



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA**

**LETÍCIA DE FARIAS**

**A APROPRIAÇÃO DO FEMINISMO PELA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E SUA  
RELAÇÃO COM O CONTEXTO SOCIAL**

Caxias do Sul

2019

**LETÍCIA DE FARIAS**

**A APROPRIAÇÃO DO FEMINISMO PELA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E SUA  
RELAÇÃO COM O CONTEXTO SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda, na Universidade  
de Caxias do Sul.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da  
Silva

Caxias do Sul

2019

**LETÍCIA DE FARIAS**

**A APROPRIAÇÃO DO FEMINISMO PELA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E SUA  
RELAÇÃO COM O CONTEXTO SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda, na Universidade  
de Caxias do Sul.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da  
Silva

**Aprovado em:** \_\_/\_\_/2019.

**Banca examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Alessandra Paula Rech

Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Ms. Carlos Antonio de Andrade Arnt

Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus. Em segundo lugar, aos meus pais, Crisna de Farias e Joãozinho Mota de Farias, que serviram como base durante todo o meu caminho acadêmico e estiveram ao meu lado nos últimos momentos da minha graduação, dando todo o apoio que estava ao seu alcance.

Também agradeço à minha família, principalmente às minhas irmãs Crisleide, Gisele e Aline, por todos os pedidos de impressões de arquivos e caronas atendidos quando solicitei e aos meus sobrinhos, espero não cometer o erro de não citar algum, Isabelly, Pedro Henrique, Bruna, Daniel, Lucas, Vítor e Helena, por todas as vezes que me distraíram dos meus estudos.

Não posso deixar de agradecer aos meus amigos que estiveram ao meu lado durante os altos e baixos da minha jornada acadêmica, principalmente os que conheci na universidade. Sei que muitos levarei comigo para a vida.

Agradeço também aos professores que conheci durante toda minha caminhada de estudos, que colaboraram grandemente para o construir do meu saber, dando destaque às professoras Fiorenza Carnielli e Ivana Almeida da Silva por todas as contribuições e orientações dadas, que foram de essencial importância para a realização dessa monografia.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram para que eu pudesse chegar aqui. A todos, o meu muito obrigado!

## RESUMO

Esta monografia tem por objetivo analisar como se desenvolve a publicidade que busca manifestar ideais feministas na sociedade atual, um contexto complexo que envolve uma disputa entre a exaltação e a oposição ao feminismo. O trabalho aborda o movimento feminista, antifeminismo, temas e conceitos referentes à mulher, consumo e publicidade. Também apresenta uma análise de comerciais, que buscam retratar ideais feministas, construída a partir de uma categorização que resulta na apresentação de quatro pilares: o da Solidariedade; o da Beleza; o da Reivindicação e o da Liberdade. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa, envolvendo a pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. Com a realização deste trabalho, concluiu-se que a publicidade contemporânea, na busca pela representação do feminismo, pode apresentar princípios ideológicos do movimento e, ao mesmo tempo, reforçar ideologias antifeministas. Sendo assim, é configurado um discurso que muitas vezes se distancia do movimento e da realidade social em que as mulheres estão inseridas no contexto contemporâneo.

Palavras-chave: Mulher. Feminismo. Antifeminismo. Publicidade. Consumo.

## **ABSTRACT**

This monograph aims to analyze how the advertising that seeks to manifest feminist ideals in today's society develops, a complex context that involves a dispute between the exaltation and the opposition to feminism. The paper discusses the feminist movement, antifeminism and themes and concepts related to women, consumption, advertising and feminism. This paper also presents an analysis of commercials that seek to portray feminist ideals, this analysis is constructed from a categorization that results in the presentation of four pillars: that of Solidarity; the Beauty; the Claim and the Freedom. The research has a qualitative approach, involving bibliographical research and content analysis. With this work, it was concluded that contemporary advertising, in the search for the representation of feminism, presents ideological principles of the movement, but also reinforces antifeminist ideologies. Thus, a discourse is set up that often distances itself from the movement and social reality in which women are currently inserted.

**Keywords:** Woman. Feminism. Antifeminism. Advertising. Consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Propaganda antifeminista.....	24
Figura 2 - Propaganda antifeminista (2).....	25
Figura 3 - Anúncio Virginia Slims.....	27
Figura 4 - Postagem antifeminista.....	29
Figura 5 - Montagem a partir de cenas do comercial Vai Garota, do Itaú Unibanco....	44
Figura 6 - Montagem a partir de cenas do comercial Tododia Folhas de Limão de Graviola, da Natura .....	49
Figura 7 - Montagem a partir de cenas do comercial A Base da Vida Real, da Avon.....	55
Figura 8 - Montagem a partir de cenas do comercial Escolha!, da Biscoitos Orquídea .....	60

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
1.1 METODOLOGIA.....	09
<b>2. FEMINISMO E RESPOSTAS DA SOCIEDADE.....</b>	<b>12</b>
2.1 A HISTÓRIA FEMINISTA E O ATIVISMO ATUAL.....	14
<b>2.1.1 A quarta onda feminista.....</b>	<b>18</b>
2.2 <i>BACKLASH</i> , DISCURSOS ANTIFEMINISTAS E PÓS FEMINISMO.....	20
<b>3. MULHER E CONSUMO.....</b>	<b>30</b>
3.1 O UNIVERSO PUBLICITÁRIO NA SOCIEDADE DE CONSUMO E A MULHER.....	30
3.2 FEMINISMO E PUBLICIDADE.....	35
<b>3.2.1 Uma crítica feminista à apropriação do feminismo pela publicidade.....</b>	<b>39</b>
<b>4. ANÁLISE.....</b>	<b>41</b>
4.1 O PILAR DA SOLIDARIEDADE.....	42
<b>4.2.1 Comercial “Vai Garota” – Itaú Unibanco.....</b>	<b>42</b>
4.2 O PILAR DA BELEZA.....	47
<b>4.3.1 Comercial “Tododia Folhas de Limão e Graviola” - Natura .....</b>	<b>47</b>
4.3 O PILAR DA REIVINDICAÇÃO.....	52
<b>4.3.1 Comercial A Base da Vida Real - Avon.....</b>	<b>53</b>
4.4 O PILAR DA LIBERDADE.....	58
<b>4.4.1 Comercial Escolha! - Biscoitos Orquídea.....</b>	<b>58</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em certos momentos da história da humanidade e do período contemporâneo, a mulher parece ocupar espaços considerados secundários nas sociedades. Sua percepção como sujeito muitas vezes é condicionada a fatores que buscam diminuir sua importância e limitar seu significado social. Seguindo essa tendência, por meio de representações e estereótipos, frequentemente a publicidade se comportou como forma de reprodução da diminuição e limitação da mulher.

Porém, com o feminismo, surge a possibilidade da mulher firmar-se como sujeito, questionar e criticar as ideologias presentes e promover mudanças. Essas mudanças se estendem aos discursos comumente encontrados e propagados pela publicidade.

Conforme o movimento feminista ganha força e importância e a mulher passa a ser vista como consumidora, a publicidade foi moldando e modificando seus discursos, em busca de novas abordagens. Enquanto de um lado está o desejo de comunicar com as mulheres de forma eficaz, de outro encontra-se o movimento feminista levantando questões a essas mulheres. Dessa forma, em momentos de popularização e força do feminismo, sua ideologia se torna uma opção a ser apropriada pelo discurso publicitário devido à sua capacidade de transformação de movimentos e figuras revolucionárias em ícones pop e mercadoria<sup>1</sup>.

Essa relação entre comunicação, representação da mulher, feminismo e sociedade despertam olhares analíticos de estudiosos e, ainda que existentes há um bom tempo, são atuais na área da Comunicação Social e na Teoria Crítica Feminista. A análise e o questionamento de comportamentos da publicidade são muito importantes, visto que a comunicação tem grande papel na proliferação de ideias e perpetuação de valores na sociedade.

O momento contemporâneo de crescente força e notoriedade que o feminismo ganha em sua quarta onda e as mudanças de posicionamento da publicidade neste âmbito, que procura repensar seus discursos e abordagens em relação às mulheres, é considerado, pela autora, como de notável importância, como possibilidade de

---

<sup>1</sup> A grande reprodutibilidade da imagem de Che Guevara, a aplicação do rosto de Frida Kahlo em produtos e a utilização do termo *girl power* (poder feminino) como símbolo da moda feminina são exemplos da mercantilização de movimentos sociais e políticos.

estudo, pois acredita-se importante acrescentar visões críticas relacionando o momento em questão com o contexto em que a sociedade se faz presente.

Dessa maneira, buscando compreender a relação entre publicidade, feminismo e sociedade, procura-se responder: **Como manifesta-se a publicidade contemporânea em busca da representação de ideais feministas, em uma sociedade que ao mesmo tempo exalta e se opõe ao feminismo?**

Para isso, elencamos como objetivo geral do presente trabalho analisar como se desenvolve a publicidade que se denomina feminista, em uma sociedade na qual há a disputa entre a exaltação e a oposição ao feminismo. Como objetivos específicos busca-se: Entender a trajetória feminista, desde os momentos precursores até o cenário atual do movimento; Apontar as respostas antifeministas, o Antifeminismo e seus argumentos; Analisar o *femvertising* e apropriação do feminismo pela publicidade.

A fim de que se alcance os objetivos apontados acima, este trabalho se divide em três partes. Primeiramente, no Capítulo 2, será abordado o feminismo, suas demandas e principais conceitos, traçando a trajetória do movimento, bem como o antifeminismo e suas as respostas e reações de oposição ao feminismo. Em seguida, no Capítulo 3, serão abordados temas e conceitos referentes ao consumo e à publicidade, inserindo a figura da mulher nesse contexto. Além disso, será dado destaque para a relação entre a publicidade e o feminismo. Já no Capítulo 4, será realizada a análise de materiais de cunho publicitário, no caso, comerciais organizados em categorias apresentadas como os pilares de configuração da publicidade contemporânea, quando esta procura representar os ideais feministas.

## 1.1 METODOLOGIA

Com base em Isaac Epstein (2005), define-se a pesquisa que envolve este trabalho como de cunho qualitativo, pois busca-se realizar uma análise aprofundada de cada objeto, preservando suas particularidades, fugindo de generalizações e levando em conta as características “vivas” dos fenômenos relacionadas ao contexto em que estão inseridos.

Para alcançar os objetivos propostos, se faz necessário a definição de métodos que servirão como diretriz e aparato para a produção desta pesquisa. Sendo assim, serão utilizados a pesquisa bibliográfica e a Análise de Conteúdo.

A partir de uma pesquisa bibliográfica, segundo Ida Regina C. Stumpf (2005), será realizada a fundamentação teórica desta produção, a partir da qual será construído o corpo teórico desta monografia, com base em autores como Mario Roiz (2002), Bruno M. Mazzara (1998), Zygmunt Bauman (2008), Néstor García Canclini (1995), Jess Butler (2013), Carla Cristina Garcia (2011), entre outros, de notícias jornalísticas e de conteúdos presente em redes sociais. Esse corpo teórico servirá como base para o desenvolvimento do trabalho e para a realização das análises.

Segundo Bardin (2011), a Análise de Conteúdo busca a explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo e tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens, considerando o emissor e o seu contexto e os efeitos dessas mensagens.

Através desse método de pesquisa, será realizada uma leitura "flutuante" dos comerciais coletados e a escolha de documentos que fornecem informações relevantes ao o problema levantado. A partir disso será demarcado um universo (o *corpus* do trabalho - conjunto de documentos que serão submetidos aos procedimentos analíticos) dentro de especificações e recorte de tempo. Além da exploração dos dados presentes nos comerciais, essa leitura servirá como base para categorização desses.

Para Bardin (2011), as categorias devem possuir: *exclusão mútua*, ou seja, cada elemento não pode existir em mais de uma divisão; *homogeneidade*, que implica que um único princípio de classificação deve governar a sua organização; *pertinência*, uma categoria deve estar de acordo com o material de análise escolhido; objetividade e fidelidade, as diferentes partes de um mesmo material devem ser codificadas da mesma maneira; *produtividade*, a categoria deve fornecer resultados férteis em índices de inferências, hipóteses e dados exatos.

Tendo-se realizado a exploração dos comerciais coletados e a sua categorização, os resultados serão tratados e interpretados para que se tornem significativos e válidos. "O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos - ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas." (BARDIN, 2011, p 131)

Dessa forma, será possível a realização de uma análise de caráter qualitativo sobre as categorias apresentadas, que abrirá espaço para o entendimento e interpretações sobre o comportamento que a publicidade adota na busca pela

representação do movimento feminista e para relacionar esse comportamento com o contexto social, possibilitando, assim, reflexões mais amplas sobre o processo social.

## 2 FEMINISMO E RESPOSTAS DA SOCIEDADE

A figura da mulher e seu papel social parecem seguir orientações externas e flutuar conforme as demandas da sociedade. Em outras palavras, é possível perceber que a condição de “ser mulher” muitas vezes é definida de fora para dentro, sendo os fatores externos presentes nas sociedades os responsáveis por condicionar sua percepção sobre a mulher e também a desta sobre si. Esses fatores procuram colocar a mulher como *bela, recatada e do lar*<sup>2</sup>; como ajudadora, reprodutora, pura, dócil e sensata; ou como objeto sexual, bruxa, louca e histérica. Seja qual for o lugar a ser ocupado, a significação da mulher comumente esteve ligada à conservação de estruturas em uma sociedade onde o homem é visto como referência central.

A partir disso, entende-se que falar de feminismo é falar da longa jornada das mulheres na busca por se deslocarem do lugar no qual foram colocadas. É falar de uma jornada que se constrói na vivência da mulher como sendo o Outro<sup>3</sup>, na sua tomada de consciência coletiva e na rejeição de definições externas e do masculino como universal.

Se a organização e a história da sociedade parecem subjugar e condicionar a mulher, a jornada feminista se apresenta como uma possibilidade de torná-la protagonista e sujeito parte de uma coletividade.

Desse modo, o feminismo pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade de seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim. Partindo desse princípio, o feminismo se articula como filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social. (GARCIA, 2011, p. 12)

Essa tomada de consciência transforma a vida das mulheres e é nisso que consiste a capacidade emancipadora do feminismo, que se comporta como um motor de transformação (GARCIA, 2011) em todas as esferas da sociedade em que mulheres buscam recriar suas relações interpessoais para que o ser mulher não signifique ser menos (ALVES; PITANGUY, 1991).

---

<sup>2</sup> Termos utilizados pela Revista Veja, em 2016, no título de uma matéria sobre Marcela Temer, a Primeira Dama do Brasil na época. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>>. Acesso em: 15 de junho de 2019.

<sup>3</sup> “(...) homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro.” (BEAUVOIR, 1949, p. 13).

Segundo Garcia (2011), em Breve História do Feminismo, a teoria feminista desenvolveu quatro conceitos-chave, relacionados entre si, que servem como instrumentos de análise para examinar as sociedades, propor soluções e gerar mudanças. São eles: androcentrismo, patriarcado, sexismo e gênero.

- a) Androcentrismo: é a definição do mundo em masculino, considerando o homem como medida de todas as coisas. Defende-se que o androcentrismo distorceu a realidade, deformou a ciência e trouxe graves consequências à vida cotidiana;
- b) Patriarcado: se refere à forma de organização política, econômica, religiosa e social, baseada na ideia de autoridade e liderança do homem, dando a este o predomínio sobre as mulheres - do marido sobre as esposas, do pai sobre a mãe. O patriarcado se apresenta de forma variada, como na falta de direitos fundamentais às mulheres, por meio de estereótipos e papéis sexuais, da discriminação no mundo do trabalho e da violência de gênero;
- c) Sexismo: é o conjunto de métodos empregados para manter em situação de inferioridade, subordinação e exploração o sexo dominado: o feminino. Refere-se a uma ideologia que defende a subordinação das mulheres e os métodos usados para a perpetuação dessa desigualdade;
- d) Gênero: são as normas e condutas determinadas para homens e mulheres em função do sexo. Refere-se à construção sócio-histórica das identidades masculina e feminina. Entre todos os elementos que constituem o sistema de gênero, existem discursos que legitimam a ordem estabelecida e justificam a hierarquização dos homens e do masculino sobre as mulheres e o feminino.

Vale ressaltar que a pluralidade de contextos envolvidos na trajetória feminista traz consigo realidades distintas. Como o feminismo está presente no cotidiano de vivência das mulheres, é difícil centralizar e homogeneizar o movimento, pois:

(...) são muitas as correntes de pensamento que o compõem, isto porque uma das características que diferencia o feminismo de outras correntes de pensamento político é que está constituído pelo fazer e pensar de milhares de mulheres pelo mundo todo. (GARCIA, 2011, p. 13)

Dentro de uma sociedade patriarcal, de manutenção de privilégios dos homens, encontra-se também, entre outras, questões de classe, raça e sexualidade, que somam as opressões das mulheres e as diferenciam entre si.

Por exemplo, a retratação de Collins (2016) a respeito da mulher negra em sociedade americana, expressa não somente a vertente de ser mulher em uma sociedade machista, mas em Ser Mulher e Ser Negra em uma sociedade machista e racista. (ROCHA, 2017, p. 26).

Segundo Angela Davis (2013), em: *Mulher, Raça e Classe*, enquanto no século XIX a ideologia da feminilidade enfatizava papéis de mãe cuidadoras e companheiras dóceis para seus maridos, a mulher negra era praticamente uma anomalia e, como trabalhadora, não podia ser tratada como sexo frágil ou esposa e dona de casa.

