

O que as mulheres querem?

Publicidade, experiência e públicos
nas redes sociais digitais



Letícia Alves Lins

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais

2020

Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Letícia Alves Lins

O que as mulheres querem?
Publicidade, experiência e públicos nas redes sociais
digitais.

Belo Horizonte
2020

Letícia Alves Lins

**O que as mulheres querem?
Publicidade, experiência e públicos nas redes sociais
digitais.**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação Social.

Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de Pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Orientadora: Prof^a Dra. Laura Guimarães Corrêa

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG

2020

301.16 L759o 2020	<p>Lins, Leticia Alves.</p> <p>O que as mulheres querem? [manuscrito] : publicidade, experiência e públicos nas redes sociais digitais. / Leticia Alves Lins. - 2020.</p> <p>340 f. : il.</p> <p>Orientadora: Laura Guimarães Corrêa.</p> <p>Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.</p> <p>Inclui bibliografia.</p> <p>1.Comunicação – Teses. 2.Publicidade -Teses. 3.Redes sociais on-line - Teses. 4.Feminismo - Teses. I. Corrêa, Laura Guimarães . II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.</p>
-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

O que as mulheres querem?
Publicidade, experiência e públicos nas redes sociais digitais

Leticia Alves Lins

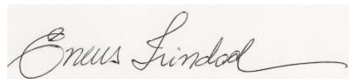
Tese aprovada pela banca examinadora constituída por:



Profa. Dra. Laura Guimarães Corrêa
Orientadora-FAFICH/UFMG



Profa. Dra. Vera Regina Veiga França
FAFICH/UFMG



Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho
USP



Profa. Dra. Ângela Cristina Salgueiro Marques
FAFICH/UFMG



Prof. Dr. Pablo Moreno Fernandes Viana
FAFICH/UFMG



Profa. Dra. Rayza Sarmiento de Sousa
UFV

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, 20 de maio de 2020.



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Ata da Defesa da Tese da LETÍCIA ALVES LINS
Número de Registro na UFMG: 2016651452

Às quatorze horas do dia vinte de maio de 2020 reuniu-se a comissão examinadora constituída pelas professoras doutoras Laura Guimarães Corrêa (Orientadora - Universidade Federal de Minas Gerais), Vera Regina Veiga França (Universidade Federal de Minas Gerais), Ângela Cristina Salgueiro Marques (Universidade Federal de Minas Gerais) e Rayza Sarmento de Sousa (Universidade Federal de Viçosa) e pelos professores doutores Eneus Trindade Barreto Filho (Universidade de São Paulo) e Pablo Moreno Fernandes Viana (Universidade Federal de Minas Gerais). Seguindo orientações dos órgãos de Governo para contenção de pandemia e em conformidade com as notas oficiais divulgadas pela UFMG, a comissão reuniu-se via *skype* para julgar o trabalho final da aluna do doutorado Letícia Alves Lins, intitulado "**O que as mulheres querem? Publicidade, experiência e públicos nas redes sociais digitais**", requisito final para obtenção do Grau de Doutora em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, área de concentração Comunicação e Sociabilidade Contemporânea, linha de pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Abrindo a sessão, a orientadora e presidente da comissão professora Laura Guimarães Corrêa apresentou a banca, e em seguida passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho final. Após a apresentação, seguiu-se a arguição pelas examinadoras e examinadores, com a respectiva defesa de Letícia Alves Lins. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a participação da candidata para julgamento e expedição do resultado final. A Comissão Examinadora julgou a candidata **apta a receber o grau de Doutora em Comunicação Social**. O resultado final foi comunicado à candidata pela Presidente da Comissão que encerrou a sessão, lavrando assim, o presente documento, que será assinado por todas e todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 20 de maio de 2020.

