

Publicidade e gênero: análise do fenômeno *femvertising* na criação de campanhas¹

Ana Paula HECK²

Máira de Souza NUNES³

Centro Universitário Internacional Uninter – Curitiba - Paraná

Resumo

Considerando a hipere Exposição midiática a que os públicos estão sujeitos, a Publicidade contemporânea precisa buscar formas diferenciadas de atingir o *target*. Desta forma, inúmeras marcas apostam no *femvertising*, uma linha criativa que busca empoderar mulheres ao mesmo tempo em que vende produtos. Como existem poucos estudos na área acadêmica, torna-se necessário refletir sobre estas investidas e analisar a criação das peças. Por isso, esta pesquisa analisa as formas de exposição da imagem feminina, os ideais de autonomia nas campanhas e os fatores de influência utilizados nas mensagens através da análise de conteúdo de três campanhas: *Imagine the possibilities* da Barbie, *This Girl Can* da Sport England Fitness e Linha 180 da Avon. Fica evidente que o *femvertising* é uma estratégia de comunicação que pode legitimar a imagem feminina e contribuir para estabelecimento de uma marca bem vista.

Palavras-chave: Publicidade; *Femvertising*; Estudos de Gênero; Criação Publicitária; Mulher na Publicidade.

Introdução

A atual configuração da sociedade resultou em mudanças nas relações sociais da modernidade. Deste modo, é importante voltar os olhos aos processos de midiaticização considerando suas influências na sociedade e na cultura de maneira geral (HEPP, 2014), além de pensar o espaço que as diferentes mídias ocupam não só no cotidiano dos sujeitos, mas também nos processos de socialização.

Neste sentido, é preciso compreender o estudo da produção de objetos díspares, seus reflexos no atual contexto sociocultural e suas possibilidades significativas no que diz respeito à recepção e produção de sentidos, que refletem sobre a instância das relações de poder na sociedade.

Considerando a relevância da publicidade na formação do imaginário e da práxis cotidiana enquanto anunciadora de novas linguagens e no despertar de novas sensibilidades

¹ Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul no DT 02 - Publicidade e Propaganda

² Publicitária com especialização em fotografia e mestre em comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter. ana.h@uninter.com

³ Mestre em História (UERJ), doutoranda em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Internacional Uninter. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade. Email: maira.n@uninter.com

(BACCEGA, 2005), este estudo busca verificar como ela se apresenta no campo da midiaticização, buscando a compreensão sobre os usos da imagem feminina na divulgação de bens e serviços e seus reflexos no que tange ao empoderamento feminino.

Os estudos recentes sobre Publicidade mostram a oportunidade de ampliar e aprofundar as pesquisas em âmbito acadêmico-científico no que diz respeito às pesquisas vinculadas à discussão de gênero. Fato este evidenciado devido às novas investidas dentro do campo da Publicidade no que diz respeito não só às formas de exposição da imagem da mulher em anúncios, mas também às novas narrativas desenvolvidas com o objetivo de cativar este público.

Considerando a hiperexposição às mídias, acentuadas pela cultura digital, as marcas têm utilizado discursos diferenciados visando alcançar um patamar de “politicamente corretas” buscando pautar temáticas de “minorias sociais” para alcançar uma imagem positiva (NASCIMENTO; DANTAS, 2015). Estas investidas já estão presentes em campanhas que fogem aos “padrões” pré-estabelecidos de grandes marcas como a Dove, que há 10 anos lançou a “Campanha pela real beleza”⁴. É possível citar também as marcas *Always*⁵, *HelloFlo*⁶, *American Eagle*⁷ e *Avon*⁸, que recentemente têm desenvolvido campanhas voltadas ao empoderamento feminino⁹.

Estas abordagens também são reflexos do esgotamento sobre a objetificação da mulher em campanhas publicitárias. Isto pode ser analisado como consequência de todo processo social e histórico enfrentado por mulheres, cuja imagem e representações são, em sua grande maioria, distorcidas quando aplicadas à Publicidade¹⁰.

Neste sentido, emerge a ideia de “*femvertising*”, que em 2014 Samantha Skey, diretora executiva e de marketing da plataforma “*SheKnows*”, em uma entrevista às NGB¹¹, definiu como a ideia de que a propaganda pode empoderar mulheres enquanto vende produtos. O “conceito” é a junção das palavras inglesas “*fem*” se referindo ao feminismo e “*vertising*”, de *advertising*, propaganda.

