

## Feminismo e publicidade: um estudo sobre o *femvertising* para além dos estereótipos<sup>1</sup>

Carla FIGUEIREDO<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP<sup>3</sup>

### RESUMO

Neste artigo, buscamos investigar como campanhas *femvertising* afetam as pessoas e fazem contribuir para sua formação crítica como consumidores e consumidoras. Com o intuito de adentrar as processualidades e materialidades do *femvertising* e seus impactos, conduzimos uma revisão integrativa de literatura. As publicações sobre o tema, recentes no campo acadêmico, encontram-se engendradas primordialmente nas tecnicidades do marketing, fora do alcance das reflexões e tensionamentos do campo da comunicação e das análises críticas ao consumo. Ademais, a multiplicidade metodológica e a concentração de publicações estrangeiras e a baixa representatividade de estudos brasileiros acerca da temática *femvertising* ensejam lacunas e abertura para ampliação de investigações no campo, em especial, na interseção entre publicidade, feminismo e estudos da recepção.

**PALAVRAS-CHAVE:** *femvertising*, publicidade, feminismo, estudos da recepção.

### INTRODUÇÃO

Estamos no final dos anos 20, tempos de pós-guerra que devolve as mulheres para os ambientes domésticos, após estas terem ocupado os lugares dos combatentes nas linhas de produção. No dia 1º de abril de 1929, na página 3 do jornal *The New York Times*, lê-se:

“Cerca de uma dúzia de jovens mulheres passeavam de um lado para o outro entre as igrejas de St. Thomas’s e de St. Patrick’s enquanto o desfile atingia seu ápice, fumando cigarros ostensivamente. Duas delas foram questionadas sobre qual marca preferiam, e prontamente a nomearam. Uma das integrantes do grupo explicou que os cigarros eram “tochas da liberdade”, iluminando o caminho para o dia em que as mulheres fumariam nas ruas tão casualmente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do programa PPGCOM ESPM e Professora da Skema Business School, email: [carla.figueiredo-ext@skema.edu](mailto:carla.figueiredo-ext@skema.edu)

<sup>3</sup> “O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”

quanto os homens.”<sup>4</sup> (“TimesMachine: Monday April 1, 1929 - NYTimes.com,” 1929, tradução nossa)

Poderia ser este espetáculo - propositalmente desenhado para ser midiático - apontado como o ato inaugural do “*femvertising*” em tempos modernos? Isleide Arruda Fontenelle explana sobre os primórdios da criação da profissão de Relações Públicas. No início dos anos 20, desafiado pela formação da cultura do consumo americana, Edward Bernays delinea os contornos deste ofício e explica que sua “função era auxiliar as organizações a produzir consumidores.” (FONTENELLE, 2017, p. 34). Em sua grande estreia, na tradicional parada de domingo de Páscoa em Nova York, Bernays “produz” consumidoras e um novo signo representativo do feminismo. O cigarro, produto de consumo material e simbólico reservado aos domínios do universo masculino do início do século XX, é então transportado para o campo das disputas narrativas e políticas, elementos centrais das relações de poder, dominados e dominantes.

Localizadas em tempo e espaço, as “tochas da liberdade” alcançam o feminismo ainda em sua primeira onda, marcada primordialmente por reivindicações de direitos civis acerca do direito ao voto e à propriedade privada. Neste momento histórico, o movimento feminista, liderado majoritariamente pelas mulheres brancas ocidentais heterossexuais de classe média, sublinha a estereotipação feminina na publicidade (GOMEZ-BORQUEZ ET AL., 2024), adentra o século XXI e ganha espaço das disputas discursivas e narrativas comunicacionais e marcárias.

No dia 31 de março de 2014, durante o *Advertising Week*<sup>5</sup>, a interseção “feminismo e publicidade” alcança novamente notoriedade. Mencionado em um painel conduzido pela *SheKnowsMedia*<sup>6</sup>, o neologismo *femvertising* - junção de *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade) - adentra as processualidades e materialidades do campo de comunicação. Em reconhecimento às campanhas publicitárias que desafiam os estereótipos de gênero feminino e empoderam as mulheres (LIMA; CASSAIS, 2021), no mesmo ano e evento, a premiação *Femvertising* é instituída. O conceito alcança os

<sup>4</sup> no original: “About a dozen young women strolled back and forth between St. Thomas's and St. Patrick's while the parade was at its peak, ostentatiously smoking cigarettes. Two were asked which brand they favored, and they named it. One of the group explained the cigarettes were ‘torches of freedom’ lighting the way to the day when women would smoke on the street as casually as men.” (“TimesMachine: Monday April 1, 1929 - NYTimes.com,” 1929)

<sup>5</sup> Evento anual que promove um encontro de líderes e profissionais dos setores de mídia, tecnologia, marketing, publicidade, criatividade e branding, realizado em Nova Iorque.