Profa. Dra. Laura Guimarães Corrêa
Orientadora - UFMG

Profa. Dra. Ângela Cristina Salgueiro
Marques - UFMG

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho
USP

Profa. Dra. Vera Regina Veiga França
UFMG

Profa. Dra. Rayza Sarmento de Sousa
UFV

Prof. Dr. Pablo Moreno Fernandes Viana
UFMG

Às duas mulheres da minha vida:
Dona Lourdes, minha origem e Joana, minha continuação.

Agradecimentos

*O fim e o começo são partes da mesma energia
– não saber lidar com um impede saborear o outro.*

@alexpossatoconstelacao

E eis que chegou ao fim. Planejar um agradecimento, passados quatro anos, parece ser, se não uma das tarefas mais difíceis do doutorado, a que suscita mais emoção. Foram tantas as pessoas que estiveram comigo nesses anos e que fizeram parte desse processo que é até difícil decidir por onde começar. Um medo grande me assola de ser injusta por me esquecer de alguém e, sendo assim, caso isso aconteça, já me desculpo de antemão.

Começo pela pessoa que esteve ao meu lado nesses quatro anos, minha orientadora e, agora amiga, Laura Guimarães. Laura, você não faz ideia do quão prazeroso foi ser sua orientanda. Você reúne o cuidar e o exigir na medida certa. Sempre presente, compromissada e muito parceira. Fora a mulher forte, independente, moderna, “antenada” que você é. Tenho muita admiração por você e muito orgulho de ter sido sua aluna. Nossa parceria foi um grande encontro.

Preciso referenciar também minha “mãe acadêmica”, Vera França. Devo a você, Vera, a pesquisadora que me tornei hoje. Você é a minha grande referência, como pesquisadora e professora, além de ter se tornado uma grande amiga. Muito obrigada por sempre me acolher ao longo desses vários anos e das minhas diversas idas e vindas. Agradeço também pelo parecer no projeto de tese e pelas importantes contribuições no exame de qualificação.

Agradeço à Paulinha, minha amiga e parceira desde o mestrado, e também uma grande referência para mim. Obrigada, amiga, por sempre estar por perto e por nunca ter desistido de mim. Essa conquista é um pouco sua também.

Agradeço à Universidade Federal de Minas Gerais, pela oportunidade de construir minha formação como pesquisadora, primeiro no mestrado e, posteriormente, no doutorado.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, pelo apoio e pelas condições que possibilitaram o desenvolvimento da pesquisa. Em especial, aos meus

professores que foram tão importantes nesse processo de retomada e do meu amadurecimento como pesquisadora.

Ao professor Carlos Alberto de Carvalho, pelas deliciosas tardes de quarta-feira, que tanto mexeram comigo e com minhas convicções teóricas. Parafraseando meus colegas de sala, existe a Letícia AC (antes do Carlos Alberto) e DC (depois do Carlos Alberto). Obrigada, professor, por ter promovido essa transformação em mim.

À Vera, por me proporcionar mais uma possibilidade de ser sua aluna, pela sexta vez consecutiva, e por ter o dom de fazer com que cada nova disciplina seja uma vivência única.

À Regina Helena pela irreverência e pela inteligência ímpares, capazes de transformar cada uma das suas aulas em uma imersão cultural, política, história e social.

À Ângela Marques, minha contemporânea no mestrado e, posteriormente, minha professora. Que prazer foi ser sua aluna! Obrigada pelas contribuições tão importantes para a tese; este trabalho tem um pouquinho de você também.

Agradeço à professora Vanessa Cardozo Brandão, pelas importantes contribuições à pesquisa durante a banca de qualificação.

Aos meus colegas do Doutorado, os douto-líndios, sou grata pela convivência tão agradável, principalmente no primeiro ano. Formamos uma turma muito parceira e acolhedora. Como foi bom passar as tardes de quarta-feira com vocês.

E, por falar nos meus colegas, não poderia deixar de citar aquelas e aqueles que estiveram do meu lado ao longo desses quatro anos e deixaram de ser colegas para se tornarem grandes amigas e amigos.