⁴ Disponível em: <<http://goo.gl/fx9P0q>>

⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/E11mkw>>

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NEcZmT0fiNM>>

⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/H6GzX8>>

⁸ Disponível em: <<http://goo.gl/rwrwPY>>

⁹ Os reflexos destas campanhas resultam em um cenário é possível elencar que entre os vencedores do *Grand Prix do Cannes Lions* em 2015, maior prêmio da Publicidade mundial, seis campanhas tinham como mote o empoderamento feminino.

¹⁰ O repúdio à objetificação feminina é fato comprovado por pesquisas como a do instituto Patrícia Galvão¹⁰, que aponta que 65% das mulheres não se identificam com a forma são retratadas na publicidade.

¹¹ Disponível em: <<http://goo.gl/TWUt12>>

No mesmo ano o termo se fez presente na 11ª edição do *Advertising Week*, um evento internacional que busca refletir o poder da propaganda. A discussão no evento foi norteada pela reflexão do papel da comunicação na perpetuação de estereótipos negativos relacionados ao gênero feminino, como a publicidade contemporânea tem utilizado mensagens de empoderamento e o reflexo disto nas cidadãs.

A Publicidade é um processo comunicacional e uma prática social que influencia as configurações dos modos de vida dos indivíduos na contemporaneidade. Neste sentido, o exame de campanhas que abrangem o fenômeno de *femvertising* pode ser investigado a partir da sua dimensão informativa, estética e, neste caso, política, vinculado às relações de poder. Os anúncios se configuram como ações mediatizadas por linguagens e processos culturais que buscam a adesão de indivíduos, seja em termos de consumo ou aceitação.

Considerando a relevância da discussão, esta pesquisa busca compreender o fenômeno de *femvertising* e expandir a compreensão sobre este. Para isto, neste trabalho será traçado um comparativo de três campanhas visando a identificação de elementos estruturais dos anúncios que se apresentam como “empoderadores”, seu conteúdo, linguagem e recursos mediáticos utilizados para a difusão.

Gênero e Publicidade

Com a modernidade, a industrialização, os *media* modernos e a evolução da sociedade, surge uma maior demanda por estudos que envolvam os meios de comunicação de massa para explicar os fenômenos sociais decorrentes destes e seus impactos.

Desta forma, é preciso considerar que as informações e a forma de ver o mundo predominante no Brasil a partir da segunda metade do século XX provêm fundamentalmente da mídia proporcionando aos indivíduos informações, valores, saberes, outros modos de ler e perceber, bem como de “se reconhecer”.

Martín-Barbero (1987, p.10) assinala que “a comunicação se tornou questão de mediações mais do que de meios”. Assim a revolução tecnológica do atual contexto afeta os meios que transformam transversalmente a realidade, culminando em um ecossistema comunicativo “conformado não só por novas máquinas e meios, senão por novas linguagens, escrituras e saberes, pela hegemonia da experiência audiovisual sobre a tipográfica” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.68). Desta forma:

O conjunto de relações que se estabelecem no imaginário de uma dada cultura, de um determinado grupo, é uma construção coletiva, na qual se baseia a memória social daquele grupo, e a qual a comunidade procura manter. Essa memória

coletiva é que vai respaldar **o modo que os indivíduos/sujeitos se veem no confronto com o outro, a ação deles em relação aos demais e em relação às instituições**. Há sempre uma inter-relação da materialidade social com sua interpretação, conformando um âmbito de ficção/realidade, construção/reconstrução, reflexo/refração. (BACCEGA, 2005, p.3 – grifo nosso).

A (o) publicitária (o), enquanto comunicadora (o), é enunciativa (or) “com sua natureza de redesenho dos discursos sociais em circulação” (BACCEGA, 2005, p.7) que devem respeitar o universo social e cultural de suas (seus) receptoras (es) visando sua adesão às ideias expostas em peças publicitárias. Ela (e) ajuda a construir uma visão de mundo, dando destaque a determinados produtos, mas também a bens simbólicos, atuando assim como colaborador na construção do imaginário coletivo - que está em constante construção na práxis.