O discurso feminista é construído e moldado conforme as mulheres percorrem sua trajetória pela busca por direitos e por seu lugar na sociedade. Mesmo que a luta feminista agregue particularidades em seu discurso, de acordo com o momento histórico e as características socioeconômicas da localidade em que se faz presente, e que dentro do movimento haja correntes que levantem ideias divergentes entre si, a ideologia que fundamenta o movimento permanece única: as mulheres vivem em desvantagem por ser mulheres e essa desvantagem pode e deve ser abolida. (HEYWOOD, 2010)

## 2.1 A TRAJETÓRIA FEMINISTA E O ATIVISMO ATUAL

A palavra “feminismo” como termo político surgiu no século XX e só se tornou habitual na linguagem do dia a dia na década de 1960, aponta Heywood (2010), em *Ideologias políticas: do feminismo ao multiculturalismo*. Porém, segundo o autor, muito tempo antes de o termo aparecer, muitas ideias feministas já estavam presentes em diversas culturas, inclusive em civilizações antigas da Grécia e da China, e muitos movimentos de mulheres, considerados precursores do feminismo, já haviam despontado pela história.

No ano de 195 d.C., mulheres já protestavam no Senado Romano reivindicando por direitos. (ALVES; PITANGUY, 1991) No Renascimento, enquanto era negado à mulher sua autonomia, abriu-se espaço a um intenso debate sobre a natureza e os deveres dos sexos - a esse debate, que durou muitos séculos, dá-se o nome de *Querelle de femmes*. (GARCIA, 2011)

Uma representante importante nesse momento, considerada uma das primeiras feministas, é a escritora e editora Christine de Pizan (1405). Em seu livro “A Cidade das Mulheres”, Pizan prenunciou muitas das ideias do feminismo moderno ao defender o direito das mulheres à educação e à influência política. (HEYWOOD, 2010)

No século XVIII, o século das revoluções marcadas por ideais de que a liberdade só se constrói com a participação do indivíduo na esfera política, a mulher que lutava ao lado do homem não vê seus direitos políticos conquistados, (ALVES; PITANGUY, 1991) é nesse contexto que Mary Wollstonecraft (1792) escreve o primeiro texto do feminismo moderno com o título: Em defesa dos direitos da mulher. (HEYWOOD, 2010)

Como o conceito de igualdade que era pregado na Revolução Francesa e no processo de independência dos Estados Unidos não estava estendido às mulheres, surge uma organização com o discurso específico da luta da mulher:

Apesar da misoginia<sup>4</sup> presente no pensamento filosófico da maior parte dos intelectuais da época, toda mudança política que supôs a Revolução Francesa, teve como consequência o nascimento do feminismo e ao mesmo tempo sua absoluta rejeição e violenta repressão. (GARCIA, 2011, p. 40)

Em sua primeira onda (início do século XIX até meados do século XX), o feminismo inicia-se reivindicando direitos de cidadania, participação política e na vida pública. Em seus discursos, mulheres exigem inserção na vida política e civil em condição de igualdade aos homens, tanto em deveres quanto em direitos. Inicia-se nessa fase a luta pelo sufrágio (ROCHA, 2017). O sufrágismo chegou a mobilizar dois milhões de mulheres, sendo um dos movimentos políticos de massa de maior significação. Após 72 anos de lutas, de grande exigência de força mental e física, em setembro de 1920 foi ratificada a 19ª Emenda Constitucional, que concedia o direito ao voto às mulheres. (ALVES; PITANGUY, 1981)

Dentro da primeira onda, há também um feminismo que, além de lutar por direitos políticos, lutou pela a abolição da escravatura. Um importante nome a ser destacado é o de Sojourner Truth, escrava liberada do estado de Nova York e que, em 1850, durante a Convenção de Akron, fez um pronunciamento focando pela

---

<sup>4</sup> Misoginia refere-se à aversão, repulsão mórbida, ódio ou desprezo por mulheres. (COLLING, TEDESCHI, 2019)

primeira vez nos problemas específicos das mulheres negras, abrindo caminho para discussões de raça e gênero.

Creio que com esta união dos negros do sul e das mulheres do norte, todos falando de direitos, os homens brancos estariam com grandes problemas bem rapidamente. Este homem diz que as mulheres necessitam da ajuda dos homens para subirem nas carruagens, cruzar as ruas, e que devem ter o melhor lugar em todas as partes. Mas a mim ninguém me ajuda a subir em carruagens, nem me deixam o melhor lugar. Por acaso eu não sou uma mulher? Olhem-me! Olhem meus braços! Eu arei e plantei e colhi e nenhum homem era melhor do que eu! E por acaso eu não sou uma mulher? (...) tive treze filhos e os vi serem vendidos como escravos e enquanto eu chorava com a dor de uma mãe, ninguém além de Jesus me ouvia! E por acaso eu não sou uma mulher? (SCHENEIR, 1972, p 24 apud GARCIA, 2011, p. 59)

Nos anos 1930 e 1940, construiu-se a noção de direitos e igualdade conquistados, resultando assim na decadência e desarticulação do feminismo. Foi a obra de Simone de Beauvoir (1949), *O Segundo Sexo*, que trouxe um novo fôlego à voz das mulheres (ALVES; PITANGUY, 1991) e que fundamentaria o pensamento feminista na segunda onda do movimento, que despontou anos mais tarde. Em sua obra, a filósofa aborda a percepção da mulher como o Outro, sendo o homem o essencial.

Ora, o que define de maneira singular a situação da mulher é que, sendo, como todo ser humano, uma liberdade autônoma, descobre-se e escolhe-se num mundo em que os homens lhe impõem a condição do Outro. (...) O drama da mulher é esse conflito entre a reivindicação fundamental de todo sujeito que se põe sempre como o essencial e as exigências de uma situação que a constitui como inessencial. (BEAUVOIR, 2016, p. 26)

Mais tarde, aparecem nomes como Betty Friedan (1963), que em *a Mística Feminina* denuncia o “mal sem nome” - que se refere à frustração que as mulheres sentiam por estarem condicionadas ao papel de esposa e mãe - e a manipulação da mulher americana pela sociedade de consumo.

Havia uma estranha discrepância entre a realidade de nossa vida de mulher e a imagem à qual nos procurávamos amoldar (...). Foi assim que comecei a pesquisar as origens da mística feminina e seu efeito sobre as mulheres que viviam ou haviam sido criadas segundo seus princípios. (FRIEDAN, 1963, p. 11)

Em 1970, Kate Millet, em *“Política Sexual”*, considera as relações entre homem e mulher como relações políticas e, analisando historicamente as relações

entre os sexos, levanta aspectos ideológicos, biológicos, sociológicos, econômicos e psicológicos da condição da mulher no patriarcado. (ALVES; PITANGUY, 1991)

Essas pensadoras, dentre outras, marcaram e fomentaram discussões heterogêneas nas diferentes vertentes da segunda onda do movimento feminista, que inicia-se nos anos 1960 e se estende até meados dos anos 1990. Com essa onda, colocou-se em questão a sociedade patriarcal e os padrões nela fixados e perpetuados.

Nesse momento, “o pessoal” foi politizado e as injustiças e as desigualdades presentes em locais como família, tradições culturais, sociedade civil e vida cotidiana, que antes eram negligenciadas, toleradas ou racionalizadas, passaram a ser trazidas à tona ampliando, assim, o campo de ação do feminismo para assuntos anteriormente privados, como sexualidade, serviço doméstico, reprodução e violência contra as mulheres. As feministas da segunda onda também ampliaram a discussão para além das relações entre os sexos, incluindo questões de classe, raça, sexualidade e nacionalidade, sendo precursoras de uma alternativa “interseccionista”. (FRASIER, 2009)

Em 1989, Kimberlé Crenshaw, em *Desmarginalizando a interseção entre raça e sexo: uma crítica feminista negra à doutrina antidiscriminação, teoria feminista e política anti-racista*<sup>5</sup>, cunhou o termo *interseccionalidade* que aponta que as mulheres são atingidas por vários tipos diferentes de opressão. Esse conceito foi desenvolvido e fundamentou a terceira onda do feminismo, que despontou no início dos anos 1990. Essa onda reconheceu o impacto mútuo de diferentes sistemas de opressão como classe, raça, gênero, etnicidade e sexualidade, (HAMLIN; PETERS, 2018) e expande a luta das duas ondas anteriores, defendendo que as opressões atingem as mulheres de maneiras diferentes e que a existência de um único discurso universal é excludente.

Na terceira onda, o feminismo torna-se um movimento que rejeita a identificação de objetivos gerais e padronizados, tornando-se um movimento individualizado em defesa da liberdade individual e de escolha, tornando questões de identidade de gênero centrais no movimento.

---

<sup>5</sup> Tradução pela autora de: *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics*.

### 2.1.1 A quarta onda feminista

O recente alavancar do feminismo abre espaço para o surgimento de uma quarta onda do movimento, que configura o contexto no qual a presente produção está situada. Para Rocha (2017), a essência dessa nova onda está em fomentar a massificação do feminismo por meio da internet, para sua propagação e popularização, principalmente porque esta se comporta como ambiente de produção e divulgação de conteúdo com facilidade e amplitude. As redes sociais e os *blogs* consolidam-se como mídia alternativa a fazerem frente ao machismo da mídia tradicional, incluindo a publicidade. (LANGNER; ZULIANI; MENDONÇA, 2015)

A interseccionalidade herdada da terceira onda junto às características do ambiente virtual configuram um movimento diversificado e plural que envolve recortes locais, regionais e globais e, ainda, de raça, gênero, classe, entre outros. A pauta primordial de luta dos movimentos feministas atualmente está relacionada às questões da sexualidade e da violência, contra tabus e machismos (LANGNER; ZULIANI; MENDONÇA, 2015). A luta também envolve termos como disparidade salarial entre homens e mulheres, cultura do estupro e assédio.

Fazendo um recorte nacional, Cazarré (2016 apud ROCHA, 2017) afirma que, no Brasil, a quarta onda iniciou-se em 2011 com a *Marcha das Vadias*<sup>6</sup>, mas apenas em 2014 o movimento ganhou grandes repercussões com campanhas virtuais antiassédio como a *Chega de Fiu Fiu*<sup>7</sup> e a *#NãoMereçoSerEstuprada*<sup>8</sup>.

O cenário digital engloba e relaciona diferentes discussões e as transporta do nível local para o global, gerando visibilidade e oportunidade de novas conexões.

---

<sup>6</sup> O movimento iniciou-se no Canadá, após um policial argumentar que as mulheres deveriam evitar vestir-se como “vagabundas” para não se tornarem alvo de estupro, e repercutiu por diversos países do mundo. Disponível em: < <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/diversas/mulheres-de-olho-antigo/04062011-mulheres-com-pouca-roupa-fazem-a-marcha-das-vadias-em-sp/>> Acesso em: 01 de julho de 2019.

<sup>7</sup> Campanha organizada pela ONG Think Olga, com objetivo de denunciar assédio sexual, principalmente em locais públicos. Disponível em: < <https://thinkolga.com/2019/02/14/o-assedio-e-a-lei-de-importunacao-sexual/>>. Acesso em: 01 de julho de 2019.

<sup>8</sup> O movimento foi criado por Nana Queiroz, diretora da revista *AzMina*, após divulgação de uma pesquisa, na qual a maior parte entre os entrevistados concordavam com a ideia de que mulheres que deixam o corpo à mostra mereciam ser atacadas. Disponível em:< <https://oglobo.globo.com/brasil/protesto-nao-mereco-ser-estuprada-movimenta-facebook-apos-resultado-de-pesquisa-12018281>>. Acesso em: 01 de julho de 2019.

Segundo o estudo Compromisso Inegável<sup>9</sup>, realizado pelo *Think Eva*<sup>10</sup>, em 2017, a internet levou informações sobre o feminismo para milhões de mulheres, simplificando e aproximando o movimento de suas realidades. O resultado disso foi o despertar de um grande número de mulheres que abraçaram o ativismo e a causa.

É no ambiente virtual, principalmente nas redes sociais, que o movimento se torna abrangente, acessível e encontra espaço para proliferação de ideias, discussão de pautas e mobilizações sociais.

Na internet, movimentos de mulheres transformam blogs e sites em fóruns de discussão sobre os direitos e desafios da mulher. Neste contexto, é visível o auxílio da internet na mobilização do movimento feminista. Ações da MMM (Marcha Mundial da Mulheres) já utilizam a internet como meio eficaz de mobilização, produção de conhecimento, organização de reuniões e troca de experiências. (MARCHA MUNDIAL DA MULHER, 2012, s-p).

A maior parte das organizações e mobilizações na internet ganham força a partir de *hashtags*. Em março de 2014, surgiu no Brasil uma das primeiras *hashtags* feministas do país, a *#NãoMereçoSerEstuprada*. Em 2015, a *#PrimeiroAssédio*, lançada pelo coletivo feminista *Think Olga*, incentivava mulheres a contarem quando haviam sido assediadas pela primeira vez. Em 2017, o movimento *#MeToo*, que ganhou notoriedade ao ser adotado por celebridades de *Hollywood*, viralizou no mundo todo, alcançando o Brasil, o que mostra a globalização do movimento.

Muitas vezes, esses movimentos extrapolam o meio virtual e vão às ruas. Foi o caso do recente “Mulheres contra o Bolsonaro”, ocorrido durante o período eleitoral, em referência à candidatura de Jair Bolsonaro. Partindo da difusão do *#EleNão* e do grupo fechado “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”<sup>11</sup>, que soma mais de 3,7 milhões de participantes no *Facebook*, o movimento, considerado a maior mobilização de mulheres no país, foi às ruas em 114 cidades brasileiras e em diversos países.

Evidenciando o crescimento e a popularização do movimento feminista e como o meio digital colaborou para a proliferação do movimento, o Dossiê *BrandLab*<sup>12</sup>, que analisa pesquisas feitas no Brasil pelo *Google*, aponta que a busca sobre

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://report.thinkeva.com.br/feminismo-compromisso-inegociavel/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

<sup>10</sup> Think Eva é um núcleo de inteligência feminino que busca conectar as necessidades reais da mulher com os valores das marcas.

<sup>11</sup> Em 7 de novembro de 2018, o grupo contava com 3.754.235 integrantes.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade>>.

feminismo cresceu mais de 200% entre 2015 e 2017. Em 2017, a busca sobre empoderamento feminino aumentou quatro vezes em relação a 2012.

## 2.2 BACKLASH, DISCURSOS ANTIFEMINISTAS E PÓS-FEMINISMO

Entretanto, mesmo em meio a essa crescente voz feminista, o movimento ainda é mal compreendido, submetido a questionamentos sobre sua importância, necessidade e eficácia, e sofre retaliações conservadoras que, além de gerarem falta de conhecimento e aversão à causa, mostram que há um caminho longo a ser percorrido.

Pesquisa do Datafolha<sup>13</sup>, realizada em abril de 2019 em 130 municípios brasileiros, aponta que das 1.095 mulheres entrevistadas, apenas 39% se consideram feministas. Já a pesquisa promovida pela revista Claudia, junto à área de Pesquisa e Inteligência Abril e em parceria com a *MindMiners*, que entrevistou<sup>14</sup>, em 2018, 1.500 mulheres, mostra que 42% das mulheres têm a crença errônea de que o feminismo é o contrário de machismo, e pouco mais da metade acredita que o feminismo faz diferença no dia a dia.

Um século após as sufragistas sofrerem diversos tipos de propaganda antifeminista<sup>15</sup>, em 2018, enquanto movimentos feministas organizaram o “Mulheres contra o Bolsonaro<sup>16</sup>”, conservadores e apoiadores do candidato, na “Marcha pela Família”, em Recife (PE), responderam ao posicionamento político dessas mulheres com a paródia<sup>17</sup> que dizia: “Dou para CUT<sup>18</sup> pão com mortadela e para as feministas ração na tigela. ‘As mina’ de direita são as ‘top’ mais belas, enquanto as de esquerda têm mais pelos que as cadelas.”

---

<sup>13</sup> Disponível em: < [https://www1.folha.uol.com.br/amp/cotidiano/2019/04/feminismo-e-mais-bem-avaliado-entre-homens-que-entre-mulheres-diz-datafolha.shtml#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=Fonte%3A%20%251%24s](https://www1.folha.uol.com.br/amp/cotidiano/2019/04/feminismo-e-mais-bem-avaliado-entre-homens-que-entre-mulheres-diz-datafolha.shtml#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=Fonte%3A%20%251%24s)>. Acesso em 12 de maio de 2019.

<sup>14</sup> Pesquisa disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/54-das-mulheres-acreditam-que-feminismo-tenta-mudar-a-realidade/>>. Acesso em 15 de outubro de 2018.

<sup>15</sup> A propaganda antifeminista é um fenômeno comunicacional que busca mudar ideias, valores e comportamentos relacionados ao feminismo, pregando uma imagem distorcida do movimento e das mulheres que fazem parte dele, muitas vezes se referindo a elas como “feias”, agressivas, que odeiam a instituição da família e os homens.

<sup>16</sup> Na época, Jair Bolsonaro era candidato à presidência da República pelo PSL.

<sup>17</sup> Paródia do *funk* “Baile de Favela”. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=y6lIHkq3bl>>. Acesso em 15 de outubro de 2018.

<sup>18</sup> CUT: Central Única dos Trabalhadores

Para Gabriela Manssur<sup>19</sup> (2017), os movimentos retrógrados e o movimento feminista se retroalimentam. Em reportagem ao El País, ela afirma: “Estamos vivendo sim uma onda de retrocesso em que há um conservadorismo muito grande, talvez até em resposta a esta autonomia que as mulheres conquistaram.”

Rosalind Gill<sup>20</sup> (2017), em entrevista ao Departamento de Sociologia na *University of London*, ressalta as complicações presentes no cenário mundial contemporâneo, para a autora ondas de misoginia, racismo, homofobia, islamofobia e nacionalismo desenfreado estão evidentes no voto pelo *Brexit* e na eleição de Donald Trump nos Estados Unidos. Em um olhar sobre a sociedade brasileira, é possível destacar que essa onda fica evidente com o crescimento do conservadorismo, da extrema-direita e da eleição de Jair Bolsonaro.

