio dos comerciais de beleza, os produtos contra o envelhecimento são direcionados para as mulheres com idades mais avançadas (MM). Neste sentido, podemos perceber a articulação da publicidade em função da ressignificação do consumo, em que coloca a juventude como um padrão de beleza e objeto de consumo e de desejo. Assim, de acordo com Williams (2011), é por meio do “sistema mágico” que o consumidor não compra o produto por si só, mas toda a carga simbólica que a ele está atrelado, como a juventude, beleza, status social, etc. Neste caso, temos o reforço da imagem da mulher na publicidade, quando voltada para produtos femininos, representada por meio de estereótipos como a rainha do lar (feliz em servir, mãe, esposa, louca por limpeza) ou a escrava da beleza (busca pelo ideal do corpo perfeito, conservadora da juventude) (OLIVEIRA-CRUZ, 2006).

O reforço do estereótipo da beleza, contudo, não é visto pelas mulheres maduras de forma negativa. A representação de mulheres na publicidade, comerciais e programas sempre bonitas, arrumadas e simpáticas em comparação com a vida real é vista de forma positiva “eu acho bonito, as mulheres bem bonitas, acho que elas estão aparecendo e estão sendo mais valorizadas.” (Marciana – MM). No entanto, as participantes deste grupo discordam da representação da mulher na propaganda quando vulgariza o copo: “porque eu acho que a mulher tem que dar o respeito, eu vejo como eu me dou o respeito, eu acho que todas deveriam.” (Eleonora - MM). Neste

sentido, é possível afirmar que as mulheres maduras veem a representação da beleza feminina de acordo com a visão conservadora, sob uma ótica masculina.

Em contrapartida, para o grupo de mulheres adultas, essa representação da mulher na publicidade dissociada da realidade é vista de forma crítica: “me diz uma coisa, quando que a gente deita maquiada e acorda maquiada, né? A propaganda nos representa assim.” (Elena - MA). Assim, podemos observar uma forma de resistência aos padrões hegemônicos de beleza, a partir da afirmação por parte das receptoras de que na publicidade deveriam ser mostradas mulheres reais, bom belezas comuns, em seu cotidiano, no dia a dia, no qual exerce o papel de mãe (“correndo atrás dos filhos” –Elena), com os cabelos desajeitados e sem maquiagem.

Eu acho que deveria ser voltado para as mulheres normais. Aquelas que trabalham no dia a dia, passam o dia todo fora e chegam em casa e tem as coisas da casa pra fazer, roupa pra lavar, tem casa pra por em ordem. (Clara – MA).

Apesar das mulheres adultas compreenderem que a publicidade não as representa conforme a suas realidades, seus depoimentos revelam uma relação que conduz o imaginário feminino a reproduzir – por meio de um “sistema mágico” – outro cenário para essas vivências diárias.

E vejo as mães muito bem, felizes da vida. As mesmas que estão fazendo limpeza feliz da vida, arrumadas. Que também não é uma realidade. Mas também eu não sei o que deveria ser. Porque isso chama a atenção da gente, porque todo mundo gosta do belo, e essas são coisas do nosso dia a dia e dão muito de trabalho, são coisas de casa. (Ana – MA).

Eu acho que ia chamar mais atenção se colocassem uma mulher com cabelo como a gente tá no dia a dia, como mãe. Embora não seja aquele ‘uau, Gisele Bündchen’ eu acho que a gente se sentiria mais representada. Nem sempre chama a atenção pro belo, mas chama a atenção àquilo que é parecido com a gente. (Cecília – MA).

Neste sentido, é possível perceber que há contradições nas opiniões das participantes do grupo de mulheres adultas em relação ao desempenho da publicidade ao dialogar com o seu público-alvo/consumidor. Em um primeiro momento, reconhece que os receptores de um modo geral gostam e se sentem melhores ao se enxergarem perante o belo e o encantado, mesmo

compreendendo que a publicidade reproduz uma instância que é social e imaginária. Em contrapartida, a participante Cecília sente a ausência da representação de mulheres com belezas mais comuns, no dia a dia, natural, afirmando que a aproximação com a realidade, torna-se mais passível de gerar identificação.

Um outro aspecto relevante de pontuar na percepção sobre a publicidade entre as mulheres do grupo de mulheres adultas, diz respeito às subordinações de gênero por meio da ausência da pluralidade e inversão de valores dominantes culturais, através da divisão sexista do trabalho e dos papéis de gênero na sociedade.

A minha área jamais tem propaganda com mulher. Vão ver uma propaganda de agricultura com mulher em cima de um trator, vocês não veem isso. Eu trabalho com mulheres no meio rural e muitas vezes, tem muitas propriedades que são comandadas por mulheres e o poder de decisão, muitas vezes, está nas mãos das mulheres. Então, porque a publicidade está acostumada a fazer pra beleza, produto de limpeza? (Cecília – MA).

Eu nunca vi propaganda em que coloca a mulher dirigindo. [...] e as propagandas também são bem machistas, digamos assim: se a mulher tem que saber de produto de limpeza, porque ela entende da casa. Porque o homem não pode entender da casa também? (Clara – MA).

