

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Késsia Nayane Figueiredo**

***FEMVERTISING***: Empoderamento para quais meninas e mulheres?

Governador Valadares

2021

**Késsia Nayane Figueiredo**

***FEMVERTISING***: Empoderamento para quais meninas e mulheres?

Monografia apresentada ao curso de Administração, do Departamento de Administração, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Mariana Luísa da Costa Lage.

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Figueiredo, Késsia Nayane.

*FEMVERTISING*: Empoderamento para quais meninas e mulheres? / Késsia Nayane Figueiredo. -- 2021.  
115 f. : il.

Orientador: Mariana Luisa da Costa Lage  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2021.

1. *Femvertising*. 2. Gênero. 3. Interseccionalidade. 4 Empoderamento. I. Lage, Mariana Luisa da Costa, orient. II. Título.

**Késsia Nayane Figueiredo**

**FEMVERTISING:** Empoderamento para quais meninas e mulheres?

Monografia apresentada ao curso de Administração, do Departamento de Administração, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Mariana Luísa da Costa Lage.

Aprovada em (dia) de (mês) de (ano)

**BANCA EXAMINADORA**

---

Titulação Nome e Sobrenome - Orientador  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Titulação Nome e Sobrenome  
Instituição

---

Titulação Nome e Sobrenome  
Instituição

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA/GV  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no TCC.

Governador Valadares, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

---

Késsia Nayane Figueiredo

---

<sup>1</sup> LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe Maria e  
ao meu pai Geraldo.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço à minha mãe Maria e ao meu pai Geraldo, por todo apoio que possibilitou meu avanço até aqui. À minha irmã Kelly por todo incentivo. Ao meu namorado Túlio por permanecer presente em todos os momentos. À minha orientadora Profa. Dra. Mariana, por toda dedicação e por ser sempre solícita durante a jornada deste trabalho. À cada um dos professores que contribuíram com meu desenvolvimento até o momento. E por fim, agradeço a todos que participam da minha caminhada de aprendizados, que é interminável e se faz em cada troca, em cada conexão.

“Não é possível prosperar quando metade das pessoas ficam para trás.”  
(Malala Yousafzai)



## RESUMO

O presente estudo analisou campanhas publicitárias premiadas na categoria *femvertising*, com objetivo geral de compreender as congruências e incongruências deste tipo de campanha com a pauta do empoderamento feminino, em relação a forma como meninas e mulheres são retratadas. Para isso, foram abordados os estudos sobre gênero na perspectiva pós-estruturalista e os estudos sobre empoderamento, através de uma ótica interseccional. Assim, investigou-se dez campanhas através da análise de conteúdo crítica. Após as análises foi constatado que as campanhas possuem alguns pontos positivos em relação a desconstrução de estereótipos ligados à racionalidade, estado emocional, força física e lugares ocupados pelas mulheres, além disso, as campanhas não promovem a objetificação sexual dos corpos femininos. No entanto, muitos pontos de incongruência estiveram presentes, entre eles, a falta de representatividade, reforço das normas de feminilidade e o esvaziamento do conceito de empoderamento. Essas incongruências encontradas podem ser compreendidas como barreiras ao empoderamento feminino.

Palavras-chave: *Femvertising*. Gênero. Interseccionalidade. Empoderamento.

## **ABSTRACT**

This present study analyzed advertising campaigns awarded in the femvertising category. The general objective was to understand the congruences and inconsistencies of this type of campaign with the women's empowerment agenda, considering the way girls and women are portrayed. Studies on gender in the post-structuralist perspective and studies on empowerment were addressed through an intersectional perspective. Thus, ten campaigns were investigated through critical content analysis. After the analyzes, it was found that the campaigns have some positive points concerning the deconstruction of stereotypes linked to rationality, emotional state, physical strength, and places occupied by women. Also, the campaigns do not promote the sexual objectification of female bodies. However, many incongruity points were present, such as the lack of representativeness, reinforcement of femininity norms, and the emptying of the concept of empowerment. These inconsistencies found can be understood as barriers to female empowerment.

Keywords: Femvertising. Gender. Intersectionality. Empowerment.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Interseccionalidade .....	27
Figura 2 - Dimensões do Empoderamento.....	35
Figura 3 - Estereótipos de Gênero .....	40
Figura 4 - Processo de categorização.....	63
Figura 5 - Perfil United Colors of Benetton.....	68
Figura 6 - Perfil Nissan.....	68
Figura 7 - Perfil Under Armour .....	72
Figura 8 - Badger & Winters.....	74
Figura 9 - Audi.....	76
Figura 10 - Barbie.....	79

### LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características das vítimas legítimas e ilegítimas .....	32
Quadro 2 - Estereótipos de Gênero na Publicidade – Relatório Facebook .....	39
Quadro 3 - Estereótipos de Gênero .....	45
Quadro 4 - Mulher Trans na Mídia - Discurso jornalístico policial .....	51
Quadro 5 - Campanhas Seleccionadas .....	60
Quadro 6 - Transcrição em unidades de registro .....	62
Quadro 7 - Perfil Racial .....	65
Quadro 8 - Corpos.....	69
Quadro 9 - Meios utilizados para reiterar normas gênero estabelecidas .....	92
Quadro 10 - Meios utilizados para desfazer normas gênero estabelecidas .....	93
Quadro 11 - Mulheres sub-representadas e/ou excluídas no <i>femvertising</i> .....	95
Quadro 12 - Barreiras reforçadas ao empoderamento feminino .....	98
Quadro 13 - Foco da ideia de empoderamento apresentada .....	102
Quadro 14 - <i>Femvertising</i> e as dimensões do empoderamento.....	104

### LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estereótipos de Gênero.....	46
Gráfico 2 - Estereótipos de Gênero.....	49
Gráfico 3 - Estereótipos de Gênero.....	50

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1	OBJETIVOS .....	15
1.1.1	<b>Objetivo geral</b> .....	16
1.1.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	16
1.2	JUSTIFICATIVA .....	16
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	18
2.1	GÊNERO COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL .....	18
2.1.1	<b>Discursos que Moldam Gênero</b> .....	28
2.1.2	<b>Empoderamento</b> .....	33
2.2	GÊNERO E PUBLICIDADE .....	37
2.2.1	<b>Mulheres e os Estereótipos Presentes na Publicidade</b> .....	38
2.2.2	<b>Interseccionalidade, Diversidade e Publicidade</b> .....	44
2.3	O FENÔMENO DO <i>FEMVERTISING</i> .....	53
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	58
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....	58
3.2	PRODUÇÃO DE DADOS .....	58
3.3	TRATAMENTO DE DADOS .....	60
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	65
4.1	PERFIL: PADRÕES ESTÉTICOS, DIVERSIDADE E ESTEREÓTIPOS .....	65
4.2.1	<b>Perfil Racial</b> .....	65
4.2.2	<b>Corpos Presentes</b> .....	70
4.2.3	<b>Elementos que Compõe a Estética</b> .....	72
4.2.4	<b>Perfil x Representatividade e Inclusão</b> .....	73
4.3	ESTEREÓTIPOS NO DISCURSO DO <i>FEMVERTISING</i> .....	74
4.3.1	<b>Badger &amp; Winters: #WomenNot Objects</b> .....	74
4.3.2	<b>Under Armour: Rule Yourself: Women's Gymnastics</b> .....	75
4.3.3	<b>Audi: Daughter</b> .....	76
4.3.4	<b>L'Oreal Paris: Being a Woman Transcends the Body</b> .....	77
4.3.5	<b>United Colors of Benetton: #UnitedByHalf</b> .....	78
4.3.6	<b>Barbie: #MoreRoleModels</b> .....	80
4.3.7	<b>CoverGirl: I Am What I Make Up</b> .....	82
4.3.8	<b>Nissan: #SheDrives</b> .....	83

4.3.9	<b>Bumble: The Ball Is in Her Court</b> .....	85
4.3.10	<b>Facebook Groups: Her First Baseball Game</b> .....	86
4.3.11	<b>Padrões e Estereótipos nas Campanhas</b> .....	87
4.4	A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MENINAS E MULHERES NAS CAMPANHAS .....	91
4.5	(IN)CONGRUÊNCIAS DO <i>FEMVERTISING</i> .....	95
4.5.1	<b>Mulheres sub-representadas e/ou ausentes no <i>femvertising</i></b> .....	96
4.5.2	<b>O empoderamento no <i>Femvertising</i></b> .....	100
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
	REFERÊNCIAS .....	110

## 1 INTRODUÇÃO

Em busca de gerar maior conexão com o público, muitas marcas podem fazer uso de causas sociais em sua comunicação publicitária. Essa abordagem é focada nas identidades das minorias e tem por objetivo incorporar um caráter social à marca (BRAGAGLIA, 2019). Seguindo essa estratégia de posicionamento, a causa social do empoderamento feminino vem servindo para a promoção e venda de produtos, através do discurso publicitário, em um recente fenômeno chamado *femvertising*. Essa proposta apresenta-se como um jeito diferente de representar meninas e mulheres, a partir da promessa de romper com estereótipos de gênero (ÅKESTAM, ROSENGREN e DAHLEN, 2017).

O *femvertising* aborda questões latentes em torno do gênero, logo, para pensar sobre essa forma de comunicar, é importante refletir sobre como o gênero é socialmente construído e qual é a sua relação com a publicidade. De acordo com Souza (2016), gênero e sexo surgem nos estudos pós-estruturalistas, afastando-se do caráter natural, essencialista e biológico. Isso faz com que ambos os marcadores passem a ser entendidos como produtos históricos e culturais, construídos através do discurso, das relações de poder e produção dos saberes.

As normas reguladoras do gênero são formuladas na sociedade e empregadas através das instituições, saberes e práticas culturais, produzindo identidades generificadas. Essas práticas, de acordo com Butler (apud SOUZA, 2016) são fixadas com a matriz heterossexual, a qual é normatizada por uma ordem que busca implementar a coerência entre gênero, sexo e desejo. É importante compreender que essa lógica é estabelecida dentro de um pensamento binário, construído através da oposição assimétrica entre masculino e feminino.

Essa assimetria trata-se da desigual hierarquia de gênero, que coloca o feminino subordinado ao masculino. Como Piscitelli (2001) aborda, recuperando o pensamento feminista a respeito do tema, observa-se como as instituições sociais são desenvolvidas através da dominação masculina historicamente presente. Isso reforça a ideia dos sistemas sociais operados em uma lógica patriarcal que subordina as mulheres. Com esses entendimentos, é possível estabelecer o gênero feminino como socialmente construído e hierarquicamente subordinado. Além disso, é importante entender como o “ser mulher” é uma construção marcada não apenas pelo gênero, mas também por outras posições que com ele interseccionam. Estabelecer um

pensamento interseccional permite compreender como os sistemas de opressão podem se relacionar (CRENSHAW, 2002).

Em busca de romper com os sistemas de opressão construídos e reforçados na sociedade, surge a ideia do empoderamento. Como Berth (2019) compreende, estratégias de empoderamento devem atuar em conjunto com outras ferramentas que visam superar diferentes formas de opressões vividas pelo sujeito. Nesse sentido, o empoderamento feminino opera para que as mulheres assumam o controle sobre a própria vida, superando as opressões vividas de acordo com as diferentes posições sociais que cada uma ocupa.

Os entendimentos sobre a construção do gênero, os diferentes marcadores sociais e a ideia de empoderamento comentados até aqui, fornecem algumas bases mais sólidas para refletir sobre o uso do empoderamento feminino na publicidade para promover marcas. A publicidade é uma instituição muito presente na sociedade, principalmente por ser capaz de propagar mensagens às massas. Como Perez (2004) adiciona, além de refletir a sociedade, a publicidade também é responsável por produzi-la. Tomando esse argumento e considerando como a publicidade muitas vezes representa as mulheres de forma negativa, através de estereótipos pejorativos, é clara a necessidade de pensar em uma maneira diferente para retratar meninas e mulheres neste meio.

Nesse sentido, o *femvertising* pode surgir como uma proposta pertinente para atender essa demanda. Contudo, é importante analisar as diversas críticas levantadas acerca do papel do *femvertising* frente ao alinhamento deste com o empoderamento feminino. Para refletir sobre essa problemática, o presente trabalho foi desenvolvido buscando responder: qual é a congruência entre o discurso que as marcas promovem no *femvertising* e a pauta do empoderamento feminino, a partir da forma como a imagem de meninas e mulheres são construídas nas campanhas? Busca-se a partir deste questionamento, entender se o *femvertising* promovido nos discursos publicitários estão de acordo com a ideia de empoderamento feminino, refletindo sobre as críticas em relação ao tema.

## 1.1 OBJETIVOS

Nesta seção são apresentados os objetivos do estudo, divididos nos tópicos abaixo:

### 1.1.1 Objetivo geral

Analisar a congruência entre o discurso que as marcas promovem no *femvertising* e a pauta do empoderamento feminino, a partir da forma como a imagem de meninas e mulheres são construídas nas campanhas.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- a. Identificar o perfil das meninas e mulheres retratadas nas campanhas.
- b. Identificar os elementos e estereótipos presentes.
- c. Compreender como a construção social da mulher se faz na campanha.
- d. Analisar as possíveis congruências e/ou incongruências da campanha com o empoderamento feminino.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Meninas e mulheres muitas vezes têm suas imagens ligadas à estereótipos pejorativos e limitantes, produzidos na ótica patriarcal e baseados na subordinação feminina. Esses estereótipos são criados e/ou reforçados por inúmeras instituições e sistemas sociais, como a publicidade. Por este meio as mulheres são frequentemente estereotipadas, através de mensagens que fortalecem sua depreciação. Pensar sobre as mensagens e imagens propagadas através da publicidade é importante devido a abrangência dessa instituição. Por meio da comunicação de massa, as marcas podem atingir um grande número de pessoas. Além da abrangência, essa instituição também é influente, ou seja, além de vender produtos, a publicidade pode influenciar na construção ou manutenção de ideias propagadas em suas campanhas.

Há diversos caminhos para desenvolver a comunicação publicitária de uma marca, e um deles é o recente fenômeno chamado "*femvertising*". O *femvertising* é uma modalidade de fazer publicidade que surge com a proposta de representar a imagem de meninas e mulheres sem estereótipos, promovendo o empoderamento feminino. Assim, tomando a necessidade de pensar em uma publicidade mais equitativa em relação a representação da imagem das mulheres e compreendendo o surgimento do *femvertising* como uma proposta de alavancar tal mudança, estudar este tema torna-se importante.



Desse modo, o “*femvertising*” foi escolhido como tema do estudo. Essa escolha foi orientada por alguns pressupostos que justificam sua relevância neste momento. Como o tema é recente, ainda não há muitos estudos focados nessa área (BECKER-HERBY, 2016; NASCIMENTO e DANTAS, 2015), fazendo com que sejam necessárias mais pesquisas para desenvolver teoricamente o assunto. Além disso, é importante para o viés político do empoderamento feminino, debater como o tema está sendo tratado na publicidade. Adiciona-se ainda o fato da publicidade exercer grande influência sobre a sociedade, logo, o que se propaga na publicidade merece atenção. Com base nesses critérios, este estudo torna-se relevante para: profissionais envolvidos nas etapas de comunicação, posicionamento da empresa e gestão de marcas em geral; desenvolvimento dos estudos acadêmicos sobre o tema; e para as mulheres e sociedade em geral, já que oferece uma reflexão politicamente importante sobre como o empoderamento feminino está sendo tomado no discurso publicitário.

Para desenvolver essa problemática o presente trabalho aborda três temas principais no referencial teórico: gênero como construção social, gênero e publicidade e a emergência do *femvertising*. Logo em seguida, há a apresentação da metodologia da pesquisa, a análise de dados e resultados obtidos, e por fim, o estudo é concluído apresentando as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com intuito de fundamentar teoricamente o presente estudo, esta seção foi dividida em três subtópicos principais, abordando os seguintes temas: gênero como construção social, gênero e publicidade e o fenômeno do *femvertising*. No desenvolvimento da ideia de gênero como uma construção social, o conceito de gênero adotado foi o proposto na perspectiva pós-estruturalista, fundamentado principalmente em algumas teorias propostas por Judith Butler, através de noções como a performatividade e heteronormatividade. Além disso, o texto também discute a ideia de interseccionalidade como uma característica formadora das identidades, percorre exemplos de como os discursos moldam o gênero e aborda sobre o empoderamento, com destaque para a obra de Joice Berth sobre o tema.

Já no subtópico Gênero e Publicidade, primeiramente a discussão é dirigida para os estereótipos presentes na publicidade acerca do gênero feminino, logo em seguida, o debate avança para uma visão interseccional observando como as diferentes mulheres são retratadas e quais estereótipos são criados com base nos diferentes marcadores sociais. Por fim, o último subtópico explora o fenômeno do *femvertising*, apontando para o surgimento desta nova proposta de fazer publicidade, através de uma abordagem crítica de autores que buscam compreender o uso do empoderamento feminino como estratégia para a promoção da venda de produtos.

### 2.1 GÊNERO COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

Este tópico objetiva discutir a categoria gênero, recuperando alguns marcos históricos responsáveis por trazer o termo para os debates feministas e fixando o conceito nas disputas por sua significação na produção dos saberes. Contudo, para compreender como esta categoria tornou-se relevante nos estudos sociais e no campo político, é importante discutir antes a categoria “mulheres”, que emergiu como um conceito para pensar a mulher na sociedade e sua existência como um sujeito de direitos. Elucidar sobre quais mulheres são colocadas no centro dos debates e quais são os corpos inclusos nos diferentes momentos, será um exercício utilizado ao longo deste estudo. Dessa forma será possível pensar sobre como as lutas das mulheres são atravessadas por várias outras situações de opressão responsáveis por colocar diferentes mulheres em diferentes lugares.

O primeiro marco histórico para o reconhecimento desta categoria foi registrado na virada do século XIX e início do século XX, com as mobilizações sociais pelo direito ao voto, conhecido como movimento sufragista, marcando a primeira onda do feminismo em um movimento protagonizado principalmente pelas mulheres brancas de classe média (LOURO, 1997). Quando a luta pelo sufrágio feminino é observada através de um recorte de classe, gênero e raça, fica evidente a falta de reconhecimento de alguns grupos no protagonismo dessa história. Naquele momento de disputa feminina pelo sufrágio não houve um direcionamento para as especificidades de demandas de diferentes mulheres.

Uma importante filósofa que trata sobre este tema é Angela Davis, a autora chama a atenção em seu livro “Mulheres, Raça e Classe”, para a liderança e reivindicações da primeira convenção do direito das mulheres no Estados Unidos, conhecida como Convenção de Seneca Falls de 1848. Davis aponta para a importância do movimento, mas critica o protagonismo da mulher branca de classe média nos interesses apresentados, avaliando a falta de pautas específicas para atender à situação das mulheres negras e das mulheres brancas menos privilegiadas da classe trabalhadora (DAVIS, 2016).

As demandas específicas de diferentes mulheres sempre estiveram em disputa pelo reconhecimento social e político, mas nem sempre em evidência. Quando tomamos a história é necessário observar o modo como elas são contadas e quais protagonistas são escolhidos para representar os papéis nos debates estabelecidos. Em um panorama geral, pode-se tomar que na primeira onda do feminismo, a mulher branca de classe média esteve em evidência em relação às outras mulheres.

Seguindo a linha do tempo do feminismo, observa-se que novas questões ascenderam na segunda onda do movimento, após 1960. Conforme Piscitelli (2001) contextualiza, nesta nova fase algumas problematizações apontavam para a subordinação socialmente construída da mulher e para as origens das desigualdades presentes entre mulheres e homens, além disso, havia uma busca por pensar ações para resolver este problema.

Uma das estratégias utilizadas para agir diante das novas questões foi a criação de um sujeito coletivo, chamado de “as mulheres”, pensado para tratar das demandas políticas a respeito da ascensão política e social da mulher, contudo, mesmo com um termo coletivo (as mulheres) novamente a mulher branca de classe média assumia o protagonismo (PISCITELLI, 2001).

Outra ideia emergente durante esse período, foi a de trazer as questões enfrentadas pela mulher na esfera privada, observando a necessidade de identificar a opressão na vida cotidiana, precisando o sistema de dominação ao qual a mulher era subordinada nas relações mais íntimas entre mulheres e homens. Esses processos ajudaram a redefinir o que é o “político”, agora tomado como “poder”, logo, alocar as relações individuais nessa esfera do político seria pensá-las na esfera do poder (PISCITELLI, 2001).

A mudança da agenda feminista com o levantamento de novas questões em relação a subordinação feminina na esfera privada, para além das movimentações da primeira onda, mais atuante no espaço público, bem como as novas concepções que começam a pensar em estruturas de poder, gerou um campo fértil para aprofundar e pensar uma nova agenda feminista.

Além de todos esses novos debates envolvendo a categoria “mulher”, é central pensar como a categoria gênero foi incorporada ao debate. Desse modo, Piscitelli (2001) comenta que inicialmente gênero foi incorporado na discussão sobre a opressão à mulher em 1975, com a publicação “Tráfico de Mulheres” de Gayle Rubin, obra em que autora discorre sobre *As Estruturas Elementares do Parentesco* de Lévi-Strauss.

De acordo com Butler (2018), Rubin faz uma distinção entre sexo e gênero em sua obra, entendendo o sexo como uma categoria pré-discursiva, anteriormente atribuída. Portanto, há uma clara separação entre sexo, como algo biologicamente dado e natural, enquanto gênero é colocado como uma forma de socialização. Com a introdução do termo nas ciências sociais, gênero torna-se uma categoria em ascensão ao final da segunda onda do feminismo e continua em constante debate até o momento.

De acordo com Louro (1997), gênero torna-se um conceito separado de sexo, distanciando-se do essencialismo biológico, além disso a autora ressalta a importância dessas ressignificações no campo da linguagem, necessárias para fixar o termo enquanto categoria de análise e recurso político. A ideia fundamental dessa nova atribuição de significado era reiterar gênero como algo que se constrói, afastando-se das concepções deterministas.

Gênero é um conceito significado de diversas formas, mas cabe neste estudo discutir gênero a partir das concepções pós-estruturalistas, esses estudos também são marcados como a 3ª onda do feminismo (SOUZA, 2016). De acordo com Bonnici,

(2007, apud ZINANI, 2012) a terceira onda do feminismo surgiu nos Estados Unidos em torno de 1990, trazendo uma pauta mais ampla ao movimento. Com isso, o campo teórico levantou muitas críticas às conceituações e teorizações sobre o termo gênero. Para avaliar os deslocamentos propostos ao conceito, este estudo recorre à duas autoras que marcam o momento: Joan Scott, de forma mais breve e Judith Butler, observando algumas teorias propostas.

Scott teceu diversas críticas às teorias sobre gênero em sua obra “Gênero: uma categoria útil para análise histórica”, além de buscar um rompimento com o essencialismo biológico, propondo a inexistência de um sujeito previamente definido. Além de constantemente abordar o papel da linguagem na ordem da construção simbólica e da significação – contudo, segundo Henning (2008), Scott ainda se baseia na diferenciação entre gênero e sexo separando-os em: biologicamente definido e socialmente construído, respectivamente.

Scott discute a ideia de invisibilidade da mulher na história, indaga o fato de a história das mulheres serem alocada em um domínio distinto, distante de questões políticas e critica o uso de “gênero” como um termo substituto para “mulheres”, implicando que “a informação a respeito das mulheres é necessariamente informação sobre os homens” (SCOTT, 1986, p. 7). Além de questionar e criticar alguns conceitos e teorias sobre o gênero, a autora busca observar uma genealogia sobre o conceito, propondo algumas definições.

Dessa forma, Scott (1986) conceitua gênero como: 1) uma forma de significar as relações de poder e 2) elemento constitutivo das relações sociais alicerçada na diferença sexual percebida - a este último a autora atribui mais quatro elementos, que seriam: a) símbolos culturais estabelecidos; b) conceitos normativos, como forma de expressão das doutrinas estabelecidas por instituições sociais; c) noção de fixidade da representação binária dos gêneros; d) identidade subjetiva.

A partir das concepções de Scott, é possível estabelecer de forma geral, uma abertura para a discussão de gênero, pensando o termo de forma crítica quanto ao pensamento dicotômico, o qual a autora busca repensar, visto a necessidade de implodir a lógica de dominação e submissão (LOURO, 1997). Outra autora importante, que surge com uma obra que marcou os estudos de gênero, foi Judith Butler, com a obra “Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade”.

Butler surge como um marco nos estudos de gênero, a partir de ideias que redefiniriam as concepções fixadas até o momento, propondo pensar o sujeito que se

reconhece na interação. Esta concepção trata-se de uma abordagem que se afasta do sujeito pré-discursivo, isto é, um sujeito anterior ao discurso. Dentro desta linha de pensamento, Butler recupera e dialoga com o pensamento de Foucault, valendo-se de alguns métodos e conceitos propostos pelo filósofo. Conforme Giacomoni e Vargas (2010) destacam, Foucault propõe que o sujeito é construído e se reconhece no discurso, logo não há o sujeito e os objetos antes do discurso, mas são construções discursivas, feitas na interação, ou seja, na ação.

Assim, conforme Souza (2016) explica, Butler pensa sexo e gênero afastando-se da ideia daquilo que existe a priori, antes do discurso. Para a autora, sexo não existe em um “antes” já dado, porque isso seria um equívoco em sua concepção, já que estaria propondo um corpo pré-cultural, nesse sentido, sexo e gênero são redefinidos como produtos culturais. Gênero para Butler é um meio pelo qual o feminino e masculino são produzidos e normatizados, sendo este (o gênero) um produtor de identidades, mas não as identidades em si. O gênero não é algo que se possui, mas algo que se faz e desfaz (SOUZA, 2016).

Portanto, gênero é efeito e não causa. Nesse sentido, Oliveira e Noronha (2016) argumentam que o gênero é performativo, ele se faz e se desfaz, e através da repetida performance a identidade é conferida ao sujeito. Esta identidade muitas vezes é tratada como se fosse algo pré-existente, no entanto sexo e gênero não são previamente dispostos, eles são normatizados por meios de práticas reguladoras, produtoras de identidades e verdades. Nesse sentido, é importante tratar sobre como o gênero pode apenas ser performado e não possuído, porque este não é um atributo ligado ao sujeito intrinsecamente, mas é algo que produz as identidades dos sujeitos a partir das performances que sofrem limitações normativas e discursivas (SOUZA, 2016). Assim, pode-se concluir que gênero é uma construção a partir da cultura, é um fenômeno inconstante e contextual, e, por isso, passa a ser visto como um ato performativo.

Para Butler (1993 apud SOUZA, 2016) a performatividade não é uma escolha pessoal ou um papel a ser livremente escolhido, segundo a autora é por meio da matriz heterossexual que as normas de gênero são postas, através da uma idealização das características femininas e masculinas. Conforme Souza pontua, a identidade de gênero é performativa porque “não é o sujeito que performa gênero, mas é a performatividade que permite que alguém possa vir a existir como sujeito” (SOUZA, 2016, p. 36). A performatividade acontece através das relações de poder

das práticas discursivas, operando através de redes de recompensas e punições sociais:

Performatividade não é um ato intencional e consciente de uma pessoa e não tem suas origens em alguém. Pelo contrário, suas fundações estão em um poder vinculado estritamente relacionado com o discurso pelo qual o sujeito é forçado e compelido a buscar reconhecer-se como sujeito nas identidades discursivamente construídas (SOUZA, 2016, p. 36).

Diante dessas abordagens o que deve-se reter é a noção de que este processo da formação identitária não é uma escolha livre do sujeito, já que o indivíduo é pressionado a se identificar com as identidades construídas nos processos discursivos, dessa forma, as próprias práticas sociais são formas discursivas pelas quais a performatividade é fixada (SOUZA, 2016).

Nomear-se de acordo com as normas discursivas vigentes, é a forma pela qual o sujeito consegue existir, podendo ser reconhecido e identificado, assim, de acordo com Tyler e Cohen (2008, apud SOUZA, 2016, p. 40,) é este desejo por reconhecimento que perpetua as performances, produzindo-as como “biologicamente, linguisticamente ou socialmente naturais”. Quanto ao processo de “naturalização”, é interessante recuperar a ideia de ‘efeito de verdade’ ou ‘regime de verdade’, conceito da obra de Foucault que dialoga com Butler. O efeito ou regime de verdade, trata a verdade como um efeito que atribui verdades a partir de processos de naturalização. Acrescenta-se que determinados domínios de saber produzidos irão determinar o verdadeiro e o falso, através dos sistemas de poder (FOUCAULT apud ALMEIDA, 2012).

Os processos de incorporação das construções sociais como algo natural, ou seja, algo verdadeiro e previamente disposto, acontecem através de alguns mecanismos. Em relação a ideia de gênero como uma performatividade previamente regulada por normas discursivas, é importante pensar por quais formas estas regulações são implementadas, para isso, é necessário abordar a ideia de inteligibilidade de gêneros e a matriz heterossexual.

De acordo com Souza (2016) a inteligibilidade de gênero remete à ideia do estabelecimento de uma coerência com a matriz heterossexual, a qual é produzida sob a oposição e relação desigual e hierarquizada entre feminino e masculino. Tal coerência estaria na expectativa de uma ligação entre sexo, gênero e desejo, nesse sentido, instaura-se uma heterossexualidade compulsória para cumprir com a tentativa de coerência. Souza (2016) comenta que a heterossexualidade compulsória

possui uma lógica excludente, que marginaliza o sujeito à medida que este não pode ser compreendido dentro da lógica binária da matriz heterossexual, considerando os corpos desviantes da norma como corpos abjetos, ou seja, corpos que não importam, sem valor.

Faz-se importante destacar a heterossexualidade compulsória enquanto um “regime político que interpela os sujeitos a partir de uma diversidade de artefatos culturais para que todas as pessoas sejam heterossexuais” (OLIVEIRA, 2017, p. 93). Já a heteronormatividade é um sistema orientado para a constante busca pela aproximação dos corpos ao modelo heterossexual, mesmo em relação a diferentes tipos de relacionamentos e desejos (OLIVEIRA, 2017). Nesse sentido, feminilidade e a masculinidade são configuradas de acordo com a estrutura social normatizada.