<sup>6</sup> Grupo de mídia especializado em projetos para o segmento feminino.

domínios discursivos em âmbito ainda maior quando, em 2015, uma categoria especial instituída para premiar ideias que desafiam a discriminação e o estereótipo de gênero na publicidade - *The Glass Lion: The Lion for Change* - é introduzida no renomado Festival de Publicidade de Cannes. (ÅKESTAM, ROSENGREN; DAHLEN, 2017).

A interseção feminismo e publicidade é novamente alçada aos holofotes midiáticos quando, em 2017 o tema encontra ressonância nas narrativas da ONU e perfaz uma conexão direta com a agenda de reforma da entidade. Phumzile Mlambo-Ngcuka, Diretora Executiva da ONU Mulheres, aponta para a dimensão e as nuances da questão:

“Por exemplo, estamos abordando as normas e estereótipos que impedem a igualdade das mulheres, com uma ênfase específica no empoderamento econômico das mulheres. Nesse sentido, lançamos a *Unstereotype Alliance*, com 20 grandes empresas que têm os maiores orçamentos de marketing e publicidade do mundo – da Unilever ao Google, AT&T, Procter e Gamble e Facebook. O objetivo é que elas se transformem e assim não perpetuem estereótipos contra as mulheres por meio de sua publicidade e marketing. Só a Unilever gasta cerca de US\$ 9 bilhões por ano em publicidade. Que chance tem a ONU Mulheres de competir contra orçamentos tão grandes?”<sup>7</sup> (*Speech: Transforming the economies of the world so that they work for women*, 2017, tradução nossa)

A convocação da ONU Mulheres nos sugere a centralidade do papel da publicidade em meio à agenda pela igualdade de gênero e reverbera em consonância com Clotilde Perez. Assim posiciona a autora: “É incontestável que a publicidade, como a que conhecemos hoje, consiste em um fato característico da civilização moderna, e, portanto, produz e reflete a nossa sociedade.” (PEREZ, 2016, p. 113).

Diante deste breve percurso histórico acerca do *femvertising*, desponta nossa motivação para sustentar a relevância, para os estudos do campo da comunicação, de uma compilação dos conceitos, noções, pensamentos e reflexões no tocante à interseção feminismo e publicidade. Para investigar como campanhas publicitárias *femvertising* afetam as pessoas e fazem contribuir para sua formação crítica como conhecedoras das pautas feministas contemporâneas acerca da equidade de gênero, voltamos nossos esforços para identificar a produção acadêmica afeita à temática.

---

<sup>7</sup> no original: “For example, we are addressing the norms and stereotypes that hinder women’s equality, with a specific emphasis on women’s economic empowerment. In that regard, we have launched the *Unstereotype Alliance*, with 20 major companies that have the biggest marketing and advertising budgets in the world—from Unilever to Google, AT&T, Procter & Gamble and Facebook. Their goal is to transform themselves so that they do not perpetuate stereotypes against women through their advertising and marketing. Unilever alone spends some \$9 billion per year on advertising. What chance does UN Women have to compete against such big budgets?” (*Speech: Transforming the economies of the world so that they work for women*, 2017).

Nesse momento, antes de adentrarmos nas seguintes discussões sobre o *femvertising*, consideramos essencial expressar nosso posicionamento e o lugar de mundo que hoje ocupamos. Instigadas pelo convite de Sandra Harding para que pesquisadores e pesquisadoras revelem seu gênero, raça, classe e traços culturais e inspiradas pelo chamado de Donna Haraway para a historização das pessoas pesquisadoras (CURIEL, 2020), ambas posições questionadoras da lógica predominantemente masculina da ciência, nos reconhecemos providas de privilégios de classe, institucionais e acadêmicos. Falamos a partir da posição de uma pesquisadora mestranda em comunicação, pertencente à classe média alta brasileira das mulheres brancas heterossexuais. É deste lugar que tecemos nossas entradas no tecido social a partir do qual fomos moldadas, somos observadas, estamos partícipes e buscamos nossa ação como observadoras e pesquisadoras. Cientes das visões de mundo, dos vieses e parcialidades que carregamos, fruto de nossa construção identitária no *zeitgeist* em que vivemos, escolhemos, no campo acadêmico, exercer nossa prática feminista.