Analisando a exposição da imagem feminina na publicidade é notório que esta é muitas vezes distorcida e vista apenas sob a ótica do erotismo cujas “propagandas [...] só focam no atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional” (HELDMAN, 2012 *apud* LOURENÇO *et al.*, 2014, p.5), expondo a mulher em nível de objeto, enquanto seu poder intelectual é “deixado de lado”. Esta prolongada objetificação da mulher na publicidade culmina no surgimento de um movimento definido como empoderamento, que busca dar poder às mulheres:

Empoderamento é quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se aquire poder e liberdades negativas e positivas. (HOROCHOVSKI, 2006, p.3).

Este poder se volta a um grupo social oprimido e/ou rejeitado por um grupo opressor e dominante, que no caso feminino pode se estabelecer através do alcance de igualdade de gênero. Neste sentido, é possível afirmar que a publicidade pode atuar como “objetificadora” bem como “empoderadora”, dependendo dos recursos aplicados à criação de peças publicitárias. Desta forma, a publicidade enquanto prática discursiva coloca pensamentos em circulação, valores e “modelos” de comportamento. Enquanto linguagem é um local de interação que expõe representações do ser humano. Neste sentido, tem também papel nas relações de gênero e poder.

Aqui cabe apontar a explicação de gênero de Scott (1990) que se divide em duas partes conectadas, mas que exigem análises distintas, cujo núcleo é (1) o gênero com

elemento constitutivo de relações sociais com base nas diferenças entre sexos; e (2) o gênero como forma primeira de significar relações de poder, um campo por meio do qual o poder é articulado.

O gênero implica então, segundo Scott (1990), quatro elementos relacionados entre si: 1) símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações múltiplas (como Eva e Maria, escuridão e luz) – e isto inclui também a representação da mulher no contexto publicitário; 2) conceitos normativos que colocam em evidência interpretações do sentido dos símbolos que tentam limitar as possibilidades metafóricas, expressos em doutrinas educativas, religiosas, científicas, políticas ou jurídicas e tomam a forma de uma oposição binária no sentido do feminino/masculino (o poder não se distribui de maneira igualitária entre identidades e diferenças); 3) A inclusão de uma noção do político na análise, tanto quanto uma referência às instituições e organizações sociais (que inclua o parentesco, o mercado de trabalho, a educação e o sistema político); 4) a identidade subjetiva, onde o gênero atua como meio para legitimar e construir relações sociais, as relações complexas interações humanas.

É necessário levar em conta que “frequentemente, a ênfase colocada sobre o gênero não é explícita, mas constitui, no entanto, uma dimensão decisiva da organização, da igualdade e desigualdade” (SCOTT, 1990, p.26). Assim, é indispensável refletir que a publicidade é discurso circulante, uma fala voltada às “audiências ativas” (DOWNING, 2004) que compõem atualmente o *target* dos anúncios publicitários e transformam as mensagens recebidas no âmbito social-cultural. Além disso:

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. [...] A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. [...] O estreitamento entre liberdade de escolha política e liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas. (SONTAG, 2004, p. 57).

A liberdade faz parte das premissas do empoderamento. A publicidade enquanto mecanismo ideológico (ideologia enquanto discurso que interpela e qualifica os sujeitos) costuma aplicar em suas peças discurso hegemônicos (ideologia dominante) que não conseguem mais dar conta da sociedade atual. Desta forma, algumas (uns) criativas (os) passaram a inserir pessoas gordas¹², trans¹³, pessoas com deficiência¹⁴ e idosas¹⁵

¹² <http://goo.gl/SL3ceu>

estampadas em anúncios, revolucionando assim a maneira de ofertar produtos e serviços, ao mesmo tempo em que proporcionam uma reflexão sobre gênero representatividade.

Até pouco tempo, a imagem feminina era somente vinculada a rótulos de esposa à mãe, de dona de casa à educadora foram acrescentados “sexy, sensual, trabalhadora, bonita – justamente os papéis trabalhados pela publicidade através de suas representações” (TELES, 2003, p. 157) na sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997). Contudo, a preocupação com a imagem feminina, que não é nova, como se viu, lançou mão não só a questões sobre inclusão e direitos sociais e políticos, mas sobre o corpo e valores patriarcais, poder e identidade, sendo que o próprio corpo assume as transformações sociais, absorvendo e refletindo a cultura de acordo com as épocas.

Mostra-se necessária uma crítica sobre a identidade das mulheres ultrapassando o ponto de vista reducionista de que figuras femininas significam “sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas” (BOURDIEU, 2010, p. 82). Estas características são base da objetificação, que desde os primórdios da publicidade já estavam estampados em anúncios – as famosas “garotas-propaganda”¹⁶.