Um exemplo de como a heteronormatividade atua no sentido de tentar conformar os corpos à matriz heterossexual, pode ser observado a partir do tratamento social direcionado à mulher lésbica que performa feminilidade. Partindo da lógica binária de oposição entre masculino e feminino, a sociedade espera que a mulher lésbica *verdadeira* seja sempre masculina e não feminina (BRANDÃO, 2010).

Assim, a lógica heteronormativa busca adequação, ou seja, escapa à regra dessa concepção tudo o que se afasta do binarismo e da coerência entre sexo, gênero, prática sexual e desejo. De acordo com este sistema, quando uma mulher heterossexual não apresenta traços de feminilidade, ela será considerada menos adequada do que uma mulher heterossexual com traços de feminilidade. Da mesma forma, uma mulher lésbica feminina será menos adequada em relação a uma mulher lésbica com traços de masculinidade. Todas essas concepções do que é mais ou menos adequado instauram-se como normas direcionadoras do ser ‘feminino’ e ‘masculino’, através de discursos reiterados para definir comportamentos mais ou menos adequados dentro das relações de gênero (OLIVEIRA; PEREIRA, 2017).

Além dessas questões, é importante considerar também a noção de interseccionalidade como uma característica das identidades. O pensamento interseccional passa enxergar as identidades que se formam distintivamente a partir dos marcadores sociais, auxiliando a compreender de forma mais crítica a categoria mulheres, para além da perspectiva do gênero. Já que, de acordo com Rodrigues (2014), o gênero, quando observado de uma ótica binária baseado na oposição entre masculino e feminino, pode servir ao apagamento das diferenças identitárias. Isso



acontece quando as categorias “mulher” e “homem”, são tomados como unidades fixas, ignorando as múltiplas intersecções culturais.

A unidade da categoria mulheres também é criticada por Butler ao refletir sobre o sujeito do feminismo. De acordo com a autora, a teoria feminista que pressupõe uma identidade fixa para esta categoria em nome de políticas representacionais, começou a ser problematizada no interior do próprio movimento, passando por questionamentos que colocam em discordância a categoria mulheres como uma unidade, no sentido de debater o que constitui ou deveria constituir o ser mulher (BUTLER, 2018).

A procura por representação política das mulheres em busca de emancipação, através de um sujeito presumido, é problemática na medida em que esse sujeito não dialoga com a pluralidade de mulheres. O feminismo encontra um problema político quando tenta definir que a categoria mulheres abriga uma identidade comum, afinal o gênero é constituído de diferentes formas em diferentes contextos, além disso, "o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas" (BUTLER, 2018, p. 21-22,). Ou seja, não se deve buscar um sujeito único e estável para ascender as políticas representacionais das mulheres, não há unidade possível, porque as identidades são permeadas de múltiplos marcadores.

Assim, é válido pensar sobre como a interseccionalidade intervém no sentido de construir novas visões. Inicialmente, conforme Akotirene (2019) comenta, a noção de interseccionalidade surge no pensamento das feministas negras, a partir da necessidade de olhar as opressões dessas mulheres, muitas vezes excluídas das pautas do feminismo branco e das lutas antirracistas focada nos homens negros. A interseccionalidade é colocada pela necessidade de pensar as identidades subalternas marcadas por “preconceitos, subordinações de gênero, de classe e raça e às opressões estruturantes da matriz colonial moderna da qual saem” (AKOTIRENE, 2019, p. 24). Ou seja, nas lutas das mulheres o pensamento interseccional abraça a ideia das identidades marcadas pelo gênero e por outras posições sociais.

Akotirene (2019) reflete como alguns sistemas de poder, como o poder jurídico, promove exclusões raciais das mulheres quando não parte de um ponto de vista interseccional. A autora pontua como meninas e mulheres negras, marcadas pelo gênero e raça, dois grupos com diferentes agendas, encontram-se em um sistema que presume que toda violência policial em relação à raça é contra homens negros e

toda violência doméstica ocorre contra às mulheres brancas. Nesse sentido, a partir de uma perspectiva interseccional, meninas e mulheres negras encontram barreiras diferentes que precisam ser embatidas.

Uma reflexão próxima à citada acima foi exposta através de um caso jurídico real, contado por Kimberlé Crenshaw, uma intelectual afro-estadunidense responsável por cunhar o termo interseccionalidade. Crenshaw (2002) trouxe o caso de segregação promovido pela empresa General Motors, a fim de contextualizar a importância de pensar a interseccionalidade. Neste caso a autora conta que a empresa disponibilizava empregos para mulheres e para negros, no entanto, essas oportunidades serviam apenas para negros quando estes eram homens e as oportunidades para mulheres atendiam apenas às brancas. Ou seja, mulheres negras foram excluídas desta oportunidade. Ao serem segregadas as mulheres abriram um processo contra a empresa em decorrência da discriminação racial e de gênero que estavam sofrendo. Porém, o posicionamento do tribunal foi incompreensivo com a situação por não conseguir pensar de forma interseccional. Como conta Crenshaw:

O tribunal insistiu para que as mulheres provassem, primeiramente, que estavam sofrendo discriminação racial e, depois, que estavam sofrendo discriminação de gênero. Isso gerou um problema óbvio. Inicialmente, o tribunal perguntou: "Houve discriminação racial?" Resposta: "Bem, não. Não houve discriminação racial porque a General Motors contratou negros, homens negros". A segunda pergunta foi: "Houve discriminação de gênero?" Resposta: "Não, não houve discriminação de gênero". A empresa havia contratado mulheres que, por acaso, eram brancas. (Crenshaw, 2002, p.4-5)

O tribunal não foi capaz de reconhecer as discriminações do caso porque estas não foram previamente dispostas nas leis ou formadas no pensamento jurídico dentro das perspectivas discutidas aqui. Como Crenshaw (2002) aponta, as mulheres não conseguiram provar de forma separada essas duas discriminações, afinal essas opressões eram pertinentes a uma especificidade e não à totalidade, tratava-se de um caso que deveria ser pensado de forma interseccional.

Para pensar a interseccionalidade Crenshaw (2002) propõe um exemplo muito didático e pertinente: imaginar a interseção de diferentes ruas que levam para diferentes direções – seja para o norte, sul, leste ou oeste – essas ruas acabam por se cruzar em algum ponto e este cruzamento torna possível enxergar a ideia de interseção. Kimberlé Crenshaw complementa o pensamento com um exemplo sobre a interseção entre raça e gênero, assim, a autora propõe visualizar o cruzamento de duas ruas, uma delas representa o racismo e a outra o gênero. Sobre essas ruas há

o tráfego de carros, representando as discriminações e políticas em ação sobre a interseção. Essa construção pode ser observada na Figura 1 abaixo. A imagem foi elaborada a partir do desenho original encontrado no artigo “A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero” da autora.

Figura 1 - Interseccionalidade



Fonte: Redesenho elaborado pela autora a partir da ilustração em Crenshaw (2002)

No exemplo da imagem há a representação do cruzamento entre gênero e raça, no entanto as interseções podem ser múltiplas, envolvendo diferentes “ruas” representando marcadores distintos que se cruzam, tais como classe, sexualidade, nação, geração, idade, entre outros. Além disso, como Berth (2019) complementa, é importante entender que essas interseções, não se tratam de uma hierarquização de opressões, não há opressões mais e menos importantes e sim opressões que se inter-relacionam. À medida em que uma mulher ou um grupo estão expostos a mais opressões, estes se tornam mais vulneráveis. Akotirene (2019) também adiciona que é necessário analisar as condições impostas nos sistemas e estruturas que atravessam os corpos. Cabe enxergar as identidades e tomar que estas não podem rejeitar nenhum de seus marcadores sociais, mesmo aqueles que nem sempre são visíveis.

O cruzamento das opressões nos levam a reflexões de problemas mais profundos, que dificilmente seriam expostos sem esta perspectiva. Além de enxergar com maior clareza o oprimido essa lente também permite visualizar quando e em quais lugares o oprimido pode exercer alguma opressão. Como a autora Carla Akotirene (2019) exemplifica, essas inversões de oprimido e opressor podem acontecer quando

as mulheres brancas tratam a opressão de gênero excluindo as necessidades específicas das mulheres negras da pauta. Entendendo essa exclusão como uma forma de opressão, esses sujeitos oprimidos por serem mulheres acabam por assumir um lugar opressor em relação ao outro grupo. Do mesmo modo, as mulheres negras vítimas de racismo das feministas brancas e do machismo do homem negro, também podem se valer de práticas excludentes em relação a outros indivíduos. Ou seja, é preciso enxergar as posições e como elas mudam de acordo com cada contexto.

A interseccionalidade nos oferece uma visão ampliada para pensar as identidades e como a categoria mulheres precisa ser ressignificada, a partir de uma visão ampla e inclusiva com as diferenças. Para aprofundar na questão das formações identitárias na construção do ser mulher, o próximo tópico abordará como os discursos presentes nas estruturas sociais atuam moldando o gênero feminino.

### **2.1.1 Discursos que Moldam Gênero**

As práticas discursivas constantemente repetidas, cristalizam comportamentos e atitudes no interior da sociedade como condições naturais da existência (OLIVEIRA, 2017). Assim, a construção social da mulher é difundida através de diversas instituições sociais, fixada com a repetição e criação de estereótipos, naturalizando os produtos culturais como verdades universais.

Alguns dos meios pelos quais essas práticas ocorrem definindo papéis femininos e masculinos, são através das instituições de ensino (LOURO, 1997; OLIVEIRA, 2017); instituições religiosas (LEMOS, 2013; LEMOS, 2007); no sistema jurídico, manifesto nas decisões judiciais e leis presentes, em que é possível perceber a existência de preconceitos e discriminação contra as mulheres, moldados pelos estereótipos de gênero (ROSSI, 2015) e através da publicidade (VIEGAS; CARVALHO, 2016), apenas para citar alguns.

Os estereótipos são representações partilhadas socialmente, ou seja, são compostos de aspectos reconhecidos pelo coletivo. O processo de estereotipagem reconstitui informações preexistentes na cultura de uma sociedade para criar uma representação (FERREIRA; PEREIRA, 2016). Nessa perspectiva pode-se compreender que os estereótipos direcionados ao gênero feminino estarão conectados à cultura social, que neste caso trata-se de uma cultura patriarcal, ou seja, esta reforça a subordinação feminina. Conforme Bourdieu (1999, apud SANTOS,

2009) acrescenta, a subordinação feminina ocorre a partir da dominação masculina estabelecida nos discursos, instaurando uma violência simbólica.

O objetivo dessa discussão é elucidar e exemplificar formas de fixação de estereótipos femininos e a construção social da mulher, nesse sentido, não serão tratados todos os meios pelos quais ocorrem essas construções. Para esta exemplificação, foram selecionadas as instituições de ensino, a tradição religiosa judaico-cristã e o sistema jurídico, por sua relevância e abrangência na sociedade. Após essa breve exposição, a construção social e os estereótipos de gênero serão discutidos de forma mais profunda no âmbito da publicidade.

Inicialmente podemos observar as escolas e como essa instituição hierarquizou e dividiu meninos e meninas, delimitando espaços, utilizando símbolos, códigos e valendo-se da linguagem como uma ferramenta de instituição e demarcação dos lugares de gênero (LOURO, 1997). Essas demarcações reforçam os estereótipos femininos/masculinos, através da forma de organização e dos instrumentos utilizados para mediar a transferência de conhecimento. Alguns dos meios pelos quais a fixação do estereótipo é visível, acontece por intermédio dos livros didáticos, distribuição de atividades e nas disciplinas ensinadas.

Os livros didáticos servem à manutenção de comportamentos esperados de cada gênero (OLIVEIRA; PEREIRA, 2017), além disso, eles têm propagado a existência de dois mundos possíveis "um mundo público masculino e um mundo doméstico feminino" (LOURO, 1997, p. 70). Além do gênero, os livros didáticos também fixam características de diversos grupos, estabilizando tarefas e profissões destinadas à diferentes raças e etnias, acentuam divisões regionais e ignorando a diversidade dos arranjos familiares e sociais (LOURO, 1997).

Outro meio pelo qual as diferenças entre gêneros são reforçadas no ambiente escolar, é através da disciplina de educação física - nesta disciplina os discursos tornam-se mais explícitos. A partir do estudo realizado por Scraton (1992, p. 53 apud LOURO 1997), a autora observa a bibliografia utilizada pela disciplina ao final dos anos 60, a qual considerava as mulheres como homens pela metade, limitando a participação feminina em atividades consideradas "masculinas", esta concepção reflete como as mulheres têm suas vidas limitadas com base na construção dos saberes no universo escolar.

As instituições de ensino permeiam a vida de mulheres e homens desde muito cedo, e conforme foi exposto, os discursos e meios pelos quais os ensinamentos são

transmitidos nas escolas servem para construir as formas de ser mulher desde cedo. Servindo-se de dispositivos que operam na lógica heteronormativa, na qual alguns sujeitos são “apagados” e outros devem ser “ajustados” para aprender os comportamentos socialmente aceitáveis.

Além das instituições de ensino, outro exemplo que pode ser citado como meio discursivo pelo qual o gênero é moldado é a religião. Esta instituição tem uma grande influência na sociedade e uma importante relevância neste tema, considerando a presença dos discursos religiosos e práticas marcadas pela dominação masculina (ROSADO NUNES, 2005). Esses discursos operam de forma dual e estruturam as relações sociais de sexo, interiorizando-se no imaginário coletivo e se materializando (LEMOS, 2007).

Para citar um exemplo dessa organização, Lemos (2007) recorre à tradição judaico-cristã, tomando o conto mitológico de Adão e Eva. O mito demonstra como a mulher tornou-se eternamente culpada por desestabilizar o paraíso perfeito criado por Deus. Nesse sentido, a autora discorre sobre como a desobediência de Eva às figuras masculinas (Adão e Deus) relegou sua condição ao segundo sexo. No entanto, essa condição longe do protagonismo, pode ser observada antes mesmo de sua "desobediência", afinal, enquanto Adão foi criado pelo sopro divino, Eva foi criada a partir de sua costela.

Outro símbolo feminino dessa tradição religiosa é a imagem da Virgem Maria, oposta à imagem da Eva. Maria é tomado como um modelo exemplar de mulher, a construção desse símbolo é baseada na dessexualização, fragilidade, pureza e maternidade. Maria é apresentada como um modelo a ser seguido (BUSIN, 2011). Os modelos femininos e masculinos pregados em muitas religiões são construídos sob a ótica patriarcal, e por essa ótica moldam os lugares, relações e comportamentos para os gêneros (LEMOS, 2013).

Pode-se reter que as religiões fundamentadas na tradição judaico-cristã aqui observada, surgem como formas reguladoras dos modelos femininos e masculinos a serem seguidos, baseados em um ideal “divino” e muitas vezes posto como incontestável, por tratar de questões ligadas à fé e a um ordenamento superior. É importante observar essas formas de construção do gênero e como operam tradições culturais como verdades fixas.

Outro sistema relevante em que é possível observar discursos que moldam gênero é a instituição jurídica. A produção do direito está na pauta da crítica feminista

em razão deste ser um produto cultural baseado em uma sociedade patriarcal, nesse sentido, mesmo quando as leis produzidas são voltadas para as mulheres, estas ainda podem “conforme aplicadas por instituições e indivíduos moldados pela ideologia patriarcal, prejudicar as mulheres.” (JARAMILLO, 2000, p.124).

Conforme Beauvoir (2016, apud SANTOS, 2018) acrescenta, as normas são pautadas em um sistema hierarquizado de gênero, em que há uma soberania do gênero masculino sobre o feminino. Essas hierarquias nesse sistema regulador da sociedade podem utilizar estereótipos de gênero para a aplicação das normas, e deste modo reforçar a subordinação feminina. Como pode ser observado no exemplo:

No julgamento dos crimes de estupro, conforme leciona Andrade, há uma verdadeira inversão do ônus da prova, pois a mulher precisa provar que é uma vítima real e não simulada, o que reforça a ideia de que a vítima deve provar que não é culpada e que não concorreu para a ocorrência do delito (ANDRADE apud ROSSI, 2015, p. 62).

O fato da mulher precisar provar que não contribuiu para ser estuprada denuncia uma sociedade que não respeita e não compreende o consentimento feminino. Como se o corpo da mulher, no imaginário popular, estivesse sempre disponível, sendo que essa disponibilidade é conferida de forma arbitrária pelo olhar masculino sexista. De acordo com Rossi (2015, p. 54), “o sistema de justiça penal constrói estereótipos com o intuito de selecionar o autor e a vítima ideal em um crime de estupro”, ou seja, o modelo da vítima aceitável é construído.

Rossi (2015) observa que assim como o sistema jurídico seleciona a clientela do sistema penal, em sua maioria caracterizada como homens, não-brancos de classes sociais menos favorecidas, este sistema também seleciona as vítimas. Assim, de todas as mulheres que sofrem algum tipo de violência sexual, algumas serão consideradas vítimas genuínas e outras não, com base nos estereótipos de comportamentos.

A defesa do acusado do crime de estupro busca criar o perfil da mulher que o acusa como uma mulher vingativa e lasciva, enquanto a acusação tenta criar um perfil de ingenuidade (ROSSI, 2015). Desse modo, até a própria acusação, que busca validar a vítima, apresenta um problemático entendimento do que seria uma mulher digna de justiça pelo crime de estupro, já que ela só poderia ser uma vítima legítima na figura de uma mulher ingênua. No Quadro 1 foi disposta uma lista com as

características construídas sobre cada um desses perfis de vítima (legítima e ilegítima).

Quadro 1 - Características das vítimas legítimas e ilegítimas

VÍTIMA LEGÍTIMA	VÍTIMA ILEGÍTIMA
Comportamento invejável, regrado	Frequentava bares, dada a bebidas alcóolicas
Boa criação	Não é boa pessoa, desobediente, respondona
Não namorava	É “de transa”, prostituta
Não saía de casa sozinha	Andava altas horas da noite na rua, com amigos do sexo masculino
Ingênua, “trabalhadeira”	Não fica muito nos empregos
Reside com os pais	Mora com amigos de má reputação, com prostitutas
É virgem	Não é virgem desde os (...) anos

Fonte: elaborado pela autora, a partir das informações descritas em Rossi (2015).

Todos esses comportamentos moldados pela defesa ou acusação voltam-se para a definição do valor da mulher com base em comportamentos que não podem responder se sua acusação é falsa ou verdadeira, contudo, são comportamentos escolhidos pela sociedade para valorizar ou desvalorizar uma mulher. Isso mostra como o sistema subordina as mulheres, objetifica seus corpos e limita sua autonomia.

O crime de estupro e a forma como o sistema jurídico se baseia em estereótipos para julgar o caso é apenas um exemplo de como essa instituição se comporta, além desse há muitos outros casos que não serão aprofundados aqui, mas também demonstram o controle sobre o corpo feminino, como nas questões envolvendo o aborto e o tratamento de casos de julgamento da violência doméstica.

Até aqui foram comentados alguns exemplos de como a construção social da mulher ocorre em algumas instituições sociais. No próximo tópico este estudo tratará da questão do empoderamento feminino e como ele funciona como uma ferramenta política e social de resistência para as mulheres.



### 2.1.2 Empoderamento

Necessário à emancipação dos grupos minoritários, o empoderamento é uma ferramenta de luta social, por este motivo é importante pensar sobre o que é empoderamento e por quais meios as mulheres podem ser tornar empoderadas diante dos sistemas de opressão, considerando seus marcadores sociais e distintas posições ocupadas por cada uma na sociedade. De acordo com Joice Berth (2019), o empoderamento seria uma forma de pensar a reconstrução das bases políticas com objetivo de romper com as vertentes opressoras formadas ao longo da história. Recuperando o pensamento de Sardenberg (apud BERTH, 2019) tem-se que empoderamento refere-se ao reconhecimento dos sistemas que oprimem e à atuação pelas mudanças das relações de poder, buscando romper com a marginalização das mulheres e outros grupos minoritários.

A palavra *empowerment*, da língua inglesa, foi cunhada em 1997 por Julian Rappaport, e pode ser compreendida como “o processo de ganhar liberdade e poder para fazer o que você quer ou controlar o que acontece com você” (BERTH, 2019, p.23). Já a palavra empoderamento, surge no Brasil como um neologismo, e também se refere a dar poder ou capacitar. Contudo, é necessário considerar que o termo não é definido por todos da mesma forma, inclusive Berth (2019) atenta e se preocupa com os atuais usos da palavra devido às distorções em sua aplicação, colocando em risco sua utilidade como estratégia política. Nesse sentido, é importante disputar o termo pelo seu significado, para que ele tenha força e sirva de instrumento em prol de mudanças sociais.

Isso quer dizer que empoderamento não pode ser reduzido ou distorcido, caso contrário, será dificultada a elaboração e implementação de projetos e políticas públicas voltados para sua promoção. Assim, para tornar possível a emancipação dos grupos minoritários através dessa ferramenta, é preciso compreender suas bases. Primeiramente, deve-se observar como a teoria do empoderamento surgiu a partir do pensamento de Paulo Freire sobre a Teoria da Conscientização de 1960. Paulo Freire defende que a libertação dos grupos oprimidos se daria a partir da conscientização da realidade, através da ação dos grupos de se empoderar. O autor acreditava na educação como um ato político, desenvolvendo trabalhos nesse sentido, a fim de pensar a transformação da sociedade pela transformação do pensamento dos oprimidos (BERTH, 2019).

Um importante ponto de vista de Paulo Freire (apud BERTH, 2019) está no entendimento do empoderamento individual e coletivo. Para o autor, o empoderamento deve ser coletivo já que uns ou poucos empoderados são incapazes de promover mudanças na sociedade. Berth (2019) aponta como Freire sofre críticas do movimento feminista por volta de 1980, por não considerar em suas teorias os diversos marcadores sociais dos indivíduos, tais como gênero, raça, sexualidade, entre outros.

Tratando-se mais especificamente do empoderamento feminino e pensando no movimento feminista, também não há consenso na definição do conceito, porém, como Mosedale (2005 apud SARDENBERG, 2017) sugere, é possível encontrar pontos de convergência nas conceituações. Tais pontos de convergência foram identificados pela autora como: a) só se torna empoderado alguém que antes é desempoderado; b) ainda que seja possível facilitar o empoderamento de alguém externamente, ninguém pode empoderar o outro, já que empoderar-se é um ato que acontece no interior do indivíduo, é um ato auto-reflexivo; c) empoderamento aponta para assumir o controle sobre a própria vida, de modo autônomo; d) não há um estágio absoluto de empoderamento e este é sempre um processo, assim, se é empoderado ou desempoderado de forma relativa diante dos outros ou diante de si mesmo anteriormente.

Como foi exposto, não se pode empoderar ninguém, ou seja, não é possível uma pessoa, um projeto, uma instituição ou mesmo uma política pública empoderar alguém, no entanto, todos esses podem e devem servir ao processo de empoderamento, desde que sejam capazes de atuar em suas dimensões de forma ampla e verdadeiramente comprometida. Não se pode facilitar o empoderamento sem saber em quais pilares ele deve agir. Para visualizar esses pilares, recorro ao pensamento de Nelly Stromquist (2002, 1995 apud SARDENBERG, 2017) que destaca as quatro dimensões do empoderamento. Para ilustrar essas dimensões, a Figura 2 foi formulada. Stromquist destaca que para o empoderamento feminino acontecer, é necessário trabalhar quatro dimensões: cognitiva, psicológica, política e econômica.

A dimensão cognitiva, como Stromquist (2002, 1995 apud SARDENBERG, 2017) argumenta, refere-se à visão crítica da realidade, a partir dessa concepção da autora é possível elaborar que a visão crítica pode incluir a compreensão das mulheres sobre sua subordinação presente nas estruturas sociais e a ampliação do

conhecimento sobre gêneros e marcadores sociais; já a dimensão psicológica, refere-se ao sentimento de autoestima, ou seja, pode ser relacionada com a aceitação da própria aparência estética, autovalorização e amor próprio; a dimensão política aborda a capacidade de se organizar politicamente diante das desigualdades de poder; e por fim, a dimensão econômica está ligada à capacidade de ser independente financeiramente.

Figura 2 - Dimensões do Empoderamento



Fonte: elaborado pela autora a partir de Stromquist (2002 apud SARDENBERG, 2017)

Compreender cada uma dessas dimensões nos permite entender que empoderamento feminino de fato não é uma ideia simplista, e sim um processo que deve incluir diferentes dimensões da vida das mulheres. O empoderamento feminino, como Berth (2019) se preocupa em destacar, não pode ser concebido em uma visão superficial expresso apenas nas liberdades individuais que não atuam para romper com as estruturas da opressão. Afinal, o empoderamento deve agir como um conjunto de estratégias "necessariamente antirracistas, antissexistas e anticapitalistas" (BERTH, 2019, p.35).

Além disso, não é suficiente trabalhar apenas uma dimensão do empoderamento e acreditar que ele foi devidamente desenvolvido. Como Romano (2002 apud BERTH, 2019) critica, muitas organizações financeiras, como o banco mundial se apropriaram do termo para manter práticas assistencialistas, promovendo a continuidade do domínio sobre os grupos "atendidos" à serviço da lógica neoliberal. Desse modo, estas ações passam como um reformismo e não como uma mudança estrutural. O empoderamento proposto por essas organizações podem ser

esvaziados, não apenas por estarem atuando em uma única dimensão e propagarem que estão “empoderando” pessoas, mas por apresentarem interesses distintos e contraditórios aos interesses das minorias financeiramente prejudicadas no sistema capitalista.

De toda forma, o fortalecimento econômico das minorias é muito importante. Nesse sentido, Berth (2019) cita programas como o bolsa família como exemplo de programa voltado às mulheres, já que ele auxiliou na mudança das dinâmicas familiares das relações de poder. Além deste, o programa de Renda Básica de Cidadania proposto por Eduardo Suplicy também serve de exemplo, apesar do programa nunca ter sido regulamentado, ele servia de suporte para a emancipação econômica, política e legal das mulheres. Apesar das críticas que cada um desses programas pode sofrer, é importante estabelecer o fortalecimento financeiro como uma forma de auxiliar no processo de empoderamento feminino, ainda que ele sozinho não consiga ser o responsável por extinguir das estruturas sociais todas as opressões sofridas por mulheres.

Outras importantes noções sobre empoderamento tratadas por Berth (2019) estão na estética e afetividade. Os padrões estéticos exaltam definições do que é belo e tais definições são sempre transitórias e estabelecidas de acordo com períodos, locais e culturas. Em relação a definição deste belo, há um sistema hierarquizado e discriminatório sobre o qual essas formulações são forjadas. Desse modo, os padrões estéticos servem para excluir e segregar, como aconteceu com o fenótipo da raça negra desde a colonização. A visão sobre a estética negra começa a ser distorcida de forma negativa desde muito cedo. Desse modo, considerar a estética como uma noção importante para o empoderamento torna-se relevante para recuperar a autoestima e autoconfiança das mulheres negras.

Esse processo de autoaceitação e reconhecimento da própria beleza, de acordo com Berth (2019) passará pela aceitação dos cabelos, dos fenótipos do rosto e corpo e a aceitação da cor da pele. Cada um desses elementos é essencial para desconstruir a imposição estética hegemônica branca, baseada em ideias racistas. O empoderamento estético das mulheres negras no processo de empoderamento individual é preciso para avançar ao empoderamento coletivo, em prol de uma valorização estética verdadeira. Fortalecer essas noções é ainda um grande desafio quando há todo um sistema que exclui as pessoas negras dos locais em que poderia haver representação, como no teatro, cinema, televisão, moda e outras expressões

artísticas que tem grande visibilidade, logo, poderiam ser utilizados como espaços de evidencição. Em vez disso, tais espaços são muitas vezes sistemas excludentes ou que apresentam negros de forma desproporcional em relação aos brancos (BERTH, 2019).

Como foi visto, a estética é importante para autoaceitação e assim como ela, a noção da afetividade é essencial para esses processos de construção interna do autoamor, autoestima e autovalorização. De acordo com Berth (2019), enquanto o autoamor do indivíduo que pertence a grupos dominantes é desenvolvido ao longo de toda sua vida, os grupos oprimidos são desde cedo afetados pelas estruturas sociais discriminatórias e excludentes que atuam de forma negativa promovendo a crença de que certos grupos são inferiores. Como Joice Berth destaca, esses grupos são frequentemente desqualificados “enfraquecendo sistematicamente suas possibilidades de desenvolver o amor por si mesmos e o reconhecimento de seus pontos positivos e até de sua humanidade” (BERTH, 2019, p. 85). Essas repressões atuam na vida dessas pessoas de forma profunda, prejudicando o desenvolvimento de suas relações de amizade e amorosas, afinal, quando se é constantemente pressionado a não amar a si mesmo, não é possível desenvolver relações saudáveis. Nesse sentido, dentro do processo ativo de empoderamento deve-se fortalecer a autoestima com estratégias que levam ao autoamor e autovalorização (BERTH, 2019),

Por fim, sobre o empoderamento, cabe pensar em que ponto se encontram e como dialogam o empoderamento individual e o coletivo. Visto que o empoderamento é uma autorreflexão e que não se pode empoderar ninguém – apenas é possível criar mecanismo que auxiliam neste processo – como Berth (2019) aponta, o empoderamento individual é essencial e ele acontece no interior do sujeito, o empoderamento é auto-reflexivo. Contudo, também é importante que esse processo não fique apenas no individual, ele deve se estender ao âmbito coletivo, porque apenas dessa forma é possível repensar as estruturas de poder (LEON, 2001, apud SARDENBERG, 2017).

## 2.2 GÊNERO E PUBLICIDADE

A publicidade pode ser definida, de acordo com Chiachiri (2010), como um componente dos 4P's do Mix Marketing, definidos como “produto, praça, promoção e

preço”. Enquanto o marketing é mais amplo, voltado para estratégias mercadológicas, a publicidade é direcionada para os anúncios em diversas mídias e tem como principal objetivo despertar desejos. A publicidade utiliza das mais variadas estratégias e conhecimentos para promover a venda de produtos, escolhendo formas específicas para transmitir a mensagem ao público, tais escolhas estão na definição da linguagem, cores, imagens, som, luz, entre outros recursos (CHIACHIRI, 2010).