## **PUBLICIDADE E FEMINISMO**

A publicidade, ainda que não institucionalizada formalmente como campo de conhecimento e materialidade antes dos anos 1950, caminha interconectada e intrincada aos contextos sociais e culturais desde os primórdios do século XX. A esclarecedora perspectiva histórica de Fontenelle sobre a segunda fase da cultura do consumo, “o período de ouro do *advertising*” pós 2ª Guerra Mundial, evidencia o surgimento de novas processualidades no âmbito do gerenciamento do escoamento da produção de massa, que impinge o desenvolvimento de novas ferramentas mercadológicas: anúncios publicitários, pesquisas de mercado, o advento da proliferação das agências de publicidade e o surgimento do *branding* são os principais representativos desse fenômeno (FONTENELLE, 2017).

Adentremos o século XXI com nova retomada de Perez (2016) que descreve a movimentação recente nas bases econômicas “do sistema produtivo centrado nos bens para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano das satisfações e, portanto, para o campo da subjetividade.” (PEREZ, 2016, p.3). Neste contexto a autora sugere que as marcas são conexões simbólicas construídas entre uma empresa ou um indivíduo e a sua oferta - seja de produto, serviço, ou causa - para as outras pessoas, e à

publicidade ela engendra o papel de instrumento de criação e sustentação marcária, instalando-a como agente central do *branding*, para muito além da função meramente promotora de consumo (PEREZ, 2016).

Fica evidente, então, que tanto publicidade quanto marcas são fenômenos constituídos historicamente por uma rede de intercâmbio de técnicas, processualidades e significados entre consumo e comunicação. Dessa forma, seguem sendo, na contemporaneidade, bases de construção das identidades de consumidores e consumidoras e convertem-se em aspectos fundamentais a serem estudados e compreendidos em suas dinâmicas, evidencia Perez.

Retomemos o *femvertising* recorrendo à um estudo acadêmico multimétodos publicado no ano de 2022 que aborda a temática, inicialmente a partir de investigações quantitativas sobre a correlação entre gastos publicitários em nível de país e acesso à internet e seus efeitos sobre o desenvolvimento feminino. Os resultados sugerem uma interação entre as variáveis gastos publicitários e acesso à internet, indicando melhora ou desestímulo ao desenvolvimento das mulheres quando de modulações nestas variáveis (VADAKKEPATT *et al.*, 2021). Ao adentrar o espectro da investigação qualitativa, através da análise de conteúdo de comentários em redes sociais relacionados a mensagens publicitárias *femvertising*, os autores apontam indícios de que a tendência de crescimento de mensagens marcárias feministas se constitui em potencial mecanismo de suporte às questões de equidade de gênero. Partindo da instituição de uma dinâmica comunicacional que encampa os comentários em redes sociais e sua capacidade de amplificação de narrativas para além dos discursos publicitários das marcas, o estudo aponta para um amplo compartilhamento de mensagens de apoio às causas do empoderamento feminino, fruto de campanhas *femvertising* (VADAKKEPATT *et al.*, 2021).

Estabelecida tal interconexão em âmbito mundial, adentramos o contexto brasileiro retomando a *UnStereotype Alliance*, projeto sob a coordenação da ONU Mulheres, conduzido com o intuito de contribuir com o enfrentamento de estereótipos na comunicação. Em sua 10ª onda, publicada em 2022, o relatório “TODXS/10: o mapa da representatividade na publicidade brasileira” nos transpassa, de início, com indicativos que pressupõem avanços e evoluções nos últimos anos no que tange a narrativas que rompem estereótipos e diversificam a representação de gênero e raça. Os produtos midiáticos televisivos das maiores emissoras do país e as campanhas marcárias presentes

no Facebook, segundo o mapeamento, têm deslocado mulheres e homens para novos papéis sociais, abarcando um maior número de mulheres e pessoas pretas em lugar de protagonismo. Em contraste com os progressos, outras constatações apontam para as persistentes exclusões, ocultamentos e manifestações de racismo na publicidade. Somos defrontadas, diariamente, com insuficiente visibilidade e voz concedida às pessoas pretas, com a predominância da mulher branca e jovem, magra, mas curvilínea, loura ou levemente morena de cabelos lisos. Assistimos, rotineiramente, à não-naturalização e quase invisibilidade das mulheres negras protagonistas, das pessoas LGBTQIAP+ e das pessoas com deficiência. As campanhas marcárias de grandes anunciantes trazem transformações nos paradigmas em seus segmentos, mas o que nos chama atenção perpassa o elevado número de peças publicitárias classificadas como “neutras” que evidencia a falta de comprometimento das marcas com as questões de reconhecimento (TODXS/10, 2022).