Fernanda, minha irmã de alma, minha parceira de trabalho e da vida. Fê, esse doutorado não teria sido o mesmo sem você. Obrigada por tudo: cada farra, cada risada, cada choro, cada porre, cada colo e cada puxão de orelha. Penso que nós nos tornamos mais mulheres, mais feministas e mais conscientes do nosso lugar de fala, juntas, ao longo desses quatro anos. E que este seja o fechamento do primeiro ciclo de várias outras que estão por vir.

Ao Bruno e à Francine (o grupo de três), pela parceria, pela empatia, pelos desabafos, pelos conselhos, pelas sessões de terapia virtuais, pelos choros e pelos sorrisos. Mesmo tão longe, por algumas vezes, estivemos tão perto todo o tempo. Vocês foram essenciais nessa caminhada. Bruno, com sua alegria, irreverência, senso de humor e molequice que eu tanto amo e que tanto me revigora. Fran, “minha amiga mais inteligente”, com seus ensinamentos, nossas conversas, seus longos áudios/podcasts que

sempre me ensinaram e que me inspiram muito. Amo vocês dois do fundo do meu coração.

Rafael, meu parceiro de orientação. Começamos juntos e estamos terminando juntos. Bom ter você por perto todo esse tempo, sempre carinhoso, atencioso, acolhedor. Desculpe-me se, às vezes, indiretamente e sem intenção, o forcei a correr.

Agradeço aos integrantes do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris), minha casa desde o mestrado, pelas leituras, pelas trocas, pelas catarses coletivas, pela sociabilidade e pelas festas na sede Campestre do Gris. Tenho um orgulho imenso de fazer parte dessa equipe e dessa história.

Agradeço aos integrantes do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem), de cujo nascimento e concepção participei. Agradeço, em especial, às mulheres do Grupo Coragem, pelas diversas interlocuções e por me ajudarem a enxergar para muito além da minha bolha. Vocês não têm ideia do quanto mudaram a minha concepção da categoria mulher e de como contribuíram para o reconhecimento do meu lugar de fala. Sou muito grata por isso e tenho um orgulho enorme de vocês e do trabalho que desenvolvem, espero poder contribuir com ele por muito tempo ainda.

Agradeço à professora Fábria Lima, pela oportunidade de cursar Estágio Docente II sob a sua supervisão na disciplina Planejamento da Comunicação Organizacional, foi uma experiência muito enriquecedora para mim.

Agradeço à parceria docente com a Fernanda Medeiros e aos nossos alunos da disciplina Redes Sociais Digitais, Publicidade e Celebidades - Conexões Contemporâneas, pelas prazerosas e proficuas manhãs de quinta-feira. Sempre tive o sonho de dar aulas na UFMG e não podia ter concretizado esse desejo em melhores companhias.

Agradeço à Milena, minha primeira orientanda, pela oportunidade e pela confiança de cuidar do seu TCC. Você foi um grande desafio para mim e mais um presente que a UFMG me deu. Não poderia ter iniciado a tarefa de orientadora com aluna mais brilhante e comprometida.

Agradeço ao Tiago Salgado e à Luciana Andrade, pelo carinho com que me acolheram como ouvinte na disciplina Humanidades e Métodos Digitais. Ao Tiago, em especial, pelas conversas e interlocuções nas idas e vindas semanais até a UFMG e pelo modo como sempre me acolheu e me auxiliou durante o doutoramento.

Agradeço aos servidores da UFMG, em especial à Elaine, à Tatiane e à Vilma, pelo pronto atendimento sempre.

Agora, saindo do âmbito da UFMG e entrando no seio da minha família, pilar de sustentação indispensável para que este projeto se tornasse viável, agradeço aos meus pais, Haroldo e Lourdes, por me darem a vida e por me proporcionarem o suporte emocional, cultural e educacional para me tornar a mulher que sou hoje. Mesmo não estando mais aqui fisicamente, vocês estão dentro de mim e essa conquista é de vocês e para vocês.