Para Jhally (1995, apud GOMES; CASTRO, 2018, p. 4), na sociedade moderna a publicidade é “a mais influente instituição de socialização, uma vez que ela estrutura o conteúdo dos meios de comunicação de massa”. Além disso, é importante considerar que a narrativa publicitária constrói valores e direcionam práticas sociais (ROCHA; AMARAL, 2008). Visto esses conceitos, é possível compreender a publicidade como uma relevante forma de construção social do sujeito.

Com essas definições sobre a publicidade e seu poder de influência, torna-se relevante avaliar como os discursos publicitários constroem o “ser mulher”. Nesse sentido, cabe ressaltar que a publicidade produz em suas peças de campanha o que deve ou não deve compor o universo feminino, guiado por ideias coletivas de identidades de gênero (OLIVEIRA-CRUZ, 2016). Caindo no senso comum e nos estereótipos, a publicidade reforça padrões femininos que continuam promovendo a subordinação feminina.

Alguns padrões observados por Simone Freitas e Rosa Cabecinhas (2014 apud OLIVEIRA-CRUZ, 2016) a partir de uma compilação de anúncios para avaliar estereótipos de gênero em comerciais brasileiros e portugueses, identificaram estereótipos persistentes que apontavam para a submissão da mulher e dominação masculina. O estudo demonstrou a presença dos estereótipos relacionados à responsabilidade pelos cuidados da casa, à objetificação da mulher e à busca pela adequação aos padrões de beleza. Dessa forma, é preciso pensar como essas e outras representações da mulher estão presentes na publicidade através dos estereótipos.

### **2.2.1 Mulheres e os Estereótipos Presentes na Publicidade**

Após tratar dos diversos meios pelos quais a construção social da mulher é levantada, é importante identificar quais são os principais estereótipos utilizados na

publicidade, a partir do que já foi exposto até o momento e adicionando outros estudos que trazem dados de estereótipos de gênero e diversidade nos meios publicitários.

Para isso, o relatório “Dados, Diversidade e Representação” publicado pelo Facebook em parceria com a consultoria 65|10 será utilizado em conjunto com outros estudos para complementar as informações. O relatório proposto pelo Facebook é fruto de um workshop realizado com especialistas em gênero, raça, corpos dissidentes, LGBT e classes sociais. A partir deste documento, alguns estereótipos relevantes para esta pesquisa foram selecionados no Quadro 2.

Outros estereótipos que podem ser adicionados a esta lista, são os referentes à descrição de características ligadas ao emocional e racional da mulher. Ainda que o Quadro 2 apresente os estereótipos da mulher que “*não sabe lidar com o dinheiro*”, apontando para um comportamento impulsivo e descontrolado, outros aspectos persistentes da classificação das mulheres como opostas à racionalidade e sua estereotipação como louca e histérica, são presentes e precisam ser evidenciados.

Quadro 2 - Estereótipos de Gênero na Publicidade – Relatório Facebook

	<i>como aparece na publicidade:</i>			
<b>A MÃE/ESPOSA PERFEITA</b>	<i>Brinquedos como bonecas, panelinhas e casinhas são anunciados exclusivamente para meninas.</i>	<i>Quem fala sobre limpeza e cuidado com a família é a mulher.</i>	<i>Maternidade e casamento são retratados de maneira idealizada, como experiências que dão sentido à vida.</i>	<i>O desempenho das mulheres nas tarefas cotidianas é retratado como uma preocupação constante.</i>
<b>CORPO PERFEITO</b>	<i>As mulheres que protagonizam os anúncios são, em sua maioria, brancas.</i>	<i>Os cabelos dessas mulheres são lisos, compridos, mega hidratados.</i>	<i>Quando não são lisos, os cabelos têm cachos muito definidos.</i>	<i>As mulheres retratadas são magras, têm a cintura fina e a pele sem rugas, espinhas ou marcas.</i>
<b>OBJETIFICADA</b>	<i>A mulher é resumida a apenas uma parte do seu corpo (nádegas, pernas, seios) e/ou é apenas um corpo.</i>	<i>A protagonista do anúncio pega um produto e não diz nada, apenas sorri.</i>	<i>A locução do anúncio é feita por um homem. A mulher não é o público do anúncio, mas aparece para satisfazer quem vê.</i>	<i>O figurino é escolhido para expor o corpo da mulher, mesmo que isso não tenha nada a ver com a história.</i>
<b>NÃO SABE LIDAR COM DINHEIRO</b>	<i>Quem protagoniza a cena de estar no shopping, sorrindo, abarrotada de sacolas e cercada de amigas.</i>	<i>Os descontos imperdíveis são direcionados para as mulheres.</i>	<i>A mulher é exibida apreciando o momento da compra: frenética, ela experimenta todas as roupas da loja.</i>	<i>As mulheres são mostradas como seres impulsivos, que estouram o limite do cartão.</i>
<b>RIVAIS</b>	<i>Dois mulheres não são exibidas cooperando por um objetivo comum, só aparecem para brigar por algo.</i>	<i>Diálogos entre mulheres se resumem à conversas sobre um único homem que ambas desejam.</i>	<i>Mulheres se encontram e são super simpáticas. Quando se afastam, falam mal uma da outra.</i>	

Fonte: elaborado pela autora, a partir das informações em Facebook e 65|10 (2019)

Conforme Barros, Almeida e Cocato (2019) apresentam em um estudo sobre a figura da mulher em campanhas da barra de chocolate Snickers, o estereótipo da louca surge no papel das mulheres emocionalmente instáveis, desestabilizadas e histérica. Além deste, outro estereótipo frequente é o da mulher frágil, essa fragilidade pode ser tanto física, limitando a mulher para avançar em certas atividades que requerem força física (TRINDADE, 2016), ou emocional, limitando a capacidade da mulher em tomar decisões e fazer escolhas, neste caso, atributos como excesso de sensibilidade, emoção e baixo nível de racionalidade também entram em questão. Nesse sentido, a partir das construções sociais do feminino, as mulheres são consideradas frágeis, emotivas e irracionais (CHIES, 2010).

Esses estereótipos podem ser também contraditórios, na medida em que são feitos para servir aos interesses do patriarcado, ao mesmo tempo que há o estereótipo da mulher boa moça, ligada às ideias de pureza e dessexualização, há também a mulher hipersexualizada e objetificada. Esses modelos poderiam ser comparados aos modelos da tradição cristã, comentados por Tedeschi (2009), ilustrados por Eva, uma pecadora e Maria, uma mulher virtuosa. A partir das informações reunidas até este momento, foi criada a Figura 3 para destacar as principais construções e estereótipos criados sobre as mulheres, observadas ao longo deste estudo.

Figura 4 - Estereótipos de Gênero



Fonte: Elaborado pela autora

O primeiro item da imagem apresenta o estereótipo da mulher *Multitarefa*, *Supermulher* ou *Multitaskers*: a mulher multitarefa é “exaltada” como uma



supermulher, no entanto, essa exaltação não é positiva na medida em que para ser essa supermulher é necessário cumprir várias tarefas simultaneamente em diversos papéis da vida, no âmbito pessoal e profissional. Isso envolve trabalhar fora de casa, trabalhar em casa, cuidar dos filhos, cuidar de si mesma para se manter com “boa aparência”, ou seja, trata-se de ter duplas ou triplas jornadas, mantendo-se sobrecarregada de deveres, mesmo que alguns deles pudessem ser compartilhados com outras pessoas, como no caso das tarefas domésticas.

O segundo e o terceiro estereótipo tratam, sobre a *Boa Moça à Mulher Fatal Objetificada*: o estereótipo da boa moça já foi muito mais explícito na mídia, nas revistas femininas do passado era possível encontrar verdadeiros manuais de comportamentos “corretos” a serem seguidos pelas mulheres. Este estereótipo ainda é muito presente e pode se fazer na publicidade de forma menos explícita que nos manuais do passado. É interessante observar também que, ao mesmo tempo em que há a ideia da *boa moça*, valorizada pela sociedade, há também a *mulher fatal*, criada e desvalorizada em alguns aspectos pela mesma sociedade. Essas designações são criadas para certos papéis e imagens apresentadas das mulheres na publicidade, a qual se torna materializada através das composições, vestimentas, maquiagem, comportamentos, cores utilizadas, entre outros recursos visuais que compõe a peça publicitária.

A construção da imagem da boa moça e da mulher fatal podem ser reproduzidas na publicidade e mídia com auxílio dos arquétipos. Os arquétipos são formados por um conjunto de imagens que fazem parte do inconsciente coletivo (Jung, apud CHAVES, ALENCAR, VICENTE e BEZERRA, 2014), nesse sentido, os arquétipos de feminilidade construídos nos anúncios irão guiar como a personagem deve ser representada, de acordo com as imagens coletivas presentes no inconsciente social. Frequentemente, os usos desses arquétipos são problemáticos, uma vez que podem passar a compor visões limitantes do que é ser mulher (MORALI, 2019).

Para tornar mais claro esse diálogo sobre a construção dessas duas figuras opostas de feminilidade, podemos tomar o arquétipo da donzela. De acordo com Chaves, Alencar, Vicente e Bezerra (2014) esse arquétipo tem seu lado “positivo”, na representação da virgem donzela, retratadas por mulheres perfeitas, dotadas de encanto e pureza; por outro lado, a face obscura da virgem donzela é representada na figura da prostituta, associada aos perigos e tentações, trata-se da mulher

libidinosa que usa do corpo para atender aos próprios desejos, esta é também chamada de *mulher fatal*.

Nesse sentido, Morali (2019) complementa o entendimento da representação da mulher fatal, observando que ela é objetificada na publicidade, seu corpo é explorado na campanha como um objeto de satisfação sexual, capaz de tirar a racionalidade do homem. Esses usos da imagem da mulher, da virgem à objetificada, são visões limitantes e repletas de violência simbólica, conforme Teixeira (2011) acrescenta, o signo feminino é utilizado na publicidade em conformidade com uma cultura machista, que hora constrói a mulher submissa e feliz dona de casa e em outro momento caracteriza ela como a mulher fatal, objetificando seu corpo.

Seguindo a sequência de estereótipos, o quarto item se refere à ideia da *Beleza Ideal*: A mulher é constantemente exposta a ideais de beleza através da mídia e publicidade, lhe é atribuída à necessidade de se aproximar dos padrões, geralmente voltados para o perfil da mulher branca, de olhos e cabelos claros, magra e jovem. Essas imagens fixadas como modelos a serem seguidos criam padrões inalcançáveis e excludentes.

Nesse sentido, como há uma hegemonia na apresentação das mulheres na publicidade, há também a desvalorização de diversas estéticas, como a estética negra. De acordo com Sant'ana (2018) ao avaliar publicidades de produtos de beleza, foi constatada a presença de um estereótipo de desvalorização estética da beleza negra através do emprego de uma “estética do racismo”. Esse racismo está presente em conceitos como “cabelo bom ou ruim” e “sujeito feio ou bonito” baseado na questão étnica-racial.

Com isso, fica claro que os padrões impostos atendem a questões estruturais envoltas nas opressões de gênero, raciais, étnicas e na adequação dos corpos. Além disso, as regras de beleza vigentes, através da publicidade fantasiada em um modelo de “autoajuda”, condicionam o alcance ou a aproximação do padrão à satisfação pessoal, conforme Santana (1995, p.137 apud CARVALHO e FERREIRA, 2011) reafirma, o embelezamento é uma promessa “de fazer a mulher se encontrar com ela mesma”. Contudo, essa promessa não é verdadeira, visto que os padrões de beleza são discriminatórios e irrealistas, não servem para que a mulher se encontre consigo mesma, os rígidos padrões, quando reproduzidos, servem à pura e simples venda de produtos e perpetuação das exclusões.

O quinto estereótipo apresenta a *Rainha do Lar*: O estereótipo da rainha do lar aparece muitas vezes na figura da dona de casa, mãe e esposa perfeita, que sempre cuida de todos os afazeres domésticos, alimentação da família e organização da casa. De acordo com Freitas (2014), essa publicidade se intensificou no pós-guerra com intuito de reforçar a responsabilidade e posição da mulher em relação ao trabalho doméstico, já que durante a guerra muitas delas assumiram empregos fora de casa.

O estudo de Freitas também aponta que o estereótipo Rainha do Lar prevaleceu de maneira mais enfática nos anos 50, quando no Brasil 56% dos anúncios se vinculavam ao estereótipo, e hoje essa aparição teria caído para 28%. Porém, como é apresentado por Natalino e Arcioni (2019), ainda que o estereótipo “rainha do lar” tenha se ressignificado ao longo do tempo, ele é mantido no imaginário popular e na publicidade de forma consistente.

O sexto estereótipo se refere à mulher *Viciada em Compras*: o estereótipo da mulher supermaterialista e viciada em compras é reforçado pela constante tentativa das mulheres tentarem manter os padrões de beleza, ou seja, para se manter esteticamente adequada em uma sociedade capitalista e de consumo, conforme Diniz (2014) argumenta, a mulher se rende ao alto volume de compras de produtos e serviços no intuito de atender aos padrões de beleza, dessa forma a própria necessidade de se adequar a um estereótipo de beleza, automaticamente criaria a figura da mulher consumista de produtos de moda e beleza.

De acordo com o levantamento feito pelo FACEBOOK e 65|10 (2019) este estereótipo está presente na imagem da *shopaholic*, a mulher viciada em compras, que se sente realizada e feliz em um shopping cheia de sacolas de produtos. Nessas representações ela também é retratada como descontrolada em relação ao controle do dinheiro e do que está comprando, como se a mulher perdesse a racionalidade diante da frenética necessidade de comprar.

Por fim, o sétimo, oitavo e nono estereótipo apresentam os *Estereótipos do desequilíbrio emocional*: os estereótipos da rivalidade feminina, a mulher vingativa, a excessivamente frágil, a irracional, louca e histérica, servem para apontar desequilíbrios emocionais das mulheres. De acordo com Barros, Almeida e Cocato (2019, p. 90), é possível observar a representação da mulher em alguns discursos como “emocionalmente desestabilizada, facilmente irritável, histérica e explosiva”. Claramente esses discursos são úteis para desqualificar as falas e posicionamento das mulheres.

Além dessas representações, também permeia o imaginário da sociedade a imagem de uma mulher frágil, conforme Ramos (2007 apud Zamboni 2013) ela é representada como um anjo e é delicada, referindo-se à fragilidade aparente em seu comportamento, no entanto a fragilidade também serve para caracterizar “corpos frágeis, dóceis, domáveis”, ligando a ideia ao próprio organismo e corpo fraco (ZAMBONI, 2013); e também reforçando uma ideia de submissão.

Essas formas de descredibilização da mulher, apresentadas na ideia de uma irracionalidade própria da natureza feminina e descontrole emocional são recursos frequentemente utilizados na mídia e publicidade, perpetuados pela socialização imposta historicamente. Como Leal (2017) aponta, na cultura ocidental as mulheres são definidas como emocionais, irracionais, caóticas e perigosas.

Além dessas identificações dos estereótipos de gênero, outras construções formuladas sobre as raças, etnias, padrões corporais e sexualidade são importantes para este estudo, já que não podem ser dissociados do sujeito. Nesse sentido, é relevante observar os estereótipos relacionados a essas opressões que podem se sobrepor, interseccionando com as opressões de gênero.

### **2.2.2 Interseccionalidade, Diversidade e Publicidade**

No início das lutas por igualdade o feminismo buscou criar uma categoria para falar em nome de todas as mulheres, no entanto as demandas específicas de alguns grupos não entraram em pauta. Dessa forma, a agenda hegemônica feministas da mulher branca de classe média, muitas vezes negaram a inclusão de certos marcadores sociais no diálogo feminista. Marcadores como raça, classe, identidade de gênero, orientação sexual, entre outros, são importantes ao debate, por identificar posições sociais e opressões distintas sofridas por diferentes mulheres (ASSIS, 2019).

Compreender que além das construções sociais em relação ao gênero feminino, há também as construções sociais e discriminações, com a fixação de estereótipos em relação a raças, etnia, corpo, orientação sexual e outros marcadores sociais é essencial para incluir essas especificidades à luta feminista. Desse modo, é necessário identificar as categorias que interseccionam com gênero e expõe outras formas de construções sociais de grupos não-hegemônicos.

Quadro 3 - Estereótipos de Gênero

NEGROS	ARMERÍNDIAS
<p><b>Negros Raivosos</b> A mulher negra é barbaqueira, fala alto e só reclama A mulher negra nunca se cansa, chora ou está fragilizada</p> <p><b>Negros Subalternos</b> A empregada é quase da família, mas pouco se sabe sobre ela Pessoas negras ocupam papéis secundários Aparecem na miséria ou doentes, esperando salvação</p> <p><b>Negros Hipersexualizados</b> O corpo negro é a própria "tentação" Negras são as amantes fogosas, mas não as namoradas</p>	<p><b>Ameríndias Exóticas</b> Vestes e pinturas são usadas com ares de fantasia Só aparecem em campanhas que falam de belezas diferentes</p> <p><b>Ameríndios Inocentes e não-civilizados</b> Trejeitos exagerados, criam situações constrangedoras Não entendem nada sobre a vida nas cidades São inocentes, facilmente enganáveis</p> <p><b>Ameríndios Preguiçosos</b> São folgados, preferem descansar a trabalhar Não aparecem em anúncios relacionados ao cotidiano</p>
CORPOS DISSIDENTES: DEFICIÊNCIAS	CORPOS DISSIDENTES: PESO
<p><b>Pessoas com deficiência são seres iluminados</b> Sempre é sábia e inspira os outros Nunca reclama, nunca está triste</p> <p><b>Pessoa com deficiência exemplo de superação</b> Só aparecem durante eventos como Paralimpíadas Suas vidas são tristes e penosas Nunca bebem cerveja ou flertam num bar</p>	<p><b>Antes-e-depois</b> A gorda era excluída, emagrece e se torna popular Antes: gordo e abatido / Depois: magro e sorridente Perda de peso = felicidade</p> <p><b>O gordo engraçado</b> Faz piada de si ou vive situações constrangedoras É só alívio cômico da trama principal</p>
CORPOS DISSIDENTES: MULHER TRANS	CORPOS DISSIDENTES: IDOSAS
<p><b>Hiperfeminina</b> Segue os padrões de feminilidade impostos à cis.</p>	<p><b>Boa Genética</b> A aparência é muito importante, aparentar ser mais jovem A aparência é muito importante, aparentar ser mais jovem Apresentada em dois extremos: ou usa roupas sérias, tem óculos e faz tricô ou é a idosa descolada, sexy, com um corpo atlético</p> <p><b>A aventureira</b> Embarca na missão de viver tudo o que não viveu quando jovem. Narrativas sobre arrependimentos.</p> <p><b>A Ranzinza e a Gentil</b> A pessoa idosa vive em função do outro: ou inferniza ou atende.</p>
ORIENTAÇÃO SEXUAL	
<p><b>Lésbicas Hipersexualizadas</b> Casal lésbico = possibilidade de aventura</p> <p><b>Lésbicas Masculinas</b> São mostradas como "o homem da relação" No casal, uma é super feminina e a outra, masculina</p> <p><b>A Curiosa</b> Orientação sexual é recurso narrativo sobre experimentar Orientação sexual dá status, é descolado</p>	

Fonte: adaptado de Facebook e 65|10 (2019)

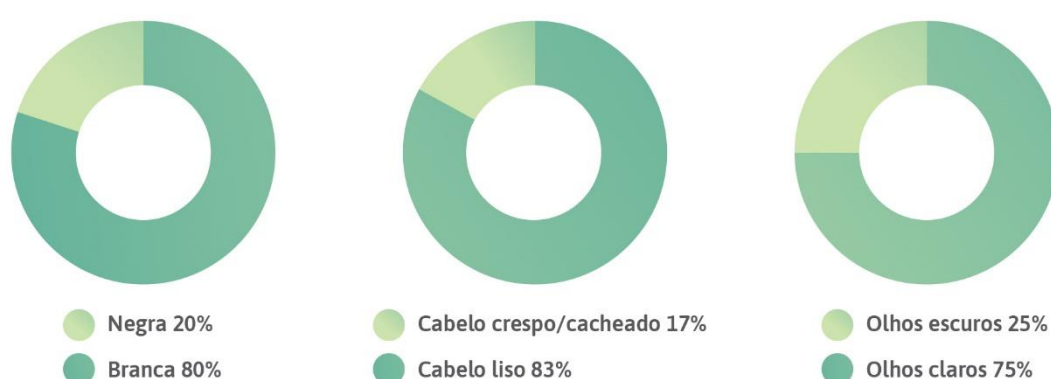
Para pensar sobre como essas construções são promovidas, foram selecionados alguns estereótipos mais encontrados na publicidade, a partir do relatório de diversidade do Facebook, além disso, outras fontes foram acrescentadas para complementar as informações dispostas. No Quadro 3 é possível visualizar os itens selecionados, destacando marcadores sociais como raça, corpos dissidentes e orientação sexual, a partir das informações do relatório.

De forma complementar aos dados levantados pelo Facebook, outras fontes foram solicitadas para tratar sobre raça, corpos, orientação sexual e identidade de gênero. Dessa forma, a seguir serão apresentados alguns dados da pesquisa realizada em 2013 sobre "Representações das mulheres nas propagandas na TV", conduzida pelo Data popular para o Instituto Patrícia Galvão, além de outros estudos para clarear os temas.

### 2.2.2.1 Raça

Alguns dos dados levantados em relação a imagem da mulher retratada na publicidade demonstram que em relação à raça e ao perfil estético racial, há uma predominância da imagem da mulher branca de cabelo liso e olhos claros. Nos anúncios da TV, 80% das mulheres apresentadas são brancas, 20% negras; 83% tem cabelo liso e 75% tem olhos claros (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO e DATA POPULAR, 2013).

Gráfico 2 - Estereótipos de Gênero



Fonte: adaptado de Instituto Patrícia Galvão e Data Popular (2013)

As mulheres negras são sub-representada e tem sua beleza rejeitada ao tempo que a beleza da mulher branca é fixada como padrão a ser seguido (SILVA, M. 2019). A idealização da mulher branca foi construída socialmente como padrão, impondo metas inalcançáveis para grupos de mulheres de outras raças, como as mulheres negras, que são excluídas ou exibidas de forma estereotipada. Essas normas excludentes são baseadas no racismo estrutural presente na sociedade.

Ainda que muitas pessoas estabeleçam que há o racismo contra a mulher negra, outros negam sua evidência, mesmo em situações em que ele se explicita. Como mostra um estudo de Lage (2016) ao analisar os comentários do público em relação às imagens de modelos brancas maquiadas para parecerem negras, publicadas pela marca Avon em sua página no Facebook – caracterizando assim a prática racista do *blackface*.

De acordo com Lage (2016) as imagens publicadas pela marca na rede social foram excluídas no dia seguinte à postagem, devido à repercussão causada pela prática do racismo. O que chama a atenção neste estudo é o teor produzido no

discurso de certos comentários analisados, já que enquanto alguns realizavam a denúncia do racismo, outros negavam a prática. Dessa forma, a negação do racismo pode aparecer como uma maneira de esconder ou negar a existência do racismo, porque muitos podem se sentir ofendidos quando percebidos como racistas, logo, negar o racismo é uma forma de defender todo o grupo que poderia ser acusado desta prática (DIJK, 2012, apud LAGE 2016).

A estética negra sofre com as construções racistas reforçada pela mídia, como neste caso da prática do *blackface* divulgado pela Avon, tem-se que essa prática antiga, já qualificada diversas vezes como racista, ainda consegue retornar aos dias de hoje e encontrar amparo em discursos que defendem tal ação com uma forma de expressão artística. Como Lage (2016) adiciona, após as análises realizadas, evidencia-se a exclusão e falta de representação das mulheres negras no mundo fashionista e da beleza. Dessa forma, são continuadas as reproduções da estética branca como o padrão a ser alcançado.

Esses padrões impostos servem apenas à marginalização e à opressão deste grupo historicamente subjugado por uma hegemonia branca. É necessário visibilizar as mulheres negras na publicidade abandonando os estereótipos persistentes, já que essas são uma forma de violência simbólica e estão associados ao racismo estrutural. A presença de estereótipos de subalternidade e a hipersexualização reafirmam a necessidade de um olhar diferenciado para as mulheres negras.

Além da mulher negra, as mulheres indígenas são invisibilizadas na publicidade, tornando difícil a análise da forma como estas são apresentadas, contudo, é possível fazer algumas acepções. A partir dos estereótipos identificados no Quadro 3 e na constatação feita por Ribeiro (2016, apud, SILVA e CARPI 2020) tem-se que os índios são excluídos socialmente e culturalmente e tiveram sua imagem associada à canibais, selvagens, infantis e ingênuos, além de subumanos e cruéis. Essas constatações alinham-se com alguns estereótipos encontrados na publicidade no relatório apresentado pelo Facebook, em relação aos estereótipos “exótico, inocentes e não civilizados”.

#### 2.2.2.2 *Orientação Sexual*

Os estereótipos ligados às mulheres que não seguem o padrão heteronormativo recaem como repressões a sua sexualidade e na constante tentativa

social de enquadrar a mulher em algum padrão mais próximo da matriz heterossexual. Um exemplo pode ser observado na composição dos casais de lésbicas, em que ao compor um casal são confrontadas com os estereótipos que tentam associar uma mulher ao papel feminino e a outra ao papel masculino. Esta ideia apresenta-se como um estereótipo negativo na medida em que é reforçada a necessidade da presença de uma figura masculina e uma figura feminina para formar um casal.

No mesmo sentido, a hiperssexualização de casais de mulheres lésbicas também denotam a impossibilidade da formação de uma família por duas mulheres, além de reforçar que as mulheres servem de acessório para servir à fantasia sexual masculina (FACEBOOK e 65|10, 2019). Além da estereotipação e baixa representação.

Como Rodrigues e Carvalho (2015) indicam, a atual estrutura patriarcal da sociedade é conservadora em relação à sexualidade da mulher, os autores apontaram, após analisar 70 comerciais, que apenas 7 deles incluíram lésbicas e gays. Os autores destacam a identificação de peças publicitárias estereotipadas e voltadas ao voyeurismo masculino, ou seja, a estereotipação e objetificação dos corpos é presente. Além disso, os padrões estéticos observados estão de acordo com o que já foi comentado neste estudo a respeito da representatividade racial e dos corpos: as mulheres lésbicas das campanhas seguiam o padrão pela branca e corpo magro.

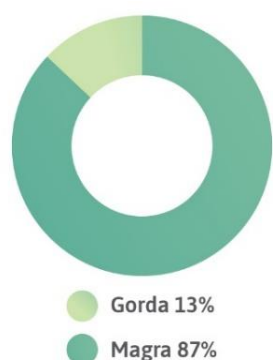
### *2.2.2.3 Corpos Dissidentes*

Tratando-se dos corpos fora dos padrões socialmente idealizados, quatro questões são abordadas: os corpos de mulheres com deficiência, mulheres idosas, os corpos de mulheres consideradas com peso inadequado aos padrões de beleza e os corpos das mulheres trans. Em relação a representatividade das pessoas com deficiência na publicidade, constata-se que elas não assumem o protagonismo em campanhas publicitárias, além de não serem apresentadas como consumidoras. Isso acontece porque há uma percepção geral do interesse das marcas em associar sua imagem a pessoas sem nenhum tipo de deficiência aparente, nesse sentido, essa preferência acaba levando este grupo à invisibilidade social e cultural (BARRETO, MEDEIROS e PAULA, 2020).



Outros corpos frequentemente avaliados como fora dos padrões são os corpos de mulheres consideradas “acima do peso”, refletindo uma parte de um preocupante conjunto de padrões corporais exigidos às mulheres. Tratando-se de representatividade, uma pesquisa realizada em 2013 sobre propagandas de mulheres na TV, demonstrou que apenas 13% dos corpos das mulheres eram considerados gordos, enquanto 87% das mulheres retratadas estariam no padrão “magro” (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO e DATA POPULAR, 2013).

Gráfico 3 - Estereótipos de Gênero



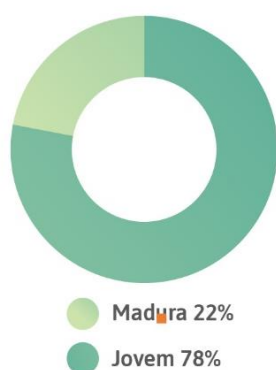
Fonte: adaptado de Instituto Patrícia Galvão e Data Popular (2013)

A magreza é reforçada em larga escala em diversas mídias, sejam elas informativas ou de entretenimento. Ela está presente em capas de revistas, novelas, filmes e no perfil das apresentadoras de programas na TV, constantemente oferecida como um ideal de beleza. Conforme Silveira (2013) aponta em seu estudo, há uma constante associação da ideia de magreza com a ideia de felicidade, ou seja, a felicidade estaria condicionada à adaptação dos indivíduos aos padrões impostos. Da mesma forma, a infelicidade está ligada com corpos obesos e ao sobrepeso.

Há também a necessidade de incluir neste tópico a questão da presença das mulheres idosas – a idade da mulher é um fator diretamente ligada à beleza feminina e conseqüentemente, ligada à sua valorização. À medida em que a mulher envelhece ela se distancia dos padrões de beleza estabelecidos na figura da mulher jovem. Lobato (2016), confirma esta ideia ao investigar a representação da mulher idosa em revistas, concluindo que o padrão de beleza da eterna juventude é imposto às mulheres. A velhice é um assunto silenciado e por vezes tratado como algo a ser combatido. Este silenciamento da mulher idosa também foi observado nas

publicidades televisivas, conforme Instituto Patrícia Galvão e Data Popular (2013) apontam, 78% das mulheres apresentadas são jovens e apenas 22% são maduras.

Gráfico 6 - Estereótipos de Gênero



Fonte: adaptado de Instituto Patrícia Galvão e Data Popular (2013)

Outro tema relevante a ser abordado neste tópico, é a questão da identidade de gênero da mulher trans. As mulheres transexuais e as travestis são constantemente invisibilizadas na sociedade, estigmatizadas e marginalizadas em um verdadeiro apagamento social que se reflete na falta de representatividade e em barreiras sociais que impedem sua ascensão.

