Mas não podia? O ano de 2015 e as diferentes lógicas de racionalidade surgidas da interação entre públicos do Facebook e campanhas publicitárias que geraram polêmicas no quesito gênero.[1]

Letícia Alves Lins[2]
Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo: O artigo discute os desafios da publicidade na sua interação com os públicos nas redes digitais. Parte-se da hipótese de uma tríade potente entre os conceitos de publicidade, experiência e públicos e faz-se uso do arcabouço teórico do pragmatismo para articular tais conceitos. Analisa-se quatro campanhas publicitárias[3] que geraram polêmicas com os interagentes do Facebook no ano de 2015 no quesito gênero. A originalidade do trabalho consiste em propor o mapeamento de diferentes lógicas de racionalidade que surgem da interação responsáveis por deflagrar um quadro opressor tomado, a princípio, como natural.[4]

Palavras-chave: publicidade; feminismos; redes sociais digitais; experiência; públicos

1 - As novas configurações da instituição[5] publicidade

A transformação digital ocorrida no século XXI é responsável por desestabilizar a instituição publicidade que se vê às voltas com diferentes atribuições e uma nova forma de interação com os públicos das plataformas digitais. Esse cenário instiga pesquisadores e pesquisadoras brasileiras a se debruçarem sobre o fenômeno com o objetivo de entender o novo contexto. Ecossistema Publicitário é usado por Clotilde Perez (2016) para propor um "[...] conceito que se pretende integrador e apaziguador (pelo menos provisoriamente)

[1] Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutora e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais – Linha de Pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Integrante dos grupos de Pesquisa Coragem e Gris, ambos da UFMG. Email: letslins@gmail.com
[3] Estamos entendendo campanhas publicitárias como um conjunto de peças publicitárias criadas para uma mesma estratégia, ou seja, com um apelo criativo comum, mesmo que a veiculação esteja restrita a um único canal de comunicação.
[4] Este artigo faz parte das reflexões da tese da autora "O que as mulheres querem? Publicidade, experiência e públicos nas redes sociais digitais defendida em maio de 2020 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, trabalho financiado pela CAPES.
[5] O conceito utilizado foi o de Stig Hjarvard (2015), segundo o qual uma instituição consiste em"[...] um domínio ou campo da vida social identificável que é governado por um determinado conjunto de regras formais e informais, apresenta uma estrutura particular, desempenha determinadas funções sociais, e aloca recursos para a ação social de maneiras variadas" (p. 56).

das tensões, imprecisões e insatisfações com as pesquisas e práticas publicitárias atuais" (p.8).

Para a autora, o objetivo máximo da publicidade é construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas, e, sendo assim, a proposta do conceito é extrapolar o aprisionamento midiático e transbordar. "As ideias colocadas em prática que busquem essa relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário" (p.9).

Na mesma visada Vander Casaqui (2011) propõe o termo Publicização para problematizar um cenário em que há uma ampliação do que devemos entender como o processo publicitário. Para ele, só a publicidade não dá mais conta das relações complexas entre produtores e produtoras, e consumidores e consumidoras, na contemporaneidade. Surge, assim, a necessidade de uma definição que abranja ações que vão além dos espaços publicitários tradicionais; para o autor, assiste-se a uma expansão das estratégias de comunicação em sentido amplo. Ou seja, a publicidade passa a aproveitar outros tipos de interação, das quais não dispunha antes e que extrapolam o objetivo da venda exclusivamente, como os cenários urbanos, as ações promocionais e as tecnologias digitais.

Diante da crescente pulverização das ações publicitárias o foco desse trabalho concentra-se nas redes sociais digitais. As empresas têm procurado criar ações de modo a estreitar os laços com usuários e usuárias. Como pontuam Clotilde Perez e Sérgio Bairon, "[...] se é lá que a vida acontece, as manifestações de marcas e produtos também estarão presentes, uma vez que são expressões socioculturais privilegiadas agora midiatizadas pelo digital" (2014, p. 227). Para que as marcas compartilhem esse hábitat é necessário que se tornem relevantes. É preciso que sua interlocução faça sentido para usuários e usuárias. Sendo assim, é necessário que as corporações inovem no modo de diálogo nas redes, principalmente em se tratando de suas estratégias publicitárias.

