

Quando a publicidade e o feminismo dialogam: igualdade de gênero e campanhas publicitárias¹

Renata Aparecida FRIGERI²
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

Esta pesquisa investiga o diálogo entre o feminismo e a publicidade, objetivando compreender a possibilidade de campanhas publicitárias contribuírem para a construção de igualdade de gênero. Para investigar a temática, percorre-se as reflexões sobre cultura proposta por Dennis Cuchê (1999); os conceitos de Marketing 3.0 observados por Philip Kotler (2010); e as discussões contemporâneas sobre feminismo e sociedade, apresentadas por Bell Hooks (2019), Judith Butler (1997) e Márcia Tiburi (2019). Ao observar o uso do conceito de feminismo na publicidade, nota-se que as campanhas potencialmente contribuem para a difusão de direitos iguais e a redução da desigualdade entre os gêneros. **PALAVRAS-CHAVE:** feminismo; publicidade; cultura; igualdade de gênero.

Pensar o feminismo é um fenômeno contemporâneo e ainda pouco abrangente; *O Segundo Sexo*, principal obra que marca o início de sua discussão no Ocidente, foi publicado pela filósofa francesa Simone de Beauvoir (1908-1986), em 1949. Dividido em duas partes, “*Fatos e Mitos*” e “*A experiência vivida*”, o texto de Beauvoir suscitou comportamentos de repulsa imediatamente; o Vaticano, por exemplo, imediatamente o proibiu como uma das obras não recomendadas para os católicos.

Beauvoir não originou o movimento feminista, mas a autora é essencial para contribuir nas discussões contemporâneas; *O Segundo Sexo* tornou-se atemporal, e a contestação do pensamento da autora não permaneceu no século passado e restrita ao continente Europeu.

No Brasil, em 2015, 66 anos após a publicação da obra de Beauvoir, uma polêmica envolvendo seu livro aconteceu devido a uma questão do ENEM que foi inserida na prova de Ciências Humanas: um trecho inicial foi citado como base para uma pergunta e suscitou inúmeros ataques, não somente nas redes sociais: em Campinas (SP), por exemplo, a Câmara Municipal solicitou ao Ministério da Educação a anulação da questão – que negou o pedido.

¹ Trabalho apresentado na DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 08 a 10 de junho de 2023.

² Doutora em Comunicação (UNESP, 2018), Coordenadora e Docente dos Cursos de Comunicação e Artes da Universidade Anhanguera de Londrina (PR), email: renatafrigeri@gmail.com.

Pode se considerar que comportamentos imediatos de repulsão a menção da temática feminista em uma prova nacional exibem potencialmente o pensamento de uma parcela da população, apontando que o desconhecimento ou a resistência a conceder tratamento igualitário para a metade da população; ambas as opções tornam a pauta feminista ainda mais necessária em todos os meios de comunicação, incluindo as campanhas publicitárias.

Embora a igualdade de gênero esteja garantida por meio do Artigo 5º da Constituição brasileira de 1988, na prática elas recebem menos que os homens; são responsáveis pelos cuidados com as crianças, os idosos e os lares; são minoria nas câmaras municipais, estaduais e federais; não possuem domínio sobre o próprio corpo, como o direito ao aborto seguro; e são as vítimas, em maior número, da violência doméstica (BIROLI, 2018). O fato de o artigo 5º afirmar que todos são iguais em “*direitos e obrigações*” não fez com que a igualdade de gênero fosse instaurada no país.

A estrutura sexista não será extinta somente pela publicação de uma Lei ou um artigo, porque essas são questões culturais e identitárias, ou seja, estão inscritas na estrutura da sociedade brasileira e foram reiteradas continuamente por meio de numerosos agentes, incluindo diversas formas de Comunicação.

Para Denys Cuche (1999, p. 143), a cultura não é um dado, ela é um processo histórico, “*uma construção que se inscreve na história e mais precisamente na história das relações dos grupos sociais entre si*”; já a identidade, para o autor, é uma construção estratégica, realizada dentro de contextos sociais que determinam o lugar de cada indivíduo em um grupo, influenciando as ações e o comportamento das massas.

Assim, as campanhas publicitárias não se tornam apenas um centro de disseminação cultural e identitário, mas também uma ferramenta que potencialmente representa o grupo social refutando determinadas estruturas ou reafirmando-as. Quando a igualdade de gênero é representada por meio de uma campanha, a publicidade potencialmente contribui para a reflexão dos valores instaurados na cultura e na identidade de um grupo. Somada a outros produtos culturais portadores de representações igualitárias, a publicidade pode se tornar um agente ativo na redução da desigualdade de gênero no país, contribuindo assim para uma mudança gradativa na atual cultura sexista do país e redesignação das identidades.

A compreensão da publicidade como texto cultural considera que as estratégias comunicacionais eleitas e retratadas em uma campanha estão associadas aos valores infundidos na sociedade em que ela está inserida; deste modo, pesquisar as mudanças das peças publicitárias é também investigar o desenvolvimento de um grupo, de uma comunidade ou mesmo de um país em determinado período. Complementarmente, as campanhas são instrumentos de construção de marcas e de vendas de produtos ou serviços e, por isso, visam atingir e convencer o maior número possível de potenciais consumidores.

Considera-se, nesta pesquisa, o feminismo como um processo histórico, cultural e social, em que se buscam direitos iguais entre homens e mulheres; além disso, ressalta-se a participação dos homens como parte fundamental do processo igualitário entre gêneros. Bell Hooks (2019, p. 161) afirma que o feminismo é “*um movimento para acabar com sexismo, dominação e opressões sexistas, é uma luta que inclui esforços para acabar com a discriminação de gênero e para criar igualdade*”. Importante destacar também que o feminismo não é uma luta contra os homens, como já foi estigmatizado muitas vezes por diversos agentes da comunicação, mas uma busca pela igualdade entre os sexos. Complementarmente, para Márcia Tiburi, o feminismo é “*o desejo por democracia radical voltada à luta por direitos daqueles que padecem sob injustiças que foram armadas sistematicamente pelo patriarcado*” (TIBURI, 2019, p. 12)”.