No meio jornalístico por exemplo, de acordo com a ativista transexual Daniela Andrade em entrevista para Marcelo Hailer em 2014, a imprensa é “excludente, preconceituosa, transfóbica, cissexista” em relação à identidade de gênero das pessoas trans (ANDRADE, 2014). Contribuindo com essa percepção sobre a abordagem e construção da imagem da mulher transexual e travesti no jornalismo, Hartman (2014) aponta como algumas características estereotipadas se repetem nas reportagens policiais, essas características foram destacadas no Quadro 4.

A partir dos elementos identificados nas reportagens pode-se deduzir alguns estereótipos sociais estabelecidos em relação as mulheres trans: o uso frequente do masculino para referir-se às mulheres, reforça a ideia do estereótipo “travestis/transexuais são homens vestidos de mulher”; a recorrente ligação dessas mulheres na mídia com a prostituição, pode levar à ideia de que “mulheres trans são promiscuas”, já que as matérias não abordam as condições sociais que levam às mulheres a esta situação; e por fim, o tom piadista discriminatório das reportagens podem deixar subentendido o estereótipo “travestis/transexuais são engraçadas”, da

mesma forma pejorativa que é feito em relação aos homens gays – já que o ser “engraçado” é ligado a uma piada feita com a condição de ser travesti, ser transexual, ou ser gay e não se refere ao humor da pessoa.

Quadro 4 - Mulher Trans na Mídia - Discurso jornalístico policial

<b>Uso do masculino para se referir a travestis</b>	Todas as reportagens analisadas no estudo apontam para o uso de artigos masculinos para se referir às mulheres trans.
<b>A maioria das personagens é prostituta</b>	A maioria das mulheres trans exibidas nas reportagens são prostitutas e este fator da prostituição motiva a desvalorização de sua vida. Assim, quando há um acontecido envolvendo violência contra a mulher trans, a reportagem banaliza o fato atribuindo o acontecimento à situação da prostituição vivida por estas mulheres.
<b>Falta de aprofundamento nas matérias</b>	As reportagens denotam falta de conhecimento dos jornalistas durante as entrevistas e abordagens. Há generalização acerca da situação das travestis e transexuais. Muitas reportagens são conduzidas em tons piadistas de forma discriminatória. Não há intenção de aprofundar nas questões vividas pelas mulheres.
<b>A invisibilidade trans</b>	A desumanização das mulheres está presente nas reportagens, assim, mesmo quando as reportagens deveriam servir para mostrar um caso em que as travestis e transexuais estão no papel de vítima, o espaço maior da matéria é direcionado à fala do acusado.

Fonte: elaborado pela autora baseado em Hartman (2014)

Neste caso está sendo analisando os estereótipos de mulheres travestis e transexuais na mídia em geral, e não na publicidade especificamente, devido à grande invisibilidade da mulher trans neste meio. Essa invisibilidade das mulheres transgêneras resulta em sua exclusão dos espaços publicitários. Contudo, é possível avaliar que quando essas aparecem na publicidade, incorporam estereótipos femininos e de ideais de beleza, como magreza, pele clara, cabelos lisos e performam feminilidade (MALTA, SANTOS E REIS, 2017).

Com essas apresentações, dos estereótipos de raça, corpos, orientação sexual e identidade de gênero, pode-se compreender que as lutas das mulheres por igualdade passam por diversas barreiras sociais de acordo com o grupo no qual são identificadas. Todas as especificidades devem ser observadas dentro da publicidade, para avaliar como são apresentadas as diferentes mulheres. É necessário pensar sobre como as questões de gênero e diversidade são tratadas neste meio devido a

abrangência da publicidade em sua comunicação através das mídias de massa. Assim, além de refletir sobre os estereótipos e construções a partir dessas intersecções apresentadas, é importante abordar a importância da diversidade de perfis de meninas e mulheres e como essas são apresentadas na mídia.

Conforme o que foi revisado neste tópico, há muitos grupos representados de forma pejorativa, contribuindo com a continuidade de estereótipos, além da evidente sub-representação das mulheres negras, indígenas, com deficiência, às consideradas gordas dentro dos padrões da sociedade, as idosas e as mulheres transgênero. Esclarecer tais elementos é necessário para observarmos a opressão em relação ao gênero, considerando outras formas de subjugação que com ele interseccionam.

Diversidade e representatividade livre de estereótipos é um objetivo importante a ser alcançado na publicidade e em outros setores sociais. Desconstruir as construções sociais limitantes acerca das mulheres é uma forma de pensar no empoderamento destas e em mudanças sociais mais profundas. Ainda que se observe que a publicidade, na tentativa de seguir tendências de comportamentos sociais para gerar identificação com os produtos e serviços divulgados, reforça estereótipos dos ideais excludentes de feminilidade.

Nesse sentido, a mulher é exibida como a dona de casa e o homem como o provedor da família (GARBOGGINI, 2005). Contudo, esses modelos exibidos pelas campanhas publicitárias estão passando por movimentos de contestação, que demonstram preocupações em relação a disparidade entre a atualização de valores sociais e as presentes representações femininas na publicidade (OLIVEIRA-CRUZ, 2016).

Essas contestações podem ser observadas em algumas recentes rejeições do público às campanhas publicitárias consideradas machistas. Conforme Oliveira-Cruz (2016) exemplificou com os cases das campanhas das marcas Skol, Novalfem e Risqué. A campanha da Skol veiculada no carnaval trazia cartazes com frases como *“esqueci o não em casa”* – a frase foi interpretada pelo público como um incentivo ao assédio sexual. Já a campanha da Novalfem, ligou as dores da cólica menstrual ao *“mimimi”*, associando o termo à ideia de *“frescura”*, através do texto *“Se você não tem tempo para MiMiMi, descubra Novalfem”*. Por fim, a marca Risqué foi criticada por criar uma coleção de esmaltes, intitulada *“homens que amamos”* com frases dedicadas a exaltar atitudes comuns, a coleção trazia títulos como *“André fez o jantar”*. Após todas as críticas e repercussões negativas das campanhas, a Skol reformulou

as peças publicitárias e as outras marcas retiraram os anúncios do ar (OLIVEIRA-CRUZ, 2016).

Dentro dos casos apresentados, as críticas do público influenciaram na adoção de uma nova postura das marcas nas situações pontuais, contudo a estereotipação da mulher em representações negativas é muito frequente. Nesse sentido, há a necessidade de compreender quais padrões estão sendo propagados nesse meio, considerando seu poder de influência e capacidade de perpetuar a divisão de papéis de gênero, a fim de pensar novas formas de fazer publicidade.

### 2.3 O FENÔMENO DO *FEMVERTISING*

No contexto das novas formas de fazer publicidade surge a ideia de usar o empoderamento feminino para criar campanhas publicitárias. Tal prática emerge em um fenômeno que vem sendo chamado de *femvertising*. Este termo é uma versão abreviada de “*female empowerment advertising*” (CASTILLO, 2014; IQBAL, 2015 apud ÅKESTAM, ROSENGREN e DAHLEN, 2017), e poderia ser traduzido como “publicidade de empoderamento feminino”, ou seja, trata-se de uma publicidade que utiliza das pautas feministas, como o empoderamento feminino, empregada pelas empresas para vender produtos. O *femvertising* ganhou popularidade a partir de 2014 e geralmente atribui-se ao site de estilo de vida *SheKnows* a fixação do termo. O site abrigou um painel em que classificava algumas campanhas publicitárias que questionavam os estereótipos de gênero, ou seja, campanhas que continham a proposta de quebrar padrões femininos referentes a imagens externa das mulheres, como estética e tamanho do corpo, e também havia a proposta de repensar papéis femininos e personalidades (ÅKESTAM, ROSENGREN e DAHLEN, 2017).

Ainda que o *femvertising* esteja emergindo com novas propostas para a publicidade, é preciso considerar que não é a primeira vez na história que se utiliza o feminismo para promover produtos. Tal prática já foi implementada de outras formas pelas marcas, como é possível observar na ação publicitária intitulada como *Torches of Freedom* de 1929. De acordo com Leal, Filho e Rocha (2016), a ação consistiu na reunião de um grupo de mulheres que marcharam na parada da Páscoa em Nova York, a *Easter Sunday Parade*, carregando cigarros como se fossem “tochas da liberdade”.

Como Leal, Filho e Rocha (2016) comentam, essa jogada de marketing foi arquitetada para a empresa *American Tobacco* por Edward Bernays, pai das relações-públicas, e aconteceu na efervescência das primeiras vitórias do feminismo, cerca de uma década após a conquista do direito ao voto nos Estados Unidos. O movimento foi emblemático porque naquele momento a ideia do tabagismo era exclusivamente ligada aos homens, logo, a atitude fazia alusão a um ato de libertação e autoafirmação. Os autores também ressaltam que essa ação da marca de cigarros foi realizada para superar o tabu das mulheres fumando nas ruas, afinal, tal caráter proibitivo do consumo de cigarros por mulheres apresentava-se como uma barreira para as vendas ao público feminino.

Ainda sobre as observações e críticas realizadas ao uso do empoderamento feminino em períodos anteriores, há um relevante trabalho publicado em 1991 por Goldman, Heath e Smith, intitulado *Commodity Feminism*. O artigo propõe realizar uma reflexão sobre o feminismo de mercado observados na época, abordando discussões que ainda são muito atuais. A ideia do termo *commodity feminism* é explicada pelos autores:

Escolhemos o trocadilho, feminismo de mercado, porque as relações de mercadoria transformam as relações dos sujeitos atuantes em relações entre objetos. Transformar o feminismo em um valor de mercadoria fetichiza o feminismo. Quando apropriado por anunciantes e editores, o feminismo foi cozinhado para destilar um resíduo - um objeto: um visual, um estilo. Os discursos das mulheres são realocados e repetidos por esses objetos nomeados (...). Esses objetos-signos são, portanto, feitos para representar (ou tornarem-se equivalentes aos) objetivos feministas de independência e sucesso profissional. A personalidade pode ser expressa e os relacionamentos alcançados por meio de escolhas pessoais de consumo. (GOLDMAN, HEATH e SMITH, 1991, p. 336, **tradução nossa**).

Ao longo da discussão, os autores apontam para o caráter mercantizado empregado ao feminismo na publicidade e mídias de massa, como principal crítica à utilização do empoderamento feminino pelas empresas. Assim como foi discutido anteriormente em relação a transformação do cigarro em um símbolo de empoderamento, Goldman, Heath e Smith (1991) reforçam sobre a incorporação de símbolos em produtos pela publicidade na tentativa de criar a narrativa do empoderamento através do consumo de certos objetos.

Os autores também apontaram para indícios que podem ser considerados meios de emprego de padrões de beleza disfarçados. Ao analisar o conteúdo exibido na revista *Mademoiselle* na edição de setembro de 1987, Goldman, Heath e Smith

destacaram uma mensagem direcionada às mulheres que apontava para a necessidade de autoaceitação do corpo, incentivando o abandono da obsessão em mudar e falando em aprimoramento das próprias características corporais. Ainda que pareça motivadora, é preciso notar que esta mensagem de aceitar e aprimorar o corpo é embutida nos discursos sobre a adoção de dietas e uso de produtos de beleza, mais uma vez voltando o empoderamento feminino para o puro consumo individual (GOLDMAN, HEATH e SMITH, 1991).

Essas concepções formuladas pelo estudo *Commodity Feminism* mostram como o tema empoderamento feminino já era explorado anteriormente pela publicidade e mídias de massa. No entanto, ainda que empoderamento e pautas feministas já tenham passagem pela publicidade, é importante saber que o *femvertising* surge como novo na medida em que foca em desfazer os estereótipos das mulheres fomentados pelos anúncios, buscando romper com a forma que as mulheres geralmente são retratadas (ÅÅKESTAM, ROSENGREN e DAHLEN, 2017).

Desse modo, o *femvertising* aborda o empoderamento feminino assumindo a promessa de fazer publicidade de uma maneira diferente, quebrando estereótipos. Esse deslocamento pode ser observado como uma mudança, já que historicamente as campanhas publicitárias têm contribuído muito mais com a fixação das normas de gênero do que com a quebra de padrões (EISEND, 2010 apud ÅÅKESTAM, ROSENGREN e DAHLEN, 2017).

Com o exposto, cabe avaliar o que as empresas esperam alcançar optando por utilizar este tipo de publicidade, no lugar das campanhas tradicionais que não abordam empoderamento feminino. Para refletir sobre essa questão, serão utilizados alguns estudos que avaliam o impacto do *femvertising* sobre o público. O primeiro deles trata-se de uma pesquisa que investigou o impacto do *femvertising* no público para avaliar se este tipo de publicidade reduziria a reatância, ou seja, a reação negativa à publicidade. Os resultados da pesquisa demonstram que o *femvertising* é percebido como menos estereotipado e gera uma menor reatância ao anúncio do que a publicidade tradicional. Além disso, também foi identificada uma elevação a atitude positiva em relação a marca (EISEND, 2010 apud ÅÅKESTAM, ROSENGREN e DAHLEN, 2017). Outro estudo nesta mesma linha sobre os efeitos do *femvertising*, publicado por Drake (2017) para avaliar qual é o impacto do empoderamento feminino na publicidade, investigou sua eficácia na perspectiva do marketing, considerando as

intenções de compra. O estudo concluiu que as opiniões do público foram mais favoráveis aos anúncios de empoderamento feminino do que aos tradicionais.

As pesquisas apontam para uma melhor reação do público aos anúncios e uma atitude mais positiva sobre a marca, quando as empresas adotam o *femvertising* para promover suas vendas. Logo, a intenção de aumentar a relação positiva com o público pode ser o grande motivador para a adoção deste tipo de campanha, já que com maior aceitação, há mais chances de aumentar as vendas. Observada essa possível motivação, é necessário entender as implicações da marca em utilizar o *femvertising*. Quando uma empresa se comunica através deste tipo de publicidade, ela está assumindo um posicionamento em relação às mulheres através da promessa de empoderamento, ou seja, adotando uma causa social.

Como Bragaglia (2019) aborda, essas apropriações de causas sociais pelas marcas utilizam de artifícios emocionais, no intuito de criar uma ligação entre a marca e a causa, com objetivo final de impulsionar as vendas. Neste movimento estão presentes ideologias, utilizadas em uma retórica e através de elementos do discurso, principalmente voltadas às ideologias de consumo. A autora também complementa comentando como essa tentativa de se ligar com causas pode remeter às estratégias de ocultamento da realidade negativa do produto e/ou da marca. Nesse sentido, como Burrowes (2014, apud BRAGAGLIA, 2019) adiciona, a publicidade assumiria a função de ocultamento, através da comoção do público, que momentaneamente ativa um movimento e desativa o pensamento crítico.

Essas ideias de apropriação de causas pelas marcas também são carregadas de outras críticas. Uma delas consiste no possível esvaziamento da causa, através da banalização das pautas do movimento social (BRAGAGLIA, 2019). Em relação ao uso do empoderamento feminino em campanhas, esse esvaziamento poderia estar no uso do feminismo como uma simples *commodity*. Assim, como Lana e Souza (2018) pontuam, na publicidade há uma transformação dos conceitos feministas em *commodities*, logo, é preciso compreender como essa comodificação do empoderamento acontece através do discurso publicitário. As autoras observam que o feminismo aparece na publicidade de forma domesticada e distante das críticas mais profundas, colocando as mulheres como empoderadas quando essas realizam desejos individuais, afastando-se das ideias coletivas.

Outra visão crítica pode ser conhecida através de Sobande (2019) com seu estudo sobre a venda do empoderamento em uma ótica interseccional. Muitas vezes



o marketing vende causas e ativismos sociais a partir das ideias neoliberais, enfatizando a possibilidade de mudanças através da ambição e do consumo. Assim, a autora observa como o *femvertising* interseccional fomenta ideias rejeitadas pelo feminismo e movimentos ativistas da justiça social negra, como “a noção equivocada de que as mulheres negras podem simplesmente superar as barreiras estruturais sendo determinadas” (Sobande, 2019, p. 6). Este tipo de posicionamento pode servir ao apagamento dos marcadores sociais, uma vez que trata a questão de forma superficial e emprega uma ideia equivocada. Neste caso, como Goldman, Heath e Smith (1991) adicionam, há uma a eliminação da dimensão social da causa, tornando-a despolitizada, através da mercantilização.

Todas essas críticas ao *femvertising* devem ser pontuadas para que seja possível avançar em relação à representação da imagem da mulher na publicidade. De um lado, é problemática a despolitização do empoderamento feminino, e por outro, não se pode aceitar a exposição da imagem da mulher como a tradicional publicidade sexista e objetificadora tem feito. Afinal, como Perez (2004) cita, a publicidade não só reflete, mas também contribui com a produção da sociedade, isso quer dizer que novas formas de fazer publicidade são importantes porque a publicidade é influente.

Compreendendo o empoderamento feminino como uma ferramenta em prol das mudanças sociais, sempre que ele estiver em debate é preciso pensar para além do gênero. Isso quer dizer que os profissionais responsáveis pela produção do *femvertising*, além de pensar como as mulheres são retratadas – em relação aos estereótipos de gênero feminino – devem pensar quais mulheres são retratadas em relação a cor, raça, sexualidade, identidades de gênero, gerações, e outros marcadores sociais. Afinal, o empoderamento feminino deve ser promovido para todas. Por fim, as empresas também devem se preocupar em assumir o debate do empoderamento feminino em seu contexto organizacional, pensando se suas práticas e políticas são inclusivas e condizentes com as ideias que propagam, buscando alinhar seu posicionamento diante do público de forma coerente com suas dinâmicas de atuação.

### 3 METODOLOGIA

Neste tópico será apresentada a metodologia do estudo. Conforme Gil (2002) observa, a metodologia tem por objetivo descrever os procedimentos que serão utilizados, os quais são organizados de acordo com cada tipo de estudo. Na presente seção serão apresentados os subtópicos referentes a classificação da pesquisa, como os dados serão produzidos e tratados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A caracterização do estudo será realizada a partir de algumas definições. A princípio pode-se estabelecer que esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa. De acordo com Minayo (2002, p. 21-22), tal abordagem busca trabalhar com uma diversidade de “significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações”, além disso, essa abordagem volta-se para realidades não quantificáveis para compreender as dinâmicas sociais.

Desse modo, a presente pesquisa se classifica como qualitativa porque tratará em diversos momentos da compreensão da formação de identidades, posições e representações das meninas e mulheres no *femvertising*, ou seja, abordará questões não quantificáveis e relativas às relações do sujeito.

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como descritiva já que procura identificar e compreender elementos de uma realidade. Segundo Triviños (1987) a pesquisa descritiva é utilizada quando o pesquisador tem a intenção de descrever fatos e fenômenos e Gil (2002), além de reforçar essa ideia, adiciona que as pesquisas descritivas buscam estabelecer relações entre variáveis.

#### 3.2 PRODUÇÃO DE DADOS

Para alcançar os objetivos da pesquisa, será necessário recorrer aos vídeos das campanhas publicitárias utilizadas pelas marcas que exploram o empoderamento feminino. O uso deste tipo de fonte é classificado como documental e esses dados podem tomar a forma de “livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos” (GIL, 2008, p. 148). Além disso, Gil (2008) também descreve que esses documentos podem ser de primeira mão, abrangendo os materiais sem

nenhum tipo de tratamento – como os que serão utilizados neste trabalho – e os de segunda mão, compreendendo materiais previamente analisados.

Estabelecida essa noção sobre o tipo de dados, alguns fatores importantes para a formação do *corpus* devem ser esclarecidos. Como Barthes (1967 apud BAUER e GASKELL) expõe, o *corpus* deve ter assuntos relevantes e partir de um foco temático. Para a coleta inicial de vídeos, será considerada a relevância do material com base nas campanhas premiadas pelo *Femvertising Awards, prêmio dedicação às campanhas classificadas como femvertising* (SHE MEDIA, 2020). Barthes (1967 apud BAUER e GASKELL) também aponta para a necessidade de criar um *corpus* mantendo a homogeneidade dos materiais, isso quer dizer que diferentes tipos de documentos não devem ser distribuídos no mesmo *corpus*, atendendo a este requisito, o estudo utilizará uma única mídia para compor os dados, valendo-se dos vídeos. Finalmente, considera-se que a maior parte dos materiais tem um período natural de estabilidade de mudança, logo, é preciso compreender qual é o intervalo de tempo a ser determinado para a escolha dos vídeos.

Inicialmente as campanhas selecionadas para a análise foram aquelas premiadas desde 2015 até 2019, as quais somaram um total de 32 campanhas. A partir dessa listagem inicial alguns filtros serão aplicados para a obtenção da seleção final do *corpus* da pesquisa. O site utilizado para listar as campanhas foi o site da premiação *Femvertising Awards*, da empresa *SheMedia*, responsável por premiar grandes empresas, reconhecendo campanhas que empregam o *femvertising* (SHE MEDIA, 2020), além disso, buscadores foram utilizados quando necessário, para pesquisar as relações de campanhas premiadas indisponíveis no site oficial da premiação.

Além de pensar as fontes de busca, é preciso considerar algumas limitações sobre a listagem de materiais, a primeira delas refere-se às colocações realizadas por Bauer e Gaskell (2000) em relação a delimitação do tamanho do *corpus*. Ao comentar sobre este assunto, Bauer e Gaskell atentam para a necessidade de delimitar a quantidade de materiais com os quais será possível trabalhar, considerando o tempo disponível e esforço exigido no processo. Para determinar a quantidade de campanhas de forma mais assertiva, é interessante avançar em alguns passos que abrangem os filtros propostos na fase seguinte, de tratamento de dados, a fim de estabelecer uma quantidade coerente com o tempo disponível e objetivos da pesquisa. Já a segunda delimitação refere-se ao conteúdo do material em vídeo, como

este estudo não estabelece um limite geográfico para a listagem das campanhas, é possível encontrar vídeos com conteúdo em diversos idiomas diferentes, assim, apenas aqueles que se mostrarem acessíveis à autora do presente trabalho serão candidatos à composição dessa listagem inicial de dados.

Concluindo este tópico sobre a produção de dados, é importante ressaltar que nesta fase as campanhas foram listadas em uma tabela, utilizando o *software Excel* para realizar o registro. Somente após a listagem dos materiais foi possível avançar para um tratamento prévio que possibilitou a seleção final dos dados para a análise. O objetivo destes esclarecimentos sobre a produção dos dados foi estabelecer certos requisitos para iniciar a coleta de materiais, observando o tipo de fonte a ser utilizada, mídia escolhida, critérios quanto a importância da relevância, foco, homogeneidade e delimitação temporal do corpus, levantamento das possíveis fontes de busca, forma de listagem e esclarecimento das limitações quanto ao recolhimento dos vídeos.

### 3.3 TRATAMENTO DE DADOS

Neste tópico será comentada a forma de tratamento para a seleção final das campanhas e a indicação da técnica a ser utilizada para realizar a análise final. Considerando os objetivos da pesquisa, optou-se por adotar o método da análise de conteúdo. Esta escolha foi motivada a partir do entendimento do método como adequado para estudos qualitativos quando busca-se tratar de descrições, interpretações e compreensão de fatos, fenômenos ou documentos (LEITE, 2017). De acordo com Moraes (1999 apud LEITE, 2017) a análise de conteúdo permite analisar as comunicações e possibilita a identificação de diversos sentidos presentes nos casos que serão analisados.

Para elaborar a aplicação do método, recorreu-se à Laurence Bardin, autora que discorre sobre as diversas etapas e processos discutindo como utilizar o método, em sua obra “Análise de Conteúdo”. De acordo com Bardin (1997, p. 38) a análise de conteúdo surge “como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Além de compreender do que se trata esta análise, é importante saber que dentro do método há mais de uma técnica possível. Conforme Mendes (2018) aborda, uma dessas técnicas é a análise temática ou categorial, a qual foi escolhida

para esta pesquisa. A técnica consiste na realização de três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Durante a fase de pré-análise alguns processos foram desenvolvidos, como: a leitura flutuante dos materiais, a fim de explorar e conhecer melhor seu conteúdo; a escolha dos documentos; a formulação das hipóteses e objetivos; e a elaboração de indicadores necessários à interpretação final dos dados (BARDIN, 1977). Com a pré-análise foi possível explorar os materiais criando indicadores para auxiliar na seleção dos documentos, a partir dos objetivos da pesquisa.

A partir das campanhas listadas na etapa anterior, alguns filtros foram utilizados para facilitar a seleção final do corpus da pesquisa. Primeiramente foi considerado utilizar apenas comerciais de empresas privadas, excluindo entidades sem fins lucrativos ou governamentais. Também foi considerado escolher apenas as campanhas com idioma em português ou acessíveis à tradução. Após a aplicação destes filtros, restaram 13 campanhas, mas devido ao tempo disponível para realizar a análise, optou-se por aplicar um filtro temporal, selecionando apenas os anos ente 2016 a 2019, reduzindo a listagem final para 10 campanhas, as quais podem ser vistas no Quadro 5.

Quadro 5 – Campanhas Seleccionadas

Nº	MARCA	SETOR	CAMPANHA	ANO	TEMPO	LINK
1	Badger & Winters	Agência de Publicidade	#WomenNot Objects	2016	02:21	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=5J31AT7viqo">www.youtube.com/watch?v=5J31AT7viqo</a>
2	Under Armour	Vestuário e Acessórios	Rule Yourself: Women's Gymnastics	2016	01:32	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=5sovD9lIT3U">www.youtube.com/watch?v=5sovD9lIT3U</a>
3	Audi	Automobilístico	Daughter	2017	01:00	<a href="http://vimeo.com/203455369">vimeo.com/203455369</a>
4	L'Oreal Paris	Cosméticos	Being a Woman Transcends the Body	2017	00:56	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=ygQ-WgxPbVs">www.youtube.com/watch?v=ygQ-WgxPbVs</a>
5	United Colors of Benetton	Vestuário	#UnitedByHalf	2017	01:02	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=mDDs7N5r2GM">www.youtube.com/watch?v=mDDs7N5r2GM</a>
6	Barbie	Brinquedo Infantil	#MoreRoleModels	2018	00:45	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=A2oXWQyG9r8">https://www.youtube.com/watch?v=A2oXWQyG9r8</a>
7	CoverGirl	Cosmético	I Am What I Make Up	2018	00:15	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=7bGvHjASilg">www.youtube.com/watch?v=7bGvHjASilg</a>

8	Nissan	Automobilístico	#SheDrives	2018	03:12	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=oXjhjxvpeT0">https://www.youtube.com/watch?v=oXjhjxvpeT0</a>
9	Bumble	Rede Social	The Ball Is in Her Court	2019	00:31	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZmO6NWSq7lw">https://www.youtube.com/watch?v=ZmO6NWSq7lw</a>
10	Facebook Groups	Rede Social	Her First Baseball Game	2019	01:00	<a href="https://www.ispot.tv/ad/oLht/facebook-groups-her-first-baseball-game-song-by-bee-gees">https://www.ispot.tv/ad/oLht/facebook-groups-her-first-baseball-game-song-by-bee-gees</a>

Fonte: elaborado pela autora

A proposta da criação dos filtros é útil para visualizar as características em comum que as campanhas possuem entre si, permitindo a uma seleção mais homogênea. Outros critérios além da homogeneidade devem ser observados para a composição do corpus final, são eles: a exaustividade, a fim de não deixar de fora nenhum caso de acordo com os critérios estabelecidos na seleção, a representatividade, para que os materiais contenham informações capazes de representar o universo estudado, e o critério da pertinência, que define a necessidade de escolher documentos de acordo com os objetivos do estudo (BARDIN, 1977). Foi possível cumprir esses critérios a partir dos filtros de seleção utilizados.

Após a fase de pré-análise e definição final da composição do *corpus* de pesquisa, ou seja, após obter a relação de todos os vídeos que serão tratados, foi realizado o *download* dos materiais para iniciar as fases de exploração. De acordo com Bardin (1977, apud SILVA e FOSSÁ, 2015) a fase de exploração do material consiste em criar codificações, realizar recortes, estabelecer definições de regras de contagem, classificações e pensar as categorias simbólicas ou temáticas. Para realizar este trabalho é importante transformar o material em texto, no caso específico do presente estudo, considerando que os materiais são vídeos, é preciso definir como estes podem tomar a forma escrita para permitir a realização das etapas de exploração e codificação. Para isso, considera-se transcrever os conteúdos verbais e visuais encontrados, porém, essa transcrição não seria integral, uma vez que, conforme Garcez, Duarte e Eisenberg observam sobre a transcrição de materiais audiovisuais para a análise qualitativa, tal ação pode ser ineficiente:

Mesmo que todos os aspectos da imagem em movimento, aliada ao som (que compõe o vídeo) - como entonação, cadência e timbre da fala dos atores, som ambiente, tipo de tomada, ângulos, características físicas dos sujeitos,

postura, gestos, vestimentas, detalhes do cenário/ambiente filmado etc. - pudessem ser descritos minuciosamente, teríamos como resultado um verdadeiro tratado escrito sobre alguns minutos de videogravação e, ainda assim, muitos aspectos deixariam de ser considerados. Vale lembrar que, de um modo geral, cada minuto de gravação pode corresponder a várias laudas de texto escrito. Se considerarmos que é possível termos, ao final de um trabalho de campo, dezenas de horas de gravação, é possível imaginar o volume de laudas necessário para transladar tudo isso, assim como sua total ineficiência. (Garcez, Duarte e Eisenberg, 2011, p. 257)

Observado este fator, é interessante que as transcrições captem as mensagens principais dos diálogos e narrações, contexto da narrativa e elementos visuais, e o perfil das mulheres observadas. No Quadro 6 foram exemplificados como esses elementos podem ser transcritos.