É evidente que, na maioria das vezes, convenções sociais machistas e sexistas servem erroneamente de base para muitos anúncios na atualidade, e as práticas de *femvertising* vêm rebater estas ações, pois:

Comunicar, portanto, não é apenas produzir informação e distribuí-la, é também estar atento às condições em que o receptor a recebe, aceita, recusa, remodela, em função de seu horizonte cultural, político e filosófico, e como responde a ela. (WOLTON, 2006, p. 16 – grifo nosso).

Desta forma é preciso abordar a construção de sentidos sociais que acontece no “encontro produtos midiáticos/receptores, no bojo da construção das práticas culturais, em que mídia, escola e família vêm desempenhando importantes papéis, num sólido amálgama” (BACCEGA, 2005, p.5).

Neste sentido, este projeto propõe uma reflexão acerca do alinhamento do conteúdo produzido pela publicidade com as necessidades que as mulheres sentem por representação e bases para construção identitária. Assim, considerando que o intuito das peças publicitárias é que haja identificação por parte da leitora (consumidora em potencial) com

¹³ <http://goo.gl/5uvwgi>

¹⁴ <http://goo.gl/5Z4KTG>

¹⁵ <http://goo.gl/pwxWK8>

¹⁶ <http://goo.gl/etiJDD>

relação a valores e estilos de vida, é necessário entender as operações de linguagem utilizadas em anúncios que empregam o gênero, pois são representações que colaboram no processo de produção de identidade. Toda identidade é produzida social e culturalmente. Além disso, “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2000, p. 17).

Assim, “a demanda da identificação - isto é, ser para um Outro - implica a representação do sujeito na ordem diferenciadora da alteridade.” (BHABHA, 1998). Logo o estudo sobre as representações de gênero na publicidade revela construtos circulantes e demonstra como se configuram as relações de poder entre gêneros, mas também podem apontar novas formas de legitimação: “a emergência de novos tipos de símbolos culturais pode tornar possível à reinterpretação ou mesmo a reescritura da história” (SCOTT, 1990, p.28). Podem oferecer assim novas perspectivas às velhas questões.

O fenômeno de *Femvertising*

Conforme supracitado, o termo *femvertising* resulta da soma dos termos feminino e propaganda, em inglês. Foi difundido por Samantha Skey e abordado no *Advertising Week* em 2014, evento no qual profissionais discutiram o papel da publicidade na disseminação de estereótipos negativos com relação ao gênero feminino e, ao mesmo tempo, como poderiam colocar o empoderamento em pauta.

A discussão foi pautaada por um painel composto por Samantha Key (diretora executiva e de marketing da plataforma “*SheKnows*”), Lauren Greenfieldt (diretora da campanha *#LikeAGirl* da *Always*), Kathy O’Brien (vice presidente de Marketing da Unilever que comanda a marca Dove), Jessica Bennet (jornalista editora colaboradora do *LeanIn.org*), Pamela Grossman (diretora de tendências visuais da *Getty Image*) e Katie Ford (presidente da *Startcom MediaVest*). As falas tratavam de dados de uma pesquisa realizada pela plataforma *She Knows* (2014) de que aponta:

91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios “pró-mulheres”, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró- feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade

retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam o que a empresa representa. (SHE KNOWS, 2014).¹⁷

A conclusão do painel apontou que as marcas estão voltando seus investimentos a novas abordagens buscando com que o público (mulheres, especificamente) volte a se identificar com peças publicitárias. Conforme afirmou Thais Fabris no site B9, voltado à comunicação, “parece que a publicidade finalmente acordou para a terceira onda do feminismo, que já ganhou a música e a cultura pop há algum tempo.” (FABRIS *apud* BRAINSTORM9, 2015). A fundadora da 65/10, consultoria especializada em comunicação com mulheres, ainda aponta:

Levantar as bandeiras da causa feminista é uma escolha que está provando dar resultados. Optar por esse caminho posiciona as marcas de forma contemporânea e alinhada com a pauta das conversas e o pensamento dos consumidores. Muitos consideram o território arriscado. Mas em um mercado em que as mulheres movimentam R\$ 1 trilhão e 65% delas não se identificam com a forma como são retratadas na publicidade, parece que arriscado mesmo é investir nas velhas fórmulas.