No entanto, estudos[6] demonstram que a maneira como as empresas fazem uso dessa ferramenta nas mídias sociais, muitas vezes, provoca aversão em internautas. Normalmente, isso tem ocorrido quando as empresas repetem conceitos e pressupostos ancorados na publicidade tradicional nesse ambiente.

Neste artigo apresenta-se um conjunto de situações em que o modo como as produções publicitárias foram planejadas foi de encontro com as aspirações de usuárias e

[6] Costa (2016); Nery; Oliveira ; Azevedo (2014).

usuários do Facebook o que gerou manifestações contrárias e a consequente retirada das peças publicitárias do ar. As polêmicas estudadas aconteceram em 2015 ano que ficou conhecido como um marco na relação entre a publicidade e as sujeitas e os sujeitos sociais no que tange às questões de gênero.

2 - O ano de 2015 e os feminismos em rede

O ano de 2015 foi atravessado por um conjunto de acontecimentos que nos leva a aponta-lo como um marco no reaquecimento dos feminismos mundiais contemporâneos. As manifestações foram realizadas, em sua grande maioria, por jovens que se iniciavam na vida política. A atuação dessas ativistas seguiu os moldes dos movimentos sociais mundiais em rede, iniciados a partir de 2010, cujos contornos apresentam as seguintes semelhanças: uso das redes sociais como ferramenta mobilizadora; movimentações com atividades mistas entre as redes, as ruas e a mídia tradicional e um novo modo de fazer política, horizontal e sem liderança.

O uso político das redes digitais foi feito predominantemente por meio de *hashtags*. Costa e Hollanda (2018) pontuam que os movimentos feministas descobriram o potencial das *hashtags* em 2014. Alguns exemplos que geraram grande engajamento nas mídias sociais foram: "#Eu não mereço ser estuprada" criada no ano de 2014 com o intuito de protestar contra os resultados da pesquisa "Tolerância Social à Violência contra as mulheres", realizada pelo Ipea[7]. #PrimeiroAssédio[8], desenvolvida em outubro de 2015, em resposta ao assédio sofrido por Valentina Schulz, uma das participantes do programa MasterChef Júnior, à época com 12 anos. #MulheresContraCunha, elaborada em outubro, referia-se à mobilização de mulheres contra a PL 5069, que dificultava o acesso de vítimas do estupro ao aborto legal e a cuidados médicos essenciais. #MeuAmigoSecreto, concebida pelo coletivo Não me Kahlo, com o objetivo de aproveitar a chegada do final do ano e de brincar com a prática costumeira dos sorteios de amigo secreto sob uma perspectiva feminista.

A semelhança entre todas essas campanhas consistiu na rapidez com que as *hashtags* se alastraram e o número de mulheres que se envolveram em suas divulgações. Exemplo

[7] Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21827. Acesso em: 09/04/2019.
[8] Disponível em: https://olga-project.herokuapp.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/. Acesso em: 16/04/2020.

disso é o relato das organizadoras da campanha "Meu Amigo Secreto" a qual foi transformada em *hashtag* pelas próprias usuárias da rede:

> Transformaram 'meu amigo secreto' em *hashtag* e, por meio dela, milhares de mulheres estavam compartilhando seus relatos, interagindo e se conectando as histórias umas das outras (Coletivo não me Kahlo, 2016, p.15).

Como se pode notar havia um clima de reivindicação e de luta proposto pelos feminismos no âmbito das redes que eram usadas como espaço de troca e de compartilhamento, o que fez com que as temáticas conservadoras e carregadas de estereótipos propostas pelas marcas gerassem repulsa e contestação imediata. Diferentes lógicas de racionalidade foram instauradas no Facebook com vistas a questionar e reivindicar mais respeito por parte das marcas e foram esses diferentes posicionamentos e modos de se colocar na rede que este trabalho buscou radiografar. Na próxima seção apresentaremos a empiria, os conceitos operadores e a metodologia usados para tal mapeamento.

3 – A Empiria, os conceitos operadores e a metodologia de análise

Os três primeiros acontecimentos ocorreram no carnaval de 2015, período que se revelou bastante controverso para a relação dos públicos do Facebook e a instituição publicidade. Três foram as marcas que tiveram suas propostas publicitárias questionadas no que tange às questões de gênero.