À minha filha, Joana, simplesmente por existir, por ser essa menina maravilhosa, forte, determinada, que me ensina a cada dia ser uma pessoa mais humana. Filha, você é a melhor parte de mim. Obrigada por partilhar essa existência comigo. Te amo infinito e para além da vida.

Aos meus irmãos e padrinhos, Flávia e Júnior, por terem assumido, cada um à sua maneira, a tarefa de continuar me auxiliando e me amparando na vida. Em especial, ao meu irmão, por ser meu grande incentivador nesse projeto, e pelas inúmeras vezes que assumiu a Joana para mim, de modo que eu pudesse me dedicar às tarefas do doutorado.

Aos meus sobrinhos e sobrinhas, Rodolfo, Paulo, Luísa, Ana e Gabriel, e aos meus cunhados, Cássia e Alexandre, por estarem sempre na torcida por mim. Em especial, agradeço à Cássia pelo carinho incondicional com a Joana e por ter me rendido inúmeras vezes nesse período.

Agradeço ao Marco Aurélio, meu namorado e meu companheiro, que, mesmo tendo chegado no final desse projeto, e principalmente por isso, foi um apoio emocional fundamental nessa reta final, tão tensa e intensa. Obrigada por suportar minha ausência e por torcer por mim e comemorar comigo cada conquista. Amo você.

Agradeço às minhas amigas e aos meus amigos, por compreenderem, por diversas vezes, minha ausência e por se manterem na torcida sempre. À Ju Guimarães, pelas horas de sessões de terapia pelo telefone que me fizeram e me fazem tão bem. Às pré-históricas, Flávia, Juliana, Vanessa e Silvana, pelos *happys* em que estive e por aqueles em que não pude ir e pela ausência sempre perdoada. Agradeço, especialmente, às mães do Unimaster, Simone, Luciana, Ângela e Joyce, pelo apoio incondicional a mim e a Joana nesses quatro anos. Formamos uma grande família, e não sei o que teria sido de mim sem vocês. Muito obrigada por tudo.

Não poderia deixar de agradecer também a todas as mulheres maravilhosas que cruzaram meu caminho e me ajudaram a chegar lúcida e inteira até aqui. À Jô, meu braço direito e esquerdo, nessa caminhada da vida. À Adriana, por cuidar do meu emocional e à Aline, das minhas dores físicas. À Eveline, pela revisão precisa do texto e pelo comprometimento com o meu trabalho e à Aline Lacerda, pela sensibilidade com que compreendeu a proposta da pesquisa e criou essa capa maravilhosa que abre a tese. À Maria Amélia, pelo *abstract* e pelas aulas de inglês durante todo esse período. À Joyce, pelas aulas de espanhol que me prepararam para ir à Colômbia apresentar uma parte deste trabalho.

Agradeço aos integrantes da banca, que foram escolhidos com tanto zelo e carinho, por mim e pela Laura. Tenham certeza de que cada um de vocês tem um motivo especial para compor essa banca. Aos que ainda não citei:

Professor Eneus Trindade, obrigada pelo carinho com que aceitou nosso convite, sou admiradora de seu trabalho e poder contar com sua presença na minha defesa é motivo de grande orgulho para mim.

Rayza Sarmento, agradeço pela interlocução durante a confecção da tese, pelo modo com que me atendeu prontamente, toda vez que precisava de uma bibliografia. Admiro muito seu trabalho e sua inserção no feminismo; é um grande prazer poder estabelecer mais essa interlocução com você.

Pablo Moreno, obrigada pela parceria na PUC Minas e, agora, na UFMG. Nossos caminhos foram se cruzando durante o doutorado, e sou grata por isso. Espero que essa seja mais uma etapa de um trabalho conjunto profícuo e que possa se estender para além do doutorado. Obrigada por aceitar o convite. Estou muito feliz com sua participação.