Desta forma, entende-se o termo *femvertising* como publicidade “voltada ao empoderamento feminino que emprega conceitos a favor do talento de mulheres nas mensagens e imagens com o objetivo de capacitar mulheres e meninas” (SHEKNOWS, 2015). Contudo:

Devemos ressaltar ainda que empoderamento não é um estado que se pode alcançar de uma vez por todas, pois remete a uma perspectiva de mudança contínua ocorrente no tempo presente, ideia sintetizada por Fernanda Leite (2012) no trecho: “Não podemos, assim, conceber o termo enquanto momento estático e sim como trânsito dinâmico”. Por fim, reiteramos que embora tenha-se observado o uso crescente do termo empoderamento de mulheres nos últimos anos, ainda não existem consensos quanto a conceitos, consequências e fatores de legitimação. Entende-se que aumento da capacidade de tomada de decisões das mulheres em uma esfera da vida não necessariamente afetará positivamente outras. (NASCIMENTO; DANTAS, 2015, p.3).

É necessário considerar também que, de acordo com uma pesquisa realizada pela *Sophia Mind*¹⁸ (2010)¹⁹, as mulheres são responsáveis por 66% de todas as decisões de compra de tudo que é consumido pelas famílias brasileiras.

¹⁷ <http://goo.gl/WP4WFw>

¹⁸ Empresa do grupo Bolsa de Mulher dedicada a inteligência de marketing que tem como foco o conhecimento profundo das mulheres por meio de pesquisas e análises de mercado.

¹⁹ <http://goo.gl/9Et3od>

Além disso, a difusão das mídias sociais também contribui para a disseminação do conceito de *femvertising*, o que se deu também em conjunto com o ativismo digital, componente crucial da quarta onda do feminismo (*ciberfeminismo*)²⁰ – possibilitando a “viralização” destes anúncios.

As mulheres representam 51% dos consumidores de internet no Brasil (MÍDIA DADOS BRASIL, 2015)²¹, buscam conteúdos relevantes e, como visto nos dados da pesquisa da *She Knows*, mais da metade das mulheres entrevistadas afirmou comprar um produto porque gostaram de como a marca retrata mulheres em seus anúncios. Ademais, 63% das mulheres consultam redes sociais antes de uma compra (SOPHIA MIND, 2010)²².

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

Desta forma, marcas que querem apostar no fenômeno de *femvertising* devem ter em mente que uma peça publicitária não é o suficiente, elas devem apostar em práticas e políticas que promovam a igualdade fora do universo midiático também.

Análise: Campanhas Empoderadoras

Para esta averiguação, foi elencada como metodologia a análise de conteúdo. Bardin (2009, p.31) a define como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”, capaz de elucidar as causas e as consequências de uma determinada mensagem. Seguindo o modelo metodológico proposto por Bardin (2009), o percurso analítico se inicia com uma etapa prévia: a pré-análise onde são escolhidos os materiais para análise, formulam-se as hipóteses e objetivos da investigação e são criadas as categorias para interpretação. Para este estudo foram selecionados os anúncios *Imagine the possibilities* da Barbie, *This Girl Can* da Sport England Fitness e Linha 180 – seu brilho natural de volta do Instituto Avon.

Neste sentido, é necessário considerar que:

²⁰ Uma das formas de classificar teoricamente as diferentes fases do feminismo é o chamado “feminismo de ondas”, que divide o movimento feminista em 4 fases: 1ª Onda: Movimento Sufragista; 2ª Onda: Anos 1960, 3ª Onda: anos 1990; 4ª Onda: Ciberfeminismo.

²¹ https://dados.media/#/app/dashboard/DIG_USUARIOS_DE_INTERNET_POR_CELULAR

²² <http://www.sophiamind.com/pesquisas/mulheres-e-consumo-antes-de-comprar-elas-consultam-as-redes-sociais/>

A publicidade baseia-se no conhecimento da natureza humana, quanto mais conhecermos o valor das palavras, as necessidades, os desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar. (SANT'ANNA *et all*, 2009, p.80).

Desta forma, por meio da Análise de Conteúdo busca-se a criação e sistematização de categorias para investigar quais os elementos que os anúncios têm em comum e alguns aspectos de sua construção. Para isso, foram criadas 3 categorias de análise: 1) formas de exposição da imagem feminina – o emprego de estereótipos nas campanhas; 2) ideais de autonomia contidos nos motes das campanhas – a promessa básica do anúncio ligada ao empoderamento e sua construção (tema, mote ou argumento principal)²³; 3) fatores de influência – de acordo com Sant'Anna (*et all* 2009, p.84-85) “para influir na mente dos consumidores, utilizam-se três fatores de influência, ou então uma combinação deles”: sugestão, imitação e empatia.