“Ao longo dos últimos anos, o feminismo alcançou uma nova luminosidade na cultura popular. (...) O feminismo pode ser visível, mas a misoginia é estrutural, assim como o racismo. Como – ela pergunta – as jovens mulheres, embaladas em histórias de *girl power*, escolha e empoderamento, tiram sentido da eleição de um presidente que é descaradamente racista, sexista e anti escolha?” (GILL, 2017, p. 141)

Embora a luta feminista tenha avançado, a percepção de grande parte dos homens e mulheres a respeito da luta ainda está atrasada, principalmente quando o assunto é sororidade<sup>21</sup>. O machismo encontra-se tão enraizado na sociedade que inclusive mulheres o reproduzem.

Segundo pesquisa Datafolha encomendada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP)<sup>22</sup>, em 2016, 42% dos homens e 32% das mulheres, entre os 3.625 brasileiros entrevistados, concordavam com a afirmação de que mulheres que não se dão ao respeito merecem ser estupradas. Esse mesmo estudo aponta que 85% das mulheres têm medo de sofrer estupro, o que causa a naturalização de certos comportamentos, como o medo de sair na rua sozinha ou de usar um aplicativo de carona.

---

<sup>19</sup> Gabriela Manssur, promotora que atua no Ministério Público de São Paulo em defesa dos direitos das mulheres. Entrevista disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/31/politica/1509477769\\_318576.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/31/politica/1509477769_318576.html)>. Acesso em 15 de outubro de 2018.

<sup>20</sup> Professora de Análise Social e Cultural e pesquisadora do Núcleo de Indústrias Culturais e Criativas do Departamento de Sociologia na University of London.

<sup>21</sup> Sororidade se refere a uma noção de irmandade entre as mulheres, baseada na empatia.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/09/1815301-um-terco-dos-brasileiros-culpa-mulheres-por-estupros-sofridos.shtml>>

Em 2017, o Brasil registrou 164 casos de estupro por dia. Segundo o Anuário Brasileiro de Segurança Pública, também naquele ano, foram registrados 60.018 casos no país. Porém, estimativas apontam que apenas 10% dessas agressões sexuais sejam registradas, o que sugere que haja até 600 mil estupros anuais no Brasil<sup>23</sup>.

Em reportagem da Folha de São Paulo<sup>24</sup> (2016), Wânia Pasinato, da ONU Mulheres, avalia que um inquérito mal elaborado facilita a construção de uma defesa para o agressor. "O problema não está na lei, mas no aplicador da lei", explica Ana Paula Meirelles<sup>25</sup>, na mesma reportagem, "ainda há uma pouca valoração do discurso da mulher alvo de crimes sexuais."

É possível testemunhar o feminismo tornando-se *mainstream* e, ao mesmo, uma crescente misoginia. A conjuntura atual é complicada e marcada pelo feminismo e antifeminismo. (GILL, 2017)

Se o feminismo é um movimento que busca a igualdade dos sexos, o antifeminismo é a recusa da igualdade entre os sexos, vista como uma ameaça à ordem de um mundo fundado sob a hierarquia sexual, de dominação masculina. (FLORES, 2004) Dessa forma, o antifeminismo se configura como:

(...) um tipo de ameaça dos fundamentalismos, um fenômeno marcadamente moderno, expressão de uma reação às influências da globalização e do pluralismo. Os "Fundamentalistas afirmam: só há um modo de vida válido, e os demais têm de sair da frente" (GIDDENS, 2004, p. 8), expressando um sentimento de insegurança e de resposta caracterizada como uma redução cognitiva defensiva ou ofensiva. (CRUZ; DIAS, 2015, p 35)

Para Cruz; Dias (2015), as formas de oposição ao movimento feminista nem sempre se dão de forma direta e frontal, a ponto de negar o direito à igualdade, mas pode haver um discurso sutil, que tenta desmoralizar o movimento feminista.

O feminismo como forma de contracultura<sup>26</sup> às estruturas antigas da sociedade, além de lutar por suas pautas, também luta por espaço e pelo seu

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2018/08/10/brasil-registra-164-casos-de-estupro-por-dia-em-2017.ghtml>>.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/09/1815301-um-terco-dos-brasileiros-culpa-mulheres-por-estupros-sofridos.shtml>>.

<sup>25</sup> Ana Paula Meirelles faz parte do Núcleo de Defesa da Mulher da Defensoria Pública do Estado de São Paulo.

<sup>26</sup> Conjunto de manifestações que marca uma revolta contra as atividades ideológicas e artísticas dominantes. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/contracultura>> Acesso em: 16 de junho de 2018.

reconhecimento como movimento social estruturado e de propriedade. Somado às estruturas da sociedade, estão discursos e reações que procuram derrubar o movimento, colocar em xeque suas reivindicações e a imagem das mulheres participantes, o que, muitas vezes, implica em momentos de retrocesso em relação a direitos já conquistados.

Para Susan Faludi (2001), em *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*, sempre quando a luta pelos direitos da mulher desponta, ocorre um *backlash*<sup>27</sup>:

Toda a vez que as mulheres parecem ter algum sucesso na sua marcha rumo à igualdade, surge uma inevitável geada atrapalhando o florescimento do feminismo. "O progresso dos direitos da mulher na nossa cultura, ao contrário de outros tipos de 'progresso', sempre foi estranhamente reversível", observou a estudiosa de literatura americana Ann Douglas. (...) "Enquanto os homens prosseguem no seu desenvolvimento, construindo sobre tradições herdadas", escreve a historiadora Dale Spender, "as mulheres ficam confinadas em ciclos de contínuos recomeços." (FALUDI, 2001 p.65)

A autora aponta que a guerra contra os direitos da mulher transformou-se em um fenômeno cultural que invadiu diversos ambientes como o cinema, a televisão, a imprensa, as indústrias de moda e beleza, a retórica da Nova Direita e os discursos políticos.

Conforme a sociedade se desenvolve e o movimento feminista se transforma, conquista direitos e desenvolve novas pautas, a resposta contrária a esse movimento também se transforma. Faludi (2001) considera que a luta das mulheres na sociedade contemporânea pela ampliação de seus direitos ganhou força em quatro diferentes momentos da história: em meados do século XIX e nos anos de 1920, 1940 e 1970.

Para a autora, os meios de comunicação e o *marketing* de massa revelaram-se mais eficazes na contenção das aspirações femininas, pois estes afirmam representar a opinião das mulheres e não os interesses dos homens.

Se em meados do século XIX as mulheres exigiam o direito ao voto, educação, trabalho, direitos conjugais e patrimoniais, maternidade voluntária e reformas na saúde e na vestimenta, a contrarreação cultural, por meio de políticos, religiosos, pensadores e da mídia, ofuscaram essas reivindicações.

---

<sup>27</sup> Conceito que se refere ao o conjunto de reações (discursos, ideologias, teorias, mídia) contra movimentos culturais e de justiça social. Trabalhado por Susan Faludi, se refere a reações contra o feminismo e com propósito antifeminista apresentado na cultura.

As feministas eram acusadas de provocar uma crise da família e fomentar o divórcio. Neste período, as legislaturas estaduais votaram mais de cem leis restritivas sobre o divórcio entre 1889 e 1906 e, no fim do século, o Congresso considerou ilegal a distribuição de anticoncepcionais e a maioria dos estados julgou o aborto criminoso pela primeira vez na história do país. (FALUDI, 2001)

Durante o período sufragista, a propaganda<sup>28</sup> antifeminista contava com peças e cartazes (figuras 1 e 2) que buscavam deturpar a ideia do movimento, desencorajar mulheres a unirem-se e alertar a sociedade, sobretudo os homens, a respeito dos riscos que mulheres com mais voz e poder envolviam.

Figura 1 - Propaganda antifeminista



“A origem e desenvolvimento de uma sufragette. Aos quinze, uma gracinha. Aos vinte, uma pequena coquete. Aos quarenta, ainda não casou. Aos cinquenta, uma sufragista!” (Tradução pela autora)

Fonte: <<https://arteref.com/historia/a-terrivel-propaganda-anti-feminista-do-comeco-do-seculo-xx/>>. Acesso em 16 de junho de 2018.

<sup>28</sup> Aqui, entende-se como propaganda a atividade de comunicação social persuasiva em que o emissor domina quase por completo o processo de comunicação, procurando mudar as cognições, atitudes, comportamentos e personalidade do receptor, é particularmente relevante nos domínios político, ideológico, militar e religioso. (SOUSA, 2016)

Figura 2 - Propaganda antifeminista (2)



“Minha esposa se uniu ao movimento sufragista. (Tenho sofrido desde então!)”  
(Tradução pela autora)

Fonte: <<https://arteref.com/historia/a-terrivel-propaganda-anti-feminista-do-comeco-do-seculo-xx/>>. Acesso em 16 de junho de 2019.

No pós-Segunda Guerra Mundial, a mulher, que antes havia assumido o mercado de trabalho em um momento de exaltação a símbolos midiáticos de mulheres fortes e independentes, como o da Mulher Maravilha, passa a ver os velhos modelos de feminilidade serem exaltados novamente, quando os homens voltam dos campos de conflito.

Empresários que haviam enaltecido o trabalho das mulheres durante a guerra acusavam agora as trabalhadoras de incompetência ou de 'mau comportamento' (...) O feminismo era uma 'grave doença' que estava transformando as mulheres modernas num desolado 'sexo perdido', alertava o guia mais famoso da época. As mulheres com personalidade independente tinham 'fugido ao controle' durante a guerra, decretou o sociólogo Willard Waller. Acadêmicos e autoridades do governo concordaram que o aumento da autonomia e da agressividade das mulheres estava provocando um aumento nos índices de delinquência juvenil e divórcio - e só poderia levar a um colapso da família. Especialistas em psicologia infantil, principalmente o Dr. Benjamin Spock, pediam que as mulheres ficassem em casa, e que as universidades oferecessem novos currículos para formar boas donas-de-casa. Os publicitários inverteram a sua mensagem dos tempos de guerra - a de que a mulher podia trabalhar e gozar da vida familiar - e afirmavam agora que as mulheres deviam optar pelo lar. (...) Nas histórias em quadrinhos, até a Mulher Maravilha do pós-guerra não ia lá muito bem das pernas. (FALUDI, 2001, p. 70-71)

Muitas vezes, o que ocorre são discursos que trazem a falsa sensação de igualdade conquistada, para que a luta pelos direitos das mulheres seja vista como desnecessária, algo que deva ficar no passado. Em meados dos anos 1970, Faludi (2001) destaca que a mídia e a publicidade começaram a neutralizar e comercializar o feminismo. Os anúncios, como representado na figura 3, traziam imagens de "jovens solteiras liberadas", mulheres livres, profissionais e confiantes.

Figura 3 - Anúncio Virginia Slims



"Você percorreu um longo caminho, meu bem" (Tradução pela autora)

Fonte: <[https://ic.pics.livejournal.com/jocelmeow/1394397/29320/29320\\_original.jpg](https://ic.pics.livejournal.com/jocelmeow/1394397/29320/29320_original.jpg)> Acesso em: 16 de junho de 2018.

O *backlash* conseguiu entrar no pensamento da mulher, transmitindo vergonha e repreensão. Muitas vezes, foram elas que ajudaram a construir as barreiras do antifeminismo, mesmo enquanto tentavam elevar-se a elas, como:

(...) Faith Popcorn, que apregoava a tendência de "volta ao lar" enquanto administrava o seu próprio negócio e mantinha o seu estilo de vida independente. A presidente do Mulheres Preocupadas com a América, Beverly LaHaye, pode ter declarado que lutava pelo ressurgimento de um estilo de vida "tradicional", mas também por outro lado exigia igualdade de condições no casamento. (FALUDI, 2001 p. 425-426)

Gill (2017) destaca outra face do discurso que procura enfraquecer a luta feminista. Para ela, as formas que o sexismo assume no período após as várias ondas de feminismo são bastante diferentes das anteriores. A autora traz o termo pós-

feminismo como uma noção crítica utilizada para abordar o modo como o sexismo e a misoginia operam atualmente

São permitidas às mulheres certas liberdades sob a condição de que elas repudiem o feminismo como um movimento político por transformação. A mídia esteve profundamente envolvida com essa mudança, construindo novas figuras, tais como a mulher empoderada, sexualmente desejável, pós-feminista – embora essa figura tenha sido construída de modos que não confrontam o patriarcado, a heteronormatividade ou o capitalismo. (GILL, 2017, p. 141).

Jess Butler (2013), em *Apenas para garotas brancas? Pós-feminismo e a política da inclusão*<sup>29</sup>, considera como pós-feminista as narrativas que apresentam um ou mais dos seguintes itens:

1) Implica que a igualdade de gênero foi alcançada e que o ativismo feminista não é mais necessário; 2) Define a feminilidade como uma propriedade corporal e revive a noção de diferença sexual natural; 3) Marca uma mudança da objetificação sexual para a subjetivação sexual; 4) Encoraja a autovigilância, a autodisciplina e um paradigma de reformulação; 5) Enfatiza o individualismo, a escolha e o empoderamento como os principais caminhos para a independência e liberdade das mulheres; e 6) Promove o consumismo e a mercantilização da diferença. (BUTLER, 2013, p. 44)

Para Cruz; Dias (2015), é comum que movimentos antifeministas intitulem-se como feministas (já que abordam direitos das mulheres) ou neofeministas (pois pregam um “feminismo” de retorno aos papéis tradicionais). Trazendo um olhar para o Brasil, esses autores apontam que, apesar das conquistas femininas desde os anos 1960, é mantido um discurso contra o feminismo, revelando a falta de disposição para reavaliar e repensar as estruturas e relações de dominação que definem o modo de organização e funcionamento da sociedade brasileira, bem como uma certa fixação com a preservação de uma autoimagem tradicional e conservadora. Para os autores, as refutações ao feminismo sinalizam que as raízes do patriarcado estão vivas na sociedade brasileira.

No Brasil, pode-se afirmar que a oposição ao feminismo alimentou-se e ganhou força por meio da retórica da família, amparada pelo Estado e pela Igreja desde o passado. (CRUZ; DIAZ, 2015). É comum relacionar o feminismo a pautas como a legalização da pedofilia, do infanticídio e a tudo que vai contra toda ideia de moral e bons costumes (figura 4).

---

<sup>29</sup> Traduzido livremente pela autora do original: *For White Girls Only? Postfeminism and the Politics of Inclusion*.

Figura 4 - Postagem Antifeminista



Fonte: Página “Anti-Feminismo” no Facebook. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/451215471712605/photos/a.451219488378870/727794027388080/?type=3&theater>>. Acesso em: 18 de outubro de 2018.

A facilidade de troca de informações e propagação de ideias presentes no ambiente virtual que impulsionou o crescimento da quarta onda feminista, segundo Cruz; Diaz (2015) também impulsiona, por meio de *sites*, *blogs* e redes sociais, a disseminação e a popularização de discursos intolerantes, antifeministas e sexistas.

### 3. MULHER E CONSUMO

A mulher inserida na sociedade de consumo, como detentora de poder de compra, é percebida como um grande grupo consumidor, exigente, repleto de particularidades e com grande potencial de compra. Dessa forma, esta encontra-se na posição de público-alvo a ser atingido pelas marcas, que questionam o que e como vender a esse público.

Se por um lado há o desejo das marcas de comunicar com as mulheres, representá-las e atingi-las de forma eficaz, por outro as mulheres também procuram nas marcas essa identificação.

Em um mercado com grande oferta de produtos e serviços similares, o discurso publicitário torna-se peça-chave para as marcas atingirem e consolidarem seus consumidores. Esse discurso baseia-se mais na persuasão do que na informação e a adesão a uma marca passa a depender de fatores não racionais, associados à personalidade, identidade e imagem das marcas.

A partir do momento que o movimento feminista traz problematizações a respeito de consumo, papéis e representações dessas mulheres, colocando-as no palco da esfera social, os holofotes da publicidade voltam-se para essas problematizações e esta passa a repensar seus posicionamentos e abordagens.

#### 3.1 O UNIVERSO PUBLICITÁRIO NA SOCIEDADE DE CONSUMO E A MULHER

A publicidade faz parte de um sistema de comunicação midiática presente no cotidiano, seus discursos constroem imaginários e propagam ideologias que se fazem necessárias para preservação de uma sociedade pautada no consumo.

Para João Anzanello Carrascoza<sup>30</sup> (2014), a publicidade, além de informar, incita o consumo e reproduz padrões de comportamentos, estilo de vida e valores sociais. Segundo o autor, a publicidade possui uma vasta possibilidade de criação de mundos, para que as marcas sejam representadas e diferenciadas entre si. Em seu mundo, as marcas apresentam seus posicionamentos e valores para, constantemente, construírem e gerenciarem a forma como são percebidas pelo público. (CARRASCOZA, 2014)

---

<sup>30</sup> Em: Estratégias narrativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária.

Miguel Roiz (2002), em *A Sociedade Persuasora: controle cultural e comunicação de massa*<sup>31</sup>, destaca a propaganda e a publicidade como os principais mecanismos de controle articulados nos meios de comunicação, sendo a primeira relacionada ao controle ideológico e a segunda com o controle comercial, típico da sociedade de consumo. Apesar de conceitualmente serem diferentes, a propaganda e a publicidade estão cada vez mais entrelaçadas, podendo uma estar presente na outra, além disso, ambas converteram-se em cultura para as massas e formam uma parte muito importante dela.

Deixando de apenas informar o consumidor com o uso da lógica e da racionalidade, a mensagem publicitária converteu-se em algo sedutor, e seus símbolos ultrapassam o produto e a marca. A ideologia publicitária a torna decisiva em sua influência sobre o consumo, a informação, a opinião pública e a cultura. (ROIZ, 2002) Além da imagem de uma marca ou produto, a publicidade também mostra imaginários pautados em estereótipos e apropriações de elementos presentes na sociedade.