Assim, conforme afirma Martín-Barbero (2009) através das mediações de socialidade – gerada por meio das relações cotidianas que resultam dos modos e usos coletivos de comunicação, a constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade – podemos ver como as receptoras se relacionam o discurso publicitário. Desta forma, as participantes questionam e expressam com indignação o fato da publicidade ainda reproduzir os valores normativos da sociedade, que reafirmam constantemente o lugar e o papel da mulher.

A interação das mulheres com os meios de comunicação, em especial nas redes sociais, foi apontada como aspecto interessante na manifestação de suas opiniões:

Porque hoje com o *Facebook*, é tão fácil tu compartilhar. Tu compartilha matéria, coloca tua opinião em cima, eu acho que a gente deve fazer esse debate nos comentários. Esses comentários são

válidos, enriquecem. Acho que a gente tem sempre que dar nossa opinião. (Cecília – MA),

Na perspectiva da ritualidade, a receptora interpreta a rede social digital *Facebook* pelos suas diferentes aplicabilidades, compreendida como uma ferramenta que possibilita a troca de contato e convívio social. É interessante ressaltar que a participante, por meio das competências de leitura, compreende os formatos de interação disponíveis pela ferramenta.

Já entre as mulheres maduras, ficou perceptível uma menor disposição em expressar suas opiniões, mesmo quando a abordagem da publicidade possa incomodá-las. De maneira geral, elas afirmam que não costumam falar, pois não vão conseguir mudar nada. Além disso, se preocupam com a opinião do marido “se tu fala isso pro marido ele vai rir, ele vai dizer ‘tu tá com ciúmes?’” (Lara – MM).

Ao serem questionadas sobre as suas percepções em relação às mudanças discursivas no que diz respeito aos estereótipos de gênero na publicidade, o grupo de mulheres maduras, de forma geral, afirma não perceber nenhuma mudança. Da mesma maneira, as participantes do grupo de mulheres adultas afirmam ter percebido poucos avanços em relação às representações de gênero na publicidade. Contudo, acreditam que existem algumas mudanças nos de programas de televisão.

Eu continuo olhando as propagandas de cerveja e só tem mulher como objeto. Continua a Verão¹⁹ lá, talvez mostrando menos a bunda. Não se nota diferença, continua a mulher como a dona de casa, que compra produtos de limpeza e cuida dos filhos. E o homem é o cara que trabalha fora, o cara do negócio. Embora que em alguns programas de TV se falam, o papel pioneiro e líder da mulher não está sendo mostrado na publicidade. (Cecília – MA).

Eu não sei se já em propagandas, mas eu acompanho o programa Pequenas Empresas, Grandes Negócios e as vezes fala das mulheres que são bem sucedidas, são empresárias e isso geralmente a mídia não coloca, não tem nem um foco em um grande programa. (Clara – MA).

Desta forma, nota-se que elas sentem que há pouca representação tanto na mídia, quanto na publicidade, da imagem da mulher rompendo os padrões hegemônicos e patriarcais, ocupando espaços de lideranças e sucesso na

¹⁹ Faz referência a sequencia de comerciais da cerveja Itaipava, que tinha como protagonista a personagem “Verão”.

esfera pública – no trabalho remunerado – um espaço que, de acordo com essas receptoras, sempre é associada ao homem. Contudo, embora não seja tão significativo, percebem que os programas de televisão representam mais este espaço feminino do que a publicidade. Em contrapartida, a Ana (MA), afirma ter visto uma mudança discursiva da marca Dove, que, de certa forma, fez diferença

Eu notei na época dessa propaganda da Dove, quando eles fizeram uma certa diferença em mostrar diferentes perfis de mulheres e não sempre o mesmo. Noto nessa questão da cerveja que tem um movimento, pra defender as mulheres e tirar desse excesso. Isso se cumpriu no caso dessa cerveja (Itaipava), de se falar e ser retirada. Então tu vê que realmente tem um certo movimento que não é nem da mídia, mas é de um pessoal que está raciocinando e, quem está cortando isso é a sociedade contra a mídia, deve ter alguma coisa dos direitos humanos, movimentos das mulheres, é assim que eu vejo. (Ana – MA).

Neste sentido, os dois exemplos refletidos apontam que essas mudanças tornam-se visíveis na medida com que o público reage de forma negativa à publicidade que é constituída a partir de discursos tradicionais e hegemônicos, que reiteram os papéis de gênero na sociedade e reforçam seus lugares e papéis, devendo a publicidade/mídia corresponder às expectativas dos receptores.

4.4 Femvertising

Na última etapa, as participantes dos grupos foram convidadas a assistir os comerciais que representam a imagem da mulher na publicidade de maneira não convencional àquelas que costumam ver no dia a dia. Desta forma, os comerciais foram escolhidos de acordo com o caráter verbal e visual pela utilização ou quebra de estereótipos como forma de romper o que está instituído socialmente, bem como pela abordagem da autonomia feminina no comercial.