O Ministério da Justiça do Governo Federal publicou posts em sua página institucional no Facebook com o objetivo de alertar sobre o perigo do consumo de álcool exagerado durante a festa de carnaval. Uma das peças veiculada foi alvo de muita polêmica. A proposta argumentativa do post visava chamar atenção sobre os riscos de *bullying* para quem bebesse demais e não se lembrasse de seus atos, para isso, usou-se a imagem de uma asiática que se via pressionada por duas amigas as quais a ameaçavam de vazar fotos suas na internet. A chamada do post dizia: "Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo". A veiculação da peça foi feita no dia cinco de fevereiro de 2015 e em apenas três horas as críticas à mesma se alastraram. O Ministério retirou a propaganda do ar no mesmo dia e publicou uma retratação no Facebook, pedindo desculpas pelo equívoco.

Num tom mais festivo, a Skol veiculou um conjunto de painéis cujo tema central era "Aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos" da festa de carnaval. No dia 11 de fevereiro de 2015, ativistas da cidade de São Paulo, sentindo-se incomodadas com o apelo da publicidade de uma das placas cuja a frase dizia: "Esqueci o não em casa" fizeram uma intervenção, com fita adesiva preta e acrescentaram os dizeres "e trouxe o nunca". Feita a ação, elas tiraram fotos e postaram em suas páginas no Facebook. A mensagem se disseminou rapidamente. Ao tomar conhecimento da polêmica, o anunciante posicionou-se sobre o tema e trocou as peças.

A Sopas Vono publicou três cartazes em sua página oficial no Facebook também no mesmo período. Neste caso o apelo publicitário não se referia à festa anual. Muito embora a estratégia argumentativa da campanha não fizesse menção ao carnaval essas também foram alvos de polêmica e se alastraram rapidamente. Uma das peças postadas dizia: "Quem somos? Mulheres! E o que queremos? Não sabemos! E quando queremos? Agora!" Diante do acontecimento, a empresa retirou os cartazes de sua página e publicou nota de retratação.

Embora as três estratégias publicitárias tenham sido planejadas e veiculadas independentemente umas das outras, o fato de os acontecimentos ocorrerem em um espaço de duas semanas possibilitou a cobertura concomitante da mídia e a consequente criação de uma rede intertextual que ajudou a inflamar a atmosfera das polêmicas. A imprensa começou a publicar matérias tratando as três ações na mesma chave relativa à perpetuação das estratégias machistas por parte da publicidade[9].

Em junho de 2015, foi a vez do Laboratório Sanofi se envolver em uma polêmica nas redes por causa de sua campanha #SemMiMiMi que divulgava o analgésico Novalfem. Estrelada pela cantora Preta Gil, o comercial mostrava mulheres em situações divertidas e alertava para o fato de que o medicamento chegou para ajudá-las a se sentirem bem e a acabar com o "mimimi" (no caso, o desconforto das cólicas). A reação do público à proposta temática da empresa foi rápida, com vários comentários no site oficial do Novalfem e da agência Publicis, responsável pela criação da campanha. No dia 10 de

[9] Alguns exemplos de como a imprensa ajudou a dar visibilidade aos casos: Disponível em: https://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/ Acesso em: 12/07/2015; Disponível em: https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2015/02/skol-e-vono-retiram-do-ar-campanhas-consideradas-machistas.html. Acesso em: 22/11/2018; Disponível em: https://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/tolerancia-zero-campanhas-consideradas-machistas-sofrem-pressao-pra-sair-ar/. Acesso em: 10/02/2020; Disponível em: https://revistaforum.com.br/noticias/as-10-propagandas-mais-machistas-e-racistas-do-ultimo-ano/. Acesso em: 10/02/2020; dentre outras.

junho, o Laboratório Sanofi, detentor da marca Novalfem, se retratou nas redes sociais e a campanha foi retirada do ar.

O arcabouço teórico que alicerçou a análise foi a perspectiva pragmatista (Quéré, 2003; Dewey, 2008, 2010; Cefai, 2009; França, 2010) e a abordagem circular da comunicação (França, 2006, 2016). Partiu-se da hipótese de uma tríade potente entre os conceitos de publicidade, experiência e públicos e buscou-se analisar os públicos que surgem em interação afetados pelas estratégias publicitárias e se afetando mutuamente. Destaca-se assim dois conceitos operadores do trabalho: *experiência* e *públicos.*

Para os autores e as autoras pragmatistas as experiências surgem das ações vividas entre as pessoas intersubjetivamente e entre as pessoas e as coisas do mundo. Comunicar é fazer experiência e essa se conforma em relação (Dewey, 2010). Os públicos, por sua vez, se dão a ver na interação e constituem-se em todos aqueles afetados direta ou indiretamente por um acontecimento que os concerne e que os faz reunir para tratarem as questões sistematicamente. A condição preliminar para que haja um público é que ele se comunique e se reconheça como tal (Dewey, 2008). Trabalhar o conceito de experiência e de públicos a partir do viés pragmatista visa se contrapor à perspectiva linear tradicional da escola funcionalista. Acredita-se ser essa uma outra visada bastante pertinente para se pensar a forma como os sujeitos e as sujeitas sociais lidam com as produções publicitárias dentro do novo cenário de redes sociais digitais.