Carmen Silvia Rial<sup>32</sup> (1995) destaca a importância da publicidade como meio de entender os imaginários sociais, já que os conteúdos publicitários são correspondentes ao imaginário criativo e têm como função a construção e desconstrução de identidades sociais.

Bruno M. Mazzara (1998), em *Estereótipos e Preconceito*<sup>33</sup>, define o estereótipo como um conjunto coerente e bastante rígido de crenças negativas que um determinado grupo compartilha sobre outro grupo ou categoria social, sendo o núcleo cognitivo do preconceito, o qual é a tendência de pensar e atuar de maneira desfavorável frente a um grupo.

Na luta por igualdade entre os sexos, os estereótipos são instrumentos usados para penalizar e discriminar mulheres. Para Mazzara (1998), a submissão feminina sustenta-se na ampla difusão de determinados estereótipos sobre a mulher (e o homem). O peso desses estereótipos (e preconceitos) fica evidente quando sua propagação e subordinação se dá de forma sutil, porém que ainda garanta a sobrevivência de uma relação de poder.

---

<sup>31</sup> Tradução pela autora de: *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*.

<sup>32</sup> Em: Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil.

<sup>33</sup> Tradução pela autora de: *Estereotipos y prejuicios*.

Com um olhar crítico à representação das mulheres nas mídias e em anúncios publicitários, é possível afirmar a discrepância entre a realidade da vida de uma mulher e a imagem representada, bem como isso trabalha a favor da manutenção de um controle social que subjuga e oprime mulheres. *A mística feminina* (FRIEDAN, 1971), e o *mito da beleza* (WOLF, 1991) são exemplos de ideologias nas quais a mulher procura moldar-se e também é moldada pela sociedade. “Assim que o valor social básico da mulher não pôde mais ser definido pela encarnação da domesticidade virtuosa, o mito da beleza o redefiniu como a realização da beleza virtuosa.” (WOLF, 1991, p 22,23)

Para Robert Goldman, Deborah Heath e Sharon L. Smith<sup>34</sup> (1991), as publicidades são veículos para narrativas de mercado, que por décadas têm enviado desejos como os de identidade própria, de boa mãe, de “cabelos dourados impecáveis” ou desejo por respeito. Para a maioria das mulheres, interpretar essas narrativas depende da familiaridade com os códigos do patriarcado e a lógica de mercado, que consiste em uma série de manobras interpretativas, em que os desejos do contexto vivido são colocados na imagem de produtos, associando o desejo ao produto. “A espectadora-consumidora deve (...) imaginar a si mesma transformada pelo produto em um objeto de inveja para os outros, uma inveja que irá justificar ela amando a si mesma.” (BERGER, 1972, p. 134 apud GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p. 334)

Além da construção e desconstrução de imagens sobre “ser mulher” e “ser feminina”, destaca-se a imagem de “ser feminista”. Essas imagens são reflexo, compõem e influenciam o imaginário social. Perceber onde e como a mulher e o feminismo estão representados na publicidade é crucial para entender quais ideologias estão sendo reforçadas. Conforme Roiz (2002), os anúncios publicitários estão repletos de elementos ideológicos frutos de valor simbólico ou imagem associados a símbolos e valores estabelecidos a partir do processo histórico, social e cultural da civilização ocidental.

Zygmunt Bauman (2008), em “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias”, aborda o conceito de *cultura consumista*, no qual a publicidade penetra na vida dos consumidores, proliferando e divulgando marcas que geram o estilo de vida da sociedade. O que importa é que os indivíduos, dotados de

---

<sup>34</sup> Em: “*Commodity Feminism*”.

desejos, subjetividades e vontade de constante reinvenção, façam sua escolha de compra para poderem destacar-se diante dos demais.

Resgatando o conceito de *fetichismo da mercadoria*, de Karl Marx, Bauman (2008) afirma a existência de um *fetichismo da subjetividade*, em que são comercializados os símbolos empregados na construção da identidade. A “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra. A materialização da verdade interior do *self* é uma idealização dos traços materiais — objetificados — das escolhas do consumidor. O que é almejado pelo indivíduo é alcançado por meio do consumo; o indivíduo projeta em produtos sua identidade, sua individualidade e o que acredita e deseja viver.

Adorno e Horkheimer (1947) afirmam que a individualidade e a aparência de uma heterogeneidade são um dos mitos que a Indústria Cultural criou para se impor. Na verdade, o que ocorre é um ambiente homogêneo onde os indivíduos se assemelham cada vez mais entre si. Segundo o pensamento da Teoria Crítica, a cultura de massa, produzida na Indústria Cultural, está sob demanda do capital, ou seja, a produção cultural passa por uma série de modificações até que corresponda aos interesses econômicos do sistema.

Sendo a publicidade parte da Indústria Cultural, esta não tem poder para fabricar ou impedir pensamentos, apenas consolida algo que já se faz presente, apresentado-o com uma nova roupagem e tornando-o mais atrativo. Ou seja, há a adequação de discursos diferentes, porém já existentes, tendo como grande objetivo a aceitação da maioria, a manutenção do sistema e o lucro. Essa adequação faz parte de um sistema de apropriação que busca se apossar e tornar adequado ou conveniente algo alheio.

De Jameson (1991) a Boltanski e Chiapello (2007), diversos autores já notaram que o capitalismo das últimas décadas exibe uma imensa capacidade de apropriar à sua própria lógica manifestações ideológicas que lhe são estranhas ou mesmo francamente opostas. (HAMLIN; PETERS, 2018, p 170)

O feminismo, a imagem de Che Guevara e o anarquismo do movimento punk são exemplos do que “Fredric Jameson (1991, p. 18) caracterizou como a capacidade ‘canibalizadora’ do ‘capitalismo tardio’, isto é, sua habilidade de explorar comercialmente as próprias manifestações ideológicas de resistência a ele”. (HAMLIN; PETERS, 2018, p 173).

Quando ocorre apropriação, inclusive dos ideais de resistência, as simbologias utilizadas não traduzem completamente as questões originais as quais fazem referência, mas adequam-se aos parâmetros do novo meio. Os elementos e símbolos apropriados são disseminados, muitas vezes, de forma rasa e subjetiva e, comumente, são recebidos de forma acrítica e consumidos apenas pela sensação que trazem.

O recente *femvertising*, tratando-se de um fenômeno publicitário mundial, relaciona-se com consumo, representação, estereótipos, ideologias e apropriações relacionados a mulher. A crescente dessa publicidade também refere-se à preocupação em praticar a cidadania por meio do consumo, à busca por identidade e por se posicionar na sociedade de consumo.

Néstor García Canclini (1995), no livro *Consumidores e Cidadãos*, afirma que, o mercado não é um simples lugar de troca de mercadorias, e sim parte de interações socioculturais mais complexas. O consumo se mostra como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadamente na vida social, configurando relações de solidariedade e distinção com os outros a partir da aquisição de bens que geram satisfação simbólica e servem para enviar e receber mensagens.

O consumo serve para pensar que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade”. (CANCLINI, 1995, p 45) Sendo assim, as identidades configuram-se no consumo e dependem daquilo que se possui.

Os meios eletrônicos fizeram irromper as massas populares na esfera pública e foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo e, assim, foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer direitos. “Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências.” (CANCLINI, 1995, p 51)

A cidadania já não se constitui apenas em relação a movimentos sociais locais, mas também em processos de comunicação de massa. Se por um lado o consumismo individualista nos desconecta como cidadãos das condições comuns, da desigualdade e da solidariedade coletiva, a expansão das comunicações, principalmente no meio digital, e do consumo gera associações de consumidores e lutas sociais melhor informadas sobre as condições nacionais e internacionais. Esse

cenário contribuiu para a popularização e proliferação dos ideais feministas, o crescimento do feminismo e a ascensão da quarta onda do movimento, ao mesmo tempo que possibilita à mulher consumidora uma visão mais crítica a respeito de suas práticas de consumo, dos posicionamentos das marcas e dos discursos publicitários.

### 3.2 FEMINISMO E PUBLICIDADE

Em *Mulheres versus marcas: publicidade sexista e estereótipos de gênero* motivam a crítica feminista transgeracional<sup>35</sup>, Jacqueline Lambiase, Carolyn Bronstein e Catherine A. Coleman (2017) apontam que, em mais de cinco décadas de interações entre feministas e a indústria publicitária, é possível observar progresso, estagnação, *backlash* e retrocesso.

Segundo as autoras, na década de 1960, as feministas lutaram para trazer consciência pública a respeito dos danos que imagens sexistas causavam, especialmente reforçando normas de gêneros restritivas e reduzindo oportunidades para as mulheres na sociedade. Feministas ativistas e acadêmicas enfatizavam os problemas causados por uma representação sexista na mídia e seus efeitos cognitivos e comportamentais na realidade social.

Em “Mística Feminina”, Betty Friedan (1963) fundamenta a crítica feminista à mídia, denunciando um discurso publicitário que seria responsável pela criação de mitos opressores que ligam a imagem da mulher à promoção e ao consumo de itens para o lar. A partir do consumo, a mulher alcançaria sua vocação em ter uma vida doméstica bem-sucedida, tornando-se a heroína do lar.

Durante as décadas de 1980 e 1990, a terceira onda do feminismo adicionou à crítica análises sobre raça e sexualidade, expondo como a publicidade marginaliza pessoas não brancas, tratando mulheres de diferentes etnias como exóticas e altamente sexualizadas. (COLE; DANIEL, 2005 apud LAMBIASE; BRONSTEIN; COLEMAN, 2017). Buscava-se compreender as maneiras pelas quais todas as mulheres estavam subordinadas a posições secundárias e desiguais e como essa subordinação foi criada e mantida por meio de representações da mídia. Nesse período, mulheres passam a ser retratadas no ambiente de trabalho, aparentando ter mais autoridade e autonomia.

---

<sup>35</sup> Tradução livre pela autora: *Women versus brands: Sexist Advertising and gender stereotypes motivate transgenerational feminist critique.*

Durante décadas as feministas usaram táticas como escrever cartas e desfigurar anúncios públicos como forma de combate a campanhas sexistas. Na sociedade contemporânea, as mulheres têm a possibilidade de se comunicarem de forma instantânea e global, por meio das redes sociais, a respeito de campanhas publicitárias consideradas sexistas e humilhantes, adicionando, dessa forma, força à busca feminista por aumentar a consciência da sociedade com relação à representação midiática e seus efeitos sobre as mulheres. (LAMBIASE; BRONSTEIN; COLEMAN, 2017)

Dessa forma:

a internet auxilia no combate ao machismo da mídia, explicitada em propagandas de televisão, sites e programas. Nada passa batido, pois vários blogs e páginas feministas produzem e propagam um “contra-conteúdo”, ou um contraponto fundamental às ações machistas dos velhos conteúdos midiáticos. (MARÇA MUNDIAL DA MULHER, 2012, s-p).

A pesquisa Representações das Mulheres nas Propagandas<sup>36</sup> na TV<sup>37</sup>, realizada pelo Data Popular e pelo Instituto Patrícia Galvão, no Brasil, em 2013, aponta que 59% das 779 mulheres entrevistadas acreditavam que as propagandas<sup>38</sup> na TV não retratam as brasileiras reais. Para 61%, essas propagandas<sup>39</sup> não mostram as mulheres que, além de serem esposa e mãe, também trabalham e estudam.

Para mais da metade, o padrão de beleza nas propagandas<sup>40</sup> está muito distante da realidade das brasileiras e o público feminino frustra-se quando não se vê nesse padrão. A pesquisa também mostra o anseio por mais diversidade na representação das mulheres: a maioria das pessoas entrevistadas gostaria de ver mais mulheres negras, mulheres com cabelo crespo/cacheado, mulheres gordas e mulheres de classe popular.

---

<sup>36</sup> No contexto da pesquisa Representações das Mulheres nas Propagandas na TV, a palavra “propaganda” é entendida como sinônimo de publicidade.

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

<sup>38</sup> No contexto da pesquisa Representações das Mulheres nas Propagandas, a palavra “propaganda” é entendida como sinônimo de publicidade.

<sup>39</sup> Idem.

<sup>40</sup> Ibidem.

O aumento da independência financeira da mulher implicou na sua transformação em alvo para novos produtos e também forçou a reconsideração de antigos modos de representação: mostrar uma mulher deitada sobre um carro (...) pode não ser a melhor estratégia se o objetivo é vender carro para mulher. Além disso, no final dos anos 1980 e no início dos anos 1990, anunciantes começaram a reconhecer a significância da raiva de muitas mulheres por serem objetificadas e bombardeadas por imagens idealizadas e inatingíveis de feminilidade. (GILL, 2008, p 39, tradução pela autora)

Em entrevista<sup>41</sup> à Agência Patrícia Galvão, em 2015, Renato Meirelles<sup>42</sup> afirma que não se comunicar com a mulher e não a entender é um erro, já que ela não representa apenas um nicho de mercado, mas tornou-se o principal mercado consumidor. Em sua fala, Meirelles aponta que, na época, 38% dos lares brasileiros eram chefiados por mulheres.

As mulheres são responsáveis pelas decisões de compra em 61% dos lares, e em 34% deles as decisões são tomadas em conjunto por homens e mulheres, revela relatório<sup>43</sup> da agência de publicidade J. Walter Thompson, abordado em matéria da *Época Negócios* (2016). Ezra Geld, CEO da J. Walter Thompson Brasil, diz à revista que campanhas com abordagem mais diversificada em relação à representação feminina, fugindo de estereótipos e padrões antiquados, têm obtido sucesso. O mesmo estudo ainda avaliou hábitos de consumo de mulheres entre 12 e 34 anos, dentre as quais 73% afirmaram que escolhem marcas que apoiam causas pelas quais elas se importam.

Como forma de resposta ao antigo descontentamento feminista em relação à representação das mulheres na publicidade, o recente *femvertising* tem trazido uma nova leva de campanhas com mensagens de empoderamento que busca desafiar as normas de gênero e realçar o poder, a força e a beleza de garotas e mulheres. (LAMBIASE; BRONSTEIN; COLEMAN, 2017) Definido como “a vertente da publicidade que emprega talentos, mensagens e imagens pró-mulheres para

---

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/publicidade-perde-dinheiro-por-nao-saber-retratar-a-mulher-avalia-diretor-do-data-popular/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

<sup>42</sup> Renato Meirelles é diretor do Instituto Data Popular.

<sup>43</sup> Matéria disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/11/mulheres-aumentam-decisao-de-compra-em-diversos-setores.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

empoderá-las”<sup>44</sup>, esse termo foi cunhado e ganhou destaque na *Advertising Week*<sup>45</sup>, em 2014, durante um painel mediado por Samantha Skey, diretora executiva e de marketing da *SheKnows Media*.

Em 2016, o *SheKnows Media Study on #Femvertising*<sup>46</sup> perguntou a cerca de quatro mil pessoas o que elas pensavam a respeito de anúncios pró-mulheres. 53% afirmaram comprar um produto por gostar de como a mulher era representada e 47% já compartilharam anúncios com mensagens pró-mulheres.

Nesse sentido, o conceito “Campanha pela Real Beleza”<sup>47</sup> da *Dove*<sup>48</sup> e “Como uma Garota”<sup>49</sup> da *Always*<sup>50</sup>, foram consideradas marcos importantes no *femvertising*. A primeira, lançada em 2004 pela Dove e veiculada em vários países do mundo, incluindo o Brasil, vem enfatizando a autoestima feminina e a beleza fora dos padrões estéticos. As campanhas criadas dentro do conceito de “Real Beleza” ganharam diversos prêmios em publicidade e impulsionaram o número de vendas da marca, que em dez anos passou de U\$ 2,5 bilhões para U\$ 4 bilhões.

A campanha<sup>51</sup> “Como uma Garota”, da *Always*, exibida pela primeira vez em 2014, questionava jovens adultas e crianças sobre o que significa fazer algo “como uma garota”. A missão era falar para garotas serem confiantes, e que fazer coisas “como uma garota” é incrível. A *hashtag* promovida *#LikeAGirl* obteve, dentro de um ano, 4,58 bilhões de reações no mundo inteiro. O vídeo oficial, até outubro de 2018, havia atingido mais de 66 milhões de visualizações.

A repercussão e reações às campanhas foram majoritariamente positivas, gerando discussões, maior identificação com a marca por parte das mulheres e, inclusive, um aumento nas vendas, servindo de exemplo e inspiração para outras companhias.

---

<sup>44</sup> Tradução pela autora de: *Advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to empower women and girls*.

<sup>45</sup> Evento internacional para profissionais de *marketing, branding*, publicidade e tecnologia. Acontece em Nova York, Londres, Tóquio, Cidade do México e Sidney, e, durante uma semana, reúne palestras e painéis que focam no poder da propaganda e indústrias relacionadas.

<sup>46</sup> Pesquisa com local de aplicação não especificado. Disponível em: <<http://corporate.sheknowsmedia.com/attachments/3224/SheKnows-Media-Femvertising-Infographic-2016.pdf>>. Acesso em: 16 de setembro de 2018.

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos.html>> Acesso em: 16 de setembro de 2018.

<sup>48</sup> *Dove* é uma marca de produtos de higiene pessoal pertencente à companhia *Unilever*.

<sup>49</sup> Tradução pela autora de: *Like a Girl*

<sup>50</sup> *Always* é uma marca de produtos de higiene feminina produzida por *Procter & Gamble*.

<sup>51</sup> Disponível em: <<https://digitalcasestudies.wordpress.com/2015/03/11/always-likeagirl-2/>> Acesso em: 16 de junho de 2019.