O primeiro comercial apresentado é da marca britânica de absorventes. Bodyform²⁰ intitulado “No blood should hold us back”, traduzido como “Nenhum sangue deveria nos segurar”. Ao utilizar essa abordagem, a marca associou o

²⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=8Q1GVOYlcKc>>. Acesso em 22 de novembro de 2016.

sangue obtido por meio de lutas, conflitos e por atos de bravura e coragem, ao sangue da menstruação – que é natural do corpo biológico do sexo feminino. Desta forma, a marca se contrapõe a associação da fragilidade feminina que é instituída por meios das diferenças dos sexos, como neste caso, o fato da mulher menstruar.



Figura 6: Figura: No Blood Shoul Hol us Back – Fonte: site Youtube

No comercial, as mulheres praticam esportes como luta e futebol, além de estarem em locais fora do ambiente urbano, rústicos e com irregularidades. Mesmo quando praticando uma atividade que é simbolizada como prática feminina, como o ballet, o comercial mostra as dificuldades, força e a resistência física para tal atividade. No decorrer da cena, as mulheres se machucam e sangram, não sendo este um empecilho, mas sim, um estímulo para que continuem.

O segundo comercial apresentado, foi o da marca produtos de beleza brasileiro “Quem disse, Berenice?”²¹. O comercial, com o título de “É pra mim”, busca romper as regras vivenciadas pelas mulheres por meio das subordinações de gênero que interpelam o seu cotidiano. O comercial se inicia com a frase “A vida das mulheres tem ‘não’ demais”, e faz referência às atitudes, as posições, os jeitos que ditam o que as mulheres não podem ter, ocupar ou ser. Desta forma, no decorrer das cenas, são apresentadas frases que ditam as normas e os comportamentos das mulheres, como por exemplo - Batom vermelho, não é pra mim. | Cabelo curtinho, não é pra mim. |

²¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C_GiY Acesso em 22 de novembro de 2016.

Maquiagem, não é pra mim. | Ser chefe, não é pra mim – e as mulheres riscam a palavra “não”, dando o sentido contrário para a frase.



Figura 7: Quem disse, Berenice? – Fonte: site Youtube

Neste sentido, ao riscar a palavra não, as mulheres tornam-se livres e seguras com total autonomia para tomar suas próprias decisões, buscando desta forma, romper os padrões de estereótipos de gênero na publicidade, bem como com os papéis de gênero na sociedade.

Posteriormente, foi apresentado o comercial “Invisible Players²²” produzido pela ESPN – que é um canal de televisão fechado do segmentos esportivo. O comercial apresenta vídeos com imagens da silhueta distorcidas de atletas praticando diversas modalidades, como futebol, surf, basquete, entre outras. Esses vídeos foram mostrados para homens e mulheres com idades variadas. Ao serem questionados sobre quem eram os atletas nas imagens, todos os respondentes citaram atletas masculinos. No entanto, quando a imagem foi mostrada de maneira nítida, todos os respondentes se surpreenderam ao observar que eram atletas femininas.

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XoZrZ7qPqjo> Acesso em 22 de novembro de 2016.



Figura 8: Invisible Players - Fonte: site Youtube



Figura 9: Invisible Players 2 – Fonte: site Youtube
 Texto: Maya Gabeia 5 X campeã do mundo.

Desta forma, ao reiterar o consenso comum de que a prática e o sucesso esportivo é associado à figura masculina, o comercial busca colocar o assunto em questão a fim de gerar possíveis rompimentos com este estereótipo.

Após, apresentou-se o comercial “#Like a Girl²³” da marca de absorvente Always. O comercial teve objetivo evidenciar os estereótipos reproduzidos nas atitudes e falas de meninos e meninas acerca do gênero feminino. Assim, foram convidados meninos e meninas, na faixa de 12 anos, além de homens e mulheres adultos. Lhes foi pedido para reproduzirem, de acordo com a primeira imagem que vinha em sua mente, como é correr como uma menina, lutar como um garoto e jogar como uma garota.

²³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBjWYDTs> Acesso em 22 de novembro de 2016.



Figura 10: #LikeAGirl - Fonte: site Youtube

De forma geral, os participantes desempenharam os papéis de forma sarcástica ou desengonçada, reforçando o estereótipo fragilizado da mulher. Posteriormente, as mesmas questões são feitas para meninas com idades entre 8 e 10 anos. Ao realizarem os pedidos da diretora, as meninas correm da maneira mais rápida que podem, depositam toda sua força para jogar e lutar como meninas. Novamente, há um corte na imagem que retorna aos participantes anteriores e a seguinte pergunta é feita: Desde quando, fazer as coisas como menina tornou-se um insulto? Desta forma as participantes repensam as suas percepções e afirmam ser negativas tais representações, pois contribuem para a reprodução de estereótipos de gênero, posicionando as mulheres como sendo inferiores aos homens. Por fim, pede-se para as meninas quais conselhos elas dariam para quem corre, chuta e luta como menina. A última respondente indica que devem continuar fazendo as coisas como meninas, porque elas são meninas.

Por fim, o último comercial apresentado é “#SharTheLoad²⁴” produzido e veiculado na Índia pelo produto de limpeza Ariel Líquido. O comercial apresenta as observações que o pai faz da vida de sua filha ao passar um tempo em sua casa. Ele percebe a rotina corrida e cansativa que sua filha desempenha com base no que ela aprendeu sobre ser mulher e, ao voltar

²⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=wI2P9psqH4s&t=9s> > Acesso em 23 de novembro de 2016.

novamente para casa, decide deixar uma carta com um pedido de desculpas por ter transmitido tais ensinamentos para ela.