Com relação à coleta empírica, em três dos casos (Sopas Vono, Ministério da Justiça e Remédio Novalfem) só foi possível recuperar o pedido de desculpas das empresas e ou das agências após o ocorrido. Isso porque é uma prática do mercado publicitário, nessas situações, retirar rapidamente o post de circulação. Mesmo que, nesses casos, não se tenha conseguido o material original, envolvendo a fala das pessoas diante da polêmica, este fato também compõe a pesquisa e retrata o modo como o mercado publicitário se comporta frente às novas situações de embate e enfrentamento surgidas na interação com as pessoas no âmbito das redes sociais.

O corpus da pesquisa foi assim composto por 2.019 comentários coletados no Facebook, divididos do seguinte modo: Ministério da Justiça, 673 comentários da página institucional do órgão (post de retratação); Skol, 567 comentários do primeiro post da página pessoal da ativista Pri Ferrari; Sopas Vono, 317 comentários da página institucional da marca (post de retratação); Novalfem, 246 comentários da página

institucional de Novalfem (Comunicado) e 216 comentários da página institucional da Publicis, agência responsável pela campanha (Nota de Esclarecimento).

A metodologia foi dividida em duas etapas: *análise de conteúdo* de cada um dos casos em estudo, esta etapa buscou uma primeira afinidade com o objeto com vistas a deixa-lo falar. Foi lido comentário por comentário, criadas categorias a partir das temáticas que surgiam, feitas aproximações, criando intimidade com as falas. Para cada caso foi desenvolvido um quadro. No caso de Novalfem, a análise compreendeu as duas páginas, a do remédio e a da Publicis e foram desenvolvidos dois quadros.

A segunda etapa consistiu da *análise qualitativa* dos comentários, a partir de uma grade analítica estruturada em três eixos temáticos: o *quadro de sentidos*; os públicos que se constituíram *em público* e as *experiências* emergidas da interação. Primeiro procedeu-se ao estudo de cada caso e, posteriormente, fez-se a análise comparativa. Para o escopo deste artigo nos concentraremos no terceiro eixo temático que trata das temáticas emergidas da interação com ênfase no modo como as pessoas avaliaram as estratégias publicitárias das marcas e quais as experiências foram acionadas.

4 – **Análise Contrastiva das Campanhas**

A possibilidade de contrastar campanhas de anunciantes diversos, com produtos diferentes, estratégias comunicativas díspares, mas que se envolveram em polêmicas parecidas e demonstraram, à época, pouca habilidade em lidar com a situação é uma das potências desse estudo. Abaixo apresentaremos alguns pontos de congruência com foco na crítica à estratégia publicitária e as principais temáticas que foram acionadas no debate que se instaurou no espaço de conversação do Facebook.

Campanha	**Citações de Crítica à Publicidade**	**Uso de resposta padrão**	**Experiências Acionadas**	**Expressões Gatilho**	**Comentários Analisados**
Ministério da Justiça	146	14	Culpabiliza a vítima; Estimula a violência contra a mulher.	“Mal Entendido”; “#BebeuPerdeu”	673

Skol	35	não se aplica	Parabeniza as ativistas; Incentivo ao estupro, ao abuso sexual	"Não"	567
Vono	32	14	Representação da mulher	"Queridos fãs"; "Diversidade de Opiniões"	317
Novalfem (página institucional)	107	37	Uso da expressão mimimi; Descaso com a endometriose	"Mimimi"	246
Novalfem (página da Publicis)	108	49	Uso da expressão mimimi; Inadequação da campanha e do gerenciamento da crise	"Mimimi"	216

Quadro 1 – Pontos Congruentes entre os quatro casos estudados

A *crítica às estratégias publicitárias* desenvolvidas pelas marcas foi a temática mais citadas pelas pessoas[10]. Há o reconhecimento de que as temáticas publicitárias podem reforçar estereótipos, ajudar na discriminação de minorias, situação que é pautada pelas pessoas comuns:

[10] No caso da Skol a principal citação foi com relação à parabenização da ação das ativistas, 97 citações. Intervenção que foi contra a estratégia publicitária da Skol. Sendo assim, pode-se inferir que também nesse caso a principal reclamação refere-se ao descontentamento com relação à ação publicitária da marca.