Patente fica o panorama de codificação de gênero e raça do ordem do *status quo*, delineado por Nancy Fraser. Ela sustenta que “a teoria feminista tende a seguir o *zeitgeist* [espírito dos tempos]” (FRASER, 2024, p. 191), e assim suscita que alcançamos o paradigmático século XXI confrontadas pela dialética relação entre redistribuição e reconhecimento. Na era pós-socialista, considerada a perspectiva política, somos norteadas a refletir sobre a problemática e as complexidades da justiça de gênero sob uma abordagem bidimensional que avista duas dimensões do ordenamento social, a dimensão do reconhecimento e a dimensão da distribuição. Nas palavras de Fraser, as demandas por reconhecimento dos diferentes e das diferenças, em confronto direto à dominação cultural, ao ocultamento e ao desrespeito, ganham largos espaços como meio de mobilização política. Não obstante, tais lutas por reconhecimento são travadas em um mundo ainda pautado por excessiva desigualdade material. As lutas que visam aplacar as injustiças econômicas objetivam mitigar, senão eliminar, as divisões que sustentam as desigualdades enraizadas na estrutura econômico-política da sociedade. Deste modo, o enfrentamento da ordem da redistribuição pende para a promoção da “desdiferenciação do grupo” (SIMÕES; FRASER, 2006, p. 233). Em contraposição, no âmbito da injustiça cultural ou simbólica, as lutas por reconhecimento dos diferentes se caracterizam pela valorização do “senso de grupo” como grupo, reconhecendo assim sua especificidade como coletividade.

Recorramos novamente ao mundo dos números para desvelar adicionais dimensões e nuances das injustiças econômicas ainda enfrentadas pelas mulheres, em âmbito global e nacional. Em relatório apresentado durante o 54º Encontro Anual do Fórum Econômico Mundial, evento que reúne líderes globais, governos, organizações internacionais, sociedade civil, especialistas, jovens representantes e veículos de imprensa em torno de discussões e reflexões acerca dos desafios ambientais e societários mundiais, somos confrontados com estatísticas estarrecedoras em destaque:

“Em termos globais, os homens possuem 105 trilhões de dólares em patrimônio a mais do que as mulheres – a diferença é equivalente a mais de quatro vezes a economia dos Estados Unidos.” (“Desigualdade S.A”, 2024, p. 9)

“Levaria 1.200 anos para uma trabalhadora do setor de saúde e assistência social ganhar o que um CEO de uma das 100 maiores empresas da lista Fortune ganha em média em um ano.” (“Desigualdade S.A”, 2024, p. 9)

Face ao contexto delineado, uma reflexão nos ocorre. Nos parece que muito temos narrado e caminhado e pouco temos avançado e, foi deste ponto, que almejamos percorrer a produção acadêmica sobre campanhas publicitárias *femvertising*.

## PERCURSO METODOLÓGICO

No intuito de nos posicionarmos em contato direto com o fenômeno estudado, considerando o objeto e objetivos do estudo, optamos pela revisão integrativa de literatura, técnica de caráter exploratório, que propicia uma investigação mais aprofundada do objeto, estabelecendo fundamentos para investigações futuras (PRIGOL e BEHRENS, 2019) e favorece a formulação de problemas ou o levantamento de hipóteses e produção de conhecimento sobre assuntos pouco investigados (GIL, 2008).

A revisão integrativa bibliográfica, técnica na qual estudos são agrupados e sintetizados mediante a análise dos resultados apresentados por diversos autores especializados, condensa as pesquisas disponíveis acerca de determinada temática (SOUZA, SILVA e CARVALHO, 2008) e permite um percurso por estudos de diferentes abordagens, experimentais, não-experimentais, qualitativos e quantitativos. A abordagem metodológica, que requer rigor, sistematização, discussão sobre os métodos e estratégias empregados e síntese dos resultados (BROOME, 2000) foi estruturada ordenadamente em etapas, a saber.

Na primeira fase, a qual denominamos **construção preliminar de amostra**, nos pautamos por um procedimento intencionalmente aberto. Para amplificar a “sensibilidade em relação às nuances sobre o tema” e “incorporar concepções em vez de simplesmente ignorá-las” (DEERING e WILLIAMS, 2020, p. 4), priorizamos a amplitude e a flexibilidade. Nessa etapa, pesquisa de literatura que abarcasse a palavra-chave “*femvertising*” foi conduzida no Portal Capes Periódicos. A pesquisa buscou artigos acadêmicos na base indexada do Portal, abrangendo a produção acadêmica sobre o tema em nível mundial, com critérios complementares de seleção de publicações revisadas por pares e filtro de assunto “*femvertising*”. Selecionados os artigos que exibissem a terminologia em títulos e/ou resumos e palavras-chaves dos estudos, a resultante foram 41 publicações, classificadas preliminarmente como 39 produções acadêmicas estrangeiras e 2 nacionais. Em sequência, atuamos na segunda etapa do procedimento metodológico: a **seleção dos estudos** para análise.