Empresas de diversos setores, como os de beleza, alimentos, produtos de limpeza e bancos, vêm explorando questões do feminismo para atingir o público feminino por meio do *femvertising*, com mensagens de empoderamento e liberdade de escolha, posicionamentos e ações que buscam gerar reflexões e impacto positivo, principalmente na vida de mulheres e garotas.

### **3.2.1 Uma crítica feminista à apropriação do feminismo pela publicidade**

Em meio ao despontar, à popularização e às respostas positivas ao *femvertising*, diversos autores e estudiosos promovem um exame crítico a esse fenômeno. Tanto essa crítica quanto a apropriação de ideais feministas pela publicidade estão presentes na sociedade há algum tempo.

Para Lambiase; Bronstein; Coleman (2017) o *femvertising* funciona como um “*pinkwashing*” que reflete um desejo maior das corporações em se conectar com as mulheres como consumidoras e acessar seu poder de compra do que entregar autênticas mensagens feministas.

Em Perspectivas feministas sobre publicidade: qual é a grande ideia?<sup>52</sup>, Kim Golombisky (2018) coloca o *femvertising* ao lado do *commodity feminism* e do pós-feminismo, tratando-os como neologismos que relatam a cooptação de políticas feministas para vender produtos. Segundo a autora, um dos maiores e mais antigos exemplos de comodificação do feminismo ocorreu em 1968, quando a marca estadunidense de cigarros *Virginia Slim's* criou o slogan: Você percorreu um longo caminho, meu bem<sup>53</sup>, para se referir às várias conquistas que a mulher daquela época havia conquistado.

Goldman; Heath; Smith (1991) descrevem o feminismo de mercado<sup>54</sup> na publicidade como discurso que torna o movimento comercial. Segundo os autores:

---

<sup>52</sup> Tradução pela autora de: *Feminist Perspectives on Advertising: What's the Big Idea?*

<sup>53</sup> Tradução pela autora de: *You've come a long way baby.*

<sup>54</sup> A partir desse momento, será utilizada apenas a tradução feita pela autora do termo “*commodity feminism.*”

Os discursos feministas foram redirecionados na mídia de massa de acordo com a lógica das relações de mercadoria. Mais do que a legitimidade do discurso feminista, os anunciantes tentaram canalizar os principais aspectos desse discurso em marcadores semióticos para diferenciar (...) concorrentes, os anunciantes competem em traduzir os discursos das mulheres em sinais estilizados de mercadorias. (GOLDMAN; HEATH; SMITH; 1991, p. 333)

Para os autores, quando enquadrado pela publicidade, o feminismo enche-se de ideologias individualistas e de liberdade de escolha, distanciando-se de suas origens como crítica das relações políticas sociais e econômicas desiguais. Sendo assim, o movimento feminista torna-se um fetiche: seu discurso é transferido a *looks*, estilos e produtos que a passam a significar as metas feministas que, nessa configuração, podem ser alcançadas a partir de escolhas pessoais do consumidor. Os autores apontam também que a transformação do feminismo em signos e discurso publicitário, podem tornar a mulher espectadora de uma discurso que deveria ser seu — a partir de suas vivências e experiências.

No feminismo de mercado, a sexualidade objetificada da mulher é traduzida como realização pessoal, força pessoal e independência. A aceitação própria torna-se a chave para uma vida mais feliz, vencendo as forças da opressão, da dominação, da masculinidade e do machismo institucionalizado. (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991)

Lana; Souza (2018), em “A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo” apontam que a problemática do pós-feminismo, muito em voga na mídia de massa, faz acreditar que as mulheres são individualmente responsáveis pela construção de uma vida bem-sucedida.

O pós-feminismo, também pode ser relacionado com a mistura entre o os ideais feministas e o discurso da beleza presente na publicidade, ambos, segundo Golombisky (2018) retratam a despolitização do movimento feminista. Segundo Lana; Souza (2018) “as articulações entre feminilidade, feminismo e publicidade expõem contradições e ambiguidades ideológicas, tanto da promoção do consumo quanto da lógica da crítica feminista hoje”. (LANA; SOUZA, 2018, p. 117)

Conforme os autores apresentados, no *femvertising* podem estar presentes, além de elementos configurados no feminismo, características do feminismo de mercado e do pós feminismo, o que pode causar um enfraquecimento do significado e da percepção do movimento feminista.

#### 4. ANÁLISE

Quando apropriado pela publicidade, o feminismo pode ser apresentado de diversas formas. Assim sendo, o foco da análise deste trabalho está na percepção de como ocorre essa apresentação do feminismo pela publicidade e como se configura o discurso presente nesta publicidade que se apropria de elementos do feminismo.

A fundamentação da presente análise está em uma revisão bibliográfica (STUMPF 2005) realizada a partir de produções acadêmicas sobre temas como, entre outros, mulher, feminismo, antifeminismo, consumo e publicidade, bem como a partir de notícias e pesquisas relacionadas à discussão do tema.

A partir da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), é realizada uma análise nível macro de comerciais veiculados no Brasil, de 2018 até os primeiros meses de 2019, que configuram o período pré a pós-eleitoral presidencial no país, onde presencia-se uma disputa de ideais divergentes entre si e que possuem estreita relação com a mulher e o feminismo. Dessa forma, a pesquisa se restringe, também, à análise de comerciais que buscam representar ideais feministas. Os elementos coletados e percebidos a partir dessa análise, somados à revisão bibliográfica, fundamentam a organização de quatro categorias, que são apresentadas como os pilares que estruturam a manifestação da publicidade contemporânea na busca da representação de ideais feministas. Essa categorização, apresentada nos itens seguir, possibilita o andamento da análise, que busca, além da organização das informações, um olhar crítico sobre a publicidade, na busca do reconhecimento e da compreensão das ideologias presentes — de forma explícita e implícita — nos anúncios e nos discursos construídos a partir delas.

Para que se dê a contextualização entre publicidade, realidade social, movimentos históricos e posicionamentos presentes na sociedade, ao longo da análise serão abordados e aprofundados conteúdos presentes no corpo deste trabalho; elementos audiovisuais e textuais presentes nas peças analisadas; e dados, informações e notícias relevantes para a discussão e caracterização do contexto social.

## 4.1 O PILAR DA SOLIDARIEDADE

O primeiro pilar a ser apontado é aquele por meio do qual a publicidade se posiciona de forma solidária às questões relacionadas à condição de “ser mulher” na sociedade contemporânea. Criando um universo de apoio e união que busca acolher todas as mulheres, a publicidade se coloca “de mãos dadas” com elas, de forma que parece inserir mulheres, marca e produto como parte de uma mesma coletividade, configurando um ambiente de compreensão, aceitação e encorajamento.

### 4.1.1 Comercial “Vai Garota” - Itaú Unibanco

O Itaú Unibanco, fundado em 1924, é o maior banco privado do Brasil. Buscando se posicionar de maneira sustentável, inspiradora e inovadora, o banco se coloca como agente que procura a transformação da sociedade e mudança do mundo para melhor. Além de investir em iniciativas voltadas à educação de maneira geral e da educação financeira, o Itaú apoia projetos ligados à cultura, esporte e mobilidade urbana<sup>55</sup>.

O Anúncio a ser analisado: “Vai Garota”, com duração de um minuto, desenvolvido pela agência DPZ&T, para o anunciante Itaú Unibanco. De veiculação nacional, na televisão aberta e nas plataformas digitais do banco, o anúncio também conta uma versão reduzida de trinta segundos e um videoclipe de dois minutos (este disponível apenas no meio digital). O lançamento se deu em julho de 2018 e visava a promoção da plataforma Itaú Mulher Empreendedora, que busca a capacitação de empresárias. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TU7r4-hfOjk>>.

O vídeo inicia-se com uma mulher branca — em primeiro plano, ângulo normal, de nuca — passando por um corredor branco, indo em direção a uma sala. Corta para a parte externa da construção — plano médio, contra-plongée de nuca — onde uma mulher negra parece andando. O vídeo volta para a parte interna — plano aberto, ângulo normal — e, já na sala para onde estava se dirigindo, a primeira mulher coloca sua bolsa no chão.

Simultaneamente, toca ao fundo uma música vibrante e uma voz feminina narra: “A conquista de uma mulher é uma conquista *pra* todos.”

---

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/sobre/quem-somos/apresentacao/>> Acesso em 15 de junho de 2019.

Corta para a imagem da mulher negra — em plano fechado, ângulo normal — que também está na sala. Essa diz: “Vai, garota, eu acredito em você”. A mulher é a poetisa Mel Duarte, e fica evidente que ela é a narradora. Retorna a aparecer a primeira mulher branca — em contra-plongée, plano fechado — com um sorriso e expressão de determinação.

Enquanto isso, a música aumenta, tornando-se mais energética, e inicia a letra: “Vai, garota, quero ver você mostrar o seu poder”. A mulher branca começa a dançar e aparece, então, uma mulher negra dançando junto com ela, estas seguram a mão uma da outra: “Chegou a hora de fazer acontecer.”

Entram na sala mais três mulheres negras — em plano fechado e ângulo normal. No meio delas, está a cantora IZA. Aparecem também outras mulheres de diferentes etnias, idades, estilos e corpos entrando na mesma sala; elas aparecem andando juntas, lado a lado.

Corta para a parte externa — plano fechado, contra-plongée — onde várias mulheres negras estão sentadas em uma escada. IZA começa a cantar com a ajuda das outras: “Vai, garota, representa”. Muda para a parte interna da sala onde todas as mulheres estão dançando, cada uma a sua maneira, porém sempre em grupos, reunidas, de mãos dadas e abraçando-se. A música continua: “Reúne, reinventa. Toda força que tiver, fortalece outra mulher. À sonhar somos muitas, pra somar vamos juntas. Tudo que você é me inspira a ser o que eu quiser.”

Aparece, então, a *rapper* Mari Mello, que em meio às demais mulheres inicia um rap: “Vai, garota, vai com determinação. Desconstrói o que limita, constrói o que acredita. Sua motivação reflete em todas nós. Essa união amplifica nossa voz”. Todos começam a dançar juntos uma coreografia, e nota-se a presença de um homem dançando junto com as mulheres.

A seguir, várias mulheres colocam objetos como cadeiras e mesas, formando uma espécie de escada, enquanto uma mulher começa a subir. A música continua: “Representa o que é, a força da mulher”. Surge na tela, com as letras nas cores em um gradiente que vai do laranja (cor institucional do banco) ao rosa (usada comumente para se referir à mulher), o texto: “Conheça o programa Itaú Mulher Empreendedora”, seguido das palavras: “inspiração, conexão, capacitação”, logo após aparece o slogan da campanha: “#VaiGarota” seguido do site para acesso ao programa: “Participe: [Itau.com.br/mulherempreendedora](http://Itau.com.br/mulherempreendedora)”. Enquanto isso, é mostrado a mulher chegando

ao topo da escada, a música termina: “Nessa energia o mundo gira. Seja o que você é” e, então, surge na tela o logo do banco, ao fundo do vídeo as mulheres aplaudem e comemoram juntas.

Figura 5 - Montagem a partir de cenas do comercial Vai Garota, do Itaú Unibanco



Montagem realizada pela aluna.

Fonte: Canal oficial da marca Itaú no Youtube. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=TU7r4-hfOjk>>. Acesso em: 16 de junho de 2019.

Ao longo do anúncio, a partir das imagens das celebridades presentes, da fala da narradora, da letra da música e dos textos, percebe-se que o discurso publicitário presente encontra-se munido de elementos que se referem ao feminismo. Esses elementos configuram-se como símbolos que trazem valor simbólico ao serviço anunciado e à marca (ROIZ, 2002) e, sendo passíveis de interpretação e inseridos na

lógica de mercado, apresentada por Goldman; Heath; Smith (1991), configuram desejos presentes do contexto social, associando-os ao que é anunciado.

A presença quase totalitária de mulheres no anúncio representa o protagonismo da mulher. O uso de palavras como “força” e “poder”, a escolha de uma música energética, com batidas fortes e elementos do *hip hop*, cria uma imagem forte da mulher que substitui os estereótipos de fragilidade e passividade feminina e representa, assim, as mulheres como detentoras do poder de escolha, que buscam igualdade econômica e de oportunidades.

A diversidade na representação das mulheres vai ao encontro de ideais da terceira onda (HAMLIN; PETERS, 2018) herdados pela quarta onda e que buscam trazer um recorte de raça e classe, colocando mulheres antes consideradas marginalizadas no centro da discussão. A apresentação da mulher ocupando papéis que extrapolam o ambiente doméstico, saindo de casa para conquistar seus objetivos, vai ao encontro do desejo pela participação na vida pública e social da primeira onda do movimento e do rompimento com a “Mística Feminina”, apresentada por Friedan (1963), que limitava o papel social da mulher a, por exemplo, o de heroína do lar, e da busca por independência financeira e igualdade em oportunidades e espaço no mundo do trabalho que possui grande destaque na quarta onda do movimento.

A presença de palavras e expressões como “vamos juntas” e “união”, a música sendo cantada por várias mulheres e todas dirigindo-se juntas ao mesmo espaço, dançando em conjunto, dando as mãos e se abraçando, sem rivalidade feminina, somada à proposta do serviço anunciado — a plataforma Itaú Mulher Empreendedora, que reúne atividades, conteúdos e projetos voltados ao apoio e à capacitação de mulheres que abriram ou desejam abrir seu próprio negócio —, configura o discurso de apoio e a noção de coletividade que podem ser percebidos como um “oásis” em um mundo que pode ser considerado como feito por homens e para homens, onde a mulher deve buscar constantemente seu espaço.

Segundo relatório especial sobre O Empreendedorismo Feminino no Brasil<sup>56</sup>, divulgado pelo SEBRAE<sup>57</sup> em 2019, o Brasil, em um ranking de 49 países, possui a sétima maior proporção de mulheres entre os Empreendedores Iniciais. Por mais que

---

<sup>56</sup> Disponível em:

<[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019\\_v5.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf)> Acesso em 11 de junho de 2016.

<sup>57</sup> Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

em posição de destaque, esse número representa uma queda de quatro posições em relação ao ano anterior. No país, as mulheres Donas de Negócio, apesar de terem maior nível de escolaridade, ganham menos que os homens. Estendendo o olhar para um viés global, a divulgação do SEBRAE Nacional, em parceria com a Endeavor Brasil<sup>58</sup>, aponta um desencorajamento da mulher no ambiente de trabalho: 43% delas veem o medo do fracasso como o principal empecilho para não abrir a própria empresa. Fruto do sexismo, as mulheres ainda são consideradas menos competentes que os homens em assuntos relacionados a negócios, o que torna mais difícil para as mulheres encontrarem-se em um ambiente para o desenvolvimento de suas habilidades.

Dessa maneira, a publicidade que se solidariza e cria um universo que exalta o “fazer acontecer”, a coragem, o sonhar e o ser o que quiser, não evidencia o cenário real em a mulher brasileira está inserida. Por mais que seja configurado um discurso de apoio para promover mudanças e que seja mostrado as mulheres juntas, criando um imaginário coletivo entre as mulheres e a marca, o “lado b” da mensagem presente configura-se no plano individual. Em outras palavras, cada mulher é responsável por si, e a noção de coletivo trazida no anúncio se dá a partir de uma parceria com banco. Sendo assim, para alcançar seus objetivos, o apoio está efetivamente nos serviços promovidos pelo banco. Esses elementos aproximam-se do pós-feminismo que, segundo Jess Butler (2013), demanda um sujeito ativo, autônomo e autorregulado com um discurso focado na escolha individual, que traz o empoderamento como substituto para uma atividade feminista real.

Outro elemento a ser destacado é a presença da figura masculina na campanha, que, ainda que em minoria, pode traduzir a necessidade de configurar o conjunto da publicidade como sendo para o bem de “todos”, para, assim, validar a importância do que é proposto. É como se “apenas todas” não fosse o suficiente para trazer relevância, mesmo quando trata-se de um serviço exclusivo para mulheres e pautado em ideais relacionados a elas. Também pode-se configurar a necessidade de reforçar um posicionamento a favor da mulher que não exclui o homem, diferente do feminismo que é (entendido como) o oposto de machismo. É como dizer as frases que ecoam pelo senso comum: “sou feminista, mas não odeio os homens”, ou ainda: “não

---

<sup>58</sup> Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulher-empreendedora,e74ab85844cb5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 14 de junho de 2019.

sou feminista, sou humanista.” Butler (2013) também destaca a visão de McRobbie (2009), afirmando que, com o discurso pós-feminista, abandona-se a crítica ao patriarcado, o que traz a possibilidade de interpretação da presença da figura masculina na campanha como uma forma de colocar o homem e a mulher lado a lado, sem questionar e refletir sobre raiz da opressão feminina.

Sendo assim, entre elementos do discurso feminista e antifeminista, configurados no pós-feminismo e trazendo um imaginário não fiel à realidade social, a marca insere-se efetivamente no mundo feminino, passando a ser percebida como “pró-mulher” e colocando-se ao lado da mesma, como propulsora para seu sucesso.

## 4.2. O PILAR DA BELEZA

Com grande apelo à aceitação da diversidade dos corpos femininos e à quebra de estereótipos de beleza, esse pilar de sustentação da publicidade que coloca-se como feminista traz uma representação estética da mulher de maneira alternativa ao padrão de beleza presente nas sociedades ocidentais, em procurar enquadrá-la no modelo de mulher branca, alta e magra, considerado prejudicial e uma forma de opressão às mulheres.

Em suma, essa categoria refere-se ao discurso presente nos anúncios e que busca despertar na mulher sua autoestima e amor-próprio, trazendo novos sentidos sobre a beleza ao mesmo tempo que reafirma à mulher a condição de bela. Ou seja, esse discurso não busca questionar a obrigatoriedade, que também é considerada opressora, da mulher em ser bonita.