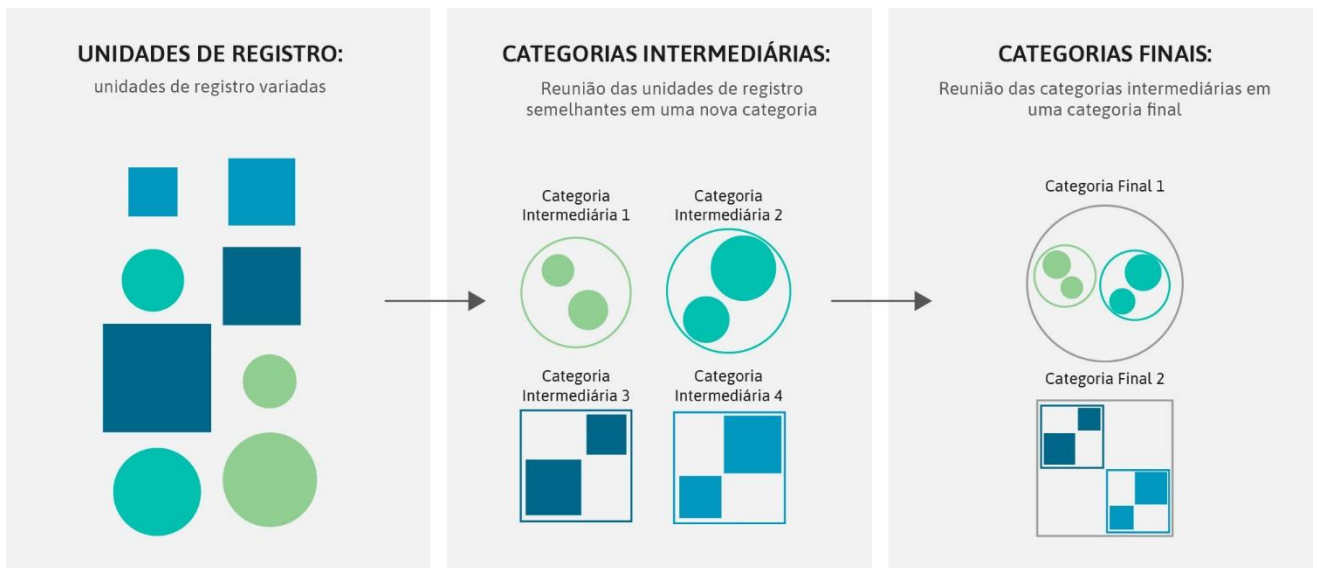
Quadro 6 - Transcrição em unidades de registro

CONTEÚDO VERBAL E VISUAL	TRANSCRIÇÃO
Diálogos e narrações	Transcrição das mensagens principais observadas. Exemplo: - Narrador: "todo mundo sabe que não existe beleza perfeita" - Narrador: "Viva a sua beleza"
Contexto e elementos visuais	Captar elementos da cena que demonstrem como as mulheres estão sendo retratadas, tais como: comportamentos, lugares que ocupam, gestos (mais femininos, menos femininos). Exemplos: - Mulheres lutando em um ring; - Mulheres rindo alto no restaurante
Perfil das meninas mulheres	Identificar mulheres que aparecem na cena, observando quando a publicidade apresenta diversos perfis, ou quando coloca algum perfil em maior ou menor evidência. Exemplos: - Protagonismo de mulheres gordas; - Protagonismo de mulheres brancas

Fonte: Elaborado pela autora

A forma como a transcrição inicial do material está proposta pode ser considerada como uma transcrição na forma de unidades de registro. As unidades de registro são recortes realizados sobre os materiais, selecionados para posteriormente servirem à geração de palavras-chave, a fim de criar a primeira fase da categorização. Em seguida, essas primeiras categorias podem ser agrupadas por semelhança, dando origem às categorias intermediárias, e novamente essas são agrupadas gerando as categorias finais. (BARDIN, 1977 apud SILVA e FOSSÁ, 2015). A Figura 4 foi criada para exemplificar o processo.

Figura 4 - Processo de categorização



Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Bardin (1977)

Por fim, após a etapa de exploração do material, de acordo com Bardin (2006 apud Silva et al. 2017), a terceira fase é a do tratamento dos resultados e interpretação. Na última fase desse processo acontecem as inferências e interpretações, com objetivo de promover uma análise reflexiva e crítica. Todos os processos propostos na análise de conteúdo definidos para o tratamento e análise dos dados deste trabalho, objetivam fornecer um material organizado, relevante e que atendam aos objetivos definidos para essa pesquisa, a fim de identificar como a imagem de meninas e mulheres são construídas nas campanhas, para em seguida compreender, com base no referencial teórico desenvolvido, qual é a congruência do discurso promovido no *femvertising* e a pauta do empoderamento feminino.



## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresentará as discussões e resultados das análises. Inicialmente será realizada a identificação dos perfis das mulheres nas campanhas, avaliando a raça, corpos e elementos estéticos presentes. Logo após, os estereótipos e padrões de comportamentos em que as mulheres são apresentadas serão destacados e analisados. Sequencialmente, será desenvolvida uma discussão sobre a construção social da mulher nas campanhas e por fim, será analisada a congruência e incongruência das campanhas em relação ao empoderamento feminino.

### 4.1 PERFIL: PADRÕES ESTÉTICOS, DIVERSIDADE E ESTEREÓTIPOS

Esta fase da análise visa compreender o perfil das meninas e mulheres, identificando a raça, corpos e elementos como vestimenta, acessórios e maquiagem utilizados. A partir dessas identificações dos perfis representados será possível compreender mais tarde se certos estereótipos e padrões de beleza são reforçados ou desconstruídos. A questão estética está inclusa na dimensão psicológica da ideia de empoderamento, relacionando-se com a aceitação do próprio perfil e auto estima (STROMQUIST, 2002 apud SARDENBERG, 2017).

Para tornar ainda mais clara a importância de compreender os perfis e qual diversidade presentes e a relação deste assunto com o empoderamento feminino, cito como exemplo o pensamento de Berth (2019), já tratado anteriormente, que ressalta como a noção de estética, dentre outros fatores, é importante ao empoderamento das mulheres negras. Considerando que a estética negra é desde cedo negativada, trabalhar essa percepção torna-se importante. Este é um exemplo de como analisar a diversidade é relevante em relação a compreender como o empoderamento está sendo discutido. Estendendo este pensamento a outros grupos de mulheres, observar a raça, idade e como os corpos são representados possibilita entender a representatividade e inclusão presente nas campanhas.

#### 4.2.1 Perfil Racial

Analisar o perfil racial é importante para perceber o posicionamento das campanhas de *femvertising* quanto a sua capacidade de inclusão. Com intuito de

avaliar as mulheres retratadas nas campanhas, o Quadro 7 foi criado dispondo o nome da marca, campanha, quantidade de meninas e/ou mulheres presentes e o seu perfil racial. Não foi possível precisar a quantidade exata de mulheres e raças em todas as peças, porém, uma avaliação aproximada foi realizada para possibilitar a análise.

Quadro 7 – Perfil Racial

N°	MARCA	SETOR	CAMPANHA	PERFIL RACIAL
1	Badger & Winters	Agência de Publicidade	#WomenNot Objects	Mulheres: 4 brancas, 1 negra e 1 asiática
2	Under Armour	Vestuário e Acessórios	Rule Yourself: Women's Gymnastics	Mulheres: Cerca de 18 brancas e 2 negras
3	Audi	Automobilístico	Daughter	Menina: 1 branca
4	L'Oreal Paris	Cosméticos	Being a Woman Transcends the Body	Mulher: 1 branca
5	United Colors of Benetton	Vestuário	#UnitedByHalf	Mulheres e Meninas: mais de 20, maioria asiática
6	Barbie	Brinquedo Infantil	#MoreRoleModels	Mulheres: 6 brancas, 4 negras, 1 asiática. Meninas: 1 negra, 1 branca 1 amarela
7	CoverGirl	Cosmético	I Am What I Make Up	Mulher: 1 branca
8	Nissan	Automobilístico	#SheDrives	Mulheres: 5 sauditas
9	Bumble	Rede Social	The Ball Is in Her Court	Mulher: 1 negra, Menina:1 negra
10	Facebook Groups	Rede Social	Her First Baseball Game	Meninas: 1 negra, 1 branca

Fonte: Elaborado pela autora

Em geral percebe-se que ainda é preciso maior equilíbrio na representação das mulheres em relação a raça. Alguns grupos são sub-representados e outros são completamente apagados, como as mulheres ameríndias. Conforme Raiol (2018) aponta, o *femvertising* permanece trabalhando com a ideia de um protagonismo

branco. Essa ideia se confirma para este conjunto de campanhas analisadas, ao observar as campanhas que contavam com a participação de apenas uma a duas mulheres, constata-se que três delas têm um protagonismo totalmente branco, como a campanha da L’Oreal Paris, Audi e CoverGirl.

Observando as campanhas que incluíram apenas o protagonismo branco, é interessante perceber a ligação entre o perfil racial das mulheres e as áreas de atuação das empresas: a marca L’Oreal Paris e CoverGirl estão relacionadas ao setor da beleza, enquanto a Audi promove a venda de carros para um público com maior poder aquisitivo. Pode-se notar a relação presente entre raça, beleza e classe na escolha das protagonistas das campanhas, já que essas marcas optaram por inserir meninas e mulheres brancas no comercial. Dentro da relação raça e beleza, a ausência da representação de mulheres negras em marcas voltadas para a estética reafirma a exclusão deste grupo nas áreas fashionistas e da beleza (LAGE, 2016).

Já a relação entre raça e classe, tratando-se da não escolha de mulheres negras para representar marcas de maior poder aquisitivo, como no caso da Audi, remete à analogia entre raça e classe comentada por Seyferth (1995, p. 201), a qual pressupõe que a categoria do negro em geral, não especificamente do negro pobre, automaticamente sugere uma associação entre a pobreza - “a pobreza associada à sujeira, à doença, à marginalidade, emerge como signo de raça que justifica/explica a concentração de pessoas de cor mais escura nas classes mais baixas” – dessa forma, a autora explica que assume-se uma lógica perversa em que o negro é pobre e marginal porque é negro, ou seja, aqui acontece a tentativa de naturalizar o lugar da raça como se esta fosse subalterna.

Ainda tratando da questão racial, foi possível notar que nas duas campanhas em que a profissão das mulheres negras fica evidente, as carreiras ocupadas por elas estavam sempre ligadas ao esporte. Nota-se esse padrão nas campanhas da Barbie, em relação as quatro mulheres negras presentes e na campanha da Bumble, em relação a uma mulher negra presente. Ao apresentar mulheres negras de sucesso em suas carreiras, restringindo essa representação apenas às carreiras ligadas ao esporte é uma forma estereotipada de reproduzir crenças sociais, criando barreiras à presença dos negros em outras áreas (SILVA, 2018). Não há problemas em ter a imagem de uma mulher negra de sucesso nos esportes representada, porém, a não inclusão das mulheres negras em outras áreas faz a manutenção de padrões que criam barreiras a este grupo.

Ainda tratando de questões raciais, ao visualizar a campanha da marca Under Armour, constata-se que esta trouxe muito mais mulheres brancas em um comercial que contou com a participação de cerca de vinte mulheres. A campanha contou em média com dezoito mulheres brancas e duas mulheres negras, que apareceram rapidamente em planos de fundo das cenas retratadas, configurando mais uma campanha com destaque para a baixa representatividade racial. A precisão da quantidade de mulheres desta campanha é aproximada, já que ela contém muitas cenas em que não é possível a completa identificação da quantidade de mulheres presentes.

Sobre as publicidades que buscaram promover um equilíbrio entre a diversidade racial, há a campanha do Facebook Groups, que contou com o protagonismo de duas crianças, uma negra e uma branca, a campanha da Barbie que trouxe o protagonismo de três crianças de diferentes raças e a Badger & Winters, que trouxe uma mulher negra e uma asiática. Quanto ao protagonismo negro, apenas a campanha da Bumble criou seu filme publicitário destacando uma mulher negra, representada pela tenista de sucesso Serena Williams, a qual contracenou com uma menina, que parece ser uma representação da mesma quando criança.

Dentre as campanhas analisadas há a campanha da United Colors of Benetton que destaca principalmente a representatividade da mulher asiática. O comercial foi inicialmente lançado na Índia e destacou mulheres de diferentes tons de pele, porém tons mais escuros não tiveram destaque, conforme Figura 5. Conforme Mishra (2015) argumenta, o tom de pele mais claro é um padrão de beleza muito presente na Índia, inclusive, este assunto não é muito debatido no país e é comum encontrar cremes para clarear a pele anunciados e comercializados no país. Ademais, é importante ressaltar que este tipo de produto não é uma exclusividade da Índia.

Por fim, a campanha da Nissan destacou cinco mulheres sauditas, dentre elas apenas uma tinha um tom de pele mais escuro, em contraste com a grande maioria de mulheres de pele clara, conforme pode ser visto na Figura 6. Assim como acontece na Índia, na Arábia Saudita também há o anseio por obter uma pele mais clara através do uso de cosméticos. Como Counter (2003 apud Hunter, 2007) observa, um pesquisador de Harvard relatou um surto de envenenamento por mercúrio em mulheres da Arábia Saudita e outros países, causado pelo uso dos cremes para clarear a pele. Destaca-se aqui a importância da busca de uma cor de pele mais clara neste país. Em outro estudo conduzido por Alrayyes, Alrayyes e Farooq (2019) com

estudantes do norte do país, constatou-se que muitas entrevistadas acreditavam que a pele mais clara tem maior associação com o status de beleza, juventude e vantagens sociais. Além disso, elas apontaram para a mídia como uma influenciadora dessas percepções. A partir desses estudos é possível tomar que o tom de pele mais claro na Arábia Saudita parece ser mais valorizado por parte dessa sociedade.

Figura 5 – Perfil United Colors of Benettona



Fonte: Campanha United Colors of Benettona

Figura 6 – Perfil Nissan



Fonte: Campanha Nissan

De forma geral, a representatividade racial das mulheres nas campanhas é majoritariamente branca. A representatividade racial da pele mais escura, seja de mulheres negras ou de outras denominações étnicas-raciais, permanece desigual, assim como foi visto em relação a publicidade tradicional. Nesse sentido, como Raiol

(2018) aponta, mesmo que o *femvertising* tenha promovido mudanças positivas, em relação ao empoderamento da mulher negra ainda falta engajamento das marcas. Estendo essa ideia a outros grupos raciais de mulheres que são menos representadas na mídia e devem estar na pauta do empoderamento.

#### 4.2.2 Corpos Presentes

Outro fator importante que deve ser tratado sobre o perfil das mulheres, são os tipos de corpos presentes. Cabe aqui identificar a presença ou ausência dos corpos dissidentes, como os corpos das mulheres com deficiência, gordas, maduras e mulheres trans. Observando as dez campanhas foi possível constatar que em apenas três as mulheres gordas apareceram, são elas a campanha do Facebook Groups, que trouxe um maior equilíbrio já que apresentou uma criança magra e uma gorda, já as campanhas da United Colors of Benetton e Nissan, incluíram mulheres gordas em menor quantidade quando comparamos com as mulheres magras. Em outras cinco campanhas apenas meninas e mulheres magras apareceram, são elas as campanhas da L’Oreal Paris, Audi, CoverGirl, Bumble e Under Armour. Por fim, em outras duas campanhas os corpos não ficaram aparentes para uma identificação mais precisa, como a campanha da Badger & Winters em que os corpos ficaram escondidos atrás de um pôster que as mulheres seguravam, e a campanha da Barbie, em que apesar de ser possível verificar que todas as crianças da campanha eram magras, não foi possível uma completa identificação das mulheres, as quais foram exibidas através de fotos dos seus rostos.

Quadro 8 – Corpos

N°	MARCA	SETOR	CAMPANHA	PADRÃO CORPORAL: PESO
1	Badger & Winters	Agência de Publicidade	#WomenNot Objects	Mulheres: aparentemente magras, os corpos não ficaram muito visíveis
2	Under Armour	Vestuário e Acessórios	Rule Yourself: Women’s Gymnastics	Mulheres: cerca de 20, todas magras
3	Audi	Automobilístico	Daughter	Menina: 1 magra

4	L'Oreal Paris	Cosméticos	Being a Woman Transcends the Body	Mulher: 1 magra
5	United Colors of Benetton	Vestuário	#UnitedByHalf	Mulheres e Meninas: mais de 20, maioria magra
6	Barbie	Brinquedo Infantil	#MoreRoleModels	Meninas: 3 magras; Mulheres: os corpos não ficam aparentes
7	CoverGirl	Cosmético	I Am What I Make Up	Mulher: 1 magra
8	Nissan	Automobilístico	#SheDrives	Mulheres: 4 magras; 1 gorda
9	Bumble	Rede Social	The Ball Is in Her Court	Mulher: 1 magra Menina: 1 magra
10	Facebook Groups	Rede Social	Her First Baseball Game	Meninas: 1 gorda, 1 magra

Fonte: Elaborado pela autora

Observando a composição dos corpos em relação ao peso, é possível constatar a relação entre o corpo magro, estética, classe e esportes. As campanhas da marca de vestuário Under Armour e da rede social Bumble, que mostram mulheres praticando esportes, representaram apenas mulheres magras. De acordo com Costa e Venâncio (2014), a atividade física é invocada a reproduzir a imagem dos corpos atléticos presentes na mídia, além disso, a estética do corpo é incorporada no discurso da saúde, direcionando o caminho no sentido do poder e status. Os autores ainda complementam que o corpo compreendido como belo e saudável possibilita que o indivíduo seja inserido em certos grupos sociais. Para eles,

(...) o corpo preconizado como “saudável/belo” é requisito para a inserção dos indivíduos num grupo determinado. E ademais, revela muitas vezes o nível sócio-econômico comprovado pela transmutação do corpo a partir de aulas em academias de ginástica acompanhadas de *personal training*, cirurgias plásticas, uso de anabolizantes e implantes de silicone. (COSTA e VENÂNCIO, 2014, p. 64)

Tratando-se das publicidades voltadas à beleza feminina em relação aos corpos, as duas marcas de cosméticos presentes inseriram apenas mulheres magras nos comerciais. É importante ressaltar ainda que essas campanhas trouxeram mulheres com corpos magros, porém dissidentes, já que na campanha da L'Oreal

houve a presença de uma mulher trans e na campanha da CoverGirl, a mulher representada era idosa. Ambas as mulheres seguiam padrões estéticos de beleza feminina presentes na mídia, como magreza, pele clara, e traços finos. Em relação a mulher trans, como Malta, Santos e Reis (2017) sugerem, quando ela está presente na publicidade segue padrões para atender aos ideais de beleza feminino, como aconteceu nesta campanha da L'Oreal.

Em relação as mulheres idosas, além da CoverGirl que destacou o protagonismo de uma mulher de 69 anos em uma campanha de cosméticos, as marcas Barbie e United Colors of Benetton exibiram mulheres de diversas idades, dentre elas também apareceram algumas poucas mulheres maduras. Contudo, a inserção de mulheres jovens nos comerciais é mais comum. Por fim, quanto a inclusão de mulheres com deficiência, fica claro como este grupo foi totalmente apagado em relação a representatividade, já que não houve inserção de nenhuma mulher com alguma deficiência aparente. Como Barreto, Medeiros e Paula (2020) afirmam, as pessoas com deficiência não são inclusas na publicidade e não são vistas como consumidores.

Através das identificações dos perfis corporais presentes, pode-se concluir que o padrão magro é reforçado, assim como a maior quantidade de mulheres jovens, aparentemente cisgênero e sem nenhum tipo de deficiência visível. Assim, compreende-se que os padrões de beleza em relação aos corpos avaliados anteriormente na publicidade tradicional se repetem neste conjunto de campanhas.

#### **4.2.3 Elementos que Compõe a Estética**

Elementos de vestimenta, acessórios e maquiagem podem ser observados e identificados a fim de verificar se há exposição do corpo, reforço de padrões estéticos ou mesmo tentativa de apagamento de alguma característica das raças e corpos. Buscando conhecer esses aspectos, observou-se que as campanhas não focam na exibição do corpo feminino explorando a objetificação, no entanto cabe comentar sobre a campanha da Under Armour, que ao optar por criar um filme publicitário sobre as ginastas, acabou inserindo as roupas comuns dos treinos e apresentação do esporte, que incluem a exibição do corpo, algumas cenas do comercial podem ser vistas na Figura 7.



Outro ponto de destaque quanto a vestimenta é em relação ao comercial da Nissan com mulheres sauditas, neste filme publicitário é possível visualizar que apesar da maioria das mulheres utilizarem o *Hijabe*, uma delas aparece sem a peça.

Figura 7 – Perfil Under Armour



Fonte: campanha Under Armour

Em relação ao uso de maquiagem, esta foi muito comum e presente, apenas em comerciais que incluíam somente crianças a maquiagem não apareceu ou foi utilizada em pouca quantidade. Mesmo quando as mulheres apareciam praticando esportes, a maquiagem permaneceu presente e em alguns comerciais, como o da L’Oreal Paris e CoverGirl, o uso da maquiagem tomou foco como parte do enredo da campanha. É importante ressaltar que aparentemente não foram identificadas tentativas perceptíveis de apagamento de características raciais, através do uso de maquiagem, acessórios e procedimentos estéticos. Um exemplo deste aspecto pode ser notado ao observar que quando mulheres negras apareceram nos comerciais, elas geralmente estavam com cabelos afro.

#### 4.2.4 Perfil x Representatividade e Inclusão

Observando os perfis representados nas campanhas avaliadas, considerando que mulheres brancas e magras são as mais presentes quando se avalia a publicidade tradicional (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO e DATA POPULAR, 2013), pode-se dizer que no *femvertising* o mesmo acontece. Além disso, há grupos apagados e sub-representados como os das mulheres negras, ameríndias, mulheres gordas, idosas e com deficiência.

Ainda é possível perceber que a maior parte das campanhas reforça certos padrões de beleza através das imagens das mulheres presentes, assim como um

padrão de feminilidade observado através de elementos como o uso da maquiagem, mesmo quando as mulheres estão fazendo atividades como praticar esportes.

### 4.3 ESTEREÓTIPOS NO DISCURSO DO *FEMVERTISING*

Neste tópico serão analisados os estereótipos e padrões de comportamentos presentes, a partir das imagens construídas nas campanhas. Há no *corpus* de pesquisa publicidades que quebraram ou reforçaram estereótipos, ora trazendo mulheres para ocupar lugares mais vinculados ao universo masculino, ora ligando-se mais com as normas do lugar da feminilidade. A seguir cada campanha será observada individualmente e na sequência os principais estereótipos observados serão comentados.

#### 4.3.1 **Badger & Winters: #WomenNot Objects**

A campanha da agência de publicidade Badger & Winters tratou do tema da objetificação da mulher, criticando a indústria publicitária. O comercial inicia mostrando quais são os resultados encontrados quando se pesquisa por “objetificação das mulheres” no *Google*. Após isso, as cenas que seguiram apresentaram mulheres sentadas em uma cadeira de frente para a câmera, em um cenário com fundo totalmente preto, destacando apenas a mulher e o anúncio impresso em forma de pôster segurado por ela. Os anúncios impressos apresentados eram de marcas reais que objetificaram mulheres em suas campanhas.

No decorrer das cenas as mulheres apareceram individualmente, fazendo comentários irônicos sobre as peças. Logo após, vários anúncios com o mesmo teor foram apresentados na tela, enquanto eram comentados pelas mulheres. Alguns dos comentários citados por elas foram os seguintes: "Adoro fazer sexo oral em sanduíches.", "Adoro dormir com caras que não sabem o meu nome.", "Eu venderia meu corpo por um hambúrguer". Esses comentários realizados foram uma crítica ao modo que a publicidade tradicional exhibe as mulheres.

Figura 8 – Badger &amp; Winters



Fonte: Badger & Winters

A mensagem da Badger & Winters concentrou-se em informar que as mulheres não querem ser tratadas como objetos, além de denunciar diversas marcas que estiveram promovendo esse tipo de comunicação. Como já foi observado por pesquisas realizadas anteriormente, a objetificação feminina é presente na publicidade e surge como uma forma de estereotipar e reduzir mulheres a objetos de consumo (FACEBOOK e 65|10, 2019). Assim, esta campanha ao apontar para o problema, enfatizou a busca por uma nova forma de representar as mulheres, podendo-se reter que inicialmente o comercial busca desconstruir o estereótipo da mulher hipersexualizada, objetificada.

#### 4.3.2 Under Armour: Rule Yourself: Women's Gymnastics

O filme publicitário da Under Armour, marca de vestuário e acessórios esportivos, foi voltado para mostrar cenas de mulheres ginastas treinando, executando movimentos que exigem força física atlética, concentração e equilíbrio. Além desse foco principal do comercial, algumas cenas curtas mostram outros momentos do cotidiano das mulheres, intercalando com as cenas principais. Uma dessas cenas retratou o momento em que duas atletas aparecem em um salão de beleza.

A inserção de mulheres praticando atividades que exigem força física atlética, concentração e equilíbrio, é uma forma de quebrar estereótipos da fragilidade feminina. Como Trindade (2016) aponta, a fragilidade feminina é um estereótipo que a caracteriza como fraca, inclusive, tratando-se da prática esportiva, a mulher muitas vezes é considerada incompetente para este tipo de atividade.

Também é importante avaliar o padrão estético, como já foi comentado anteriormente, a Under Armour trouxe pouca diversidade, além disso, todas as mulheres do comercial utilizaram maquiagem durante o treino e em uma das cenas fora do treinamento, mulheres apareceram em um salão de beleza. Assim, a questão estética mostrou-se relevante. Por fim, deve ser comentado que no comercial é possível visualizar que todas as mulheres usam roupas que deixam as pernas à mostra, no entanto, essa exposição do corpo não surge como forma de sexualização da mulher naquele momento, contudo, os corpos presentes à mostra reforçam padrões de estética corporal.

### **4.3.3 Audi: Daughter**

Neste comercial a marca Audi mostrou uma menina correndo em uma competição de corrida infantil de Karts, dentre os competidores ela parecia ser a única menina presente. Enquanto ela participava da corrida, seu pai assistia com os outros torcedores da arquibancada. Durante o desenvolvimento, há uma narração das reflexões que o pai da menina faz sobre a desigualdade entre os gêneros. Ao término da competição, a menina vence a corrida e a cena final mostra ela e o pai indo em direção ao carro da Audi para sair do local.

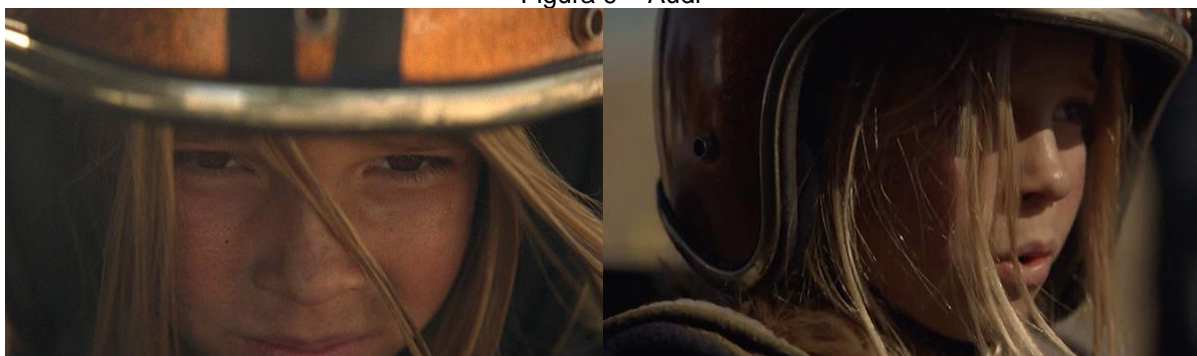
A criança que protagoniza o comercial é uma menina que está dentro dos padrões raciais e corporais comumente encontrado na publicidade: ela é branca, loira e magra. No entanto, o que diferencia a composição estética são os elementos utilizados para a construção do personagem: a menina está com o cabelo desarrumado, sem nenhuma maquiagem e com roupas mais neutras e escuras. Aqui é possível notar um abandono dos traços mais marcantes de feminilidade, que poderiam estar presentes nas meninas através do uso de cores mais claras e “delicadas”, roupas “femininas” e cabelo penteado. Além disso, é possível notar como o cenário contribui e combina com os elementos estéticos investidos na menina – o filtro de cor mais escuro e monocromático propõe um afastamento dos tons mais delicados. A delicadeza também é afastada através da temática de aventura e ação apresentada.

O contexto narrativo da campanha buscou construir a imagem da menina que está quebrando padrões esperados de comportamento devido ao gênero pelo qual ela é identificada socialmente. Desde cedo as crianças aprendem a absorver as

expectativas de comportamento com base na divisão entre masculino e feminino. Nesse sentido, é possível notar as diferenças das brincadeiras infantis, em que meninos adquirem preferências por jogos com grupos maiores, distante dos adultos, em público, buscam estabelecer hierarquias, dominação, tem mais lutas e contato físico, enquanto as meninas preferem grupos menores, mais próximas dos adultos, com maior reciprocidade e conversa (Pillitteri, 2009; Thome, 1993 apud Oncu e Unluer 2012).

Esses padrões são repetidos e criam estereótipos e lugares para meninas e meninos. Desse modo, observando o comercial da Audi pode-se compreender que há uma subversão dessa norma, já que a campanha coloca a menina em um ambiente diferente, envolvendo competição, ação, além de ser um local em que ela é a única menina presente.

Figura 9 – Audi



Fonte: campanha Audi

Ao entrar na competição, em uma atividade de ação e aventura, a personagem do filme publicitário sugere um distanciamento das ideias estereotipadas do comportamento passivo e frágil ligados ao ideal de feminilidade. Como Chies (2010) propõe, ao elemento feminino é imposto a ideia de subordinação, ideias que constroem a mulher como frágil e emotiva são construídas em oposição ao ideal masculino que seria forte e racional.

#### 4.3.4 L’Oreal Paris: Being a Woman Transcends the Body

O comercial da L’Oreal Paris retrata uma mulher trans como protagonista. Ela é jovem, magra, loira, tem olhos claros e gestos delicados. Inicialmente o comercial mostra cenas em que a mulher está se arrumando, passando maquiagem e escovando o cabelo, preparando-se para tirar sua nova foto para sua nova carteira de

identidade, oficialmente como “Valentina”. Essas cenas iniciais acontecem em um cenário em que há um camarim e elementos como flores rosas, espelhos e kit de pincéis para maquiagem. Ao longo do desenvolvimento do comercial ela fala sobre a experiência de ser mulher e sobre o dia das mulheres. Ao final do comercial ela tira sua nova foto para a carteira de identidade.