A seleção dos artigos que comporiam a *corpora* para exame posterior considerou os aspectos de relevância e materialidade (BARDIN, 1977). Relevância aqui entendida como grau de importância ou pertinência de um estudo para o tema da revisão integrativa; e materialidade, o grau de impacto ou influência de um estudo em relação aos aspectos científicos, práticos e/ou da política pública associados ao tema. Excluídas as duplicidades por versões linguísticas e/ou por similares produções em diferentes publicações científicas (priorizando a produção com data mais recente de publicação), os artigos foram catalogados com o uso do software Excel e organizados na ordem de relevância apresentada pelo portal. Examinados os percursos metodológicos contidos nos resumos, os artigos foram classificados quanto à pertinência aos campos dos estudos da produção, recepção e revisão sistemática de literatura.

Nesse momento, pautadas pelo objetivo do presente estudo, filtro abrangendo os estudos do âmbito da recepção e a revisão sistemática de literatura foi aplicado. Confrontadas com o resultado composto por 21 artigos acadêmicos sem a presença de artigos acadêmicos brasileiros, no intuito de abarcar território geográfico de interesse, os 2 artigos nacionais, ainda que do âmbito dos estudos da produção, foram agregados à *corpora*. A etapa seguinte, a **análise dos estudos**, seguindo os critérios de Bardin (1977)



e realizada com o suporte do software AtlasTI<sup>8</sup>, abarcou os espectros de (1) época de publicação; (2) alcance sociodemográfico dos estudos; (3) metodologia e método de investigação; (4) temáticas feministas abordadas; (5) resultados dos artigos, com ênfase nas inferências e proposições apresentadas.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Muito embora o *femvertising* tenha adentrado as processualidades da comunicação recentemente, nos apercebe uma estimada contribuição no arcabouço acadêmico analisado. Realizadas entre os anos de 2017 e 2024, as 21 publicações internacionais abarcam estudos que investigam o fenômeno em territorialidades distintas, a saber: África do Sul, Líbano, Hungria, Polônia, Romênia, México, Índia, Paquistão, China, EUA, Brasil, alcançando o âmbito dos estudos digitais multiterritoriais.

O tema *femvertising* é abordado face à diferentes definições e interpretações. O conceito, amplamente definido como publicidade que promove valores feministas e busca empoderar mulheres enquanto promove produtos ou serviços (KAPPOR, MUNJAL, 2019), abarca similarmente a perspectiva que o descreve como publicidade que desafia os estereótipos femininos tradicionais e que espelha as desejadas mudanças das normas e códigos sociais de gênero (ÂKESTAM, ROSENGREN; DAHLEN, 2017). Em contraponto, o *femvertising* é apontado como tendência de marketing caracterizada pela apropriação marcária de valores feministas e do empoderamento das mulheres, como forma fundamental de incentivar o consumo (FENG, CHEN, HE, 2019). Similarmente pontuado sob o espectro da premência da responsabilidade social corporativa, como resposta à crescente pressão dos consumidores para que marcas abordem os desafios societais contemporâneos (WAQAR *et. al*, 2024), o *femvertising* ganha espaço nas reflexões acerca do ativismo de marcas.

Em meio às pautas do capitalismo consciente e do ESG e à crescente conscientização sobre estereótipos de gênero promovida por atores e agentes midiáticos e da ambiência e ambiente corporativos e institucionais mundiais, o *femvertising* se

---

<sup>8</sup> O ATLAS.ti é uma ferramenta de pesquisa qualitativa que pode ser usada para codificar e analisar transcrições e notas de campo, construir revisões de literatura, criar diagramas de rede e visualização de dados. <https://atlasti.com/>

apresenta como resposta para as demandas de envolvimento com estas movimentações contemporâneas (VARGHESE, KUMAR, 2020). Neste sentido, o desenvolvimento histórico do *femvertising* o entrelaça ao movimento feminista e às pautas reivindicatórias por mudanças sociais, em retrospecto temporal que antecede a criação e a notoriedade do conceito. As conexões entre publicidade e feminismo são estabelecidas desde a primeira onda do feminismo, com foco na luta dos direitos civis e pelo direito ao voto, e adentram a modernidade e as subseqüentes ondas que abarcam desigualdades sociais, econômicas e culturais mais amplas, refletindo e amplificando, assim, o diálogo entre publicidade e feminismo rumo às mudanças contemporâneas e ao clamor pela igualdade de gênero (GOMEZ-BORQUEZ *et al.*, 2020).