Figura 11: #ShareTheLoad - Fonte: site Youtube

No roteiro do comercial, a filha chega em casa respondendo à telefonemas do trabalhando, dá um beijo filho, e prossegue fazendo diversas atividades em paralelo: ajuda o filho com os temas, faz o jantar, leva um café para o marido, coloca roupa para lavar, enquanto a carta de desculpas é lida pela voz do pai. O comercial utiliza como conceito mostrar o cotidiano da mulher por meio da sua dupla e até tripla jornada de trabalho, como forma de trazer visibilidade para uma prática que é naturalizada pela sociedade, que compreende o papel multitarefa da mulher: mãe, esposa, dona de casa, profissional. Assim, ao enfatizar a rotina corrida da mulher por meio da cristalização de seus papéis, o comercial objetiva por em evidência como as desigualdades de gênero afetam a vida das mulheres.

Por meio da apresentação dos comerciais, procurou-se observar de que forma as percepções das relações de gênero apreendidas pelas mulheres vão influenciar na maneira com que elas compreendem os discursos de empoderamento feminino na publicidade e na sua auto representação de gênero.

Neste sentido, após a exibição, questionamos quais foram os principais sentimentos (positivos ou negativos) que estes comerciais as fizeram sentir. Ao serem interpeladas, as participantes do grupo das mulheres maduras (MM) veem nesses comerciais as subordinações de gênero vividas no cotidiano e, que por meio da publicidade, são contestadas e interpelaram a sua compreensão de vida e de mundo.

Eu entendi que a mulher pode tudo, pode participar das olimpíadas, pode praticar esporte. Eu achei boa também, legal a comparação de ver que por ser menina não pode ser assim, tem que andar assado, não pode isso, tem que se preservar porque é menina, não tem força, é delicada. Eu entendi que não tem essa diferença, mulher pode tudo. (Marciana – MM).

Hoje em dia a mulher é independente e se compara com o homem, né, pode tudo, pode trabalhar. (Cristina – MM).

Como eu disse né, a gente acha que o homem não pode colocar a roupa na máquina, tem que deixar eles também aprenderem né? As vezes eles não fazem porque a gente não dá a oportunidade. (Lara – MM).

Em contrapartida, ao serem questionadas sobre seus sentimentos após assistirem os comerciais, as mulheres adultas levantam outros apontamentos relacionados às subordinações de gênero, bem como os lentos avanços em relação as representação das mulheres na mídia e na publicidade, além das suas condições de vida baseadas em uma cultura política e social machista.

A gente ainda vive no machismo, a gente ainda vive muitas coisas que não conseguiram se desenraizar, digamos assim. Eu acho que a gente tem muito o que lutar ainda, mas eu falo pela minha profissão também, de lidar com tantas coisas, tantas diferenças, tantas injustiças, a violência contra a mulher, por mais que a gente tenha lei, pouco se cumpre, pouco é colocado em seus devidos lugares. (Clara – MA).

Assim, podemos destacar que as percepções das mulheres adultas sobre as relações gênero são compreendidas de forma mais aprofundada, quando comparadas às respostas das mulheres maduras. Neste sentido, elas refletem de maneira mais ampla como as subordinações de gênero vividas pelas mulheres nas diversas camadas sociais, culturais e políticas prejudicam e afetam a vida cotidiana das mulheres. Assim, levam em consideração aspectos que fazem parte do privado, mas que são de responsabilidade do espaço público, como os casos da violência contra a mulher, para explanar as suas preocupações em relação aos lentos avanços no que diz respeito à igualdade de gênero.

Desta forma, elas afirmam que mesmo com a existência de um discurso publicitário para “empoderar” a mulher, não veem mudanças significativas refletidas na sociedade afirmando que ainda vivemos em um mundo desigual. Assim, notam que a desigualdade se mostra presente tanto na esfera pública,

quanto na esfera privada. Contudo, reiteram que os lugares de maiores conflitos para reversão desses valores simbólicos culturais estão presentes na esfera privada, dentro de suas casas.

Nós não podemos tirar o nosso lado, porque nós fomos criadas pelas as nossas mães, pelas nossas avós com isso é trabalho de homem e isso é trabalho de mulher. A gente reproduz, mesmo que hoje a gente consiga ver que esse tipo de mídia traz uma reflexão pra gente. (Martina – MA).

Assim, ao se referir ao comercial #LikeAGirls, nota-se que as vivências e experiências, bem como a maneira com que as receptoras foram criadas, interferem diretamente no modo com que elas se relacionam com os sujeitos e com o mundo. Deste modo, não se eximem da culpa por reproduzir em seu cotidiano por meio da fala, leituras e interpretações, discursos que colaboram para a circulação social dessa relação de dominação e subordinação entre os gêneros masculino e feminino, conforme podemos complementar através da fala da Ana “Essa história de corre igual menina, como na propaganda, a gente usa às vezes no dia a dia ‘ai tá parecendo uma menina, filho’.”.