Considerando o conceito de Marketing 3.0, Philip Kotler (2010) destaca que as marcas observam o novo comportamento dos consumidores e adaptam-se aos valores do público para assim dialogar com o mesmo e obter êxito em suas campanhas publicitárias.

Ao assumir a publicidade como um produto cultural, modificada pelos processos históricos e movimentos sociais, compreende-se que ela pode contribuir, refutar ou reiterar valores presentes em uma sociedade, por meio de seu posicionamento público. Judith Butler, em sua obra *Lenguaje, Poder e Identidad*, reflete justamente sobre o uso da linguagem e os potenciais efeitos que um discurso pode causar em diferentes grupos sociais: “*el carácter citacional del discurso puede contribuir a aumentar e intensificar nuestro sentido de la responsabilidad*³.” (BUTLER, 1997, p. 54).

³ Livre tradução da autora: O caráter citacional do discurso pode contribuir para aumentar e intensificar nosso senso de responsabilidade.

Em evidência, o discurso feminista está cada dia mais presente nas campanhas nacionais; atualmente, existem agências e consultorias especializadas e segmentadas que auxiliam as empresas na adoção de novos comportamentos na cultura interna e também em seu relacionamento com o público externo, como é o caso do *Think Eva* – uma organização que se define como uma “*Consultoria de inovação social que articula o mundo corporativo para a criar soluções para as desigualdades de gênero e intersecções*” (THINK EVA, 2023), que possui, entre outros clientes, o Google Brasil e a ONU Mulheres.

A publicidade, como um produto da comunicação, dialoga permanentemente com a cultura em que está inserida, exercendo também a construção social e a propagação de identidades (CUCHE, 1999). Em determinados momentos elas convergem, principalmente quando o *status quo* é mantido, ou seja, quando o discurso publicitário não é conflituoso com os valores instaurados no grupo social.

Por outra perspectiva, quando a publicidade assume posicionamentos progressistas, como se observa atualmente, instaura-se uma tensão no tecido cultural entre a publicidade e a sociedade. Pode-se observar campanhas que contestam a estrutura sexista e, ao menos parcialmente, tornam-se agentes reflexivos e/ou de transformação social ao abordar novas dimensões em relação a pautas feministas, mesmo que eventualmente sejam criticadas por grupos conservadores.

Considerando a representação identitária feminina, durante décadas as mulheres foram objetificadas pelos produtos comunicacionais, mas nos últimos anos mudanças foram observadas impulsionadas pela pressão do movimento feminista. Importante destacar também que as mulheres vêm ocupando cada vez mais espaço em diversos setores, entre eles o departamento de criação publicitária das agências, onde as campanhas sexistas ou não são pensadas, criadas e executadas. Sendo a publicidade o resultado de uma produção coletiva, já que diversos agentes estão envolvidos no processo, a presença de pessoas dessemelhantes pode potencialmente gerar campanhas feministas, antirracistas, não homofóbicas.

Hooks (2019) afirma que todas as formas possíveis de comunicação que podem ensinar a todos o que é feminismo devem ser utilizadas, de modo que o conceito não fique restrito a grupos de debates feministas ou pesquisadores universitários, com linguagens incompreensíveis para o público em geral. Para a autora, a comunicação ampla

é fundamental para a compreensão entre todos, portanto, a adesão das empresas e das campanhas publicitárias à discussão é fundamental para que mais brasileiros conheçam, discutam e compreendam que o feminismo não é uma disputa entre sexos, tampouco uma opressão ao masculino, mas uma construção conjunta sobre justiça e liberdade, visando uma comunidade democrática e coerente.

Quando a publicidade assume uma determinada dimensão do feminismo como estratégia de composição de suas mensagens ou produções, contribuindo para a propagação de direitos iguais, entre homens e mulheres, a sociedade recebe mais informações sobre o tema e potencialmente pode tornar-se mais igualitária.

Reitera-se que a apropriação do discurso feminista por marcas em suas campanhas publicitárias deve ser observada como uma das estratégias utilizadas para alcançar o público-alvo, já que as mulheres representam aproximadamente 50% dos consumidores brasileiros. Complementarmente, em *Marketing 3.0* (KOTLER et al, 2010, p. 5), ou o marketing voltado para os valores dos consumidores, os autores destacam que as pessoas buscam cada dia mais consumir de empresas que estejam alinhadas aos seus preceitos morais e éticos, acentuando-se o fato em períodos de crise. No entanto, ao propagar de fato valores igualitários dentro das empresas e também em suas campanhas publicitárias, a publicidade pode potencialmente contribuir para a difusão de direitos iguais e a redução da desigualdade entre os gêneros.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. Vol 2. Trad: Sérgio Milliet. 3ª ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2016.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. Vol 1. Trad: Sérgio Milliet. 3ª ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2016.

BIROLI, Flávia. **Gêneros e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

BUTLER, Judith. **Lenguaje, poder e identidade**. Trad: Javier Sáez y Beatriz Preciado. Madrid: Editorial Síntesis, 1997.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Trad: Bhuvi Libânio. 8ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

HOOKS, Bell. **Teoria feminista:** da margem ao centro. Trad: Rainer Patriota. São Paulo: Perspectiva, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Trad: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum:** para todas, todes e todos. 11ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.