### 4.2.1 Comercial “Tododia Folhas de Limão e Graviola” - Natura

A Natura é a maior multinacional de cosméticos brasileira. Fundada em 1969, a marca tem como missão proporcionar relações harmoniosas do indivíduo consigo, com os outros e com a natureza por meio de atitudes e posicionamentos ligados à sustentabilidade, cultura e música<sup>59</sup>.

Anúncio a ser analisado: “Tododia Folhas de Limão e Graviola”, produzido pela agência Africa, para a empresa Natura. Duração de trinta segundos. Veiculação

---

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura>>. Acesso em 13 de junho de 2019.

nacional, na TV aberta e nas plataformas digitais da marca. Lançado em fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AmRiCujcJMU>>.

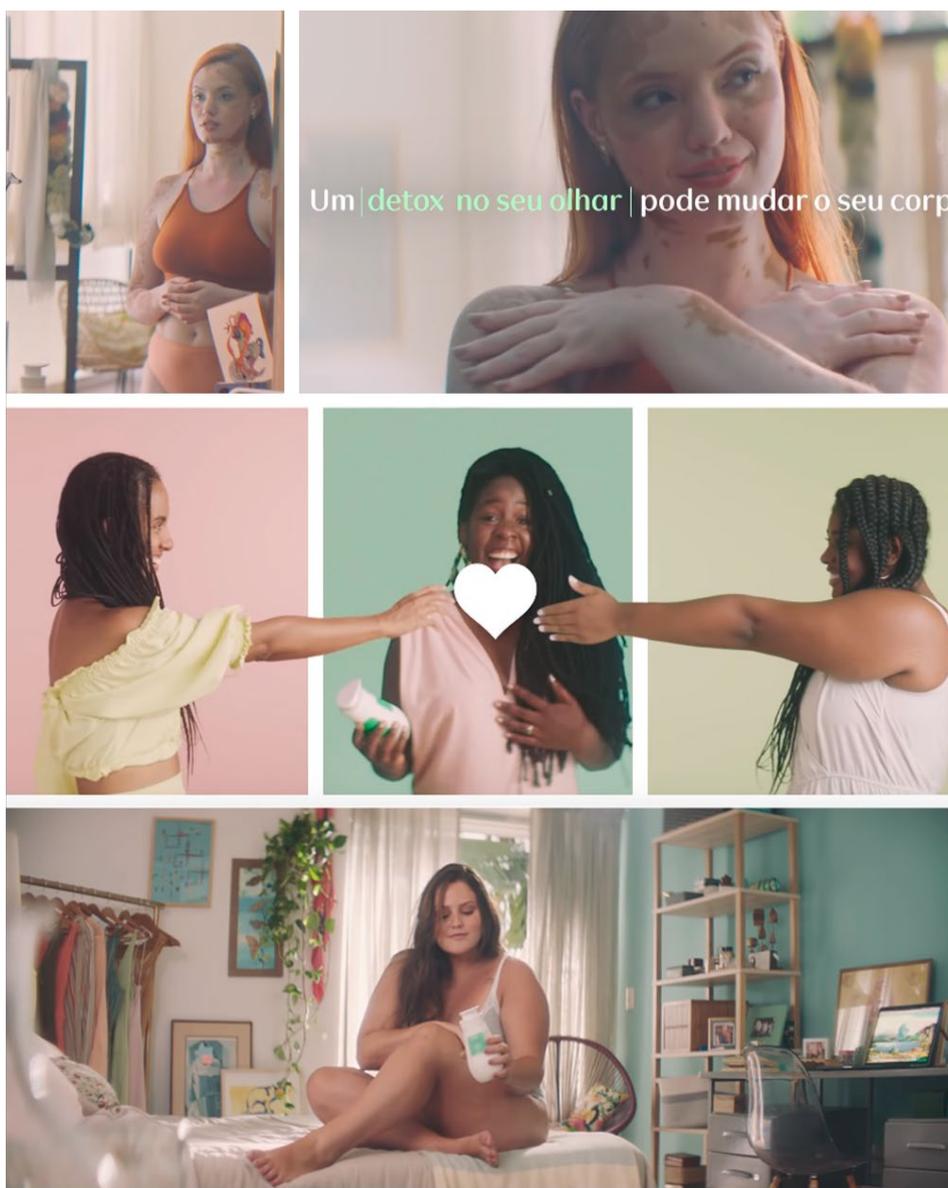
A peça inicia-se com uma mulher ruiva com vitiligo, usando apenas roupa íntima, de costas para a câmera e olhando-se no espelho. Através do reflexo, nota-se sua expressão séria. Tocando ao fundo uma música dramática e sombria. Surge na tela a frase, com letras brancas: “Um detox pode mudar o seu corpo.” Corta para a mesma mulher — em plano fechado, com expressão leve, sorrindo e tocando seus ombros. A música torna-se mais alegre e são acrescentadas na frase palavras que se destacam na cor verde, mudando-a para: “Um detox no seu olhar pode mudar o seu corpo”. A mulher aparece em outros cenários, sorrindo, andando ao ar livre e sentada à beira da piscina. Surge um coração na tela, para representar um *like* de postagens no *Instagram*. Enquanto isso, a garota relata ao fundo: “o meu olhar sobre o meu corpo mudou quando eu vi arte nele, e aí eu resolvi mostrar *pra* todo mundo”. Aparece uma tela com a imagem do produto anunciado, um creme hidratante para o corpo, e ao lado dele está escrito: “Novo Tododia Folhas de Limão e Graviola.” Surge a mão de uma mulher negra que pega o produto.

A cena corta para aquela mulher negra olhando para o produto e sorrindo; depois, ela aparece sentada em uma cadeira passando o produto nas pernas; a seguir, essa está no centro de uma tela dividida em três quadros, e em cada lateral há uma mulher negra, que se olham e sorriem. Ao fundo, a mesma conta: “O meu olhar mudou quando eu vi que eu inspiro outras mulheres.” A mulher olha para cima sorrindo e lança o produto para uma mulher *plus size*, de calcinha e sutiã, que recebe o produto sorrindo. A seguir, ela aparece passando o produto em seus ombros e depois mexendo em seu cabelo. Novamente a tela aparece dividida em três quadros, os três ocupados por essas mesmas mulheres. No primeiro ela solta bolhas de sabão, no segundo passa a mão em sua barriga e no terceiro estoura as bolhas. Ela narra: “Meu olhar mudou quando eu vi que não era eu que tinha que caber na roupa, era ela que tinha que caber em mim.” Enquanto isso, ela lança o produto para baixo, que cai na prateleira da primeira mulher que aparece na propaganda.

Essa mulher pega o produto e o despeja em sua mão, enquanto isso outra narradora diz: “A sua beleza começa no seu olhar, vista sua pele com a nova nutrição revigorante (essas duas últimas palavras aparecem escritas na tela enquanto são pronunciadas) do novo Tododia Folhas de Limão de Graviola. Viva seu Corpo.”

A peça encerra com a imagem dos quatro produtos da linha “Tododia Folhas de Limão de Graviola. Viva seu Corpo” — um desodorante hidratante corporal, um desodorante gel creme detox revigorante, um desodorante colônia spray corporal perfumado, um desodorante antitranspirante *roll-on* e um sabonete —, com o logo da marca anunciante, o slogan “O mundo é mais bonito com você” e o *website* da marca.

Figura 6 — Montagem a partir de cenas do comercial Tododia Folhas de Limão de Graviola, da Natura



Montagem realizada pela aluna.

Fonte: Canal oficial da marca Natura no Youtube. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=AmRiCujcJMU>>. Acesso em: 16 de junho de 2019.

As mulheres presentes no comercial são as influenciadoras digitais, em ordem de aparição, Barbarhat Sueyassu, Ana Paula Xongani e Gabriela Cabral, todas produzem conteúdo relacionados à beleza e aceitação de seus corpos. A escolha dessas mulheres demonstra o desejo da publicidade em responder as críticas feministas a respeito do padrão de beleza estético ocidental da mulher de cor branca e magra, que só traz prejuízo às mulheres, configurando uma forma de controle social (WOLF, 1991) e sendo grande causador de problemas como transtornos alimentares, entre outros. Quando essas mulheres se autoafirmam como bonitas, é configurado um discurso *body positive*, de aceitação própria, autoestima e de rejeição a qualquer padrão estético.

Na frase “Um *detox* pode mudar o seu corpo”, “*detox*” refere-se a inúmeros procedimentos, dietas e receitas comuns entre as mulheres para a limpeza interna do corpo, visando geralmente uma “melhoria” na estética exterior, como a redução de medidas. Ou seja, representa a busca pela mudança do próprio corpo para se enquadrar nos padrões estéticos da sociedade. Quando essa frase é modificada para “Um *detox* do seu olhar pode mudar o seu corpo”, conclui-se que a fala não é sobre transformação estética, mas sobre a mudança da percepção da mulher sobre si, como forma de posicionar-se contra as pressões estéticas presentes na sociedade. Além disso, a ênfase no olhar sobre si e o fato das mulheres aparecem passando o produto uma para outra ao longo do vídeo, vai contra a narrativa de ser bonita para atrair o homem ou para competir com outras mulheres. Como o *detox*, esse é um processo de dentro para fora e é a partir dessa ideia que os depoimentos das mulheres se configuram.

Conforme os depoimentos são apresentados, percebe-se que o foco da peça está em dizer à mulher que mude o olhar sobre si. Quando elas se veem como arte, inspiração e resolvem se aceitar como são, enxergam a beleza em si. Sorrindo, olhando-se no espelho, abraçando a si mesmas e “vestindo suas peles”, ou seja, abraçando quem são, essas mulheres se reafirmam como bonitas.

Na realidade, o processo para a “conquista da beleza” vai além de um *detox* e da autoafirmação. A Pesquisa Estética Global<sup>60</sup> realizada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), em 2017, coloca o Brasil como vice-campeão em realização de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos. Os

---

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2018/11/2017-Global-Survey-Press-Release-br.pdf>> Acesso em: 14 de junho de 2019.

dados foram colhidos a partir de 35 mil cirurgiões plásticos e apontam que 86,4% dos procedimentos mundiais são realizados em mulheres, e que as cinco intervenções mais populares são o implante de mamas, lipoaspiração, blefaroplastia (cirurgia nas pálpebras), abdominoplastia e mastopexia (cirurgia para correção do caimento dos seios). Aponta-se procedimentos de rejuvenescimento vaginal, incluindo labioplastia, como os de crescimento mais rápido com relação ao ano anterior.

Por mais que se configure um discurso positivo, que visa despertar na mulher uma percepção amorosa sobre seu corpo e ressignificar a beleza, entende-se que tudo ainda se trata de ser bonita. Essa constatação é reforçada quando é levado em consideração o slogan da marca, “O mundo é mais bonito com você”, que vende produtos como maquiagem, cremes anti-idade e, inclusive, cremes *detox*. Esses apontamentos vão em direção ao que Silvana Mota-Ribeiro (2005), com base em Lipovetsky (2000), destaca em “*Retratos de mulher: construções visuais do feminino*”: a aparência e a beleza continuam sendo características marcantes do feminino, de forma que a beleza não possui o mesmo sentido social no masculino.

Sendo a beleza como parte do estereótipo de gênero<sup>61</sup> atribuído socialmente à mulher, apenas a quebra de padrões de beleza não resulta em mudanças nas profundas estruturas de opressão da mulher, visto que não há a quebra de padrões de gênero. Em nenhum momento questiona-se a necessidade de ser bonita e ser feminina, pelo contrário, todas as influenciadoras digitais presentes no anúncio exaltam leveza e feminilidade em seus corpos suaves e depilados.

Também percebe-se que enquanto a publicidade, que se apropria de noções do feminismo, leva em si e exalta a beleza e a feminilidade, ainda se faz presente na sociedade um sentimento de nojo às mulheres responsáveis pelo movimento, segundo Júlia C. Versiani dos Anjos<sup>62</sup> (2017), em “Discurso de ódio antifeminista em páginas no *Facebook* e as contranarrativas feministas”, as feministas são percebidas e retratadas como feias, mal amadas, de aparência monstruosa e desleixadas com a higiene pessoal. (ANJOS, 2017)

Outro ponto a destacar é que olhar para si, e não para padrões, não os tornam inexistentes. Dar à mulher a responsabilidade sobre sua autoestima não muda como o mundo a percebe, apenas lhe atribui mais uma função: além de ser bonita, deve se

---

<sup>61</sup> Atributos pessoais reflexo de expectativas, crenças e processos de socialização sobre o que é apropriado para os indivíduos de cada sexo. (MOTA-RIBEIRO, 2005)

<sup>62</sup> Mestranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

fazer sentir bonita, trazendo para a mulher a responsabilidade individual de transformar, dentro de si, problemas estruturais da sociedade.

A mistura entre beleza e feminismo e a crença de que as mulheres são individualmente responsáveis pela construção de uma vida melhor, aproxima o discurso presente no anúncio com o pós-feminismo que está ligado à despolitização do movimento. (GOLOMBISKY, 2018) (LANA; SOUZA, 2018)

Por fim, relacionando os apontamentos feitos ao longo da análise com o que apresenta Peruzzolo (2009), com base em Volli (2003) e em Barthes (1973), em *“Publicitar, isto é, fazer desejar”*, repara-se a manifestação do texto publicitário como um campo de tensões complexo entre ideias explícitas e implícitas a respeito do texto publicitário e seu teor persuasivo. Diz-se para a mulher mudar sua visão sobre si, tratando o “se sentir bonita” como um processo de dentro para fora, ao mesmo tempo que busca-se induzir a mulher à compra de produtos que a farão sentir-se e ser percebida como mais bonita. As faces do movimento feminista apresentadas, que são percebidas como uma nova era de pluralismo e representatividade, representam apenas um lado do discurso, muitas vezes contraditório, presente na publicidade. (GOLDMAN; HEATH; SMITH; 1991)

#### 4.3 O PILAR DA REIVINDICAÇÃO

A publicidade quando se apropria de elementos do feminismo, muitas vezes se apresenta como um contexto em que o movimento pode ser promovido e difundido, carregando consigo a voz das mulheres e suas reivindicações. Em outras palavras, na presente categoria, a publicidade coloca-se como espaço para as mulheres exporem o seu querer, suas necessidades e suas crenças.

Trazendo, dessa forma, questões da vivência diária da mulher e da luta feminista, a marca se configura (por meio da publicidade) como compreensiva às questões da mulher e como porta-voz de seus anseios; e é nesse aspecto que se encontra o elo entre o anúncio, a mulher e o feminismo.

### 4.3.1 Comercial A Base da Vida Real - Avon

Fundada em 1886, a Avon é uma empresa que comercializa produtos que incluem maquiagem, produtos para cuidados da pele, fragrâncias, moda e itens para decoração, e se posiciona como fomentadora do empreendedorismo feminino.

É no Brasil, onde foi estabelecida em 1958, que a marca possui sua maior operação e força de vendas e desenvolveu o Instituto Avon, a organização ligada a uma empresa privada que mais investe financeiramente em ações voltadas exclusivamente para a mulher no país<sup>63</sup>.

Anúncio a ser analisado: “A Base da Vida Real”, com duração de trinta segundos, desenvolvido pela agência J. Walter Thompson, para a marca Avon. De veiculação nacional, na TV aberta e nas plataformas digitais da marca. Lançamento em março de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ugCVv1nYhs0>>.

O vídeo inicia-se com a imagem de uma mulher branca e loira — em plano fechado — olhando de maneira determinada para a câmera; a mulher é a atriz Paola Oliveira. Aparece a palavra “Avon” na tela, e ao fundo toca uma música intensa e vibrante. A narradora começa: “O que eu quero de uma base?”. Corta para a imagem da mesma mulher — ainda em plano fechado — passando a mão em seu rosto, a narração continua: “que ela me dê cobertura”, enquanto isso, aparece na tela a frase “alta cobertura”. Aparecem sucessivamente várias cenas da mesma mulher em posições diferentes — sempre com plano fechado — ainda acariciando seu rosto. Corta para a imagem em que a mulher encontra-se dentro de um carro, olhando para um espelho portátil em sua mão. Surge a frase “ultramatte” na tela e a narração diz: “e me acompanhe no dia a dia”. A cena encerra com a mulher fechando o espelho que está em sua mão.

A seguir, aparece a imagem dos produtos anunciados, as Bases Ultramatte da Avon, com a frase “18 cores”. A música se intensifica, tornando-se mais vibrante. Corta para a imagem — em plano aberto — de uma mulher *plus size* tirando uma *selfie*; trata-se da *youtuber* e influenciadora digital Alexandra Gurgel, que produz conteúdos *body positive* a respeito da aceitação do próprio corpo. Enquanto isso, a narradora diz: “Que eu fique bem na foto...”. Corta para a imagem da mesma mulher

---

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.avon.com.br/aavon>> Acesso em: 12 de junho de 2019.

— em plano fechado e contra-plongée —, e a narradora prossegue: “... mas também na vida.”

Surge a imagem de uma jovem mulher negra, Jéssica Nascimento, Deusa do Ébano 2018 do Ilê Aiyê<sup>64</sup> — em plano aberto —, dançando e olhando com expressão séria e determinada para a câmera, e com vestimenta que remete às raízes da cultura negra. Após a câmera fazer um movimento de aproximação, a narradora retorna: “Que ela resista o tempo todo comigo”, enquanto isso aparece na tela a frase: “longa duração”, logo após a jovem sorrir de forma descontraída.