Assim, podemos perceber por meio da socialidade que a família é uma das instituições mais atuantes no reforço das normas referentes às competências de gênero, segregando desde os momentos iniciais da vida o que é parte do universo feminino e o que é parte do universo masculino. Essas interpelações formam os sujeitos e suas interpretações de mundo, refletindo em suas leituras, que geram apropriação, negociações e resistências nessa relação da recepção com os produtos midiáticos e culturais, nesse caso com os discursos de *Femvertising*.

O grupo de mulheres adultas também refletiu sobre a falta de visibilidade e valorização das conquistas femininas, tanto por parte da sociedade quanto por parte da representação da mídia e na publicidade – ao analisar o comercial da ESPN.

Sinceramente, a gente não sabe onde estão essas mulheres. Eu até poderia pensar que fosse uma mulher, pelo corpo, mas eu não saberia dizer o nome dessa mulher. (Martina – MA).

A gente não sabe, porque elas não aparecem com seu títulos mundiais na mídia, ou nós mesmas não reconhecemos que elas chegaram lá. (Bianca– MA).

Ainda sobre as reflexões das mulheres adultas, chama a atenção o fato de reconhecerem que os comerciais apresentados no grupo consistirem em uma exceção, apontando que a publicidade brasileira tem grande carência relativa às mudanças de conceito consensuais em seu discurso.

[...] me referindo às propagandas mostradas, eu vejo que elas foram selecionadas, né? Isso prova o quanto a gente debateu sobre o quão pouco tem. E muitas ali, eu não vi no Brasil, tem algumas propagandas do exterior e eu acho que só uma ou duas foram reproduzidas no Brasil. Então assim, temos muito chão, não adianta nos acharmos, termos a ilusão de que a gente vive em um mundo igual. (Cecília – MA).

Deste modo, a entrevistada conclui que os comerciais apresentados foram previamente selecionados englobando propagandas de outros países. Ao compreender que a publicidade se apropria de valores postos em circulação na esfera social, ela conclui que essa nova representação da mulher não é comum na publicidade porque ainda não tornou-se consensual na sociedade.

No caso das mulheres maduras, quando questionadas sobre as reflexões e questionamentos após a assistirem os comerciais, o grupo mencionou o comercial “Share the Load –Ariel” para reiterar a sua sobrecarga em relação ao trabalho doméstico, afirmando que as divisões das tarefas “poderiam ser diferentes e um ajudar o outro” (Cristina – MM). Outro ponto que deve ser destacado, é a forma com que elas buscam compreender o rompimento dos estereótipos gênero, com seu ponto de visão a partir de uma ótica masculina.

Sairam aqueles gols bonitos, e foi uma mulher, então a mulher tem a capacidade tanto quanto o homem, seja no serviço como em qualquer lugar. (Anelise – MM).

Podemos perceber, a partir da afirmação de que “saíram gols bonitos e foram mulheres que os fizeram”, que há contradição na afirmação da igualdade de gênero, pois se percebe que há maior probabilidade de o homem fazer gols bonitos, não as mulheres, e quando isso ocorre elas tornam-se “capazes” para desempenhar aquilo que faz parte de “ser homem”, sendo sempre

comparadas, mas não igualadas, com as posições que são ocupadas pela figura masculina.

No entanto, de um modo geral para o grupo de mulheres adultas, a propaganda que mais trouxe reflexão é a “Share The Load” campanha do produto de limpeza Ariel Líquido. Para as participantes, os papéis de gênero na sociedade estão firmados com base nas definições dos lugares que cada um ocupa, sendo novamente reforçado o lugar masculino na esfera pública e o feminino na esfera privada:

E essa mãe, pedia ajuda dele? E essa esposa, essa filha tá pedindo ajuda do marido? Pois é um processo que é firmado assim: o homem fica ali assistindo TV e a mulher fica fazendo tudo. Mas, isso é um padrão e a gente tá modificando. Então, realmente, não tem problema nenhum ele ajudar a esposa colocar roupa pra lavar, botar na máquina, ele fazer o café dele. Então acho que é bem uma coisa cultural, que está estipulado: o homem trabalha fora e a mulher cuida da casa. Mas hoje mudou e a gente tá lutando pra que isso mude também. (Ana – MA)

Assim, podemos identificar por meio desta reflexão que esse processo é passível de mudança desde que seja uma prática contínua e diária, na qual a mulher também abra mão de sua sobrecarga por excesso de responsabilidades, fazendo com que seu marido também participe e faça parte deste processo doméstico. Com base na fala acima, podemos perceber a comparação geracional dos papéis que geram a identificação do discurso publicitário com os contextos sociais e familiares, que dão significado para as apropriações, negociações ou resistências para tais leituras.

De um modo geral, elas compreendem que o mesmo lugar de subordinação de gênero, vivenciados por suas mães, ainda interpelam suas vidas cotidianas fora e dentro de casa. Desta maneira, ao verem suas mães multitarefas e perceberem aspectos que assemelham na vida de ambas, as entrevistadas se identificam com o comercial *#ShareTheLoad* ao reiterarem nas suas vidas cotidianas, familiares e culturais e sua auto representação por meio do comercial como a mulher multitarefa.