> Que sirva de aprendizado à empresa e, sobretudo à agência que faz q comunicação. Reproduzir preconceitos é colaborar com a reprodução do status quo, que tem imposto às suas clientes violência física e psicológica constante (Comentário de uma internauta na página de Vono, sic).[11]

> Acho que um comercial que peça desculpa a todas nós mulheres que sofremos de cólica todo mês e já escutamos de VÁRIAS pessoas que é MIMIMI, FRESCURA, e agora por causa de uma propaganda babaca tive que escutar? Viu? Larga esse mimimi! Vocês não imaginam o quanto foram infelizes com essa propaganda. Vocês colaboraram para que aqueles pensamentos babaca de que é FRESCURA fosse alimentado. (Comentário de uma internauta na página institucional de Novalfem).

E reiterado pelos especialistas que expressam indignação com as estratégias criadas bem como surpresa com o despreparo das marcas e das agências em lidarem com a crise: "Que vergonha. Eu como publicitário me comprometo a nunca fazer algo do tipo durante toda minha carreira" (Comentário de um internauta na página pessoal de Pri Ferrari); "Sou publicitária também cara, e não aceito essa merda" (FERRARI, 2015).

> Gente, nessa agência tem mulher? Se quiserem me contratar pra arrumar essa bagunça, já trabalhei como planejamento, analista de mídias sociais, administrei grandes crises de grandes marcas, já fui revisora de criação. Nunca vi isso que cês tão fazendo na minha vida. Então, melhorem! Agência errou (duas vezes), cliente também (Comentário de uma internauta na página da Publicis).

Outro ponto em comum a todas as polêmicas é a *resposta padrão* dada pelas empresas e agências para retratação pública com relação ao caso. Essa ação foi rechaçada por usuárias e usuários nas páginas institucionais das empresas (Ministério, Vono, Novalfem e Publicis). Os indivíduos não veem efetividade nessa medida. eles encaram-na como uma tentativa de apaziguar a situação, de "colocar panos quentes", como o despreparo das empresas em lidar com a crise, o que aponta a existência de um descompasso entre o que as pessoas esperam das marcas nas redes e como elas se portam. O modo como as instituições elaboram seus textos é outro ponto de desgaste; a expectativa de interlocutoras e interlocutores é por um pedido de desculpas, uma responsabilização pelo erro e uma ação imediata de retirada e ou mudança das peças machistas. O Ministério da Justiça chegou a usar as frases "Nós nos equivocamos com a peça" e "Pedimos desculpas pelo mal entendido", porém, tratar a questão como um "mal-

[11] No intuito de dar uma maior integridade às falas, optou-se por reproduzi-las como foram escritas originalmente. Porém, para evitar a repetição excessiva de sic, nos limitamos a colocar essa indicação somente na primeira citação dos comentários.

entendido" aciona negativamente as pessoas, uma vez que a instituição trata a situação como se tivesse sido um problema de interpretação do público e, em decorrência disso, a colocação funcionou como expressão gatilho que acirrou os ânimos. Importante pontuar aqui como há uma resistência por parte das empresas em simplesmente assumirem o equívoco. O que leva as pessoas a protestarem: "Nunca é a intenção ofender, ne. resposta padrão"; "Isso não é retratação! É uma declaração de 'panos quentes'" (Comentário de duas internautas na página de Vono). "Estou aguardando a nota de esclarecimento pra nota de esclarecimento" (Comentário de uma internauta na página Publicis).

> Se os caras são uma das melhores agências o que custa assumir o erro e bolar uma outra campanha com mais pesquisa e noção do que fala? (rosto com a boca torta) (Comentário de uma internauta na página Publicis).