A sugestão que atua pelo sentido afetivo da mente, pela repetição (repetir é provar), convicção (quem tem confiança naquilo que diz tem mais probabilidade de suggestionar) e pela atmosfera que circunda o objetivo ou que emana do anúncio; imitação o indivíduo no seio da coletividade sente-se irresistivelmente atraído a imitar as atitudes dos demais membros do grupo; e, por fim, empatia, capacidade da pessoa de identificar-se com outras, experimentar os mesmos sentimentos ou viver mentalmente situações que desejaríamos experimentar.

Passa-se então a um breve descritivo das campanhas elencadas:

1) *Barbie - Imagine The Possibilities*: frequentemente elencada como uma referência errônea sobre a imagem feminina, a *Barbie* investiu em um comercial divertido que mostra uma “simulação” com meninas interpretando professoras, técnicas de futebol, executivas e médicas veterinárias em situações reais. O filme afirma “você pode ser o que quiser”, assim a *Barbie* propõe que meninas escolham os papéis em que elas desejam atuar. De acordo com o site B9²⁴, as atrizes que participaram do comercial tiveram a liberdade de escolher as profissões que interpretaram. Ao final do vídeo, surgem imagens das meninas que atuaram brincando com suas bonecas de acordo com o papel que desenvolveram previamente no filme (a garota que atuou como professora surge brincando de professora com suas bonecas na imagem 1 a seguir). A criação é da agência *BBDO San Francisco*.

²³ De acordo com Sant'Anna (*et all*, 2009, p.155) o tema é “uma forma de concentrar os argumentos de venda do produto, selecionando o argumento que maior influência possa ter sobre o consumidor”. Ele deve estabelecer o que o anúncio deve dizer e como.

²⁴ <http://goo.gl/wtZIoF>

Imagem 1 – À esquerda um *frame* extraído do filme da campanha, à direita uma imagem do site



Fonte: <http://www.barbie.com/en-us/youcanbeanything/> (2016)

2) *Sport England Fitness*²⁵ - *This Girl Can*: seguindo a linha adotada pela marca Dove e utilizando modelos que não retratam o atual estereótipo de garotas propaganda, a campanha incentiva a prática de esportes mostrando diversas mulheres praticando atividades físicas. Durante o filme é possível ver mulheres se exercitando enquanto frases surgem na tela: “eu me mexo, logo existo”, “suando como uma porca, sentindo-se como uma raposa”, “eu chuto bolas, lide com isso”, “eu estou sexy, maldição”. A campanha busca incentivar mulheres a se dedicarem à práticas esportivas superando barreiras comuns como peso e biotipo. A criação é da agência *FCB Inferno*.

Imagem 2 – À esquerda um *frame* extraído do filme da campanha, à direita uma imagem do site

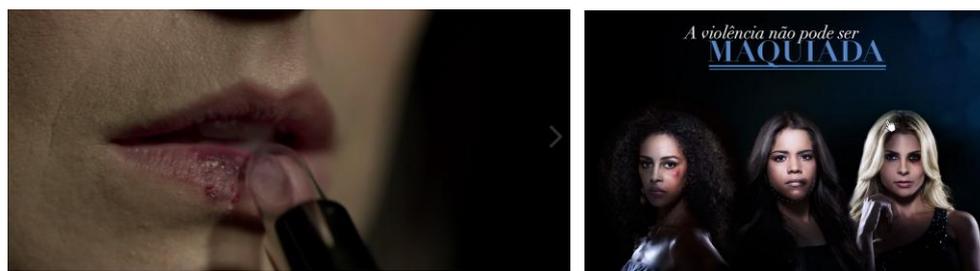


Fonte: <http://www.thisgirlcan.co.uk/> (2016)

3) Instituto Avon – Linha 180 seu brilho natural de volta: lançada no Dia Internacional da Mulher a campanha traz como ideia a apresentação de uma linha de maquiagem invisível, afirmando que a violência não deve ser maquiada. No filme, uma modelo utiliza itens de maquiagem “transparentes” que quando utilizados revelam marcas de agressões. O objetivo é o incentivo de denúncias acerca de violência doméstica. A campanha conta com filmes publicitários, um documentário com revendedoras da Avon que sofreram com a violência doméstica, anúncios para meios impressos e digitais. A criação é da agência *NewStyle*.