Primeiramente é possível notar a construção de um ambiente claro, com presença de tons de rosas e flores – elementos que sugerem feminilidade e delicadeza – além disso, no comercial a beleza é ligada mais uma vez com os padrões estéticos femininos. Em especial neste comercial, a forma como a mulher trans apareceu na campanha retrata os padrões identificados por Malta, Santos e Reis (2017), que comentam que quando a mulher trans está presente na publicidade elas geralmente seguem os padrões de beleza e performam feminilidade. Quanto as falas de Valentina, ela comenta sobre o que é beleza e qual é a experiência de ser mulher, narrando o seguinte texto:

“Beleza é algo que transcende nosso corpo, vem da alma. Eu amo ser mulher. É muito bom a gente se aceitar, se amar, reconhecer o nosso valor. O dia da mulher?! eu acho importante sim, mas não para ganhar flores, a gente quer respeito. Esse é o meu primeiro dia da mulher, oficialmente.” (Valentina, mulher trans, comercial L’Oreal Paris)

O discurso falado por Valentina promove a ideia de autoaceitação e amor próprio a partir de uma beleza que viria da “alma”, ao mesmo tempo em que há uma proximidade desta com os padrões de beleza. Além disso, também há a presença de padrões heteronormativos de adequação do feminino à ideia de feminilidade, observados nos gestos mais delicados da mulher. De forma geral, o comercial busca demonstrar transgressão às normas apresentando uma mulher trans, ao mesmo tempo em que é tradicional ao vincular uma mulher branca com o mundo da beleza e normativo quanto à estética feminina, além de vincular a mulher trans ao estereótipo da hiperfeminilidade (FACEBOOK e 65|10, 2019).

#### **4.3.5 United Colors of Benetton: #UnitedByHalf**

O comercial da United Colors of Benetton, #UnitedByHalf, é composto por uma sequência de diferentes cenas que mostram meninas e mulheres exercendo atividades muitas vezes ligadas ao domínio masculino. Dentre as cenas que foram observadas, destaca-se aqui algumas que mostram uma mulher policial liderando uma

equipe; uma menina brincando de carrinho por controle remoto; o pai ajudando a criança com deveres de casa enquanto a mulher trabalha; uma menina brincando de soltar pipa com o pai; uma mulher pagando a conta durante um encontro com um homem em um restaurante; uma mulher trocando pneu do carro sozinha; outra mulher carregando um sofá junto com um homem; uma mulher se formando na universidade; uma mulher tomando a iniciativa de começar sexo com um homem; e, meninas jogando bola na rua.

Essas cenas comentadas são algumas dentre outras que mostram mulheres em atividades que exigem características como força física, liderança e saída do lugar da passividade. Assim, a desconstrução do estereótipo da mãe e cuidadora do lar (FACEBOOK e 65|10, 2019) surge quando se observa uma mulher trabalhando enquanto o homem cuida da filha, o estereótipo da mulher frágil é questionado quando as mulheres aparecem executando atividades que exigem força, e o estereótipo da passividade é deixado de lado para mostrar mulheres na liderança ou tomando a iniciativa. Também é possível perceber como a ideia de independência aparece, ao mostrar mulheres pagando a conta do restaurante e concluindo uma faculdade.

Tais ações subvertem ideais de feminilidade pautados na inferiorização do feminino em relação ao masculino. Como Zamboni (2013) observa, a publicidade constrói o feminino e masculino de forma relacional a partir da forma como a mulher foi historicamente definida: ela era aquela que não possui a força ou músculos, além de estar em um patamar inferior ao homem. Os pontos tratados nas cenas da campanha e em sua narração questionam justamente essa disparidade e notificam que as mulheres querem a parte que lhes foi negada em diversos setores. O texto narrado na campanha foi o seguinte:

“Não somos metades melhores ou piores. Definitivamente não as metades mais fracas. Não vamos nos contentar com menos. Tudo o que queremos é a nossa metade. Nossa metade do espaço. Nossa metade da tomada. Nossa metade da conta. Nossa metade da força. Nossa metade da oportunidade para a educação. Nossa metade da participação. Nossa metade das decisões. Nossa metade das decisões. Na tomada de decisões. A mulher teve sua metade negada por muito tempo. Vamos nos unir pela metade igual” (texto narrado na campanha da marca United Colors of Benetton)

A reflexão sobre a igualdade sugere uma mudança hierárquica no lugar que o gênero feminino ocupa. É interessante destacar a fixação de uma ideia de “metade” ao se referir à parte igualitária que caberia às mulheres. A escolha deste

termo revela uma compreensão do feminino e masculino como complementares, no qual ambas as metades formariam um todo. Este termo pode ser problemático por reforçar uma compreensão construída socialmente acerca da oposição entre feminino e masculino. Afastando-se deste ideal acerca de partes complementares, poderíamos na verdade entender o feminino como um todo independentemente de qualquer outra parte.

Outra observação acerca do comercial é em relação aos estereótipos, enquanto alguns deles são quebrados, outros permanecem vívidos, como os padrões de beleza femininos. O comercial apresenta muitas mulheres e todas elas estão sempre maquiadas, independente da atividade que estejam realizando, das diferentes cenas e momentos apresentados. Além disso, a maior parte delas têm corpos magros, pele sem rugas, espinhas ou marcas, e seguem a estética feminina ao qual a publicidade está habituada a exibir.

#### 4.3.6 Barbie: #MoreRoleModels

Com intuito de divulgar novas bonecas inspiradas em mulheres e suas carreiras, a Barbie criou a campanha #MoreRoleModels, exibindo cenas em que as mulheres eram apresentadas através de uma fotografia, na qual elas seguravam as bonecas inspiradas nelas ou estas apareciam do seu lado, juntamente com um texto descrevendo o nome da mulher e sua profissão, como é possível visualizar na Figura 10.

Figura 10 – Barbie



Fonte: Campanha Barbie



Além desse momento, em outra cena a marca apresentou apenas o nome de diversas profissões, sugerindo-as como possibilidades para inspirar meninas. As profissões sugeridas incluíram carreiras normalmente associadas às mulheres, como bailarina principal, campeã de ginástica e modelo, e outras mais associadas ao universo masculino, como pioneira da aviação, matemática e física da NASA e campeã de boxe. Ao apresentar as mulheres e suas carreiras, a marca optou por escolher mulheres que obtiveram destaque em sua área, assumindo títulos de campeã, destaque mundial ou que se tornaram conhecidas por seu desempenho profissional.

Ainda que seja muito positivo trazer nomes reconhecidos para inspirar meninas em relação a suas carreiras, alguns estereótipos que podem ser limitantes devem ser analisados. As únicas profissões associadas às quatro mulheres negras apresentadas no comercial, foram carreiras relacionadas aos esportes. Isto é limitante quando associado à crença socialmente construída que estigmatiza que as conquistas dos negros são limitadas às áreas que envolvem esportes ou música. Conforme Silva Rocha e Santos (2011) reforçam, este pensamento pode criar a ideia de que negros são limitados a habilidades físicas, afastando-se assim das capacidades intelectuais. Assim, considerando a presença deste estereótipo na sociedade, pode-se compreender que apresentar campeãs esportistas negras é positivo, desde que outras mulheres negras de diferentes áreas também estejam presentes, para que a ação de inspirar meninas não trabalhe apenas para reforçar limitações normatizadas.

Em relação a exibir exemplos de profissões ligadas com a liderança, a Barbie sugeriu algumas como diretora, cineasta, chef de cozinha e CEOs. Esta ação pode auxiliar a aumentar as perspectivas profissionais das meninas. Conforme Costa, Maconi e Hellmeister (2018) sugerem em um estudo que discute a perpetuação do ciclo de desigualdade do gênero feminino no mercado de trabalho, a falta de representativa de mulheres na liderança é um dos fatores responsáveis por criar limitações para meninas ao considerarem possíveis carreiras.

Ter menos mulheres líderes é um problema. Meninas na escola possuem menos exemplos inspiradores para admirar. Conforme mulheres começam ou avançam em suas carreiras, elas não veem evidências de que conseguirão chegar ao topo da organização. Assim, podem acabar nem considerando opções de carreira ou desistindo. (COSTA, MACONI e HELLMEISTER, 2018)

Criar representações de diferentes mulheres seguindo carreiras normalmente não associadas como parte dos papéis femininos a serem desempenhados é uma forma de romper estereótipos e padrões que limitam o avanço de meninas e mulheres. Além dessas áreas comentadas, outras pouco ligadas ao gênero feminino são as áreas das ciências exatas. Em relação a este setor, a Barbie trouxe alguns exemplos de mulheres como física e matemática da NASA, programadoras e engenheiras.

A entrada de mulheres nas áreas das ciências exatas pode ser barrada devido ao estereótipo que compreende a feminilidade associada a irracionalidade (CHIES, 2010). Conforme Rosenthal e Rezende (2017) comentam, campos como os das ciências exatas são considerados racionais, logo, feitos para homens. Contradizendo essas normas, o comercial da Barbie propôs vincular essas profissões como possibilidade para as meninas, expandindo as perspectivas para o futuro.

#### **4.3.7 CoverGirl: I Am What I Make Up**

Para analisar os estereótipos e padrões de comportamento presentes no comercial da CoverGirl, um curto comercial de apenas quinze segundos, observa-se como a imagem da mulher foi apresentada e o cenário em que ela apareceu. As cenas do comercial aconteceram em dois ambientes: o primeiro é um local em que a mulher está se maquiando, parecido com um camarim com um grande espelho e itens cosméticos disponíveis. O ambiente era composto por flores, tons de rosa e roxo que reforçam características femininas presentes. Após este trecho os produtos da marca são exibidos em uma cena estática e por fim, o comercial é encerrado com a cena em que a mulher aparece atravessando uma rua, vestida de preto e com postura confiante.

A protagonista das cenas é Maye Musk, apresentada no comercial como uma mulher, modelo de 69. Enquanto as cenas são exibidas, a voz da mulher narra no o seguinte texto: "Dizem que em certa idade você simplesmente para de se importar. Eu me pergunto que idade é essa". A fala que ilustra as imagens da mulher fazendo sua maquiagem durante o comercial ressaltam estereótipos de feminilidade que se refletem no padrão de beleza, gestos e comportamento da mulher. Um dos diferenciais do comercial poderia ser o fato de inserir uma mulher idosa na campanha, já que conforme foi visto anteriormente, tradicionalmente a publicidade impõe o padrão de beleza da juventude (LOBATO, 2016).

Na campanha, quando a Maye Musk narra que ela desconhece a idade em que as mulheres param de se importar ao mesmo tempo em que aparece tratando de utilizar produtos cosméticos, ela reforça que se importar é promover um autocuidado, concretizado através da adequação às normas vigentes de beleza, impostas às mulheres no estereótipo do “corpo perfeito” (FACEBOOK e 65|10, 2019). Desse modo, ainda que certos padrões sejam quebrados, outros são ainda mais fixados nos estereótipos de beleza feminina.

#### **4.3.8 Nissan: #SheDrives**

Este anúncio da Nissan destaca a inserção de mulheres em domínios socialmente compreendidos masculinos, ao apresentar mulheres sauditas dirigindo pela primeira vez após o fim do decreto que proibia que mulheres dirigissem no país em junho de 2018 (WELLE, 2018). Mulheres dirigindo carros é comum em diversos países, ainda que os estereótipos pejorativos em relação a esta prática continuem presentes, afinal, é comum encontrar o entendimento popular que sugere que mulheres não sabem dirigir (PEREIRA *et al.*, 2011).

Após o fim da proibição, surgiu a campanha da Nissan, que reuniu cinco mulheres para falar sobre o que elas esperam com a nova possibilidade de poder dirigir. Logo depois de falar um pouco sobre as expectativas, as mulheres foram até um local para ter sua primeira aula de direção. O instrutor escolhido pela marca foi um homem da família das mulheres: maridos, irmãos e pais. Ao verem os instrutores, as mulheres pareciam felizes e surpresas. Algumas cenas mostraram as mulheres dirigindo enquanto eram instruídas, e após este momento, a dupla (mulher e o homem de sua família) falaram sobre como foi a experiência, mais uma vez em forma de depoimento.

Analisando as falas no início do comercial sobre o que elas esperavam com essa nova possibilidade, algumas frases foram destacadas:

"Acho que dirigir pode tornar uma garota independente e mais autossuficiente"

"Todos nós estávamos esperando por esse tipo de notícia. Durante toda a minha vida, as mulheres não puderam dirigir na Arábia Saudita"

"A primeira reação do meu pai quando soube disso foi rejeição completa"

"Meu marido estava um pouco relutante porque nos acostumamos com as mulheres que não dirigem aqui."

"É claro que todo mundo começou a zombar da ideia de mulheres dirigindo quando a decisão foi tomada. Eles estavam se perguntando, como uma mulher pode dirigir. Eles criarão perdas de acidentes. Eles baterão em coisas."

A partir desses depoimentos iniciais é possível perceber como o fim da proibição gerou um impacto positivo para essas mulheres em relação a ideia de maior autonomia e independência, porém, também é necessário notar que havia um receio presente. Como Barros, Almeida e Cocato (2019) comentam, as mulheres são desqualificadas em diversos setores ao longo da vida, e neste caso, essa desqualificação promovida tem reflexo na preocupação das mulheres com as expectativas dos homens da família e sociedade. Com os depoimentos apresentados, a Nissan buscou demonstrar como as mulheres estavam percebendo a mudança, captando os impactos positivos, buscando ligar a ideia com uma forma de ascensão feminina na sociedade, mas ao mesmo tempo evidenciou preocupações ligadas com os papéis de gênero estabelecidos no país.

Além de avaliar os sentidos dos depoimentos antes da experiência de dirigir, é importante observar os posicionamentos das mulheres e homens após a experiência. Com o término da primeira aula de direção das mulheres, as quais foram orientadas por algum homem de sua família, as duplas foram reunidas e falaram rapidamente sobre a experiência. Os depoimentos foram os seguintes:

**Mulheres:**

"Fiquei um pouco nervosa no início. Esta foi a primeira vez que dirigi. Mas saber que meu pai estava ao meu lado me fez sentir segura e confortável. "

"A ajuda e o apoio do meu irmão me deixaram feliz"

"Se não fosse comigo não sei se o teria feito"

"Para toda garota que está hesitante, meu conselho é tirar uma carteira de motorista."

**Homens:**

"Vou apoiá-la na obtenção de sua licença"

"Um dia tudo isso vai fazer parte da história"

"é sua decisão se ela quer dirigir ou não"

As mulheres demonstraram que o apoio dos homens da família é importante, já que elas relataram que ganharam maior confiança e segurança, além de ver a presença deles de forma positiva. Em relação aos depoimentos dos homens, nota-se que eles falaram em um curto momento no final do comercial, ocupando menos de quinze segundos do vídeo que tem no total cerca de três minutos de duração. As frases deles demonstraram apoio, reconhecimento da importância do evento e entendimento da liberdade de escolha da mulher em dirigir ou não. Ainda assim, a perspectiva dos homens foi apresentada de forma superficial, e não aprofundou nas preocupações em relação a visão da sociedade sobre mulheres dirigindo.

De modo geral os estereótipos que podem ser percebidos como desconstruídos foram aqueles em relação a limitação da capacidade feminina em praticar uma atividade, neste caso, a atividade de dirigir carros. A limitação imposta pela sociedade reflete ainda as divisões sociais estabelecidas em relação ao gênero, que restringem o espaço e ascensão da mulher.

#### **4.3.9 Bumble: The Ball Is in Her Court**

Este comercial estrelou a tenista de destaque Serena Williams para apresentar o aplicativo de relacionamento Bumble, que se diferencia dos demais porque incentiva que as mulheres tomem a iniciativa nos relacionamentos (KINDELAN, 2019). Ou seja, o próprio produto sugere uma mudança em relação a expectativa que se tem sobre a feminilidade em relação a passividade. Mulheres tomando a iniciativa em relacionamentos ainda é um tabu social. Conforme Borges (2005) enfatiza, conselhos direcionados às mulheres para que elas não se voltem contra as “regras” que ditam que a iniciativa deve ser tomada pelos homens ainda são presentes.

No desenvolvimento do filme publicitário é possível ver Serena Williams em dois ambientes diferentes: em campo jogando e em um escritório, cuidando de outros setores da sua vida. Além de outras cenas que mostram uma criança em uma quadra, possivelmente uma representação da tenista quando criança, intercalando com as imagens de Serena. A criança que aparece no comercial, primeiramente está sentada em um banco até que decide entrar na quadra para jogar. Esse desenvolvimento sugere justamente a ideia de “entrar em campo” – enquanto a narração de fundo realizada por Serena Williams apresenta o seguinte texto:

“ O mundo diz para você esperar, que a espera é educado. Mas se eu tivesse esperado ser convidada a participar, eu nunca provaria meu valor. Então dê o primeiro passo no trabalho, no amor, na vida, e não espere que alguém lhe dê poder porque isso é o que eles não vão te dizer: nós já temos poder.”

Por fim o comercial termina com a frase “mulher, a bola está em suas mãos” – reforçando a proposta de colocar as mulheres em um lugar de autonomia e poder de tomada de decisão. Observa-se que os estereótipos são quebrados a partir da posição que a mulher assume na narrativa da campanha. Serena Williams é uma imagem de sucesso e a associação da marca com sua ela é uma forma de vincular suas conquistas com o conceito da campanha proposto, de acordo com o slogan da “A bola está em seu campo” – ou seja, o poder está disponível, basta tomar a decisão de pegá-lo e jogar para obter sucesso.

O comercial sugere a desconstrução do estereótipo da mulher passiva e frágil. Ainda é importante ressaltar que Serena é uma mulher negra, muito vinculada ao esporte, e esta é a segunda campanha dentre as analisadas neste trabalho, que ao exibir uma mulher negra de sucesso em sua carreira, optou por uma mulher atleta.

#### **4.3.10 Facebook Groups: Her First Baseball Game**

O comercial do Facebook Groups trouxe uma narrativa que tinha como proposta mostrar a relação de convivência entre pais e suas filhas. A campanha retrata duas meninas indo ao estádio para assistir um jogo de Beisebol com seus pais. Ao longo dos comerciais, várias cenas mostram o percurso dos dois pais buscando suas filhas dos respectivos lugares em que encontravam, ajudando-as a se preparar para ir ao jogo, e finalmente chegando ao estádio. A escolha da figura masculina como a influência para os filhos em relação aos esportes faz referência a um padrão de comportamento socializado. De acordo com Starcher (2015) enquanto as mães são compreendidas como responsáveis por auxiliar no direcionamento do jogo verbal e a ser flexível, tradicionalmente os pais são vistos como a influência principal para os filhos em relação aos esportes.

Ainda sobre a visão sobre os padrões de comportamentos dos pais, Corrêa (2013) comenta que há um comum entendimento do pai como aquele que ensinará a masculinidade aos filhos, o jogo e a competição e a figura da mãe como aquela que ensinará a feminilidade, a vaidade e o cuidado com os outros. A autora ainda ressalta que o lugar da maternidade parece fixo e imutável como a mulher cuidadora, enquanto

o universo do pai tem maior mobilidade. No entanto, pais são mais retratados em atividades de lazer com os filhos, ainda que em alguns momentos o cuidado esteja presente. Em relação à presente campanha, além de apresentar pais e filhas em uma atividade de lazer, o comercial também se preocupa em mostrar o pai cuidador, através das cenas que mostram os pais em ações como pentear o cabelo da filha, levar a criança para o trabalho e ajudar a escolher uma roupa para usar.

Pode-se compreender de modo geral que essa campanha sugere alguns deslocamentos quando promove a inserção das meninas em um ambiente socialmente visto como mais masculino e as interações dos pais com os cuidados. Como Corrêa (2013) compreende, considerando gênero como relacional, as mudanças das práticas paternas são essenciais para as mudanças nas práticas maternas, a autora sinaliza que o comportamento da mulher como a responsável pelo cuidado apenas poderá mudar com a mudança do comportamento do pai, já que. De forma geral, a campanha sugere a mudança de alguns estereótipos em relação a responsabilidade única da mulher como cuidadora. Além de quebrar padrões em relação ao lugar ocupado pela feminilidade quando insere meninas em estádios para assistir ao jogo.

#### **4.3.11 Padrões e Estereótipos nas Campanhas**

A partir da leitura individual dos comerciais e a identificação dos estereótipos, foi possível estabelecer algumas categorias presentes dentro do eixo temático “estereótipos”, que serão discutidas a seguir, como: padrões de beleza e feminilidade; estereótipos raciais e de classe; fragilidade; racionalidade; e objetificação feminina.

**Padrões de Beleza e Feminilidade** - inicialmente ao estudar os padrões de beleza predominantes sugeridos pela mídia, encontra-se um perfil racial que se sobrepõe aos outros, presente nas mulheres brancas de corpos magros e jovens, conforme pesquisas do Instituto Patrícia Galvão e Data Popular (2013) demonstraram. O estereótipo do corpo perfeito foi muito presente, avaliando o conjunto de campanhas compreendidas como *femvertising*, foi observado que o padrão estético racial branco e a presença de corpos jovens, magros e que atendiam aos padrões estéticos femininos foram mantidos. Ainda que alguns comerciais buscassem inovar trazendo

corpos dissidentes como a mulher trans e idosa, essas reproduziam a maior parte dos padrões estéticos.

Em relação a observação dos elementos que compõem a estética, a maquiagem foi presente na maior parte do tempo, independente das ações que estavam sendo realizadas pelas mulheres: desde a prática de esportes até trabalhar em casa, este recurso estético estava inserido nas imagens das mulheres. Como Wolf (2020) ressalta, a questão problemática aqui não é usar maquiagem ou não, ganhar peso, realizar alguma cirurgia, transformar o corpo por meio de algum recurso, ou optar por não o fazer, o problema é na verdade a falta de opção. Ou seja, o fato da grande maioria das mulheres estarem sempre dentro dos mesmos padrões, cria a falta de espaço para pensar em novas possibilidades.

Para se adequar e agradar, as normas definem que a mulher deve sempre observar o uso da maquiagem, manter cuidados com a pele, cabelo, além de dar atenção à maneira que anda e aos gestos executados. Seguindo esses requisitos, seria possível garantir "as feias parecerem bonitas e as bonitas encantadoras" (PRIORE 2009, apud SKURA, PÁTARO e MEZZOMO, 2014 p.3). Tal status de beleza e feminilidade, muitas vezes relacionados ao uso recorrente de cosméticos, limita a partir do momento em que aquelas que não o seguem são invisibilizadas ou repreendidas (WOLF, 2020). De acordo com Carvalho e Ferreira (2011) a publicidade reforça padrões de beleza para as mulheres, normatizando um dever de manutenção da beleza e juventude, além de excluir aquelas que não estão "adequadas".

A única campanha em que foi observado uma descontinuidade da ideia de mulher e expressão de feminilidade, através do atendimento aos padrões de beleza nos elementos estéticos, foi a campanha da Audi. Neste filme publicitário, que apresentou uma criança, é possível perceber o atendimento ao padrão estético-racial na escolha de uma menina branca, porém a forma como a menina foi apresentada com o cabelo desarrumado, sem maquiagem aparente e com roupas que não ressaltavam uma feminilidade, desconstruiu levemente algumas normas.

De outra forma, quanto aos estereótipos que buscaram ressaltar a feminilidade além do uso do padrão estético, a campanha da L'Oreal destacou-se por apresentar esse aspecto de forma mais evidente, com a fixação do estereótipo da hiperfeminilidade à mulher trans. Este estereótipo retrata mulheres trans seguindo padrões de feminilidade impostos às cis (FACEBOOK e 6510, 2019) o que é problemático na medida em que apenas as mulheres trans femininas são



compreendidas como mulheres, excluindo outros diversos perfis de mulheres trans. Na campanha da L'Oreal, além do uso da maquiagem e manutenção dos padrões estéticos hegemônicos, há um foco nos gestos delicados da mulher trans, para promover um reforço da sua feminilidade. Este reforço acontece também através da composição do cenário em tons mais claros, com flores e a penteadeira em forma de camarim.

**Raça e Classe** - como foi analisado nas campanhas, ao observar as associações feitas com mulheres negras e carreiras de sucesso, elas foram retratadas unicamente como esportistas, enquanto mulheres brancas apareceram como esportistas e em diversas outras profissões, de diferentes áreas. Já em campanhas de empresas de cosméticos a opção para o protagonismo foi a mulher branca. Estas duas observações ajudam a compreender quais lugares as campanhas de empoderamento feminino colocam os diferentes perfis de mulheres.

Como Silva Rocha e Santos (2011) avaliaram ao pesquisar sobre a presença de mulheres e homens negros em publicidades tradicionais, eles eram representados dentro de três grupos principais: campanhas vinculadas ao esporte; à área artística, principalmente em relação a música; e em anúncios estatais. Diante disso, compreende-se que esse estereótipo recorrente na publicidade tradicional é repetido no *femvertising*. Avaliando a exclusão de mulheres negras em relação a certos setores de empresas, Pereira *et al.* (2011) avaliou que produtos relacionados a beleza, cosméticos, higiene, e fabricantes de automóveis, geralmente excluem a mulher negra. Assim, nota-se que nas campanhas avaliadas, ao observar as protagonistas das marcas de automóveis Audi e Nissan, observa-se uma preferência por incluir mulheres brancas nas campanhas. Neste caso, é possível fazer uma relação entre classe e perfil racial, considerando que os automóveis dessas marcas são muitas vezes considerados produtos de luxo.

De modo geral a mulher negra permaneceu na sub-representação na maior parte das publicidades, sendo que em apenas uma ela ganhou destaque com o protagonismo de Serena Williams, tenista de sucesso. Como a pesquisa sobre estereótipos lançada pelo Facebook e 65|10, 2019 sinaliza, a estereotipação dos negros faz com que eles sejam sub-representados na publicidade, assim, constata-se que o *femvertising* adotou esses padrões excludentes em relação aos estereótipos raciais.

**Fragilidade** - as campanhas que investiram em desconstruir esses estereótipos foram principalmente a Under Armour, Audi, United Colors of Benetton e Bumble. Nestes comerciais as mulheres estavam praticando atividades que exigiam força, desde o atletismo até atividades cotidianas mais ligadas com o universo masculino, como trocar um pneu de carro. O estereótipo da mulher frágil é associado não somente à fragilidade física, mas também a emocional, esta característica ligada ao feminino surge como limitadora para as mulheres, já que pressupõe a impossibilidade de entrada das mulheres em certos lugares. Como Trindade (2016) aponta os estereótipos referente a fragilidade pressupõe que os corpos femininos são delicados, fracos e incapazes de desenvolver algumas atividades, contudo a autora também pontua que o estereótipo da mulher frágil tem ficado no passado, principalmente quando se trata do cenário esportivo. Vale pontuar que a força física desempenhada pelas mulheres nos comerciais esteve sempre relacionada às mulheres com corpos atléticos ou magros, isto pode se associar com uma afirmação de um padrão corporal acerca da condição do corpo capaz de executar atividades esportivas ou que requerem força.

**Irrracionalidade** – este estereótipo está frequentemente associado com a ideia de mulher frágil citada anteriormente. A mulher irracional seria aquela muito ligada às emoções, tornando-se incapaz de fazer escolhas conscientes e lógica na maior parte do tempo. De acordo com Chies (2010), os estereótipos estipulam que as mulheres são irracionais e emotivas, em contraste com os homens, que são racionais. Este estereótipo também serve à apresentação da mulher como “louca”, instável emocionalmente (BARROS, ALMEIDA e COCATO, 2019) pelo simples fato de ser mulher. Essas representações das mulheres como emocionalmente instáveis não ocorreram em nenhuma campanha, e em muitos comerciais as mulheres estavam desempenhando atividades que requeriam equilíbrio, foco e racionalidade.

**Objetificação** - por fim, discute-se a hipersexualização e objetificação da mulher, frequentemente explorada na publicidade tradicional para promover diversos tipos de produtos. Este é um estereótipo recorrente e estabelecido na compreensão do corpo feminino como um objeto à disposição. Nas campanhas analisadas este tipo de apresentação da mulher não foi encontrado. Além disso, a marca Badger & Winters

denunciou a objetificação feminina em seu comercial, apresentando diversas imagens em que as mulheres eram expostas de forma hipersexualizada. Assim, de modo geral não houve hipersexualização das mulheres e uma das campanhas denunciou este tipo de publicidade explicitamente.

De modo geral nota-se que houve o questionamento e desconstrução de alguns estereótipos de forma mais visível como a ideia de mulher de mulher frágil e irracional, que reforçam a saída das mulher do lugar da passividade e mostram elas de forma mais ativa, executando tarefas que exigem força física, tomando decisões e obtendo sucesso na vida e carreira, porém o reforço dos estereótipos em relação aos padrões estéticos, juntamente com as questões envolvendo a estética-racial e corporal permanecem de forma vívida. Como Oliveira-Cruz (2016) avalia, na mídia há a apresentação de uma mulher mais inteligente do ponto de vista do conteúdo, porém, a forma observada no padrão estético é permanente, não há grandes avanços nesse sentido.

#### 4.4 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MENINAS E MULHERES NAS CAMPANHAS

A construção social da mulher acontece nas campanhas através dos discursos reiterados acerca do gênero e também através da forma que apresenta diferentes grupos de mulheres. Assim, duas discussões são necessárias para compreender essa construção, a primeira é em relação às normas de gênero, a partir das noções sobre heteronormatividade e performatividade proposta por Butler. A segunda é o desenvolvimento de um ponto de vista interseccional, buscando compreender como os discursos das campanhas posicionam diferentes mulheres, a fim de observar as construções para além do gênero. Desse modo, serão observados não apenas os estereótipos e padrões de comportamento ligados ao gênero, mas também a forma como outros marcadores sociais influenciam na formação das identidades.