A falta de identificação com o contexto apresentado, em contrapartida, em alguns momentos gerou entre o grupo de mulheres maduras alguma dificuldade no que diz respeito a intenção do *femvertising*. Desse modo, para

Marciana (MM), ao refletir sobre o comercial “*No blood should hold us back*” associa o texto às tarefas domésticas, afirmando que as mulheres podem trabalhar e seguir sua vida cotidiana normal mesmo estando neste período: “para a mulher menstruar não é um problema, ela pode fazer tudo, mesmo menstruada.” (Marciana– MM). Essa dificuldade de compreender a leitura, pode ocorrer pelo fato dessas mulheres não se identificarem com a situação, não tendo esse experiência ou vivência em sua memória afetiva.

Já as participantes do grupo de mulheres adultas veem essas mulheres representadas por meio das propagandas de femvertising mais próximas da forma com que gostariam de ser reconhecidas pela sociedade. Além disso acham importante mostrar para a sociedade o que as mulheres fazem em seu dia a dia.

Quando questionadas em quais aspectos os dois grupos de mulheres se identificam e se diferenciam das mulheres representadas nesses comerciais, é interessante salientar que todas as participantes dos grupos de mulheres maduras se identificam com o comercial do Ariel Líquido, em maioria pelos mesmos aspectos que as participantes do grupo de mulheres adultas também se identificam. Ambos os grupos afirmam que o comercial é muito parecido com as suas vidas no dia a dia, da rotina corrida, da sobrecarga em relação às tarefas domésticas, pelas multitarefas que desenvolvem. No entanto, diferem-se no que diz respeito aos aspectos relacionados aos conflitos com o marido, em que as mulheres mais velhas se mostram à serviços da família e, mesmo discordando de sua posição, aceitaram o seu espaço de subordinação na esfera do lar. Enquanto para as mulheres adultas, buscam na negociação das divisões das tarefas domésticas dar novos significados para os papéis do casal na sua vida cotidiana.

É isso que eu também me identifiquei nessa questão, [...] tem que ficar pedindo “faz isso, faz aquilo”. Então essa consciência do pai de que ele pode ajudar, acho que é uma reflexão ótima, ali que eu me identifiquei, no sentido de que seria ideal a consciência do homem em relação a isso. (Ana – MA)

Outro comercial que também gerou identificação pelas mulheres mais jovens, foi o comercial da marca de produtos de beleza “quem disse, Berenice?”. De acordo com as receptoras, elas se sentem livres para usar a

maquiagem e a roupa que quiserem, afirmam que usam o que gostam e se sentem bem. Além disso, compreendem essa autonomia como forma de resistência aos preconceitos vividos por ser mulher, como podemos observar na fala da Martina (MA) “se tu sair na rua de vestido curto ou não, tu não vai deixar de ser mulher e sofrer algum preconceito, porque tu sofre”.

Quando questionadas sobre quais eram os produtos anunciados por meio dos comerciais, as mulheres dos dois grupos citam em primeiro lugar a marca Ariel, e posteriormente as respostas variam algumas vezes com o nome da marca e outras com o tipo de produto anunciado. Nota-se, que o fato de as receptoras de identificarem com o comercial, foi o principal fator contribuinte para a lembrança e associação positiva com a marca. No entanto, quando questionadas se comprariam esses produtos por meio do que a marca fala e acredita, o grupo de mulheres adultas afirma que mesmo associando o produto à propaganda – no processo de compra no PDV – não costumam comprar por meio da propaganda em si, mas pelo produto, qualidade, preço e também, por indicação das pessoas próximas.

De um modo geral, os dois grupos veem de forma positiva a representação da mulher com mais autonomia e impacto ao mostrar a sua sobrecarga de trabalho e o papel que ocupa na sociedade, como forma de ressignificação dos papéis de gênero na sociedade. Além disso, afirmam que a identificação das mulheres com as propagandas também repercute com maior facilidade, como podemos observar na fala da Bianca (MA) “quando surge uma propaganda desse tipo ela é comentada, ela é compartilhada”. Assim, as participantes compreendem o caráter institucional que além de objetivar vendas, também gera valor simbólico para a marca também por meio da contribuição dos receptores ao propagarem a mensagem de forma espontânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi desenvolvida com o intuito de contribuir com os estudos acadêmicos relacionados à representação da mulher na publicidade contemporânea por meio do discurso de empoderamento feminino – *Femvertising*. Desse modo, utilizou-se como objeto de pesquisa cinco comerciais que abordam a autonomia feminina, bem como a quebra de estereótipos e padrões hegemônicos como forma de romper o que está instituído socialmente.

Desta forma, este estudo tem como objetivo central compreender como valores simbólicos reproduzidos pelo discurso de empoderamento da mulher na publicidade contemporânea são percebidos por dois grupos de mulheres, com diferentes idades, e geram sentido para suas vivências cotidianas. Assim, por meio da diferença de idade, podemos compreender de que maneira as diferentes experiências de vida ao longo do tempo e as diversas referências culturais e geracionais repercutem nos modos de leitura das participantes.