Uma variedade de temas pertinentes aos estudos dos campos científicos do marketing, comportamento do consumidor e gestão e administração povoam os artigos analisados, em sua maioria, igualmente pertencentes a estes campos de conhecimento. Há um debate significativo em torno da autenticidade das estratégias marcárias *vis a vis* a exploração das mensagens publicitárias “feministas” e ponderações e discussões sobre ser o *femvertising* processualidade e técnica convocatório ao consumo que não dá conta, genuinamente, dos ideais feministas (FENG, CHEN, HE, 2019).

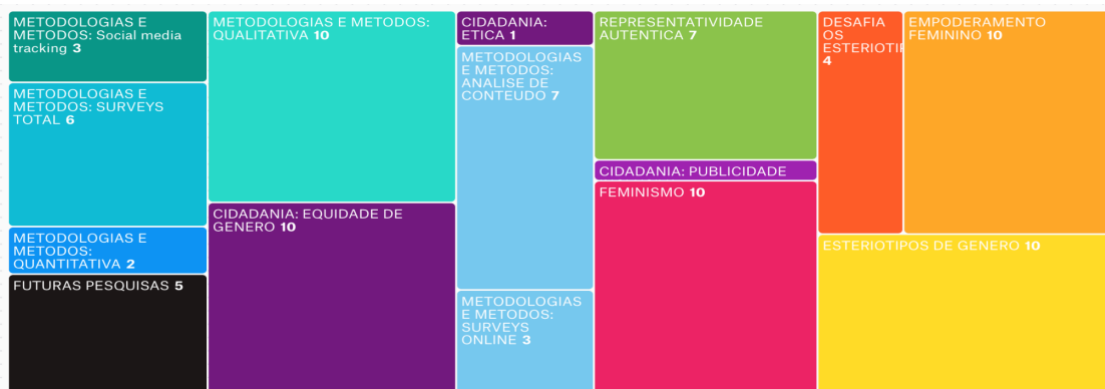
Ao transitarem por territórios e culturas distintas, ora investigando campanhas *femvertising* globais inseridas nos contextos socioculturais de sociedades orientais, ora partindo da multiculturalidade dos ambientes digitais, as pesquisas trazem, majoritariamente, inferências que as narrativas marcárias dialogam com a pauta reivindicatória feminista de desconstrução de estereótipos de gênero. Por outro lado, face às especificidades socioculturais e econômicas, estudos apontam que as narrativas midiáticas de marcas globais majoritariamente ocidentais, deixam lacunas relacionadas às significações localizadas e específicas de papéis sociais e empoderamento feminino. Nota-se discussões sobre a eficácia das campanhas *femvertising* que, quando situadas em sociedades patriarcais, demandam abordagens sensíveis ao contexto sociocultural para alcançarem e afetarem a audiência eficazmente (ALEENA *et al.*, 2023).

Em contextos culturais não ocidentalizados, as campanhas *femvertising* são percebidas com criticidade, tanto por homens quanto por mulheres; estudo realizado no Paquistão revelou que os entrevistados e entrevistadas, sujeitos à normas socioculturais e religiosas profundamente enraizadas, construíram perspectivas variadas e, por vezes,

contraditórias sobre mensagens publicitárias *femvertising* (ALEENA *et al.*, 2023). Para além disto, levanta-se igualmente questões acerca das percepções dos consumidores sobre campanhas *femvertising* e ressalta-se que reações negativas podem advir da falta de genuína autenticidade da marca e seu alinhamento com os ideias feministas (LIMA; CASAIS, 2021).

A diversidade descrita até então, alcança similarmente o espectro de metodologias e métodos utilizados no âmbito dos estudos analisados. A multiplicidade de projetos investigativos correlaciona o *femvertising* à reação a campanhas marcárias, atitudes e percepções em relação às mensagens publicitárias, impactos em intenção de compra e recomendações de marcas e englobam métodos diversos como netnografia, *surveys* online, entrevistas pessoais em profundidade, análise de conteúdos de redes pessoais, dando conta assim das naturezas quantitativa e qualitativa das pesquisas científicas. Ressaltamos 2 estudos de percurso metodológico misto que perpassaram a análise de discurso de peças publicitárias e revisão de literatura, etapas base para a posterior estruturação de modelos analíticos e validação quantitativa de hipóteses em *surveys*. A Figura 1, mapa resultante de procedimento classificatório de espectros estudados, reflete tal diversificação metodológica, bem como evidencia as principais temáticas objeto dos estudos analisados.