A evidência de expressões ou palavras que geraram o descontentamento das pessoas chegando a causar ira é o que nomeamos de *expressões gatilho*. Elas foram detectadas em todos os casos analisados. Quéré e Terzi (2012) acreditam que as peças publicitárias são responsáveis por acionarem uma experiência sensível nas pessoas; para os autores, a publicidade apoia-se em fundamentos de ordem sensível com o objetivo de agradar positivamente com suas propostas. Porém, nem sempre as experiências acionadas nos sujeitos e nas sujeitas sociais são positivas. A depender da temática proposta, de uma expressão ou de palavra empregada em sentido dúbio, de uma imagem equivocada, a interpelação pode se transformar em algo de cunho negativo e provocar as pessoas. Este fenômeno ficou bastante evidente em todas as análises; houve algo de uma ordem sensível que impactou os indivíduos negativamente e os fez padecer experiências e agir.

> Não é 'mal entendido', gente. Esse slogan por si só já é bem problemático. 'Bebeu, perdeu'? O que o Estado tem a ver com esse tipo de escolha? Que se atenha a determinadas condutas, como beber e dirigir, por exemplo. (Comentário de internauta no caso do Ministério da Justiça).

> [...] Ainda mais quando se usa 'O NÃO' (...), o mesmo "não" que é usado em campanhas anti estupro e em até campanhas em favor do uso da camisinha... e uma parada MUITO SEM NOÇÃO!!! não tem como inventar desculpa e falar que não foi a intenção (Comentário de uma internauta na página pessoal de Pri Ferrari).

> Queridos fãs" kkkk Nunca vi nenhum filme com a sopa Vono (Comentário de uma internauta na página de Vono).

> uma dúvida: o que é 'mimimi' na concepção de vocês? (Comentário de uma internauta na página da Publicis).

O que une as temáticas acionadas em cada debate em torno de um só contexto são os questionamentos do modo como as temáticas publicitárias representam as mulheres e a partir dessa representação contribuem para o aumento da violência, física ou simbólica, contra elas.

Na peça publicitária criada para o Ministério da Justiça cuja chamada falava: "Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo. Bebeu, perdeu. Curta a vida sem beber" - os principais questionamentos giraram em torno da culpabilização da vítima e do estímulo à violência contra a mulher uma vez que a peça dá a entender que a mulher será culpabilizada por ter bebido demais e ter sido fotografada pelas amigas. De acordo com Banet-Weiser (2019), a estratégia de utilizar da vergonha (principalmente a vergonha pública) é recorrente há séculos e serve para disciplinar e para punir as mulheres. Ao dispor desse argumento, o que se quer mostrar é que o uso da bebida tem consequências sérias para aquelas mulheres que fugirem das regras disciplinares exigidas pela sociedade.

No caso do painel publicitário da Skol cujo layout é feito em *all type*[12] com a frase -"Esqueceu o não em casa" - o principal incômodo gerado por essa publicidade foi a possibilidade de a sua temática induzir ao estupro e ao abuso sexual. Muito embora a peça não trouxesse imagem de mulher o histórico de propagandas de cerveja com cunho machista levou as ativistas a se sentirem impactadas com o texto. Como ensina Gonzalo Abril, "[...] as imagens nunca vêm só, nem são reconhecidas fora de coleções e redes imagéticas virtuais. As imagens sempre aderem a algum imaginário social [...]" (2012, 31)[13]. Acresce-se a isso o uso inadequado da palavra "Não" que é usada pelos feminismos como um símbolo de luta e de resistência.

Na campanha publicitária criada para a Vono a principal queixa concentra-se em torno da representação da mulher proposta pela marca. A opção da companhia foi usar do humor para brincar com a ideia de que as mulheres são confusas e não sabem o que querem: "Quem somos? Mulheres. E o que queremos? Não sabemos! E quando

[12] Tipo de publicidade constituída exclusivamente por tipografia.
[13] Tradução livre de "[...] las imágenes nunca vienen solas, ni se las reconoce fuera de coleciones y redes imagínicas virtuales. Las imágenes siempre adhieren algún imaginário social[...]".

queremos? Agora!!!"[14]. Porém, os desdobramentos da suposta brincadeira ofenderam uma parcela de mulheres ligadas às pautas feministas e atuantes nas redes em prol da igualdade de gênero.

> Estamos em 2015 e eu acho que vocês já deveriam ter percebido que as mulheres estão ocupando espaços que destoam completamente desse modelo "dependente" de existência feminina. Então me expliquem: por que insistir nele? Pra quem? (Comentário de uma internauta na página de Vono).