²⁵ Órgão ligado ao Ministério de Cultura, Mídia e Esporte da Inglaterra.

Imagem 3 – À esquerda um *frame* extraído do filme da campanha, à direita uma peça da campanha



Fonte: Instituto Avon (2016)

A seguir as campanhas são classificadas de acordo com as categorias estabelecidas:

Tabela 1 - Análise dos comerciais de acordo com as categorias elencadas para análise

Campanha	Formas de exposição da imagem feminina	Ideais de autonomia nos motes de campanha	Fatores de influência
1) <i>Imagine The Possibilities</i>	Crianças (meninas brancas, negras, mestiças, magras) simulando atividades adultas em diferentes profissões.	Quando uma criança brinca com uma Barbie ela imagina tudo que pode se tornar.	Combinação de sugestão e empatia
2) <i>This Girl Can</i>	Mulheres comuns (magras, gordas, brancas, negras, mestiças, com deficiências, jovens e idosas) praticando diferentes atividades físicas e se divertindo com isso.	Esta garota pode e você?	Combinação de sugestão e imitação
3) Linha 180 seu brilho natural de volta	Modelo típica (branca, magra)	A violência não pode ser maquiada	Combinação de sugestão e empatia

Fonte: As autoras (2016)

A campanha da *Barbie* utiliza meninas de etnias diferentes, mas não se arrisca com diferentes biotipos no que diz respeito à estrutura corporal. Ao retratar de maneira “real” a ideia de que brincando as garotas imaginam seu futuro, a marca sugere o consumo das bonecas ao mesmo tempo em que evoca empatia no público que participa do vídeo, bem como de seus receptores. Isto acontece pela simulação e a atitude das crianças nestas situações.

No site da campanha a marca apresenta uma aba com sua missão que contém dois *links*, um para a campanha que traz perfis de mulheres bem-sucedidas em diversas áreas (desde a dança à gestão de empresas) que colaboram com a marca e um mostrando a evolução da boneca *Barbie* e outra com novidades sobre a marca. Contudo, apesar de sugerir e gerar empatia, a campanha não possui nenhuma ação concreta que contribua para o empoderamento além de lançar mão de uma ideia e expor perfis de mulheres bem-

sucedidas. É necessário considerar que o público da marca, meninas, poderia ser impactado de maneira mais pontual através de propostas de jogos lúdicos, por exemplo.

Já o vídeo do *Sport England Fitness* utiliza várias mulheres com perfis e biotipos diferentes praticando diversas modalidades de esportes. Elas são retratadas como mulheres fortes e confiantes quando praticam os exercícios, fato reforçado pelas frases que aparecem no vídeo sobre as imagens (citadas anteriormente). O filme questiona as receptoras se elas, assim como as mulheres do vídeo, podem/querem praticar esportes provocando a sugestão e o desejo de imitação por parte daquelas.

O site da campanha explica que esta é uma celebração de mulheres ativas que estão fazendo seus exercícios não importa qual seu nível de desenvoltura, como elas se parecem ou se seus rostos ficam vermelhos. O endereço eletrônico ainda traz uma seção "sinta-se inspirada" voltada à alocação de compartilhamentos de imagens e vídeos de usuárias de redes sociais que utilizaram a *hashtag* da campanha (*#thisgirlcan*), "conheça as meninas" que apresenta o perfil das mulheres que participaram do filme publicitário, "suas histórias" voltado ao compartilhamento de depoimentos de usuárias, e "atividades" que dispõe de uma série de dicas sobre exercícios desde *snowboard* até tênis com cadeira de rodas. A partir disto, a campanha contribui de maneira mais pontual fornecendo mais informações às mulheres.

A campanha do Instituto Avon, ONG da marca de cosméticos, é parte integrante do "Fundo False Sem Medo" (concurso que seleciona projetos brasileiros para o enfrentamento da violência contra mulheres) que surgiu de uma parceria com o ELAS Fundo de Investimento Social. Desde 2012, o fundo promove ações de grupos e organizações da sociedade civil que promovem o enfrentamento da violência contra a mulher.