Figura 1. Mapa de temáticas, metodologias e métodos em estudos *femvertising*



Fonte: gerado pela autora no software Atlas TI

Por fim, contemplemos as particularidades dos artigos brasileiros analisados. Os trabalhos em questão, no âmbito da produção, consideram mensagens publicitárias *femvertising* como *corpus* de estudo e tem como eixo central a investigação das mensagens publicitárias e mercadológicas e a construção e/ou desconstrução de subjetividades no campo da representação das mulheres pelas narrativas marcárias. Os

estudos encampam discussões acerca de representações sociais e a ruptura com normas de gênero e sua presença subjetivada em narrativas publicitárias e discutem o crescimento do movimento feminista e sua incorporação nas mensagens marcárias.

Um dos estudos perpassa os atravessamentos maternidade e etarismo e, em análise de conteúdo de campanha publicitária *femvertising*, traz discussões sobre a influência da comunicação e da mídia na representação constituição identitária do “ser mãe”. Para além, o artigo discute as questões de mensagens publicitárias a partir de oito pilares indicativos do *femvertising*, a saber: representação autêntica das mulheres, discurso próprio versus voz exógena de especialistas, diversidade de modelos femininos, ruptura com normas de gênero, fomento à capacidade crítica de decisão, promoção da consciência política coletiva, produção de mensagens pró-mulheres e fornecimento de informações valiosas e eficazes (SAMPAIO, GONZALES, 2023). Em complementação, o conceito “feminismo de mercadoria” é confrontado à abordagem autêntica do *femvertising*, e explorado a partir da noção de “marketing de identidade” de Naomi Klein, na qual as marcas se apropriam dos discursos das minorias como estratégia para alcançar nichos de consumidores (SAMPAIO, GONZALES, 2023).

No segundo artigo, baseado no modelo de alfabetização publicitária de Malmelin, que inclui dimensões informativas, estéticas/visuais, retóricas e promocionais para análise do conteúdo das mensagens marcárias, vê-se inferências que corroboram com os preceitos da comunicação “nutritiva”. Muito embora haja esta confluência, aponta-se que os conteúdos publicitários analisados focam em questões como atributos do corpo feminino, características comportamentais e a promoção do empoderamento feminino, o que os diferencia parcialmente das mensagens veiculadas na publicidade convencional (BAYONE, BURROWES, 2019).

## CONCLUSÕES

Amplamente centradas nos estudos de efeito, característicos das primeiras pesquisas de comunicação realizadas na década de 20, o escopo de publicações estrangeiras em questão, nos insinua um ressurgir cíclico destes estudos de comunicação de massa. Essa constante renovação, principal incentivo para a pesquisa em comunicação, que surge “a cada novo meio introduzido na sociedade” (JACKS, ESCOSTEGUY, 2005),

nos parece evidenciada em conexão com o recente avento de estudos em torno do *femvertising*. Muito embora as publicações apontem para pesquisas demonstrativas dos estudos da mídia e suas repercussões nos indivíduos e na sociedade, em certa maneira, as investigações diversas analisadas atravessam a recepção e circulação midiáticas e dialogam com os aspectos socioculturais do feminismo e temáticas subjacentes.

De maneira correlata, nos apercebemos que a diversidade de territorialidades que alcança mesmo o desespacializado terreno digital, combinada à amplitude metodológica destes mesmos estudos dão indícios de alcance das complexidades da justiça de gênero na dimensionalidade da representatividade, delineada por Fraser. Ademais, percebendo-se um direcionamento de narrativas *femvertising* para as injustiças simbólicas de gênero, sugerimos reflexões acerca da lacuna de diálogos entre *femvertising*, estratégias marcárias e a dimensão da redistribuição que endereça as injustiças materiais de gênero.

Por outro lado, no âmbito dos estudos nacionais englobados, recorreremos à Ana Carolina D. Escosteguy; sua extensa dedicação ao campo da comunicação e aos estudos de recepção e de gênero sugerem a representatividade limitada destes nas pesquisas de comunicação visual, entretanto nos apoiaremos em seu posicionamento

“Todas essa frentes de atuação configuram indícios esperançosos de que o “ruído teórico” causado pelo feminismo ainda tem muito a repercutir nos estudos de mídia... Contudo, esta narrativa pretende estimular pesquisas futuras sobre as questões de gênero que destaquem a importância da esfera cultural na constituição e desconstrução de desigualdades de gêneros. (ESCOSTEGUY, p.19, 2019)

Nos permitiremos encerrar aventando outras senão similares recomendações de futuros estudos no âmbito da recepção que abarquem como objeto o *femvertising*, processualidade comunicacional contemporânea que potencialmente se apresenta como conhecimento e prática contributiva com as lutas pela igualdade de gênero.