Por último, a campanha do remédio Novalfem – "Mulheres Sem MiMiMi" - também recorreu a estratégia do humor no intuito de brincar com a situação da cólica menstrual das mulheres. Porém, ocorreu um equivocou no emprego da expressão "Mimimi" a qual é reconhecidamente usada nas redes digitais para diminuir e menosprezar os argumentos das minorias. A opção em brincar com essa temática acionou um público específico de mulheres, portadoras de endometriose, e que sofrem com os problemas das fortes cólicas menstruais, coro que foi reforçado pelas mulheres de um modo geral. Há um desconhecimento sobre a doença decorrente dos preconceitos em torno da cólica e a descoberta tardia do problema pode levar à infertilidade. Sendo assim, as mulheres se sentiram humilhadas, ofendidas e agredidas com a temática.

> Pra quem tem endometriose, isso é horrível, ofensivo e desumano! (Comentário de uma internauta na página da Novalfem);

> Eu odiei tanto essa propaganda, é o tipo de coisa que acaba com o dia, era essa a intenção de vocês? (Comentário de uma internauta na página da Publicis).

Como se pode perceber foram inúmeros os tensionamentos decorrentes da interação e, em virtude disso, diferentes lógicas de racionalidade se deram a ver, responsáveis por deflagrar um quadro opressor tomado, a princípio, como natural.

5 - Considerações Finais

A publicidade brasileira, em sua maioria, ainda é fortemente marcada por um viés machista e sexista. Em 2015, este teor conservador foi de encontro a um movimento mundial e nacional - a retomada do movimento feminista jovem - que passou a se

[14] Texto de um dos posts publicitários da campanha que foi composta por três peças. Para conhecer as outras duas peças, ver Lins (2020).

organizar em rede e nas ruas. As mulheres que compõem essa nova geração, apesar de organizadas em diferentes correntes feministas, apresentam algumas características semelhantes e defendem uma causa maior que as unem A seu favor, elas têm as facilidades, que as novas tecnologias permitem, de fazerem circular a informação com um alcance e uma rapidez que antes não eram possíveis. Essas feministas/ativistas, ao se sentirem incomodadas com as temáticas publicitárias, se organizaram no sentido de tratar sistematicamente as questões problemáticas que as afetaram e conseguiram de fato desestruturar as marcas envolvidas no embate as quais reviram suas campanhas e se posicionaram publicamente.

Apesar do posicionamento das empresas no sentido de reverem suas estratégias, a análise conjunta destas quatro situações nos permitiu perceber um despreparo por parte das marcas e suas respectivas agências em lidar com a crise. Em todos os casos as empresas retiraram as peças do ar, elaboraram respostas padrão para serem veiculadas nas redes digitais e na imprensa, e a Skol substituiu os cartazes de rua. Porém, a postura assumida pelas empresas se limitava em justificar o engano e não se estendia a assumir o erro e nem se desculpar publicamente, fato que levou os textos oficiais a serem alvo novamente de muita indignação e polêmica. Em virtude disso os comunicados padrão das marcas foram reconhecidos pelas pessoas como uma simples estratégia de “colocar panos quentes”.

Outro aspecto que ficou evidente foi o desconhecimento por parte dos anunciantes com relação ao contexto mais amplo de reaquecimento dos feminismos e de suas lutas por igualdade nas redes sociais. As agências fizeram usos de expressões e palavras contrárias ao que os públicos vinham pautando nas redes o que levou essas expressões a agirem como gatilhos que deflagraram descontentamento e acionaram experiências decepcionantes nas pessoas. A sensação que se tem é que as marcas e suas agências eram tomadas de surpresa diante do embate, como se um quadro invisível e naturalizado se desse a ver diante das contestações. Essa falta de entendimento revelou uma crise no próprio modelo de negócio das agências. Essas empresas estão habituadas a trabalharem com prazos apertados, sempre com pouco tempo para se aprofundar nas questões sociais

mais amplas, e limitadas uma visão muito estreita de "público-alvo"[15], concepção essa que não se sustenta mais em uma realidade de redes sociais.

As diferentes lógicas de racionalidade oriundas do embate entre os públicos e as marcas foram responsáveis em apontar uma crise institucional da publicidade e por trazer à tona um quadro opressor, antes naturalizado, e que foi revelado nas cenas de dissenso.

Referências Bibliográficas

ABRIL, Gonzalo. Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. *In*: IC – **Revista Científica de Información y Comunicación**. n. 9, Madrid, 2012, p. 15 – 35.