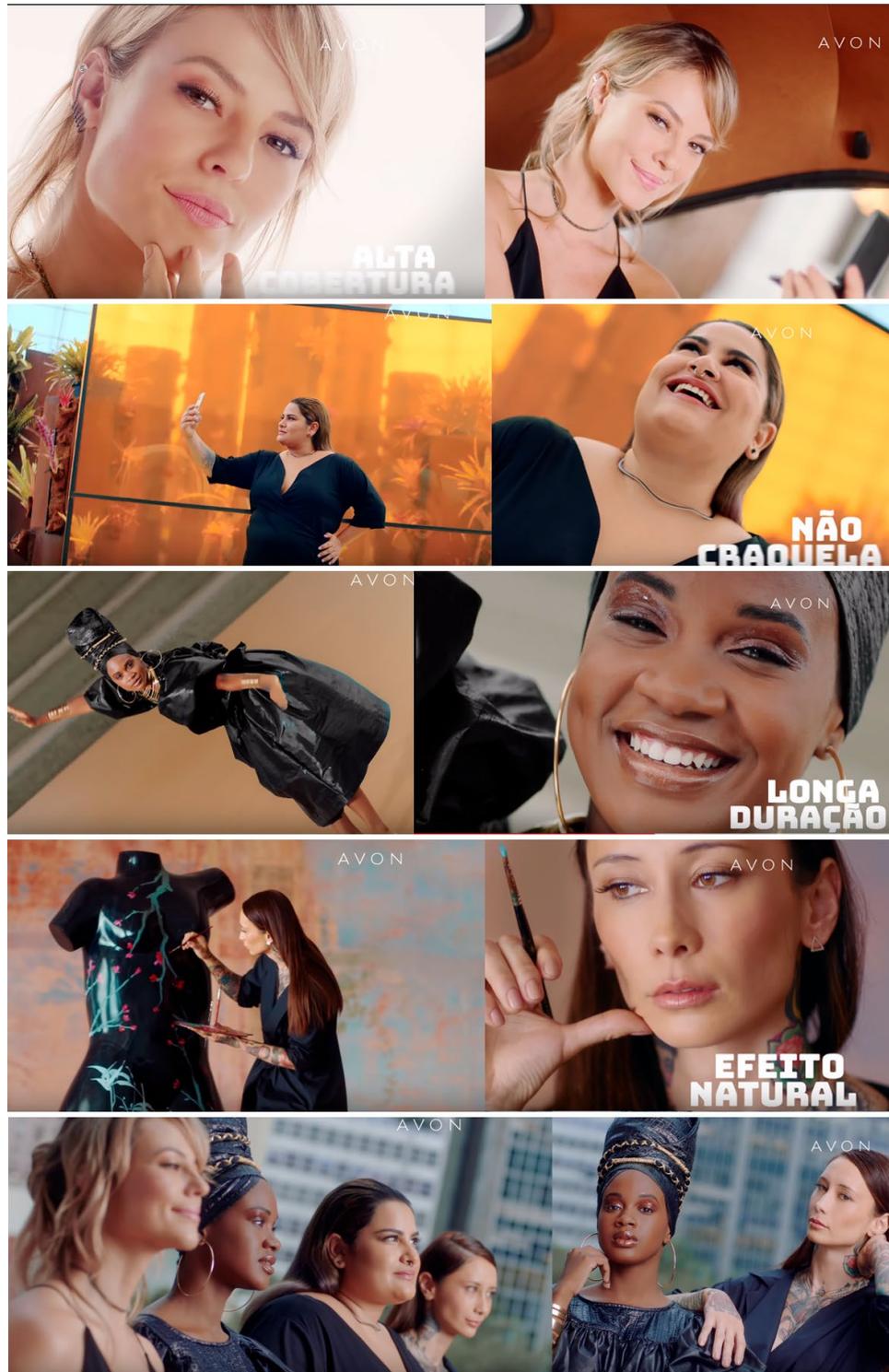
Corta para a imagem — em plano médio e ângulo normal — de uma mulher com várias tatuagens pelo corpo, desenhando e pintando flores em uma escultura de manequim feminino; trata-se da famosa tatuadora Akemi Higashi, de ascendência nipônica. Enquanto isso, é narrado: “Quero liberdade (dá-se uma breve pausa) de movimento e expressão”, e simultaneamente a imagem corta para a cena desta mulher — em plano fechado — passando a mão, na qual segura o pincel, no rosto. Corta rapidamente para a imagem da escultura e, em seguida, volta para a imagem da mulher, ainda passando a mão no rosto, mas agora sorrindo. Surge na tela a frase “efeito natural”.

Corta para a cena onde todas as mulheres presentes no comercial se juntam, todas com expressão determinada. A narradora continua: “E que maquiagem nenhuma me impeça de ser de verdade.” Para finalizar o vídeo surgem em sequência várias imagens do produto anunciado, enquanto é narrado: “Avon Ultramatte, A base da vida real.”

---

<sup>64</sup> Com a missão de “levar ao público todo encanto e consciência que a mulher negra necessita para elevar sua auto-estima e senso crítico”, a Deusa do Ébano (Rainha do Ilê) é eleita no maior concurso de beleza e exaltação da Mulher negra no Brasil: A Noite da Beleza Negra do Ilê Aiyê. Disponível em: <<http://www.ileaiyeoficial.com/bio/deusas-do-ebano/>>. Acesso em 14 de junho de 2019.

Figura 7 — Montagem a partir de cenas do comercial A Base da Vida Real, da Avon



Montagem realizada pela aluna.

Fonte: Canal oficial da marca Avon no Youtube. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=ugCVv1nYhs0>>. Acesso 16 de junho de 2019.

É a presença de diferentes mulheres como protagonistas e a narração feminina em primeira pessoa que causa a sensação de que a fala no anúncio provém do coletivo feminino, como se a mulher estivesse usando a peça publicitária como plataforma para sua voz.

Como aponta Simone de Beauvoir (1949), a história mostra que os homens, que por muito tempo detiveram todos os poderes concretos, buscaram moldar a sociedade e a condição de “ser mulher” nela conforme seus interesses de dominação, sendo assim a mulher considerada como o ser secundário, negado e limitado, que parece não possuir sonhos nem aspirações próprias e estar condicionada ao querer das estruturas masculinas da sociedade, caracterizando, dessa forma, uma relação de opressão.

Segundo Berth (2018), em relações de opressão e o silenciamento ocorre porque o oprimido percebe que o grupo na posição de opressor não está disposto a assimilar o que é dito e também porque, conseqüentemente, não encontra espaço para dialogar abertamente sobre as estruturas que o oprimem.

À mulher silenciada, o feminismo mostra-se como possibilidade de espaço, por meio do qual sua voz pode ser evidenciada e fortalecida. A publicidade, quando se apropria de elementos do feminismo, muitas vezes se apresenta como um local onde o movimento pode ser promovido e difundido, carregando consigo a voz das mulheres e suas reivindicações. Em outras palavras, na presente categoria, a publicidade coloca-se como espaço para as mulheres exporem seu querer, suas necessidades e crenças, e é nisso que se encontra o elo entre os anúncios, a mulher e o feminismo. Porém, o que o anúncio “faz” com essa voz, distancia-se consideravelmente do feminismo.

No comercial, a voz de reivindicação da mulher e o “seu querer” está relacionada e condicionada diretamente às características do produto anunciado, constatação que fica evidente conforme a peça se desenvolve. A fala: “O que eu quero de uma base? Que ela me dê cobertura e me acompanhe no dia a dia”, implica o direcionamento do desejo por apoio e suporte nas vivências diárias que implica o “ser mulher” para um desejo por apoio e suporte estético.

Já a narração “Que eu fique bem na foto, mas também na vida”, enquanto uma mulher *plus size* tira uma *selfie*, traz em seu significado dois sentidos para a

expressão “ficar bem”: o primeiro a relaciona com o desejo por ser bonita<sup>65</sup> — “Ficar bem na foto” —, e o outro com o crescimento profissional — “ficar bem na vida”. O primeiro desejo se refere-se à proposta original que o produto (voltado para a estética) procura proporcionar, enquanto o segundo está relacionado a um problema social da mulher e à luta feminista pela busca de equidade no cenário econômico e profissional, ambos estão relacionados da mesma forma ao produto anunciado.

O trecho: “Que ela resista o tempo todo comigo”, narrado enquanto aparece uma jovem negra, faz referência à resistência da mulher negra, que foi trazida ao centro do feminismo com o discurso da interseccionalidade, que recebe destaque na terceira e quarta onda do feminismo e que, com o recorte de raça, compreende que o sexismo e o racismo configuram uma opressão diferente que atinge mulheres não-brancas (BERTH, 2018). Ao mesmo tempo, o uso da palavra resistência também faz referência às propriedades que o produto possui e o aparecimento frase “longa duração” durante a cena reafirma esse outro significado. Sendo assim, fala-se de resistência da mulher, sobretudo da negra, enquanto reivindica-se um produto de maquiagem de efeito mais duradouro, que *resiste* por muito mais tempo.

A imagem de uma mulher tatuada expressando-se artisticamente e a narração: “Quero liberdade de movimento e expressão”, configura mais uma relação de significados, enquanto se refere à busca por liberdade como mulher e como artista, também é feita alusão à propriedade do produto, que não “craquela” e proporciona um “efeito natural” às marcas de expressão presentes no rosto da mulher.

A fala: “E que maquiagem nenhuma me impeça de ser de verdade”, trabalha junto ao *slogan* de divulgação do produto — a base da vida real —, demonstrando o desejo da publicidade em representar não apenas a realidade da mulher, mas, conforme aponta a análise, os anseios da mulher real. Nesse processo de representação, os anseios femininos e valores feministas tornam-se objetificados, podendo ser alcançados por meio do consumo (BAUMAN, 2008), e o indivíduo passa a projetar o que acredita e deseja viver — feminismo, liberdade, resistência, entre outros — nos produtos da marca anunciante.

---

<sup>65</sup> A questão da beleza e representação da diversidade do corpo feminino será tratada no item a seguir - 4.4. Beleza.

#### 4.4 O PILAR DA LIBERDADE

O pilar da liberdade refere-se à construção da imagem da mulher como sendo livre, guiada apenas pelos seus interesses e desejos. Em um discurso de exaltação à liberdade de escolha, a mulher é colocada como repleta de poder de ação e tudo o que ela faz é fruto de escolhas tomadas com base em seu querer.

Dessa forma, desfrutando de plena liberdade e independência, nada a define e a obriga, nem a impede de alcançar seus objetivos.

##### 4.4.1 Comercial Escolha! - Biscoitos Orquídea

A Tondo S/A - Orquídea, fundada em 1953, é uma empresa brasileira do gênero alimentício que produz e comercializa produtos como farinhas tradicionais e especiais, misturas para pães e bolos, massas, queijo ralado, e biscoitos salgados e doces<sup>66</sup>.

Anúncio Biscoitos Orquídea - Escolha!, desenvolvido pela agência Mr Wolf, possui duração de trinta segundos. De veiculação nacional, nas plataformas digitais da marca. Lançado em março de 2019. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_U5GSexBbJY](https://www.youtube.com/watch?v=_U5GSexBbJY)>.

A peça inicia-se com uma música energética, de batidas fortes e com a imagem de uma mulher branca, com cabelo encaracolado, sentada em sua mesa de trabalho, concentrada na leitura de um papel. Esta olha com expressão determinada em direção à câmera e começa a cantar: “Escolha! Esse é o poder, na minha vida ninguém dita o que eu quero ser.” A imagem se divide em duas, a mulher permanece no centro da imagem, ao lado esquerdo na tela, surge uma mão segurando um pote de vidro cheio de biscoitos, ao direito, um recipiente de metal com biscoitos e uma maçã. Ela segue cantando: “se boto Orquídea no pote ou se levo na lata.” Corta para uma imagem com quatro crianças, uma ao lado da outra, todas segurando um produto Orquídea. A imagem é substituída rapidamente por uma cena onde aquela mulher está sentada, segurando um pacote de biscoito Orquídea, em um sofá e com um cachorro ao lado. A música continua: “Se quero ter quatro filhos ou filho de quatro patas.”

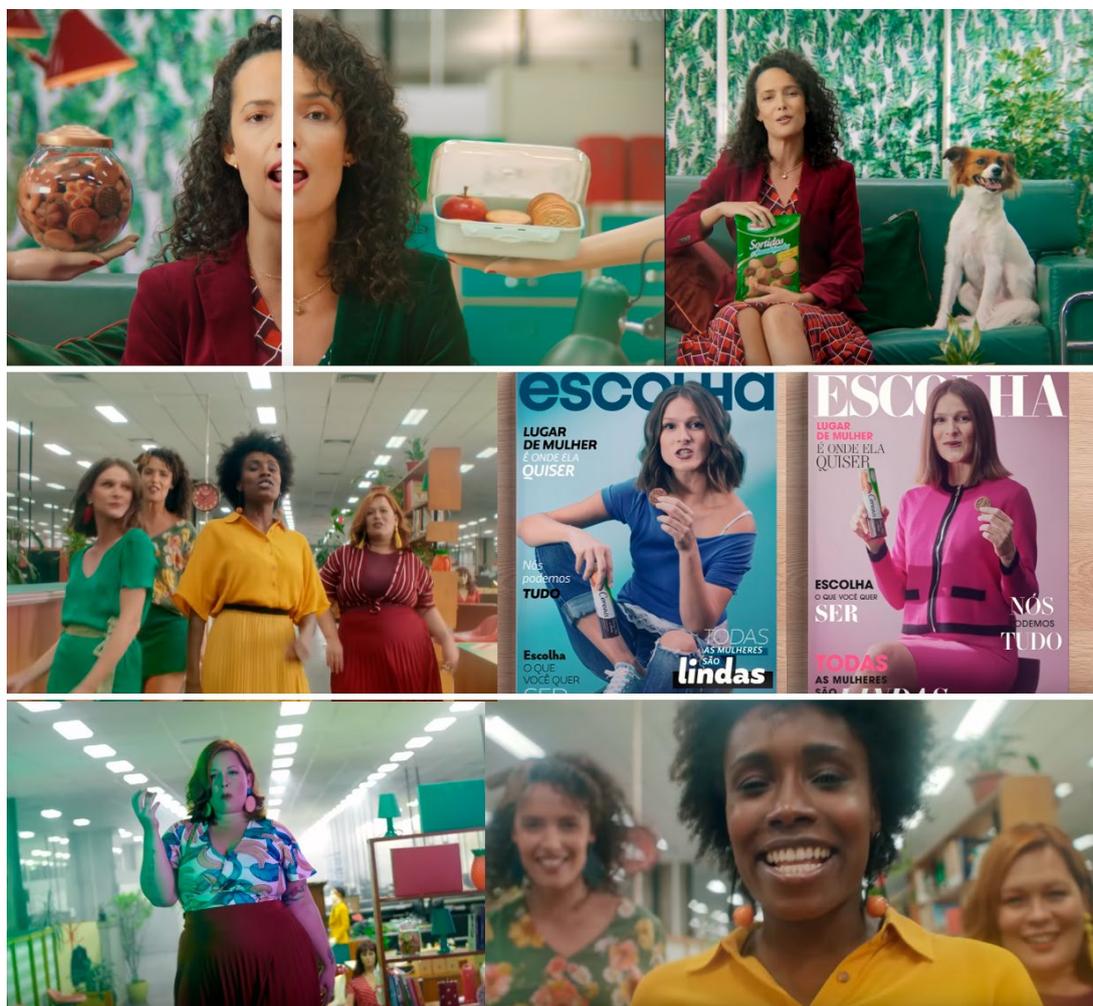
---

<sup>66</sup> Disponível em: < <http://www.orquidea.com.br/>>. Acesso em: 14 de julho de 2019.

A seguir, aparece a imagem da capa de uma revista, estampada com uma mulher com roupas sérias e sociais, segurando e consumindo um produto Orquídea. Na capa, há a predominância da cor rosa e encontram-se escrita em fontes serifadas e cursivas as palavras e frases: “Escolha”, “Lugar de mulher é onde ela quiser”, “Escolha o que você quer ser”, “Nós podemos tudo”, “Todas as mulheres são lindas”. A capa da revista muda, a mesma mulher aparece com roupas despojadas e casuais, a cor predominante passa a ser o azul, as frases e palavras permanecem as mesmas, mudam apenas as fontes, agora em fontes sem serifa e de imprensa. Simultaneamente, a mulher em cena canta: “Não importa a minha roupa, se sou alta ou se sou baixa. Afinal eu que decido se é biscoito ou bolacha.”

Surge uma mulher *plus size*, em um amplo espaço de trabalho, andando em direção à câmera e comendo um dos produtos da marca anunciante, que canta: “Não tente mudar meu jeito, meu amor. Eu sou mais eu. Minha *Maria* é com chimia e não é problema seu.” Corta para a imagem de uma mulher negra, em um corredor do mesmo ambiente de trabalho, com as outras três mulheres que aparecem no comercial, andando na mesma direção. A mulher negra assume a frente, enquanto canta: “Escolha! Essa é a ideia.” Todas cantam juntas: “Nós somos protagonistas, não gostou? Sai da plateia.” Todas param, algumas cruzam o braço enquanto uma apoia as mãos na cintura. Surgem sons de risadas de mulheres, aparece a imagem de diferentes tipos de biscoito Orquídea e o logo da marca. A peça encerra-se com a narradora falando: “Biscoitos Orquídea, escolha!”

Figura 8 — Montagem a partir de cenas do comercial Escolha!, da Biscoitos Orquídea



Montagem realizada pela aluna.

Fonte: Canal oficial da marca Biscoitos Orquídea no YouTube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_U5GSexBbJY](https://www.youtube.com/watch?v=_U5GSexBbJY)>. Acesso em: 15 de junho de 2019.

O feminismo configurou um despertar para o querer das mulheres fora do condicionamento masculino. Se antes considerava-se a mulher como definida em relação ao homem (BEAUVOIR, 1949), conforme a trajetória feminista, ela foi conquistando seu espaço e direitos e se afirmando como sujeito na sociedade.