## REFERÊNCIAS

ALEENA, Amir; ROCA, David; SADAF, Lubaba; OBAID, Asfia. **How does femvertising work in a patriarchal context? An unwavering consumer perspective.** Corporate Communications: An International Journal, 2023.

ÅKESTAM, Nina; ROSENGREN, Sara; DAHLEN, Micael. **Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects.** Psychology & Marketing, v. 34, n. 8, p. 795-806, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70. 1977.

BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patricia Cecilia. **Como ser mulher na publicidade: femvertising e as “novas” representações do feminino.** *Consumer Behavior Review*, 3 (Special Edition), p. 24-37, 2019.

BROOME, Marion E. *et al.* **Integrative literature reviews for the development of concepts. Concept development in nursing: foundations, techniques and applications.** Philadelphia (USA): WB Saunders Company, p. 31-50, 2000.

CURIEL, Ochy. **Construindo metodologias feministas a partir do feminismo decolonial. Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais.** Heloisa Buarque de Hollanda (org). Rio de Janeiro. Bazar do Tempo, p. 120-139, 2020.

DEERING, Kris; WILLIAMS, Jo. **Approaches to reviewing the literature in grounded theory: a framework.** *Nurse researcher*, v. 31, n. 3, 2023.

**Desigualdade S.A.** Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/forum-economico-dedavos/desigualdade-s-a/>. Acesso em: 13 jun. 2024

ESCOSTEGUY, Ana CARolina D.. **Mídia e questões de gênero no Brasil: pesquisa, categorias, feminismo.** In: ANAIS DO 28º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2019, Porto Alegre. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2019. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2019/trabalhos/midia-e-questoes-de-genero-no-basil-pesquisa-categorias-feminismo?lang=pt-br>> Acesso em: 10 Mar. 2024.

FENG, Yang; CHEN, Huan; HE, Li. **Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube.** *Journal of Advertising*, v. 48: 292–301, 2019.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.** Editora FGV, 2017.

FRASER, Nancy. **Destinos do Feminismo: do capitalismo administrado pelo estado à crise neoliberal.** São Paulo: Boitempo, 1ª ed. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOMEZ-BORQUEZ, Claudia L. *et al.* **Female stereotypes and female empowerment in advertising: A systematic literature review and future research agenda.** *International Journal of Consumer Studies*, v. 48, n. 2, p. e.13010, 2024.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.. **Comunicação e recepção**. Hacker Editores, 2005.

KAPOOR, Deepa; MUNJAL, Alka. **Self-consciousness and emotions driving femvertising: a path analysis of women’s attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention**. Journal of Marketing Communications, v. 25, n.2, p.137–157, 2019.

LIMA, Ana Marina; CASAIS, Beatriz. **Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study**. Corporate Communications: An International Journal, v. 26, n. 3, p. 605-621, 2021.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca - expressividade e sensorialidade**. 2. ed. Cengage Learning, 2016.

PRIGOL, Edna Liz; BEHRENS, Marilda Aparecida. **Teoria Fundamentada: metodologia aplicada na pesquisa em educação**. Educação & Realidade, v. 44, 2019.

SIMÕES, Julio Assis; FRASER, Nancy. **Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”**. Cadernos de Campo (São Paulo-1991), v. 15, n. 14-15, p. 231-239, 2006.

SOUZA, Marcela Tavares de; SILVA, Michelly Dias da; CARVALHO, Rachel de. **Revisão integrativa: o que é e como fazer**. Einstein (São Paulo), v. 8, p. 102-106, 2010.

**Speech: Transforming the economies of the world so that they work for women**. UN Women, 19 set. 2017. Disponível em: <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2017/9/speech-by-ed-phumzile-mlambo-ngcuka-at-hlp-roundtable-ga-72>. Acesso em: 10 maio 2024

**TimesMachine: Monday April 1, 1929** - NYTimes.com. Disponível em: <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1929/04/01/issue.html>. Acesso em: 03 maio 2024

VADAKKEPATT, Gautham *et al.* **Can advertising benefit women’s development? Preliminary insights from a multi-method investigation**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 50, n. 3, p. 503-520, 2022.

VARGHESE, Neema; KUMAR, Navin. **Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising**. Feminist Media Studies, 2020.

WAQAR, Amber *et al.* **Unveiling femvertising: examining gratitude, consumers attitude towards femvertising and personality traits**. Cogent Business & Management, v. 11, n. 1, p. 2297448, 2024.