

## **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. Ademais, a multiplicidade metodológica e a concentração de publicações estrangeiras ensejam abertura para ampliação de estudos brasileiros, em especial, na interseção entre publicidade, feminismo e estudos da recepção.

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

### **INTRODUÇÃO**

Em 2014, durante o *Advertising Week*, a interseção feminismo e publicidade alcança notoriedade. Mencionado em um painel de discussão durante o evento, o *femvertising* - junção de *feminism* e *advertising* - adentra as processualidades e materialidades do campo de comunicação e consumo. Em reconhecimento às campanhas que desafiam os estereótipos de gênero feminino e empoderam as mulheres (LIMA; CASSAIS, 2021), o conceito alcança os domínios discursivos em maior âmbito quando, em 2015, uma categoria especial de premiação - *The Glass Lion: The Lion for Change* - é introduzida no Festival de Publicidade de Cannes. (ÅKESTAM, ROSENGREN; DAHLEN, 2017).

Em 2017, o tema *femvertising* 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 da questão:

“... estamos abordando as normas e estereótipos que impedem a igualdade das mulheres, com uma ênfase específica no empoderamento econômico das mulheres. ... lançamos a Unstereotype Alliance, com 20 grandes empresas que têm os maiores orçamentos ... O objetivo é que elas se transformem e assim não perpetuem estereótipos contra as mulheres por meio de sua publicidade e

<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> 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”

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?” (“*Speech: Transforming the economies of the world so that they work for women,*” 2017, tradução nossa)<sup>4</sup>

Em janeiro de 2024, no Encontro Anual do Fórum Econômico Mundial são os números da desigualdade que alcançam as narrativas midiáticas. No relatório apresentado, nos deparamos com dados que destacam as disparidades de gênero expressadas em relatos como “Globalmente, os homens possuem 105 trilhões de dólares a mais de riqueza do que as mulheres” e “Seriam necessários 1.200 anos para uma trabalhadora dos setores de saúde e social ganhar o que um CEO das maiores empresas da Fortune 100 ganha, em média, em um ano”.

Nos parece entretanto que muito caminhamos e pouco avançamos. Diante destas primeiras evidências, sustentamos a relevância, para os estudos do campo da comunicação, de uma compilação dos conceitos, noções e considerações no tocante à interseção publicidade e feminismo. Com o objetivo de verificar as ponderações, tensionamentos e diálogos acerca do *femvertising* e as interseções destes com os campos da comunicação e consumo, voltamos nossos esforços para a identificação da produção acadêmica acerca deste contemporâneo fenômeno marcário e publicitário.

## **METODOLOGIA**

Imbuídas 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).

No Portal Capes, procedemos uma pesquisa de literatura, em nível mundial, a partir da palavra-chave “*femvertising*”. A seleção dos artigos que comporiam a *corpora* abarcou critérios complementares de triagem de publicações revisadas por pares e englobou estudos do campo da recepção e revisões integrativas de literatura. Em face da

---

<sup>4</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).

ausência de estudos brasileiros sob tais preceitos, incorporamos à seleção final as publicações brasileiras do campo dos estudos da produção e assim 23 artigos acadêmicos compuseram a *corpora* final analisada.

Para conduzir a análise das publicações coletadas, nos baseamos na Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) visto que tal procedimento se faz pertinente ao objetivo do presente estudo. Trata-se de método aplicável “à 'discursos' (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 1977, p. 9). A análise dos estudos, seguindo os critérios de Bardin (1977) e realizada com o suporte do software Atlas TI, 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.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Adentremos a publicidade no século XXI, acionando Clotilde Perez 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 cenário, a autora localiza suas concepções contemporâneas sobre marcas e publicidade. Em sendo as marcas conexões simbólicas construídas entre uma empresa e a sua oferta - seja de produto, serviço, ou causa - para as outras pessoas, à publicidade a autora 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 patente que tanto publicidade quanto marcas são fenômenos constituídos por uma rede de intercâmbio de técnicas e processualidades 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, como evidencia Perez.

Retomemos o interseccionalidade feminismo e publicidade recorrendo à 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. 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 e se fazem presente nas narrativas marcárias contemporâneas. Não obstante, a autora sustenta que tais lutas por reconhecimento são travadas em um mundo ainda pautado por excessiva desigualdade material.

Como ponto de partida a publicidade sustentáculo das conexões subjetivas entre marcas e pessoas e como pano de fundo a problemática e as complexidades da justiça de gênero sob a abordagem bidimensional distribuição-reconhecimento do ordenamento social, objetivamos investigar como campanhas publicitárias *femvertising* afetam brasileiros e brasileiras e fazem contribuir para sua formação crítica como conhecedores e conhecedoras das questões afeitas ao feminismo e à equidade de gênero.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Muito embora o *femvertising* tenha adentrado as processualidades da comunicação e consumo 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 e alcançam o âmbito dos estudos digitais multiterritoriais. Os estudos dialogam com ampla gama de teorias perpassando temáticas como estereótipos e papéis de gênero, impacto das mídias digitais e sociais, empoderamento feminino, campanhas educativas e de conscientização, sexismo e contração.

Uma variedade de temas pertinentes aos estudos dos campos científicos do marketing, comportamento do consumidor e gestão e administração povoam os artigos analisados que, em sua maioria, são 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 convocatória ao consumo que não dá conta, genuinamente, dos ideais feministas (FENG, CHEN, HE, 2019).

A diversidade descrita até então, alcança similarmente o espectro de metodologias e métodos utilizados no âmbito dos estudos analisados que perpassam as naturezas quantitativa e qualitativa das pesquisas científicas. A Figura 1, mapa resultante de procedimento classificatório da produção acadêmica em software de análise de dados qualitativos, 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

## CONCLUSÕES

Amplamente centradas nos estudos de efeito, característicos das primeiras pesquisas de comunicação realizadas na década de 20, as publicações estrangeiras em questão, nos insinuam 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 avvento de estudos em torno do *femvertising*.

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, 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 outra senão similar recomendação de futuros estudos no âmbito da recepção que abarquem como objeto o *femvertising*, processualidade comunicacional contemporânea que potencialmente se apresenta como dimensão contributiva com as lutas pela igualdade de gênero.

## REFERÊNCIAS

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.

**Desigualdade S.A.** Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/forum-economico-de-davos/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.

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

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

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.

**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