Ao longo do anúncio e da música presente nele, percebe-se que este configura a imagem de mulher livre, independente e detentora do poder de escolha, em torno da apresentação de várias conquistas da mulher que foram reivindicadas e alcançadas por meio do feminismo.

A ambientação do anúncio em um local de ambiente de trabalho refere-se à inserção da mulher no mercado de trabalho; o trecho da música que diz: “se eu tenho quatro filhos ou filho de quatro patas”, refere-se ao controle reprodutivo e a desobrigatoriedade da maternidade.

A imagem da mulher em uma capa de revista, ao lado de expressões como: “Escolha”, “Lugar de mulher é onde ela quiser”, “Escolha o que você quer ser”, “Todas as mulheres são lindas”, enquanto canta: “Não importa a minha roupa, se sou alta ou se sou baixa”, faz referência à libertação da mulher em relação a uma representação midiática repleta de definições e padrões a respeito do comportamento, da aparência e do corpo que a mulher deveria ter.

A presença da mulher *plus size*, que canta: “Não tente mudar meu jeito, meu amor. Eu sou mais eu”, também se refere a um rompimento da condição de ser mulher pautada em expectativas sociais, com ênfase no discurso do emagrecimento. Já a presença da mulher negra, ocupando o mesmo ambiente de trabalho das outras três mulheres, representa sua inclusão em condição de igualdade na vida social e nos mesmos locais considerados de domínio de pessoas brancas. O trecho da música: “nós somos protagonistas, não gostou? Sai da plateia”, reforça a ideia de que a mulher está no centro de suas escolhas e não precisa condicionar suas vontades à fatores externos.

No encerramento do anúncio, aparece a marca com o *slogan*: “Biscoitos Orquídea, escolha!”, que torna evidente a intenção do discurso publicitário em relacionar o poder de escolha e a liberdade da mulher no âmbito social com as possibilidades de escolha e liberdade presentes na variedade de produtos que a marca produz. Sendo assim, a mulher, além de livre para fazer e se posicionar como quer, também é livre para consumir os produtos anunciados que quiser.

Nesse universo livre de opressões, a publicidade cria uma relação com as mulheres a partir da comercialização de símbolos relacionados à construção de sua identidade e, também, por meio de uma representação com base em como as mulheres gostariam de ser vistas (BAUMAN, 2008). O anúncio ainda relaciona as conquistas da mulher e sua liberdade com escolhas corriqueiras como, por exemplo, decidir se fala biscoito ou bolacha, se guarda o produto em pote de vidro ou de lata, dando ao produto anunciado igual importância aos ideais apresentado e, também, gerando uma ideia de superficialização do discurso presente na publicidade e das decisões que a mulher deve tomar em seu dia a dia.

Para Butler (2006), o pós-feminismo traz a mulher como um sujeito ativo, autônomo e autorregulado, suas ações são resultado apenas de sua livre escolha, implicando, dessa forma, que a igualdade de gênero foi alcançada e o movimento feminista já não se faz mais necessário. A representação da mulher na plenitude de sua liberdade e poder de escolha também mostra a construção de um imaginário que oculta o contexto social, no qual a mulher tem uma longa caminhada pela frente na busca pelos seus direitos. A brasileira ainda faz parte de uma sociedade sexista e desigual, onde, em 2016, quase a totalidade das mulheres no país tinham medo de serem estupradas<sup>67</sup> e, em 2017, foram registrados 164 estupros por dia<sup>68</sup>. Segundo relatório publicado pelo Fórum Econômico Mundial<sup>69</sup>, em 2018, o Brasil caiu cinco posições em relação ao ano anterior, ocupando o 95º lugar no ranking que mede a igualdade de gênero entre aspectos políticos, econômicos, educacionais e de saúde.

---

<sup>67</sup> Pesquisa apresentada no item 2.2 *Backlash*, discursos anti-feministas e pós-feminismo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/09/1815301-um-terco-dos-brasileiros-culpa-mulheres-por-estupros-sofridos.shtml>>. Acesso em 15 de junho de 2019.

<sup>68</sup> Pesquisa abordada com mais profundidade no item 2.2 *Backlash*, discursos anti-feministas e pós-feminismo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2018/08/10/brasil-registra-164-casos-de-estupro-por-dia-em-2017.ghtml>>. Acesso em 15 de junho de 2019.

<sup>69</sup> Disponível em: <[http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2018/?doing\\_wp\\_cron=1545060896.9536979198455810546875](http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2018/?doing_wp_cron=1545060896.9536979198455810546875)>. Acesso em 15 de junho de 2019.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização desta produção, foram realizados e relacionados entre si diversos estudos teóricos e observações sobre contextos e comportamentos sociais ligados aos temas: mulher, feminismo, antifeminismo, consumo e publicidade, que se apresentaram como elementos complexos, de características mutáveis e que estabelecem profundas relações entre si.

Para responder a questão norteadora proposta inicialmente: **como manifesta-se a publicidade contemporânea em busca da representação de ideais feministas, em uma sociedade que ao mesmo tempo exalta e se opõe ao feminismo?**, fez-se necessário traçar um olhar sobre o contexto histórico social contemporâneo, identificando quais discursos estão dividindo espaço na sociedade e como eles se comportam e são difundidos. Além disso, buscou-se entender como se dá a relação entre mulher, consumo e publicidade nesse contexto, focando em uma comparação entre a publicidade que representa elementos do feminismo e a realidade social.

Por meio da compreensão do feminismo e do resgate de sua trajetória, foi possível entender a construção de sua ideologia base, fundamentada na percepção de que a mulher encontra-se em situação desigual, de desvantagem em relação ao homem e que deve buscar a abolição dessas desigualdades. A partir dessa ideologia base, desenvolveu-se diferentes discursos que refletem um movimento dinâmico, que se organiza conforme a experiência e a vivência da mulher na sociedade, levando em conta particularidades do contexto social, econômico e político vivenciado.

Em relação de oposição ao feminismo, encontra-se também na sociedade a ideologia do antifeminismo. Abordando o desenrolar desse fenômeno pela história, percebeu-se que suas formas de ação não são constantes e variam conforme o momento histórico em que este se faz presente e, também, conforme as reivindicações, a visibilidade e as conquistas do movimento feminista. O *backlash* acompanha toda a trajetória do feminismo, comportando-se como uma espécie de contra-ataque às reivindicações e conquistas da mulher. Já o discurso presente no pós-feminismo busca enfraquecer e despolitizar o movimento, muitas vezes de forma subjetiva, com o uso de discursos que implicam que a mulher já se encontra em situação de igualdade e que o feminismo é um movimento do passado, não mais necessário.

Em uma contextualização do cenário brasileiro contemporâneo, ficou evidente a disputa ideológica feminista e antifeminista. Nesse cenário, também percebe-se a presença da publicidade buscando conectar-se com a mulher consumidora.

Destacando o caráter ideológico da publicidade, concluiu-se que muitas vezes esta reproduz e propaga estereótipos negativos à mulher, configurando, dessa forma, um discurso que a oprime. Porém, percebe-se também que as reivindicações e conquistas feministas, bem como o desenvolvimento do movimento na sociedade, trouxeram mudanças na forma que a mídia e a publicidade buscam representar e comunicar-se com as mulheres.

Com o despontar da quarta onda do feminismo, da proliferação do movimento e da percepção da mulher como público com grande poder de compra, a publicidade passou a buscar maneiras positivas e agradáveis de representá-la e, no contexto contemporâneo, a própria apropriação do movimento tornou-se uma possibilidade no discurso publicitário.

Também percebeu-se que a apropriação do feminismo pela publicidade não se trata de algo recente, ocorrendo, muitas vezes, de acordo com as oportunidades de mercado identificadas pelas marcas. Além disso, identificou-se que, com frequência, essa apropriação configurou uma representação superficial e despolitizada do movimento.

Embasada nessas percepções, as análises realizadas revelaram que os anúncios que buscam representar o feminismo podem usar um discurso de solidariedade à condição de ser mulher em um mundo de configuração masculina; de exaltação ao poder de escolha da mulher e sua representação como detentora plena de liberdade e direitos; de configuração de um espaço para as reivindicações feministas, que ouve a voz da mulher; e, por fim, um discurso que traz uma nova abordagem da beleza que, buscando a negação de padrões estéticos, engloba todas as mulheres.

A partir das análises, com um olhar crítico e aprofundado, concluiu-se que o comportamento da publicidade contemporânea que busca representar o feminismo, na prática, além de apresentar elementos ideológicos do movimento, também pode trazer, mesmo que de forma subjetiva, ideologias antifeministas, sobretudo relacionadas ao pós-feminismo. Dessa maneira, essa publicidade ora se aproxima do feminismo, ora se distancia dele. Esse jogo de aproximação e distanciamento de ideologias é conciliado na criação de um imaginário que, muitas vezes, esconde o

antifeminismo não apenas presente nos anúncios, mas também na sociedade.

Concluiu-se também que esse imaginário criado, ao mesmo tempo que reflete o momento da quarta onda feminista presenciada pela mulher brasileira, pode ocultar o outro lado da realidade social na qual essa mulher se faz presente, escondendo um cenário de desigualdade, sexismo e desvantagem feminina.

Como foi visto ao longo dessa produção, a publicidade adapta-se de acordo com as necessidades do mercado, visando primordialmente a obtenção de lucros, e também funciona como um meio de propagação de ideais que podem causar diferentes impactos na sociedade. Com base nisso e nas análises, foi percebida como essencial e positiva a mudança na representação da mulher — principalmente com relação à diversidade e seu papel social —, porém, devido ao caráter comercial da publicidade, deve-se destacar que a “venda” do feminismo e o uso de seus elementos como instrumento de persuasão comporta-se de maneira negativa ao movimento, pois o distancia da realidade social e das mulheres e neutraliza seu discurso.

Buscando e incentivando uma reflexão sobre a relação entre feminismo, publicidade e realidade social, o presente trabalho não limita e nem abrange todas as possibilidades de estudo do assunto, mas evidencia um amplo espaço de pesquisa, visto que o conhecimento e a sociedade estão em constante movimento, assim como o que se faz presente nela.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. “**Marcha das vadias**” chega ao Brasil. Agência Patrícia Galvão, 2011. Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/diversas/mulheres-de-olho-antigo/04062011-mulheres-com-pouca-roupa-fazem-a-marcha-das-vadias-em-sp/>>. Acesso em: 01 de jul. de 2019.
- ALVES, Bianca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1981. 80 p.
- ANJOS, Júlia C. Versiani dos. **Discurso de ódio antifeminista em páginas do Facebook e as contranarrativas feministas**. In: 13th Women’s Worlds Congress & Seminário Internacional Fazendo Gênero 11; 2017, Florianópolis. Anais do XI Seminário Internacional Fazendo Gênero 13th. Women’s Worlds, 2017.
- AVON. **A Avon**. [S. l.]. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/aavon>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008. 199 p.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**; Tradução de Sérgio Milliet. 3 ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016. 339 p.
- BERTH, Joice. **O que é empoderamento**. Belo Horizonte: Letramento: Justificando. 2018. 162 p.
- BUTLER, Jess. *For White Girls Only? Postfeminism and the Politics of Inclusion*. **Feminist Formations**. [s.l.] v. 25, n. 01. 2013. 35-58 p.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995. 266 p.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. 176 p.
- COLLING, Ana Maria; TEDESCHI, Losandro Antônio (Org.). **Dicionário crítico de gênero**. Ed. Universidade Federal de Grande Dourados: Dourados, 2019. 748 p.
- CRUZ, Maria Helena Santana; DIAS, Alfrancio Ferreira. Antifeminismo. **Revista de Estudos de Cultura**, Sergipe, n. 01, jan. 2015. 33-42 p.
- DAVIS, Angela. **Mulher, raça e classe**. 1ª Edição: The Women’s Press: Grã Bretanha, 1982. Tradução livre Plataforma Gueto, 2013. 171 p.
- DICIONÁRIO PRIBERAM. **Significado de contracultura**. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/contracultura>>. Acesso em: 16 de junho de 2019.

EPSTEIN, Isaac. Ciência, poder e comunicação, In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 15-32.

FALUDI, Susan. **Backlash: O contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres**; Tradução de Mário Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 458 p

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**; Tradução de Áurea B. Weissenberg. Rio de Janeiro: Vozes Limitada, 1971. 325 p.

FRASER, Nancy, O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações: Revista de Ciências Sociais**, Londrina, v.14, n. 02, jul/dez. 2009. 11-33 p.

FLORES, Maria Bernardete Ramos. O pensamento antifeminista: a querela dos sexos. **História Revista**, Goiânia, p. 227-252, jul./dez. 2004.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011. 120 p.

GILL, Rosalind. Rosalind Gill: “não queremos só mais bolo, queremos toda a padaria!”; [Entrevista concedida a] Carolina Matos. **MATRIZES**. São Paulo. V.11 - Nº 2, 2017. 137-160 p

GILL, Rosalind. **Empowerment/Sexism: figuring female sexual agency in contemporary**. *Feminism & Psychology: FEM PSYCHOL*, Londres, 01 fev. 2008. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0959353507084950>>. Acesso em 15 de mai. 2019.

GOLOMBISKY, Kim. **Feminist perspectives on advertising: what's the big idea?**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018. 406 p.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. **Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres**. Lua Nova [online]. 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-64452018000100167](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452018000100167)>. Acesso em 17 out. 2018

HEYWOOD, Andrew. **Ideologias políticas: do feminismo ao multiculturalismo**. Tradução Janaína Marcoantonio, Mariane Janikian. 1 ed. São Paulo: Ática, 2010. 2v. 142 p.

ILÊ AIYÊ. **Deusas do Ébano**. [S. /]. Disponível em: <<http://www.ileaiyeoficial.com/bio/deusas-do-ebano/>>. Acesso em: 14 de jun. de 2019.

ITAÚ UNIBANCO. **Apresentação**. [S. /], 2019. Disponível em: <https://www.itaubanco.com.br/sobre/quem-somos/apresentacao/>. Acesso em: 15 jun. 2019.

LANA, Lúcia Campos de Cerqueira; SOUZA, Carla Basílio. **A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 42, maio/ago. 2018. 114-134 p.

LANGNER, Ariane; ZULIANI, Cibeli; MENDONÇA, Fernanda. **O Movimento Feminista e o ativismo digital: Conquistas e expansão decorrentes do uso das plataformas online**, 2015.

LAMBIASE, Jacqueline; BRONSTEIN, Carolyn; COLEMAN, Catherine. Women versus Brands: sexist advertising and gender stereotypes motivate transgenerational feminist critique. In: GOLOMBISKY, Kim; KRESHEL, Peggy (Org.). **Feminists, Feminisms, And Advertising: Some Restrictions Apply**. Lanham, MD: Lexington, 2017. 408 p.

MARCHA MUNDIAL DAS MULHERES. **Feminismo 2.0: a contribuição para o movimento de mulheres e a importância do Marco Civil**. Marcha Mundial das Mulheres, 2012. Disponível em: <<https://marchamulheres.wordpress.com/2012/11/19/feminismo-2-0-a-contribuicao-do-ciberativismo-para-o-movimento-de-mulheres-e-a-importancia-do-marco-civil-da-internet/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

MANSSUR, Gabriela. **Da novela da Globo a Judith Butler, a ofensiva feminista e a contraofensiva conservadora**; [Entrevista cedida a] Marina Rossi. **El País**. São Paulo. nov. 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/31/politica/1509477769\\_318576.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/31/politica/1509477769_318576.html)>. Acesso em: 15 de out. de 2018.

MAZZARA, Bruno M. **Estereotipos y prejuicios**. Tradução: Olga Pinasca. Madrid: Acento Editorial, 1998. 95 p.

MEIRELLES, Renato. **Publicidade perde dinheiro por não saber retratar a mulher, avalia diretor do Data Popular**. 23 set. 2013. Entrevista concedida a Luciana Araújo/Agência Patrícia Galvão. Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/publicidade-perde-dinheiro-por-nao-saber-retratar-a-mulher-avalia-diretor-do-data-popular/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos da mulher: construções visuais do feminino**. Porto: Campo das Letras, 2005. 209 p.

NATURA. **A Natura**. [S. l.]. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura>>. Acesso em 13 jun. de 2019.

O GLOBO. **Protesto ‘Não mereço ser estuprada’ movimentada Facebook após resultado de pesquisa**. Marina Cohen e Juliana Castro. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/protesto-nao-mereco-ser-estuprada-movimentada-facebook-apos-resultado-de-pesquisa-12018281>>. Acesso em 01 de jul. 2019.

ORQUÍDEA. **Sobre a Orquídea**. [S. l.]. Disponível em: <<http://www.orquidea.com.br/>>. Acesso em: 12 de jun. de 2016.

PERUZZOLO, Adair Caetano. Publicidade, isto é, fazer desejar. **Caminhos da Publicidade e Propaganda. Marcas, identidade e discurso**. Ada Cristina Machado

da Silveira, Adair Caetano Peruzzolo e Graciela Inés Presas Areu (org.). Santa Maria: FACOS-UFM, 2009. 17 -14 p

ROIZ, Miguel. **La sociedad persuasora**: Control cultural y comunicación de masas. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2002. 103 p.

ROCHA, Fernanda de Brito Mora. **A quarta onda do movimento feminista**: o fenômeno do ativismo digital. 2017. 136 f. Dissertação (Pós-graduação em Ciências Sociais) - Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. Porto: Letras Contemporâneas, 2006. 823 p.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica, In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. 51-61 p

THINK EVA. (Brasil). 2017. **Compromisso inegável**. Disponível em: <<http://report.thinkeva.com.br/feminismo-compromisso-inegociavel/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

THINK OLGA. **O assédio e a lei de importunação sexual**. Disponível em: <<https://thinkolga.com/2019/02/14/o-assedio-e-a-lei-de-importunacao-sexual/>>. Acesso em: 01 de jul. 2019.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução: Waldea Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco. 1992. 438 p.