A agência criou uma linha (linha 180) de "maquiagem" vazia, e uma revista especial da Avon para suas revendedoras buscando prestar esclarecimentos sobre o tema e incentivar suas revendedoras e clientes a usar a Linha 180 (telefônica de denúncias) sem medo. A campanha contou com peças de mobiliário urbano em formato de vitrine com embalagens dos "produtos" vazias. Além disso, a marca promoveu a capacitação das revendedoras para falarem com suas clientes sobre as formas de enfrentar a violência. A ONG realiza ações de levam informações, capacitam profissionais e promovem reflexão sobre o tema²⁶.

A campanha também foi divulgada no site do Instituto sem muitos recursos de interação, somente divulgação das ações e resultados dos editais do fundo. A campanha

²⁶ A parceria do Instituto Avon e Elas Fundo de Investimento Social realiza anualmente o "fórum fale sem medo" destinado a promover o diálogo e o entendimento sobre as causas e os efeitos da violência doméstica.

possuía um *hotsite* que não está mais disponível. Desta forma, a campanha era parte de ações maiores que incentivam e colaboram o enfrentamento da violência.

Considerações finais

A prática do fenômeno de *femvertising* pelas empresas tem ações diferenciadas. O ponto em comum é a associação da marca a ideias de empoderamento, contudo, como visto, nem sempre as marcas têm o cuidado e a preocupação de realizar ações mais pontuais e concretas com relação a isto.

É possível perceber que todas atuam através da sugestão, em sua maioria via empatia e por vezes via desejo de imitação ao expor mulheres confiantes e “realizadas”. Algumas utilizam uma nova imagem da mulher, diversa da comumente utilizada (branca e magra, mulheres “belas, recatadas e do lar”), o que pode contribuir para maior identificação do público com relação aos perfis expostos. Contudo, conforme supracitado, a legitimação ou real promoção desta ideia depende de ações que vão além da simples disseminação de imagens e práticas empoderadoras.

O que ficou evidenciado é a boa aceitação destas estratégias na comunicação das empresas pela audiência – de acordo com a pesquisa da *She Knows* exposta. Em função disto, as marcas podem lucrar ao empregar este fenômeno, ao mesmo tempo em que buscam promover o empoderamento, contribuindo para não reforçar estereótipos negativos. Assim, investir em uma estratégia de comunicação que legitima a imagem feminina, inspira suas consumidoras e busca promover mudanças sociais contribui para estabelecimento de uma marca forte e bem vista.

Referências Bibliográficas

BACCEGA, M. A. O impacto da publicidade no campo comunicação/educação. In: **Cadernos de pesquisa ESPM** ano 1, nº 3, 2005. Disponível em: <http://goo.gl/15fxuh>. Acesso em: 02/02/2016.

BHABHA, Homi K. O local da cultura. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

BARBIE. Imagine the possibilities. **Youtube**, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/ABD0TE>. Acesso em 10/04/2016.

_____. **You can be anything**. 2015. Disponível em: <http://goo.gl/SfFrHi>. Acesso em 10/04/2016.

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Tradução: Maria Helena Kühner. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ESTORINO, Fernando. Linha 180 – AVON. **Vimeo**, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/5ZM71d>. Acesso em: 10/04/2016.
- HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos mediatizados**: pesquisa da mediatização na era da "mediação de tudo". Matrizes. V. 8 - Nº 1, 2014, São Paulo, p. 45-64.
- HOROCHOVSKI, R. R. **Empoderamento**: definições e aplicações. In: 30º Encontro Anual da Anpocs – 24 a 28 de outubro de 2006.
- KROTZ, F.; HEPP, A. concretization of mediatization: How mediatization works and why “mediatized worlds” are a helpful concept for empirical mediatization research. Empedocles. **European Journal for the Philosophy of Communication**, vol. 3, n. 2, 2011.
- LOURENÇO, A. C. S.; et al. A objetificação feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Vila Velha - ES –2014.
- NASCIMENTO, M. C. M.; DANTAS, J.B.A. O *Femvertising* Em Evidência: Estudo De Caso #likeagirl. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro 2015.
- SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I. R.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SCOTT, J. Gênero, uma categoria de análise histórica. In: **Educação e Realidade**. v. 16, n. 2, Jul/Dez 1990. Tradução: Guacira Lopes Louro. Porto Alegre.
- TELES, M. A. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- THE NATIONAL LOTTERY. This girl can – what about you?. **Youtube**, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/mWrM3P>. Acesso em: 10/04/2016.
- THIS GIRL CAN. Disponível em: <http://goo.gl/G95eAv>. Acesso em: 10/04/2016.
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.
- WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (org.). Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.