A partir de uma leitura política da publicidade, compreende-se esta como um meio pelo qual os discursos incorporam ideologias e posições políticas, da mesma forma que ela também reproduz normas. Assim, pode-se reconhecer a publicidade como produtora e reprodutora (MIRANDA, 2010). Sob essa ótica, ao analisar o grupo de campanhas selecionadas para esta pesquisa, observa-se que elas ora reproduzem e ora desconstruem normas de gênero vigentes, ou seja, elas atuam sobre o fazer e desfazer o gênero. Ao longo desse desenvolvimento será possível perceber como as

mulheres apresentadas nas campanhas aproximaram-se muitas vezes das idealizações das características femininas promovidas através da matriz heterossexual, incorporando padrões heteronormativos e performando feminilidade.

A performance do gênero acontece nas campanhas através da forma como as mulheres são apresentadas, observa-se o comportamento, vestimenta, uso de maquiagem ou não, gestos, entre outros elementos que fomentam o estabelecimento do corpo generificado (RESENDE, 2017). Em relação a esses aspectos observados, entende-se que as mulheres das publicidades analisadas estão em conformidade com os padrões vigentes de feminilidade em diversos aspectos, ainda que algumas vezes certos comportamentos tenham surgido como formas de subversão das normas de gênero.

Um desses padrões de conformidade com o ideal feminino, muito frequentemente observado, foi em relação a estética: geralmente a maior parte das mulheres dos comerciais estão sempre utilizando maquiagem, independente das ações que estejam executando. Além disso, os padrões de vestimenta, gestos e modo de fala, de forma geral não se distanciaram da conformidade com a feminilidade. Nem sempre todos os elementos ligados a feminilidade surgiram em conjunto, já que houve momentos em que certos padrões eram subvertidos, ao mesmo tempo em que outros eram fixados.

Campanhas como a Under Armour e Bumble apresentaram mulheres desempenhando atividades atléticas, que exigem força física, o que sugere um rompimento com a ideia de fragilidade e fraqueza associada com a feminilidade, no entanto, a ideia de fragilidade geralmente não é vinculada à mulher negra, logo, a ideia de feminilidade desconstruída é apresentada diferente para as diferentes mulheres. Além dessa observação, nota-se que em ambas as campanhas as mulheres adotaram o uso da maquiagem como recurso estético. A campanha da L'Oreal Paris reforçou a delicadeza feminina ao mesmo tempo em que subverteu as normas trazendo uma mulher trans para o comercial. A Campanha da United Colors of Benetton trouxe muitas mulheres desempenhando atividades comumente consideradas masculinas, ao mesmo tempo em que as normas estéticas que identificam o que é feminino estiveram presente no perfil de todas as mulheres do comercial. Assim, sequencialmente, os comerciais apresentaram imagens de mulheres aparentemente em acordo com as designações da matriz heterossexual, em

conformidade com diversos aspectos idealizados da feminilidade, mas, pontualmente tratou de subverter algumas características ligadas ao ideal feminino normatizado.

Características como passividade, fragilidade, irracionalidade foram subvertidas quando as mulheres apareceram executando atividades que exigiam força física, adotando uma postura de confiança, questionando estereótipos femininos, ocupando lugares e executando atividades consideradas masculinas, como as mulheres dirigindo na Arábia Saudita. Outros aspectos observados são em relação à postura, as mulheres dos comerciais eram muitas vezes confiantes e tinham voz ativa. Essas subversões podem ser compreendidas como formas de desfazer ideais de gênero fixados. Tais características desconstruídas provocam um desacordo com a feminilidade institucionalizada, logo, podem agir como meios de estabelecer novos caminhos para a construção das identidades.

As campanhas publicitárias têm papel ativo na performatividade de gênero, assim, a forma como as normas são reafirmadas, questionadas ou transgredidas, impactam nos ideais de feminilidade socialmente estipulados. Aqueles que performam gênero de acordo com as normas, são reconhecidos e passam a existir, enquanto aqueles que não se adequam tornam-se corpos abjetos. Observando as normas estabelecidas e desconstruídas, compreende-se que as normas de gênero são persistentes nas campanhas. Poucas vezes os elementos como a estética, padrão de beleza, gestos, roupas e acessórios são exibidos fora dos padrões de feminilidade. Já em relação ao comportamento, observa-se algumas mudanças nos padrões estabelecidos, já que foi permitido ao gênero feminino a força física, a liderança e a racionalidade. A partir do modo como o desfazer e fazer o gênero apareceram, compreende-se que as mulheres dos discursos publicitários podem ser fortes fisicamente, racionais e líderes, mas sem deixar de externalizar a feminilidade em sua aparência. A fim de estabelecer os meios utilizados para reiterar ou desfazer normas de gênero, os Quadros 9 e 10 foram criados.

Quadro 9 - Meios utilizados para reiterar normas gênero estabelecidas

MEIO DE EMPREGO DA NORMA	COMO A NORMA APARECEU
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cosméticos</b></li> </ul>	<p>A maquiagem esteve presente entre as mulheres de nove dos dez comerciais analisados. O seu uso constante foi observado nas mais diversas situações, como se o uso da maquiagem fosse um pré-requisito básico para as mulheres em seu dia a dia.</p>

• <b>Roupas e acessórios</b>	De forma geral, entre as dez campanhas analisadas, em nove delas não houve desvio dos padrões de vestimenta e uso de acessórios femininos.
• <b>Gestos</b>	O comercial da L’Oreal Paris ressaltou os gestos delicados da mulher trans como um traço de feminilidade.
• <b>Elementos de composição</b>	As campanhas das marcas L’Oreal Paris, Cover Girl, Barbie e Facebook Groups utilizaram tons de rosa e/ou lilás como elementos para ressaltar a feminilidade. Além disso, a composição dos cenários da L’Oreal Paris e Cover Girl foram projetados na forma de camarim, e incluíam flores e penteadeira com maquiagem para deixar o ambiente mais feminino.
<b>Feminilidade presente</b>	A feminilidade foi presente na estética, desde a apresentação do perfil racial e corporal até o uso de cosméticos, vestimentas e acessórios. Assim, as mulheres dos comerciais podem ser facilmente reconhecidas como mulheres cisgênero que performam feminilidade.

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 10 - Meios utilizados para desfazer normas gênero estabelecidas

<b>MEIO DE DESCONSTRUÇÃO DA NORMA</b>	<b>COMO A DESCONSTRUÇÃO DA NORMA APARECEU</b>
• <b>Estado físico e emocional</b>	Normas de gênero foram desfeitas na apresentação das mulheres como racionais, líderes, confiantes, e saindo do lugar da passividade. Além disso, alguns comerciais apresentaram as mulheres como fisicamente fortes, apesar de manter corpos aparentemente frágeis (magros, “delicados”) na maior parte do tempo.
• <b>Novos lugares ocupados</b>	As mulheres apareceram ocupando lugares geralmente voltados aos homens, como a menina que correu uma corrida de Karts no comercial da Audi, mulheres sauditas dirigindo no comercial da Nissan, ocupação de novas carreiras no comercial da Barbie e mulheres fazendo atividades como pagar a conta do restaurante e trocar o pneu de um carro, foram algumas das ações apresentadas pelo comercial da United Colors of Benetton que demonstram um “desfazer o gênero” a partir de comportamentos pouco vinculados às mulheres.
• <b>Estética, Roupas e acessórios</b>	Poucos comerciais desviaram dos padrões femininos de estética e vestimenta. Porém, o comercial da Nissan apresentou uma mulher saudita que não utilizava o Hijab. Já o comercial da Audi, apresentou uma menina que utilizava roupas mais neutras, um cabelo desarrumado e que não utilizava maquiagem aparentemente.
<b>Feminilidade desfeita</b>	A feminilidade foi desfeita de maneira sutil, quebrando alguns estereótipos ligados à força física, estado emocional e comportamentos das mulheres.

Fonte: Elaborado pela autora

Além dessas discussões pautadas no gênero, é preciso observar a partir de um ponto de vista interseccional como são reproduzidas as imagens das diferentes mulheres nas campanhas. Ao observar os estereótipos presentes no tópico anterior, pode-se compreender que a construção social das diferentes mulheres acontece de forma desigual nas campanhas. A presença de um padrão hegemônico sinaliza a exclusão de diversos grupos, provocando apagamento e conseqüentemente, limitando o discurso do *femvertising* para apenas uma parcela de mulheres. Isto acontece porque a escolha de qual perfil estético e racial será representado tem impacto direto na produção dos sentidos, seja na intervenção para desconstruir ou na fixação de padrões. Assim, padrões de comportamentos femininos podem ser desconstruídos para algumas mulheres e reforçados para outras, dentro da abordagem de uma mesma temática.

Tomemos o estereótipo da irracionalidade, como visto, ele foi desconstruído em algumas campanhas, como a campanha da Barbie, através da promoção da ideia de mulheres ocupando profissões da área das ciências exatas, compreendida no imaginário popular como inadequada para mulheres devido a necessidade de lógica e racionalidade. No entanto, ao optar somente por mulheres brancas para representar essas profissões e vincular mulheres negras somente à área dos esportes, a ideia de racionalidade - em relação a capacidade intelectual – foi fixada apenas para um grupo de mulheres brancas, considerando que socialmente já há um estereótipo fixado em relação aos negros, os quais são muitas vezes compreendidos como limitados às habilidades físicas (SILVA ROCHA E SANTOS, 2011).

Logo, compreender que o ser mulher no *femvertising* é construído de forma diferente para as mulheres fora dos padrões estéticos, raciais e corporais predominantes, nos direciona para novas problemáticas que estão além do gênero e evidencia que o desfazer o gênero, na intersecção dos diferentes marcadores, ainda se apresenta como uma ideia distante devido a baixíssima diversidade das campanhas analisadas.

#### 4.5 (IN)CONGRUÊNCIAS DO *FEMVERTISING*

Com intuito de compreender as congruências e incongruências dos discursos apresentados em relação à noção de empoderamento feminino, este tópico discutirá: quais meninas e mulheres estiveram presentes e quais foram ausentes ou sub-

representadas, como o empoderamento foi trabalhado na campanha e qual foi a profundidade de discussão dos problemas abordados.

#### 4.5.1 Mulheres sub-representadas e/ou ausentes no *femvertising*

Primeiramente, analisando quais meninas e mulheres estão presentes e ausentes, compreende-se que a exclusão e sub-representação de alguns grupos é persistente. Assim, o discurso de empoderamento no *femvertising* não foi inclusivo com as diversidades. Ainda que muitas mulheres enfrentem questões similares, essas não independem dos seus marcadores sociais. Além disso, as mulheres escolhidas para participar dos comerciais estão diretamente ligadas com a forma que a mensagem de empoderamento é compreendida. Para visualizar quais grupos não foram inclusos de forma igualitária nas campanhas, o Quadro 11 foi criado, observando as mulheres sub-representadas e/ou ausentes. A partir dessa identificação, cabe compreender como estas escolhas direcionam o discurso de empoderamento feminino, prejudicando o avanço das mulheres.

Quadro 11 - Mulheres sub-representadas e/ou excluídas no discurso do *femvertising*

PERFIL RACIAL	NORMAS DE GÊNERO	CORPOS	PAPÉIS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• As mulheres brancas estiveram no centro das campanhas, aparecendo de forma majoritária.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As mulheres dos comerciais seguiam normas de gênero compreendidas socialmente como femininas, desse modo, excluindo aquelas que não se enquadram neste perfil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os corpos apresentados nas campanhas são majoritariamente jovens e magros, sem deficiências aparentes. Além disso, a mulher trans foi incluída em apenas uma campanha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As mulheres apareceram nos papéis de profissionais bem-sucedidas em suas carreiras, líderes, confiantes, detentoras de voz ativa, força física e emocional.</li> </ul>
<p><b>São sub-representadas e/ou ausentes:</b> Mulheres fora do padrão estético-racial branco: negras, asiáticas, indígenas</p>	<p><b>São sub-representadas e/ou ausentes:</b> Mulheres que não seguem as normas de feminilidade impostas socialmente</p>	<p><b>São sub-representadas e/ou ausentes:</b> Mulheres com corpos dissidentes - mulheres com deficiência, gordas, idosas e trans</p>	<p><b>São sub-representadas e/ou ausentes:</b> Mulheres mães e cuidadoras do lar</p>

Fonte: Elaborado pela autora

A exclusão de alguns grupos étnicos-raciais implica em diferentes prejuízos ao discurso do empoderamento feminino. Ao optar por evidenciar a estética branca de forma majoritária, o problema social persistente em relação a desvalorização estética



não-branca foi reforçada. Como Berth destaca, a aceitação estética é parte de um conjunto de elementos importantes para o aprendizado do amor próprio. Dessa forma, “o fortalecimento da autoestima e estratégias conscientes de desenvolvimento das relações consigo mesmo também faz parte de um processo ativo de empoderamento” (BERTH, 2019, p.86). Conclui-se que a estética é um fator relevante e a exclusão do perfil estético das mulheres não-brancas geram consequências negativas às noções de afetividade, prejudicando a autoaceitação.

Desse modo, ao optar por um padrão estético dominante, as campanhas fortaleceram as barreiras ao empoderamento das mulheres negras e de outras estéticas raciais distantes do padrão racial branco. Além dessa noção sobre a questão estética, outras barreiras criadas ao empoderamento das mulheres fora dos padrões raciais da mulher branca, foi a própria sub-representação e exclusão, como no caso das mulheres negras que constantemente estão sendo colocadas em posições de menor destaque social na mídia.

Já a ausência das mulheres indígenas, reforça a exclusão social deste grupo, que não são vistos como integrantes da sociedade, muitas vezes devido à ideia dos índios como pessoas selvagens (RIBEIRO, 2016, apud, SILVA e CARPI 2020). A falta de representatividade dessas mulheres, invisibilizadas na publicidade tradicional e nas campanhas analisadas, faz com que elas estejam fora do discurso de empoderamento pregado pelas marcas e excluídas da participação na sociedade.

As formas como as diversidades étnico-raciais estiveram representadas nas campanhas não é uma simples observação sobre as preferências das marcas em relação a um perfil racial, mas é de fato uma forma de construir o discurso de empoderamento, alterando o resultado da mensagem, a partir da forma como diferentes grupos étnicos-raciais de mulheres aparecem.

Em relação às normas de gênero, as mulheres seguiam os requisitos impostos à feminilidade na maior parte das campanhas, dessa forma, foram excluídas aquelas que não estavam adequadas aos padrões impostos. Considerando que socialmente há uma compreensão dos corpos inadequados à matriz heterossexual, como corpos abjetos (SOUZA, 2016), a adequação persistente das mulheres das campanhas às normas de gênero e a performatividade da feminilidade criou barreiras para aquelas que não seguem tais padrões. Desse modo, a representação das mulheres unicamente como “femininas” seguindo modelos heteronormativos, faz com que os

grupos que não podem ser compreendidas dentro destes conceitos permaneçam fora da pauta empoderamento feminino abordada na campanha.

Quanto às mulheres com deficiência, essas foram completamente excluídas. Como Barreto, Medeiros e Paula (2020) comentam, a ausência das pessoas com deficiência da publicidade reforça a exclusão deste grupo dos espaços de consumo. Além disso, é possível acrescentar que a ausência de mulheres com deficiência contribui com o apagamento social das demandas específicas desse grupo, dessa forma, criando barreiras ao empoderamento. Do mesmo modo, a forma como outros corpos dissidentes foram apresentados, também demonstram como a exclusão e sub-representação tem impacto direto do discurso do empoderamento.

As mulheres trans, gordas e idosas estiveram presentes nos comerciais de forma secundária, em um número muito reduzido diante de uma maioria de mulheres cisgênero, jovens e magras. Ao analisar os comerciais é perceptível que a mulher trans aparece como uma exceção em apenas um comercial, demonstrando que esta é de fato sub-representada, ainda é importante perceber que no único comercial em que uma mulher trans aparece, ela surge como uma mulher em grande conformidade com as normas de gênero, em relação a estética e aos gestos delicados. Esta representação da mulher trans unicamente como hiperfeminina pode ser uma forma de criar barreiras para a inclusão social daquelas que não estão adequadas a este modelo de feminilidade.

Tratando-se das mulheres gordas, observa-se que elas apareceram em uma quantidade muito reduzida e apenas em poucos comerciais. Essa sub-representação acontece nas campanhas ao promover o padrão de corpos magros repetidamente, deixando e incluir de forma igualitárias outros perfis corporais. Conforme Stromquist (2002, 1995 apud SARDENBERG, 2017) aponta, a aceitação da própria estética, relaciona-se com a autoestima e faz parte da dimensão psicológica do empoderamento. Assim, fixar a estética corporal magra de forma repetitiva, é um meio de reproduzir normas sociais acerca de como deve ser o corpo feminino, fazendo com que as mulheres com corpos diferentes do padrão não se enxerguem representadas, prejudicando sua autoestima. O mesmo pode ser aplicado em relação aos corpos das mulheres idosas, que também foram sub-representadas nos comerciais e no único em que ela foi protagonista, o tema do comercial foi voltado para a preocupação estética, exibindo a mulher se maquiando a fim de adequar-se mais aos padrões de beleza.

Por fim, cabe comentar sobre a ausência das mulheres no papel de mães e cuidadoras do lar. A publicidade tradicional já foi muito criticada por associar a imagem feminina apenas aos espaços domésticos, responsabilizando as mulheres pelos cuidados com o lar e com as pessoas, além de evocar uma natureza maternal inata às mulheres. De modo contrário, as campanhas analisadas promoveram completo apagamento daquelas que ocupam os papéis de mães e cuidadoras do lar, ao invés de ressignificar a forma como essas mulheres ocupam tais espaços, incluindo-as nos discursos de empoderamento. É positivo visualizar que as publicidades analisadas trouxeram mulheres em lugares diferentes, no entanto, a exclusão das mães e cuidadoras da temática empoderamento feminino é preocupante, já que fomenta a ideia de impossibilidade da promoção do empoderamento para aquelas que estão nesses papéis.

As mulheres sub-representadas e ausentes das campanhas influenciam na forma como o discurso de empoderamento feminino será percebido. Cada sub-representação ou ausência analisada, demonstram um reforço aos estigmas sociais presentes. Por esse motivo, a observação dessas ausências é importante porque elas retratam barreiras ao empoderamento feminino promovidas nos discursos do *femvertising*. Afinal, como Hall (1997, apud Barreto, Medeiros e Paula, 2020, p. 420) observa, a publicidade é um meio de estabelecer “normas e sentidos sobre as pessoas, grupos e instituições, e sobre o mundo, criando representações centrais para produzir significados compartilhados”. Para concluir este pensamento, o Quando 12 foi criado a partir da discussão desenvolvida, a fim de sintetizar a relação entre as sub-representações e ausências, com as barreiras fortalecidas nos discursos de empoderamento das campanhas.

Quadro 12 – Barreiras reforçadas ao empoderamento feminino

MULHERES SUB-REPRESENTADAS E/OU EXCLUÍDAS	BARREIRAS REFORÇADAS NOS DISCURSOS DE EMPODERAMENTO DAS CAMPANHAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mulheres Negras</b> (sub-representadas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prejuízo da aceitação estética das mulheres negras</li> <li>• Exclusão das mulheres negras de posições sociais de maior destaque</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mulheres Indígenas</b> (ausentes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusão das mulheres indígenas como público consumidor e integrantes das vivências sociais – reforçando o estigma dos “índios selvagens”</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Outros grupos étnicos-raciais</b> (ausentes e sub-representados)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa representatividade de diversos grupos étnicos-raciais, implicando na exclusão de diferentes grupos de mulheres do discurso de empoderamento das campanhas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mulheres fora das normas de gênero</b> (ausentes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusão das mulheres que se distanciam do ideal de feminilidade socialmente imposto, afastando-as como público consumidor e integrantes das vivências sociais</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mulheres com Deficiência</b> (ausentes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusão das mulheres com deficiência como público consumidor, afastando-as das vivências sociais</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mulher Trans</b> (sub-representadas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa representatividade da mulher trans, afastando-as das vivências sociais</li> <li>• Exclusão das mulheres trans em menor conformidade com as normas de feminilidade socialmente impostas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mulheres Gordas</b> (sub-representadas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa representatividade das mulheres gordas, reiterando a exclusão social desse padrão corporal</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mulheres Idosas</b> (sub-representadas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa representatividade e fomento à busca por adequação estética dos corpos idosos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mulher cuidadora do lar e mãe</b> (ausentes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusão das mulheres cuidadora do lar e mães do discurso de empoderamento feminino</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.5.2 O empoderamento no *Femvertising*

Neste tópico será discutido quais formas os discursos de empoderamento assumiram, a fim de compreender o teor das mensagens fixadas. Para isso, será observado o que a campanha tentou estabelecer como empoderamento e como o tema foi discutido. Inicialmente observa-se que o empoderamento foi muitas vezes tratado como uma conquista ligada ao esforço individual, como nas campanhas da Under Armour, Bumble, Audi. A campanha da Under Armour, após exibir as cenas de várias atletas treinando, finalizou o comercial com a frase: “é o que você faz no escuro, que o coloca na luz.” – no contexto apresentado, esta frase surgiu no final do comercial enquanto a câmera exibia o centro de treinamento das atletas, mostrando inclusive que já era noite naquele momento. É possível compreender que a frase utilizada faz uma ligação entre o trabalho individual de treinamento das atletas com a conquista de posições sociais.

Já o comercial da Bumble, foi direcionado a retratar o poder como algo previamente disposto aos indivíduos, nesse sentido, não se deve esperar que alguém lhe conceda o poder. A frase “não espere que alguém lhe dê poder, porque isso é o

que eles não vão te dizer: nós já temos poder”, narrada no comercial, confirma a ideia. Aqui o empoderamento também é disposto unicamente como uma conquista obtida a partir do esforço individual, sem observar qualquer outra barreira possível para essas conquistas.

Por fim, há também o comercial da Audi, o qual pode aparentar ir além da ideia de empoderamento como uma conquista do esforço individual, já que o pai da criança no comercial surge refletindo sobre as desigualdades de gênero, enquanto sua filha participa da corrida de karts. Contudo, apesar dessa reflexão, na qual o pai pensava em como dizer para sua filha sobre a persistência das desigualdades, só lhe é possível pensar em contar uma história diferente quando a menina ganha a corrida. O seguinte texto foi narrado pelo pai da criança durante a reflexão:

*reflexão enquanto a menina compete:*

"O que eu digo à minha filha? digo-lhe que o vovô vale mais que do que a vovó? Que seu pai vale mais do que sua mãe? Digo-lhe que, apesar de sua formação, determinação, habilidades e inteligência, ela será considerada automaticamente inferior a todos os homens que conhecer?"

*reflexão após a menina ganhar a corrida:*

"Ou talvez eu possa lhe dizer algo diferente"

A narração sobre a desigualdade é conduzida de acordo com a conquista da criança, assim, quando ela vence ao final, através de seu próprio esforço, o texto da reflexão aponta para a possibilidade de contar uma nova história sobre essas desigualdades. A problemática desta questão está no fato de que muitas barreiras sociais precisam ser superadas para que uma mulher obtenha as mesmas conquistas que os homens. Neste caso específico, em que uma menina compete com vários meninos em uma corrida de karts, considera-se que esta provavelmente já está em desvantagem devido às diferentes formas de socialização de meninas e meninos. Como já foi comentado anteriormente, meninos desde cedo são conduzidos a atividades que envolvem jogos de aventura e contato, como correr e jogar bola, enquanto meninas voltam-se para atividades que não envolvem competições, contato físico ou aventuras. Com o exposto, compreende-se que este comercial reforça que a mudança na narrativa das desigualdades tem relação direta com a superação de barreiras através do esforço individual feminino.

Além dessas reflexões sobre campanhas de empoderamento através do esforço individual, há outras que também focaram neste aspecto, porém, dirigindo-se

a um ideal estético de feminilidade, apoiado pelo consumo de produtos de beleza, como os comerciais como o da L’Oreal Paris e Cover Girl. Ambos os comerciais destacaram mulheres se produzindo, aproximando-se dos padrões de beleza femininos através de cosméticos como a maquiagem, além das roupas e acessórios. Nestes comerciais o empoderamento foi proposto como uma conquista individual, ainda que o comercial da L’Oreal abordasse a questão da obtenção da nova identidade da mulher trans, na qual seu nome foi alterado, o foco na autoaceitação e amor-próprio foi o tema central do comercial. Assim, tanto a L’Oreal quando a Cover Girl, criaram um discurso em que o empoderamento seria uma conquista individual, baseada na autoaceitação e amor-próprio, conquistados pela adequação aos padrões de beleza – adequação que só pode ser obtida através do consumo.

Como Berth (2019) aponta, o empoderamento está passando por um esvaziamento político ao ser resumido às expressões das liberdades individuais. A autora compreende que a disposição do empoderamento feminino simplesmente voltado à superação individual, sem se preocupar em desfazer as bases que sustentam as estruturas opressoras, contribuem com a reprodução de opressões. Assim, pode-se dizer que o foco no empoderamento como uma conquista individual reduz o significado do termo, enfraquecendo-o para as reivindicações políticas e sociais.

Outros comerciais, como os das marcas Badger & Winters e United Colors of Benetton abordaram o empoderamento além das conquistas individuais. A marca Badger & Winters apontou para a objetificação feminina promovida pela publicidade, ou seja, ela envolveu as marcas e as agências de publicidade na discussão sobre fazer publicidade com a imagem da mulher, pensando o empoderamento através de mudanças sociais externas ao indivíduo – neste caso, através da mudança das marcas e agências de publicidade na forma de promoverem suas campanhas publicitárias. Já o comercial da United Colors of Benetton, discutiu a busca por igualdade das mulheres de diversas idades, em diferentes setores da vida, incluindo o trabalho, relacionamentos, lazer e estudos. Este comercial está além da promoção das conquistas individuais como forma de empoderamento, já que chama a atenção da sociedade para a igualdade entre gêneros e promove a ideia de união feminina a fim de promover a busca da “metade igualitária” que foi negada às mulheres, esta compreensão pode ser confirmada na narração da campanha, que destaca ao final do texto a frase “a mulher teve sua metade negada por muito tempo, vamos nos unir

pela metade igualitária”. Outras marcas que promoveram o empoderamento feminino além das ações individuais, porém, vinculando a mensagem ao consumo dos produtos comercializados, foram as marcas: Barbie, Nissan e Facebook Groups.

A campanha da Barbie trouxe a ideia de empoderamento como uma questão externa, que poderia ser fomentada para as meninas a partir da representatividade. Ou seja, a partir da promoção de mensagens de incentivo e vinculação da imagem das mulheres a diversas profissões, seria possível inspirar meninas para que essas aumentassem suas perspectivas quanto a ocupação de lugares na sociedade. Tal meio de incentivo poderia ser promovido com o consumo dos produtos da marca, que criou Barbies representando diferentes mulheres em profissões diversas. Quanto à campanha da Nissan, ela também compreendeu o empoderamento além da conquista individual. O comercial abordou uma mudança recente na legislação da sociedade das mulheres sauditas e trouxe os homens para a discussão sobre o fim da lei que proibia as mulheres de dirigir. Esta conquista da sociedade foi vinculada ao consumo do produto da marca, que comercializa carros. Por fim, a marca Facebook Groups, ao promover a ideia de empoderamento feminino, trabalhou na questão da inclusão das meninas em atividades com os pais. Este comercial trouxe a ideia de ações externas, como a iniciativa dos pais de incluir as meninas em atividades normalmente voltadas somente aos filhos homens. Neste caso a ideia também esteve vinculada ao consumo do produto da marca, afinal, na narrativa do filme publicitário o desenvolvimento desta relação entre pais e filhas só foi possível porque os pais participavam de um grupo no Facebook, no qual essa sugestão de atividade foi levantada.

Quadro 13 – Foco da ideia de empoderamento apresentada

CAMPANHAS	IDEIA DE EMPODERAMENTO
<b>Under Armour, Bumble e Audi</b>	Uma conquista ligada ao esforço individual
<b>L’Oreal Paris e Cover Girl</b>	Uma conquista individual, ligada a autoaceitação, amor-próprio obtidos através da adequação a um ideal estético de feminilidade
<b>Badger &amp; Winters e United Colors of Benetton</b>	Está além das conquistas individuais e é ligado a movimentações sociais externas
<b>Barbie, Nissan e Facebook Groups</b>	Está além das conquistas individuais, é ligado a movimentações sociais externas e tem conexão com o consumo dos produtos da marca

Fonte: Elaborado pela autora

Após observar como as ideias de empoderamento foram tratadas nos comerciais, cabe compreender o nível de profundidade da abordagem dos temas. Nota-se que as barreiras sociais para o avanço das conquistas não foram discutidas na maior parte do tempo. Entre as campanhas, apenas a Badger & Winters se posicionou de forma mais crítica, chegando a expor outras marcas que objetificaram mulheres em seus anúncios. Já a campanha da Nissan, que trabalhou a ideia do fim da lei que proibia as mulheres de dirigirem na Arábia Saudita, apesar de discutir um pouco o tema com as mulheres, focou mais na expectativa individual e experiência delas em dirigir um carro pela primeira vez, sem tomar uma narrativa para pensar este problema que vai além da questão legal, devido a problemáticas sociais mais profundas que impedem as mulheres sauditas de ocupar certos locais. Da mesma forma, essa lógica se repetiu nos outros comerciais, que ficaram restritos a iniciar uma discussão, mas permaneceram na superfície dos problemas.

Para melhor compreender a profundidade das mensagens de empoderamento levantadas no *femvertising*, as dimensões do empoderamento definida por Stromquist (2002, 1995 apud SARDENBERG, 2017) podem ajudar nessa construção. Observar as campanhas por essa ótica, permite discutir como as dimensões do empoderamento são promovidas dentro do *femvertising*, contribuindo com a análise da congruência e/ou incongruência dos discursos em relação ao empoderamento feminino. É necessário destacar que as dimensões do empoderamento aplicadas nestes casos, limitam-se à análise do conteúdo disposto no filme publicitário. No entanto, deve-se estabelecer que para trabalhar em tais dimensões outros recursos e instituições são necessárias, para ir além do que um filme publicitário pode oferecer – como programas sociais, propostos pelo governo, entidades ou através organizações, como as empresas apresentadas nesta pesquisa.