BANET-WEISER, S. Author Interview: Q&A with Sarah Banet-Weiser on Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny. **LSE Review of Books blog**, 2019. Disponível em: https://blogs.lse.ac.uk/lsereviewofbooks/2019/03/08/author-interview-qa-with-sarah-banet-weiser-on-empowered-popular-feminism-and-popular-misogyny/. Acesso em: 04/03/2020.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, nº 36, p.131-151, 2011.

CEFAI, Daniel. Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmatista para a sociologia da ação coletiva. **Dilemas**. 2009.

COLETIVO NÃO ME KAHLO, **#MEUAMIGOSECRETO:** Feminismo além das redes. Rio de Janeiro, Edições Rio de Janeiro, 2016.

COSTA, Silvia. Publicidade e Mídias Sociais: A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica na Relação entre Empresas e Consumidores. In: BEZERRA, B.;GUEDES, B.;COSTA, S. **Publicidade e Consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 215-322.

COSTA. Cristiane. Rede. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Explosão Feminista:** arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018, p.43-60.

DEWEY, John. **A Arte como Experiência**. São Paulo: Martins, 2010.

DEWEY, John. **Democracia cooperativa**: escritos políticos escolhidos de John Dewey: 1927-1939. FRANCO, A; POGREBINSCHI,T (org). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. [1927]

FRANÇA, Vera V. A impessoalidade da experiência e agenciamento dos sujeitos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos (org). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 39-54.

[15] A expressão "público-alvo" está destacada entre aspas para marcar que essa é a terminologia e a lógica usadas pelo mercado publicitário para o planejamento de suas estratégias e é exatamente este olhar para os públicos ao qual estamos nos contrapondo, por acreditar que não atende mais às demandas contemporâneas.

FRANÇA, Vera V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação***:* metodologias e práticas acadêmicas (org). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, pp. 153-174.

FRANÇA, Vera V. Sujeito da Comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera V. (org). **Na mídia, na rua:** narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 61-88.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. In: **Parágrafo**. v.2, n. 3, jun-dez 2015, p. 51-62.

LINS, Letícia A. **O que as mulheres querem? Publicidade, experiência e públicos nas redes sociais digitais**. 2020, 340f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2020.

QUÉRÉ, Louis. *Le public comme forme et comme modalité d'experience*. In : CEFAÏ, Daniel ; PASQUIER, Dominique. (Orgs.). ***Les sens du public***. Publics politiques, publics médiatiques. Paris: Presses universitaires de France, 2003. p. 113-134.

QUÉRÉ, Louis; TERZI, Cédric. Os fundamentos sensíveis da experiência pública. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana (org). **Acontecimento**: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, p. 295-307.

NERY, Guilherme A.; OLIVEIRA, Thaiane M; AZEVEDO, Sandro T. (org) **Ciberpublicidade:** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. Recurso Digital.

PEREZ, Clotilde e BAIRON, Sérgio. Redes sociais digitais e publicidade. In: NERY, Guilherme A.; OLIVEIRA, Thaiane M; AZEVEDO, Sandro T. (org) **Ciberpublicidade:** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014, p-213 a 227. Recurso Digital.

PEREZ, Clotilde. Ecossistema Publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. **XXXIX Intercom -** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – 5 a 9 de setembro de 2016.

Internet

DIP, Andrea. Na publicidade, o machismo é a regra da casa. *#carta*. 22/03/2015. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html. Acesso em 12/07/2015.

Forum. As 10 propagandas mais machistas e racistas do último ano. *Revista Forum*. 25/03/2015. Disponível em: https://revistaforum.com.br/noticias/as-10-propagandas-mais-machistas-e-racistas-do-ultimo-ano/. Acesso em: 10/02/2020

Glamour. Tolerância zero! Campanhas consideradas machistas sofrem pressão pra sair do ar. *Glamour*. 12/02/2015. Disponível em: https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2015/02/skol-e-vono-retiram-do-ar-campanhas-consideradas-machistas.html. Acesso em: 22/11/2018.

Iris. Tolerância zero! Campanhas consideradas machistas sofrem pressão pra sair do ar. *Ifd*. 13/02/2015. Disponível em: https://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/tolerancia-zero-campanhas-consideradas-machistas-sofrem-pressao-pra-sair-ar/. Acesso em: 10/02/2020.