Assim, buscamos perceber as diferentes subordinações de gênero de vividas pelos dois grupos de mulheres, bem como de que maneira esses entendimentos sobre os papéis de gênero incidem nas suas percepções sobre o discurso de empoderamento da mulher na publicidade. Desta forma, podemos observar que os dois grupos compreendem os papéis de gênero de formas distintas, em que por meio do habitus esta existência de subordinações de gênero na sociedade não é compreendida pelo grupo de mulheres maduras, enquanto grupo de mulheres adultas percebe que essas diferenças são comportamentais e que tais obrigações são culturalmente construídas.

Neste sentido, as divisões das tarefas domésticas se torna um espaço de aceitação para o grupo das mulheres maduras e um lugar de conflito para as mulheres adultas. Nota-se que a inserção da mulher na esfera privada – trabalho remunerado – justifica a divisão igualitária dos papéis na esfera privada, em que as mulheres adultas consideram a divisão da renda e as responsabilidades no âmbito público como dois fatores que justificam a igualdade no âmbito doméstico.

Podemos observar que os ensinamentos acerca dos papéis de gênero, como base nas relações familiares, cotidianas e sociais, influenciam no entendimento que as mulheres possuem acerca das relações de gênero, bem

como o papel que ocupam na esfera público/privada. Assim, nota-se que ambos grupos sentem-se sobrecarregadas pelas obrigações em relação à vida doméstica, porém diferem-se em relação a aceitação desse espaço, que está diretamente relacionado com as leituras que fazem acerca dos publicitários inseridos diariamente em suas vidas.

Neste sentido, ao observarmos as competências de leituras das receptoras, podemos perceber que as mulheres mais jovens (MA) utilizam como forma de entretenimento, comunicação e informação as redes sociais por meio da internet, além de mencionar as facilidades de compartilhar conteúdos através da rede. Enquanto o grupo das mulheres com idades mais avançadas (MM) utiliza os meios de comunicação mais tradicionais – rádio, jornal e tv – como forma de informação. Além disso, é importante ressaltar que as mulheres maduras, possuem dificuldades em diferenciar a publicidade de programas de televisão, apontando além de seu caráter promocional um caráter informativo/noticiário.

Ao analisarmos as percepções acerca das representações de gênero na publicidade, podemos compreender as relações das mulheres entrevistadas com os discursos gênero na publicidade, bem como suas apropriações, negociações e resistências. Nota-se que a maioria dos comerciais voltados para o público feminino é de produtos de beleza, que representam as mulheres arrumadas, lindas e felizes. No entanto, as participantes do grupo de mulheres adultas discordarem dessa representação, sendo contrárias aos padrões hegemônicos de beleza afirmam que a publicidade deveria mostrar mulheres reais, como são no dia a dia. Em contra partida, podemos destacar que o grupo de mulheres maduras percebe a representação da mulher na publicidade com uma visão masculina e conservadora, ao afirmarem que estão em acordo com a imagem padronizada e hegemônica da mulher na publicidade e, em desacordo, quando a mulher vulgariza o corpo na publicidade. Desta forma, elas não compreendem que a vulgarização da mulher na publicidade se dá pela objetificação do corpo feminino e não pela exibição.

Entretanto, deve-se destacar que a falta de compreensão gerada em alguns momentos pelo grupo de mulheres maduras com o contexto e intenção do femvertising, pode ocorrer pelo fato dessas mulheres não se identificarem

com a situação, não tendo esse experiência ou vivência em sua memória afetiva.

Torna-se relevante pontuar a percepção das participantes do grupo de mulheres adultas no diz respeito às subordinações de gênero por meio da ausência da pluralidade e inversão de valores dominantes culturais, através da divisão sexista do trabalho e dos papéis de gênero na publicidade, afirmando a falta de representatividade da mulher no meio agrícola, dirigindo e liderando. Desta forma, as participantes questionam e expressam com indignação o fato da publicidade ainda reproduzir os valores normativos da sociedade, que reafirmam constantemente o lugar e o papel da mulher.

Neste sentido, embora participantes do grupo de mulheres adultas tenham observado algumas mudanças nas representações das mulheres em programas, as percepções dos dois grupos em relação às mudanças discursivas no que diz respeito aos estereótipos de gênero na publicidade, continuam não sendo perceptíveis e/ou com nenhum avanço significativo.

Embora, os comerciais apresentados utilizam uma linguagem visual e verbal diferente das que as receptoras percebem em seu cotidiano, e esses formatos discursivos possam ser considerados positivos ao reformularem as percepções de gênero por meio da publicidade, é importante lembrar a sua finalidade mercadológica. Assim, apesar de abrir discussões sobre os papéis de gênero, não contribuem para uma mudança social mais efetiva uma vez que são caracterizadas como exceções, cujas práticas não são contínuas e sim de acordo com o que o cenário social, político e mercadológico lhes favorecem.

Neste sentido, embora tenham tido vivências geracionais e experiências individuais diferentes sobre os papéis sociais de gênero, essas práticas propostas pelos comerciais não são percebidas no dia a dia dos dois grupos de mulheres. Desta forma, além dos lentos avanços em relação às representações das mulheres na mídia e na publicidade, o grupo de mulheres adultas ainda reforça as suas condições de vida baseadas em uma cultura política e social machista.

Desta forma, elas afirmam que mesmo com a existência de um discurso publicitário para “empoderar” a mulher, não veem mudanças significativas refletidas na sociedade, afirmando que ainda vivemos em um mundo desigual.