As seguintes dimensões serão avaliadas: cognitiva, referente à visão crítica sobre a sociedade, que neste caso poderia ser compreendida como a capacidade de tomar consciência quanto a subordinação feminina, e pode ser avaliado nas campanhas a partir da conscientização promovida na narrativa publicitária; psicológica, compreendendo a autoestima, que pode ser relacionada com a aceitação da própria estética e neste caso, permite avaliar como as campanhas atuam nessa dimensão a partir dos perfis de mulheres apresentados; dimensão política, referente a organização política frente às desigualdades, que pode ser avaliado nas campanhas observando se houve no discurso alguma influência, como a promoção de chamadas



para a organização política ou social; e por fim, há também a dimensão econômica, relacionada à capacidade de ser independente financeiramente, e neste caso, pode ser avaliada observando como o aspecto financeiro surgiu.

Quadro 14 - *Femvertising* e as dimensões do empoderamento

Cognitiva	<b>Campanhas que promoveram uma visão crítica sobre a sociedade; promoção da conscientização sobre a subordinação feminina:</b> a marca Badger & Winters, de forma mais crítica e direta, destacou marcas que promoviam a objetificação feminina. Já as marcas Audi e United Colors of Benetton, promoveram discursos sobre a presença da desigualdade entre os gêneros. Esses discursos permitem a promoção da conscientização sobre a objetificação feminina e desigualdades de gênero.
Psicológica	<b>Campanhas que promoveram a aceitação da própria aparência estética, autovalorização e amor próprio:</b> as campanhas contribuíram com a não aceitação estética de diversos grupos raciais não-brancos e exclusão dos corpos dissidentes. A beleza ressaltada foi aquela já padronizada socialmente e fomentada na mídia. Esses discursos reforçam barreiras à autoaceitação. Entende-se que a dimensão psicológica não foi trabalhada de forma positiva.
Política	<b>Campanhas que promoveram chamadas para a organização social e política:</b> As campanhas não realizaram chamadas para a organização social e política sobre demandas relacionadas ao empoderamento feminino. No entanto, a campanha da United Colors of Benetton criou uma chamada pela união feminina em busca da igualdade, logo, ela pode ser comentada como uma campanha que promoveu o incentivo a alguma organização social, ainda que de forma superficial.
Econômica	<b>Campanhas que promoveram a ideia de independência financeira feminina:</b> As ideias de independência financeira feminina promovidas na campanha surgiram de forma sutil nos comerciais da Barbie e Bumble, com a apresentação de mulheres aparentemente bem-sucedidas em suas carreiras. Além disso, o comercial da United Colors of Benetton sugeriu a independência financeira ao mostrar uma cena em que uma mulher estava pagando a conta do restaurante após um encontro com um homem – praticando um ato ainda visto como um tabu social.

Fonte: Elaborado pela autora

Como pode ser observado as campanhas contribuem muito pouco com as dimensões do empoderamento através dos seus discursos, sendo que, em alguns momentos elas atuam de forma contrária ao desenvolvimento das dimensões. Com todo o exposto até o momento, compreende-se que os discursos das campanhas de empoderamento feminino são incongruentes em vários momentos, como na falta de inclusão, reforço de padrões de beleza e feminilidade, reforço de estereótipos raciais e de classe, quando há vinculação da ideia de empoderamento restrita às conquistas individuais e à falta de aprofundamento nos problemas levantados. Tomar consciência sobre esses elementos encontrados nas campanhas, contribuem para perceber o caráter mercantilizado do uso do feminismo na publicidade. Como Goldman, Heath e Smith (1991) já apontaram, não há nada de novo em transformar os significados dos movimentos sociais em moedas simbólicas. E isso acontece nas campanhas a partir do momento em que o empoderamento feminino é incongruente na forma como é

significado, tornando-se secundário em relação a intenção principal das marcas em promover produtos e gerar lucro.

Há inclusive contradições entre um ideal de empoderamento feminino, legítimo e inclusivo, com os produtos de algumas empresas. Marcas como a Cover Girl e L'Oreal Paris vendem produtos de beleza, incentivam a autoaceitação, mas promovem em suas campanhas padrões de beleza já estabelecidos. A Barbie cria bonecas inspiradas em diferentes mulheres, promovendo a ideia de diversidade, mas adapta todas a um padrão corporal magro, perdendo-se no conceito de diversidade. Ainda que a marca tenha se movimentado para dispor opções de bonecas com diferentes corpos, eles continuam magros e padronizados. Assim como essas, outras marcas têm problemas a serem superados entre os ideais do empoderamento feminino e os produtos que comercializam. Uma forma de disfarçar as contradições para parecer mais congruente com os movimentos sociais é através da criação de campanhas com discursos inspiradores, capazes de acessar o lado emocional do público.

Sobretudo, tratando-se do empoderamento feminino, também é preciso ressaltar que a publicidade, assim como outras instituições, não é capaz de empoderar as mulheres. Como Mosedale (2005 apud SARDENBERG, 2017) destaca, o empoderamento é um ato que acontece no interior do indivíduo, em um processo auto-reflexivo, no entanto, como a autora complementa, é possível facilitar o empoderamento. Nesse sentido, a publicidade pode agir como uma instituição que dá suporte, auxiliando no processo de empoderamento, a partir das narrativas que constrói. Visualizando os pontos levantados, compreende-se como as campanhas podem agir para facilitar ou dificultar os processos de empoderamento feminino, a partir da força que as narrativas publicitárias têm de influenciar a sociedade. Também é importante acrescentar que, além dos problemas encontrados nas campanhas, elas também têm pontos positivos, como a promoção de uma representação menos pejorativa da mulher quando comparada às campanhas tradicionais que objetificam e estereotipam papéis e comportamentos que reduzem as perspectivas, subjugam a capacidade e limita os espaços das mulheres.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a promessa de facilitar o empoderamento feminino e eliminar os estereótipos em relação às mulheres, o *femvertising* promovido pelas marcas tem grande relevância social, devido a sua abrangência nos meios de comunicação de massa e por sua capacidade de influência. Assim, considerando essa importância, este estudo tomou como objetivo geral compreender as congruências e incongruências de campanhas premiadas na categoria *femvertising*, em relação a pauta do empoderamento feminino, observando a forma como meninas e mulheres foram representadas. Toda a análise foi dirigida para entender o conteúdo dos filmes publicitários a partir dos estudos de gênero, principalmente dentro da ótica de Butler e dos estudos sobre empoderamento. Além disso, buscou-se estabelecer uma perspectiva interseccional na construção da pesquisa, pensando na pluralidade de meninas e mulheres e seus marcadores sociais, além do gênero.

Pode-se estabelecer que o objetivo geral foi alcançado, pois após as análises das campanhas, percebeu-se muitos pontos de incongruência dos discursos com a pauta do empoderamento feminino, em relação a forma como meninas e mulheres foram retratadas. Ainda que alguns pontos positivos sejam observados, como a desconstrução de estereótipos ligados à racionalidade, estado emocional, força física feminina, a não-objetificação sexual dos corpos e a presença de mulheres em novos lugares, as incongruências dos discursos permaneceram presentes. Essas incongruências foram percebidas ao longo da resolução dos quatro objetivos específicos definidos para a pesquisa.

Primeiramente, buscou-se resolver os objetivos de identificar o perfil das meninas e mulheres retratadas e identificar os elementos e estereótipos presentes. Com isso, constatou-se que os perfis representados promovem a exclusão racial das mulheres não-brancas e houve prioridade para a promoção de corpos adequados aos padrões de beleza vigentes. Quanto aos estereótipos e elementos, através desses, foi constatado que, apesar de ser possível observar a desconstrução de alguns ideais, houve reforço dos estereótipos de padrões de beleza, feminilidade, raça e classe.

Os outros dois objetivos específicos atendidos, foi em relação a compreensão da construção social da mulher na campanha e os pontos de congruência e incongruência dos discursos de empoderamento apresentados. Atendendo a esses objetivos, constatou-se que a performatividade da feminilidade é constantemente

reproduzida no uso de cosméticos, gestos e elementos de composição da campanha. Poucas vezes a desconstrução das normas de gênero esteve presente, e quando esta surgiu, buscou promover a quebra dos ideais relacionados à força física, estado emocional e comportamentos das mulheres. Por fim, ressalta-se que foi possível estabelecer a identificação das mulheres do comercial como mulheres cisgênero. Já em relação aos discursos das campanhas, as sub-representação e/ou ausência de diferentes mulheres no *femvertising* influenciam na forma como a mensagem é interpretada, reforçando barreiras ao empoderamento de diversos grupos. Além disso, muitas vezes as mensagens assumiram empoderamento como uma conquista individual, e quando este aspecto foi extrapolado – para além do individual – mantiveram-se superficiais. É importante ressaltar também que o empoderamento foi muito ligado com a ideia de consumo dos produtos das marcas. Assim, nota-se incongruência em relação a falta de representatividade, fixação de normas de feminilidade e o esvaziamento do termo para atender ideias individualistas e de consumo.

Ressalta-se que a compilação dos resultados foi fruto de um trabalho realizado com muitas pesquisas e cautela. E, espera-se que o presente estudo contribua para que as marcas e agências repensem e reformulem suas estratégias de campanhas a fim de promover o empoderamento feminino com maior consistência e inclusão. A partir do reconhecimento dos pontos de incongruência é possível pensar estratégias para superar esses problemas encontrados. Além disso, o estudo permite uma reflexão mais profunda para as mulheres e sociedade em geral, possibilitando a tomada de uma visão mais crítica sobre a publicidade e repensando a importância de disputar o conceito de empoderamento feminino, a fim de evitar seu esvaziamento político.

Deve-se comentar também que esta pesquisa, a qual utilizou a análise de conteúdo crítica como processo metodológico, também apresentou algumas limitações. Primeiramente em relação ao número de campanhas, observa-se que foi possível analisar dez de um total de trinta e duas campanhas. Devido a limitações técnicas como o idioma disponível e a opção por analisar somente campanhas de empresas privadas. Além disso, acredita-se que outra limitação foi em razão do estudo ficar restrito apenas ao conteúdo dos filmes publicitários premiados, sendo que, para avaliar a consistência dos discursos e o compromisso das marcas em promover o empoderamento feminino, outros aspectos poderiam ser levantados – como a

existência ou inexistência de ações sociais e políticas internas das marcas em relação às mulheres, além das possíveis contradições existentes entre os produtos comercializados e as ideias de empoderamento feminino.

Sugere-se que nas pesquisas futuras haja uma investigação mais aprofundada sobre o posicionamento das empresas que promovem o *femvertising*, para além das campanhas publicitárias, avaliando seu compromisso com a causa explorada de forma mais ampla. Com isso será possível obter uma melhor compreensão de como as marcas trabalham o discurso de empoderamento na publicidade e em suas práticas. Além disso, também é importante desenvolver mais estudos avaliando as contradições entre empoderamento e os produtos comercializados nas empresas.

Deste modo, pode-se dizer que a jornada dessa pesquisa demonstra a importância de pensar o conceito de empoderamento feminino como um recurso político, em constante disputa quanto a sua significação. É preciso atentar-se para que este conceito não seja distorcido de seu fim político, em prol de mudanças nas estruturas de poder, para adaptar-se ao fim da promoção de produtos em um feminismo de mercado. Representar as mulheres longe dos estereótipos pejorativos é positivo, no entanto, a não-reprodução de alguns estereótipos, desconectado de uma mensagem mais inclusiva e consistente acerca do empoderamento feminino, deixa a desejar. É preciso ir além dos padrões estabelecidos de feminilidade, aprofundar nos problemas mencionados, pensar de forma interseccional, e tomar empoderamento feminino verdadeiramente como uma estratégia para a ascensão das mulheres.

## REFERÊNCIAS

- ÅÅKESTAM, N.; ROSENGREN, S.; DAHLEN, M. **Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects**. *Psychol Mark*, v. 34, n. 8, p. 795–806, July 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/mar.21023>>.
- ALRAYYES, S. F.; ALRAYYES, S. F.; FAROOQ, U. D. **Skin-lightening patterns among female students: A cross-sectional study in Saudi Arabia**. *International Journal of Women's Dermatology*, v. Volume 5, Issue 4, p. 246-250, 2019.
- AKOTIRENE, C. **Interseccionalidade**. São Paulo: Pólen, 2019.
- ALMEIDA, B. C. D. **Poder e verdade a partir de Michel Foucault**. *Ítaca*, Rio de Janeiro, v. 21, p. 175-196, 2012.
- ANDRADE, D. **A sociedade não nos considera gente**. Entrevista concedida a Marcelo Hailer. *Fórum*, s.l., jan. 2014. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/noticias/a-sociedade-nao-nos-considera-gente-diz-ativista-transsexual/>>. Acesso em: 16 outubro 2020.
- ASSIS, D. N. C. D. **Interseccionalidades**. Salvador: UFBA, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências; Superintendência de Educação a Distância, p. 57. 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: [s.n.], v. 70, 1977.
- BARRETO, L. S.; MEDEIROS, C. R. D. O.; PAULA, V. A. F. D. **Podem As Pessoas Com Deficiência Consumir? a Representação Incidental Na Publicidade E Propaganda**. *Gestão e Planejamento*, Salvador, v. 21, p. 416-437, jan./dez. 2020.
- BARROS, D. E. C.; ALMEIDA, L. M. P.; COCATO, S. M. L. C. **Entre a “Grande Mãe” e a “Musa”, a “Louca”: embate de gênero e estereótipos na campanha publicitária “snickers, você não é você quando está com fome”**. *GELNE*, Natal, v. 21, n. 2, p. 86-96, 2019.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- BAYONE, A. M.; BURROWES, P. C. **Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino**. *Consumer Behavior Review*, p. 24-37. 2019.
- BECKER-HERBY, E. **The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers**. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, 2016.
- BORGES, M. D. L. **Gênero e desejo: a inteligência estraga a mulher?**. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 2005.
- BRAGAGLIA, A. P. **A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias**. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 84-96, jan./jun. 2019.
- BRANDÃO, A. M. **Da sodomita à lésbica: o gênero nas representações do homo-erotismo feminino**. *Análise Social*, Braga, Universidade de Lisboa, v. 195, p. 307-327, 2010.
- BUSIN, V. M. **Religião, sexualidades e gênero**. *REVER - Revista de Estudos da Religião*, s.l., v. 11, n. 01, p. 105-124, Jan/Jun 2011.
- BUTLER, J. P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. 17 - 140 p.
- CARVALHO, M. D. C. D. S.; FERREIRA, M. D. L. A. **Padrões de Beleza Feminino: a imposição da cultura midiática a busca do estereótipo perfeito**. Montes Claro, 2009.

- CORRÊA, L. G. **Mães Cuidam, pais brincam: metodologia, bastidores e resultados de uma pesquisa sobre publicidade e gênero.** Revista Contracampo, Niterói, v. v. 28, n. 3, p. 136-154, 2013.
- COSTA, A. C. A.; MACONI, L.; HELLMMEISTER, M. **O ciclo de vida do gap de gêneros.** Oliver Wyman, 2018.
- COSTA, E. M. D. B.; VENÂNCIO, S. **Atividade física e saúde: discursos que controlam o corpo.** Pensar a Prática, 2014.
- CHAVES, D. M. B. D. M. et al. **Os arquétipos femininos nas telenovelas brasileiras.** Encontro de Comunicação e Mídia - Ecom, Campina Grande, 2014. 1–12.
- CHIES, P. V. **Identidade de gênero e identidade profissional no campo de trabalho.** Revista Estudos Feministas, Florianópolis, maio-agosto 2010. 507-528.
- CRENSHAW, K. **A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero.** p. 7-16, 2002. Disponível em: < <https://bityli.com/iM3Tk> >. Acesso em: 26 outubro 2020.
- DAVIS, A. **Mulheres, raça e classe.** Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, v. 1, 2016. p. 65 – 87.
- DINIZ, M. R. **A Outra Face De Narciso: Cultura do Consumo e Beleza do Corpo na Sociedade Contemporânea.** João Pessoa: [s.n.], 2014.
- DRAKE, V. E. **O Impacto do Empoderamento Feminino na Publicidade (Femvertising).** TechMind Research Society, v. 7, n. 3, p. 593-602, 2017.
- FACEBOOK; 65|10. **Dados, Diversidade e Representação.** s.l. 2019.
- FERREIRA, D. M. M.; PEREIRA, D. V. **Gênero Feminino: Identidade E Estereótipo – Dilma Rousseff Em Seu Primeiro Mandato.** GELNE, Natal, v. 18, n. 1, p. 1-22, 2016.
- FREITAS, S. **A mulher e seus estereótipos: Comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal.** Estudos em Comunicação, Braga, Portugal - Universidade do Minho, n. 16, p. 111 - 148, Junho 2014.
- GARBOGGINI, F. B. **Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade.** Campinas, Publicidade e Propaganda da PUC, v. 31, p. 41-57, 2005.
- GARCEZ, Andrea; DUARTE, Rosalia; EISENBERG, Zena. **Produção e análise de vídeograções em pesquisas qualitativas.** Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 37, n.2, p. 249-262, mai./ago. 2011.
- GIACOMONI, M. P.; VARGAS, A. Z. **Foucault, a Arqueologia do Saber e a Formação Discursiva.** Veredas On Line, - Análise Do Discurso, JUIZ DE FORA, p. 119–129, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOLDMAN, R.; HEATH, D.; SMITH, S. L. **Commodity Feminism.** Critical Studies in Media Communication., v. 8, n. 3, p. 333-351, 1991.
- GOMES, N. D.; CASTRO, M. L. D. D. **Publicidade: um olhar metodológico.** In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Cengage Learning: [s.n.], 2007. p. 3-13.
- HADDAD, M. I. D.; HADDAD, R. D. **Judith butler: performatividade, constituição de gênero e teoria feminista.** Anais V ENLAÇANDO, Campina Grande, n. Realize Editora, 2017.

HARTMAN, J. M. **Identidades Trans\* Em Pauta: Representações Sociais de Transexuais e Travestis no Telejornalismo Policial Brasileiro Contemporâneo**. Monografia do programa de graduação em jornalismo, Florianópolis, 2014.

HUNTER, M. **The Persistent Problem of Colorism: Skin Tone, Status, and Inequality**. *Sociology Compass*, Mills College, p. 237–254, 2007.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO; DATA POPULAR. **Representações das mulheres nas propagandas na TV**. São Paulo, p. 27. 2013.

JARAMILLO, I. C. La crítica feminista al derecho. In: WEST, R. **Género y teoría del derecho**. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 2000. p. 103-133.

KINDELAN, Katie. **Serena Williams, Bumble put the ball in women's court with new ad at Super Bowl LIII**. ABC News. 31 jan. 2019. Disponível em: <https://abcnews.go.com/GMA/Culture/serena-williams-bumble-put-ball-womens-court-ad/story?id=60705141>. Acesso em: 16 jan. 2021.

LAGE, M. L. D. C. et al. **Preconceito maquiado: o racismo no mundo fashionista e da beleza**. *Pensamento Contemporâneo em Administração*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, p. 47-62, out./dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/pca/article/viewFile/11280/pdf>>. Acesso em: 26 outubro 2020.

LANA, L. C. D. C.; SOUZA, C. B. D. **A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo**. *Intexto*, Porto Alegre, p. 114-134, abr. 2018. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/74446>>. Acesso em: 26 outubro 2020.

LEAL, T. **A mulher emocional: potências e riscos da feminilidade no discurso jornalístico**. *RuMoRes*, s. l., v. 11, n. 21, p. 191-208, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/122149>>. Acesso em: 18 outubro 2020.

LEAL, T.; FILHO, J. F.; ROCHA, E. **Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo**. *Comun. mídia consumo*, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 48-72, set./dez. 2016.

LEITE, R. F. **A perspectiva da análise de conteúdo na pesquisa qualitativa: algumas considerações**. *Revista Pesquisa Qualitativa*. São Paulo (SP), v.5, n.9, p. 539-551, dez. 2017.

LEMOS, C. T. **Religião e Patriarcado: elementos estruturantes das concepções e das relações de gênero**. *Revista Caminhos - Revista de Ciências da Religião*, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 201-217, 2013. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/caminhos/article/view/2795>>. Acesso em: 15 outubro 2020.

LEMOS, F. Se Deus É Homem, O Demônio É [A] Mulher!": **A Influência Da Religião na Construção e Manutenção Social das Representações de Gênero**. *Ártemis - Estudos de Gênero, Feminismos e Sexualidades*, v. 6, p. 114 - 124, junho 2007.

LOBATO, M. L. M. **O Envelhecimento na imprensa feminina brasileira: apontamentos sobre os modos de representação da mulher idosa**. VI - Congresso Internacional Comunicação e Consumo, São Paulo, p. 1 - 15, 2016.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**. Petrópolis: Vozes, p. 14 - 56., 1997.  
MALTA, R. B.; SANTOS, R. V. O. D.; REIS, A. A. C. **Close de Garota: A Representação da Mulher Transexual em Campanhas de Beleza**. *Comun. & Informação*, Goiânia, v. 20, n. 1, p. 73-91, jan./jun 2017.

MENDES, D. C. B. **Considerações elementares da metodologia de análise de conteúdo em pesquisa qualitativa no âmbito das ciências sociais**. *Faculdade SantAna em revista*, v. 3, p. 4-15, 2018.

MINAYO, M. C. de L. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. Petrópolis: Vozes, 2002.



MIRANDA, F. F. F. D. **Heteronormatividade: uma leitura sobre construção e implicações na publicidade.** Fragmentos de cultura, Goiânia, v. v. 20, p. 81-94, 2010.

MISHRA, N. **India and Colorism: The Finer Nuances.** Washington University Global Studies Law Review, v. 14, 2015.

MOLARI, B. **Feminilidade coercitiva: os arquétipos femininos na publicidade como estratégia de manutenção da coerção social.** Ártemis, s.l., v. XXVII, n. 1, p. 376-391, jan-jun 2019.

NASCIMENTO, M. C. M. D.; DANTAS, J. B. A. **Femvertising em Evidência: Estudo de Caso.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

NATALINO, L. R.; ARCIONI, W. A. **A reprodução do estereótipo feminino “rainha do lar” na publicidade.** XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, 2019.

OLIVEIRA, D. A. D. **Discursos Heteronormativos E Produção De Sujeitos Generificados No Currículo Escolar.** Margens Interdisciplinar, s.l., p. 92-107, Janeiro 2008.

OLIVEIRA, M. R. D. L. G.; PEREIRA, A. L. **A (Re)Produção De Estereótipos de Gênero em Livros Didáticos à Luz Da Análise de Discurso Crítica.** Inter-Ação, Goiânia, v. 42, n. 3, p. 556-573, set./dez. 2017.

OLIVEIRA-CRUZ, M. F. D. **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes.** PPGCOM ESPM, São Paulo, 2016.

ONCU, E. C.; UNLUER, E. **Preschoolers' Views About Gender Related Games and Toy.** Procedia - Social and Behavioral Sciences, v. 46, p. 5924-5927, 2012.

PEREIRA, M. E. et al. **Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nibre da televisão baiana.** In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros. São Paulo: [s.n.], 2011. p. 87 - 104.

PEREZ, C. Publicidade: **Criação e sustentação Marcária.** In: PEREZ, C. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. [S.l.]: Cengage Learning Brasil, 2016. p. 111-142. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125456/>>.

PISCITELLI, A. **Recriando a (categoria) mulher?.** In: ALGRANTI, L. A prática feminista e o conceito de gênero. Campinas: IFCH-Unicamp: [s.n.], 2002.

RAIOL, A. **O Femvertising pela perspectiva racial: o empoderamento feminino negro na publicidade.** III Encontro de Antropologia Visual da América Amazônica, Belém, 2018.

RESENDE, A. M. **Opressão de gênero: a ausência de um olhar interseccional na busca de soluções jurídicas.** Monografia, Rio de Janeiro, 2017.

ROCHA, E.; MARIA AMARAL. **Narrativa publicitária, consumo e entretenimento.** Ícone, Universidade Federal de Pernambuco, v. 10, n. 1, p. 2-19, julho 2008.

RODRIGUES, A. I.; CARVALHO, A. D. **Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira.** 10º Encontro Nacional de História da Mídia, Porto Alegre, 2015.

RODRIGUES, T. **Violência Contra As Mulheres E Os Sujeitos Do Feminismo: Reflexão Sobre Algumas Produções Brasileiras.** Mesa temática: 9. Feminismos transnacionais, hermenêutica y políticas de identidad, s.l., 2014. Disponível em: <[http://www.idaes.edu.ar/pdf\\_papeles/9-13%20Ponencia\\_Rodriguez.pdf](http://www.idaes.edu.ar/pdf_papeles/9-13%20Ponencia_Rodriguez.pdf)>. Acesso em: 26 outubro 2020.

ROSADO-NUNES, M. J. **Gênero e Religião.** Estudos Feministas, Florianópolis, p. 363-365, maio/agosto 2005.

ROSENTHAL, R.; REZENDE, D. D. B. **Mulheres cientistas: um estudo sobre os estereótipos de gênero das crianças acerca de cientistas**. Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress , Florianópolis , 2017.

ROSSI, G. **Os Estereótipos De Gênero e O Mito Da Imparcialidade Jurídica: Análise do discurso judicial no crime de estupro**. Monografia do programa de graduação em direito , Florianópolis - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2015.

SANT'ANA, J. V. B. D. **A Imagem Da Negra E Do Negro Em Produtos De Beleza E A Estética Do Racismo**. Margens Interdisciplinar, v. 11, n. 16, p. 1-18, janeiro 2018.

SANTOS, C. **A representação da mulher à luz da legislação brasileira**. Periferia , Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO , v. 10, n. 2, p. 239-257, 2018.

SANTOS, S. C. M. D. **A Herança Patriarcal De Dominação Masculina Em Questão**. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires, 2009.

SARDENBERG, C. M. B. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. In: SANTOS, D. A. D.; CARDOSO, M. G. C.; SCOTT, P. Feminismo, diferenças e desigualdades nas políticas públicas e desenvolvimento: algumas leituras fundamentais. Recife: UFPE, 2017. p. 47-60.

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. New York, Columbia University, 1989.  
SILVA, M. F. Representatividade negociada: Feminilidade, raça e gênero na publicidade. Brasileira de História da Mídia, s.l., v. 8, n. 2, p. 69-88, jul./dez. 2019.

SEYFERTH, G. **A invenção da raça e o poder discricionário dos estereótipos**. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, p. 175 - 203, 1995.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. **Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos**. Qualitas Revista Eletrônica, [S.l.], v. 16, n. 1, mai. 2015.

SILVA, A. et al. **Análise de conteúdo: fazemos o que dizemos? Um levantamento de estudos que dizem adotar a técnica**. Conhecimento Interativo. v. 11. p. 168-184. 2017.

SILVA, K. C. C. **Inclusão dos saberes negros no ensino de ciências: possibilidades de desconstruir estereótipos**. XIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, 2018.

SILVA, P. V. B. D.; ROCHA, N. G. D.; SANTOS, W. O. D. **Negras(os) e brancas(os) em publicidades de jornais paranaenses**. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros. São Paulo: [s.n.], 2011. p. 105 - 118.

SILVA, S. D. A.; CARPI, T. F. **Representatividade negra feminina na publicidade no combate ao racismo**. Cambiassu, s.l., v. 15, n. 25, p. 181–201, Jan./Jun. 2020.

SHE MEDIA. **Femvertising Award**. 2020. Acesso em 4 de novembro de 2020, disponível em <https://www.femvertisingawards.com>

SKURA, I.; PÁTARO, C. S. D. O.; MEZZOMO, F. A. **Beleza e feminilidade: relações de poder e discursos midiáticos sobre a mulher**. CONINTER 3, Salvador, v. 7, p. 17 - 33, 2014.

SOBANDE, F. **Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery**. European Journal of Marketing, s.l., dez. 2019. Disponível em: < <https://bitly.com/ZEEo5> >.

SOUZA, E. M. D. **Fazendo e desfazendo gênero**. In: CARRIERI, A. D. P.; TEIXEIRA, J. C.; NASCIMENTO, M. C. R. Gênero e trabalho: perspectivas, possibilidades e desafios no campo dos estudos organizacionais. Salvador: EDUFBA, 2016. p. cap. 1, p. 23 - 55.

STARCHER, S. C. **Memorable Messages From Fathers to Children Through Sports: Perspectives From Sons and Daughters**. Communication Quarterly, p. 204-220, 2015

TEDESCHI, L. A. **A História das Mulheres e as representações do feminino na história.** Estudos Feministas, Florianópolis, p. 921-935, set./dez. 2009.

TEIXEIRA, D. S. **A Mulher Violentada: A Suavidade Da Propaganda Na Perpetuação Da Dominação Masculina.** Monografia do programa de graduação em direito - Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

TRINDADE, P. L. G.; GRANTHAM, M. R. **Tipo uma menina: estereótipo e formas de subjetivação.** Entrepalavras, Fortaleza, v. 6, n. 2, p. 252-273, jul./ dez. 2016.

TRIVINOS, A. W. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 1987.

VIEGAS, P. R.; CARVALHO, C. M. **Estereótipos de gênero e rupturas de sentido no discurso publicitário.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado, Curitiba, 2016.

VOIGT, J. K. **Femvertising: ode às mulheres?** In: TARINI, A. M. D. F. L.; ORSATTO, F. L. D. O. Mulheres sobre Mulheres. Curitiba: Editora IFPR, p. 81 - 101. 2018.

WELLE, Deutsche. **Último país que proibia mulheres de dirigir, Arábia Saudita começa a expedir carteira de motorista para elas.** G1. 5 jun. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/ultimo-pais-a-proibir-mulheres-de-dirigir-arabia-saudita-comeca-a-expedir-carteira-de-motorista-para-elas.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2021.

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

ZAMBONI, J. S. **Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias.** Dissertação do Programa de Pós-Graduação - Universidade de Brasília - Faculdade de Comunicação, Brasília, 2013.

ZINANI, C. J. A. **Crítica feminista: uma contribuição para a história da literatura.** IX Seminário Internacional de História da Literatura, Porto Alegre, p. 407-415, 2012.