Assim, notam que a desigualdade se mostra presente tanto na esfera pública, quanto na esfera privada, observando por meio do comercial #LikeAGirl, que também reproduzem em seu cotidiano por meio da fala, leituras e interpretações, discursos que colaboram para a circulação social dessa relação de dominação e subordinação entre os gêneros masculino e feminino. Além de refletir, por meio do comercial Invisible Players, a desvalorização e falta de visibilidade das conquistas femininas, tanto pela sociedade como pelas próprias mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BOAVENTURA, Katrine Tokarski. Recepção e Estudos Culturais: uma relação pouco discutida. In: Universidade de Brasília. Faculdade de Pós-Graduação: 2009.

BRITTOS, Valério Cruz. Comunicação e Cultura: o processo de recepção. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-Comunicacao-cultura.pdf> Acesso em: 10 abril 2016.

COSTA, Ana Alice Alcantara. O movimento feminista no Brasil: Dinâmicas de uma intervenção política. In: Niterói, v.5, n.2, p. 9-35, 1.sem. 2005. Disponível em: <http://www.ieg.ufsc.br/admin/downloads/artigos/01112009-115122costa.pdf> Acesso: 25 de agosto de 2016.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2 ed. Grupo Focal, p. 180 – 192.

GOMES, Neusa. Publicidade ou propaganda? É isso aí! In: Revista Famecos, Porto Alegre, nº16, dezembro 2001.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. Publicidade e Gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba – PR- 26 a 28 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1576-1.pdf>

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Comunicação e recepção. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, Nilda; Repensando os estudos de recepção: dois mapas para orientar o debate. In: Ilha. 2008 Vol. 10 número 2, p. 18-35.

JAKCS, Nilda. Repensando os estudos de Recepção: dois mapas para orientar o debate. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/viewFile/2175-8034.2008v10n2p17/15988> Acesso em: 03 de novembro de 2016.

KARAWEJCZYK, Mônica. As *suffragettes* e a luta pelo voto feminino. In: História, imagem e narrativas, nº17, outubro/2013 – ISSN1808-9895 – <http://www.Historiaimagem.com.br>

LIMA, Junia de Souza; GONÇALVES, Irlen Antônio. Mulheres Tecidas: o trabalho feminino nas fábricas de tecido no final do século XIX e principio do século XX. Disponível em:

http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Arquivos_senept/anais/quarta_tema5/QuartaTema5Artigo3.pdf Acesso em: 25 de agosto de 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassolo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. Matrizes V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014 São Paulo – Brasil. Disponível em: <http://revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/82931/85965> Acesso em 03 de novembro de 2016.

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

MARCUS REKER, KATHERINE B., “Why Can’t Run ‘Like a Girl’ Also Mean Win The Race?”: Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Selfs-Therapy in the Neoliberal Advertising Space. In: Scripps Senior Theses. 2016.

MARINHO, Ernandes Reis. As relações de poder segundo Michel Foucault. In: E- Revista Facitec, v. 2 n.2 Art.2, dezembro 2008. Disponível: <https://pt.scribd.com/doc/135335121/As-Relacoes-de-Poder-segundo-Michel-Foucault> Acesso: 06 de agosto de 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús, De los médios a las mediaciones: comunicacion, cultura y hegemonia. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1987. Disponível em: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf. Acesso em: 26 de outubro de 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

PEDRO, Joana Maria. Narrativas fundadoras do feminismo: poderes e conflitos (1970-1978). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882006000200011 Acesso: 26 de agosto de 2016.

PIEDRAS, Elisa. a articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp000431.pdf> . Acesso em 09 de novembro de 2016.

PIEDRAS, Elisa. O Fluxo Publicitário em tempos de convergência. In: Publicidade, criatividade e inovação no V Pró-pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23 de maio de 2014. CRP/ECA/USP.

PIEDRAS, Elisa; Fluxo Publicitário: anúncio, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp000431.pdf>> Acesso: 20 de maio 2016.

PIEDRAS. Elisa; JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. Contemporanea, Vol. 3, nº 2, p 197 - 216 Julho/Dezembro 2005.

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

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

ROCHA, Silvia P. V. Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 4, n.9, p. 127-137, 2007.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbeiro no Estudo da Recepção da Telenovela. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR, 4 a 7 de setembro de 2009.

SANTOS, Gilmar. Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANTOS, Maria Salett Tauk; NASCIMENTO Marta Rocha do. Desvendando o mapa noturno: análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção. In: Novos Olhares, nº5 – 1º semestre de 2000.

SCOTT, Joan Wallach. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. Educação e Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

SIFUENTES, Lírian; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. O mapa das mediações comunicativas da cultura: uma segunda onda na abordagem das mediações de Martín-Barbero? In: XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 07 a 10 de junho de 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos_sifuentes_escosteguy_3432.pdf Acesso em 02 de novembro de 2016.

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

SOUSA, Mauro Wilton (org.); MARTÍN-BERBEIRO, Jesus. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002.

Site:

Figura 1 – referência <http://odia.ig.com.br/noticia/brasil/2015-11-21/editora-insinua-que-homem-economiza-ao-casar-com-uma-mulher.html>