Ligia Lana, minha colega desde a época em que integrei o Gris ainda no mestrado, que prazer poder contar com você como suplente. Obrigada pelas referências e pela torcida, desde a época do processo seletivo para o doutorado. Admiro muito a pesquisadora e a mulher que você se tornou; feliz em te ter com a gente também.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento da pesquisa, por meio da concessão da bolsa que possibilitou a minha dedicação exclusiva ao desenvolvimento da tese. Sei das dificuldades que é cursar um doutorado no Brasil e do privilégio que representa ocupar esse lugar. Sou muito grata por isso. Desenvolvi esta pesquisa com muita paixão, dedicação e

empenho, de modo a contribuir com as pesquisas em comunicação, especialmente os estudos de publicidade e de gênero, do meu país.

Por fim, agradeço ao Universo e a Deus por estar aqui, nesse momento, vivendo essa experiência transformadora, com saúde, paz, equilíbrio e determinação. Sou muito feliz e agradecida por tudo o que vivi e aprendi ao longo desses quatro anos.

A questão de gênero é importante em qualquer canto do mundo. É importante que comecemos a planejar e sonhar um mundo diferente. Um mundo mais justo. Um mundo de homens mais felizes e mulheres mais felizes, mais autênticos consigo mesmos. E é assim que devemos começar: precisamos criar nossas filhas de uma maneira diferente. Também precisamos criar nossos filhos de uma maneira diferente

Chimamanda Ngozi Adichie

Resumo

O objetivo, nesta tese, foi investigar a interação surgida entre a publicidade e as pessoas, nas redes sociais digitais, por ocasião da veiculação de campanhas publicitárias nessa plataforma que resultaram em polêmicas no que tange às questões de gênero. O arcabouço teórico que ilumina a pesquisa é a abordagem pragmatista e relacional da comunicação. Partiu-se da hipótese de que existe uma tríade potente entre os conceitos de publicidade, a experiência e os públicos, capazes de revelar um novo tipo de interação entre a publicidade e os indivíduos. A originalidade deste trabalho está em apontar as diferentes lógicas de racionalidade que surgem da interação, responsáveis por deflagrar um quadro opressor tomado, a princípio, como natural.

O caminho metodológico utilizado derivou-se dos conceitos de experiência e de públicos sob a perspectiva da interação e foi composto por três eixos em articulação: 1) quadros de sentido, 2) experiências acionadas 3) em público. Essa grade analítica orientou o estudo de quatro casos polêmicos, ocorridos no ano de 2015, no Facebook. Campanha do Ministério da Justiça do Governo Federal - #BebeuPerdeu; campanha da Skol - Esqueci o não em casa; campanha das Sopas Vono – O que as mulheres querem? – as três veiculadas no carnaval e a campanha do medicamento Novalfem - #SemMiMiMi, veiculada em junho. Procedeu-se à análise de cada caso e, posteriormente, à análise comparativa.

A pesquisa revelou um quadro compartilhado em todas as polêmicas, que é o da cultura machista no Brasil, além de uma incongruência entre as temáticas propostas pelas marcas estudadas e os discursos propagados pelos feminismos nas redes sociais. Essa disputa de sentidos deflagrou um desconhecimento, por parte do mercado publicitário, do contexto institucional dos feminismos no ano de 2015 e um despreparo em lidar com as novas tecnologias e suas possibilidades interativas, e o posterior gerenciamento das crises resultantes da interação. Os debates revelaram duas forças atuantes nos discursos, o feminismo popular e a misoginia popular, entre as quais existe uma relação ambivalente em que o feminismo é ativo no reconhecimento das desigualdades estruturais, enquanto a misoginia reforça o ódio explícito contra as mulheres e uma tentativa de perpetuação da sua desvalorização e da sua desumanização. O boicote ao consumo é uma citação recorrente em todos os casos e visto como uma possibilidade de exercício da cidadania, fato revelador de como a relação entre os indivíduos e a publicidade é marcada por demonstrações de resistências dos públicos. As pautas feministas que surgiram durante as conversações giraram em torno de temáticas populares, consagradas pelos feminismos brancos e de classe média, público para o qual a publicidade se volta majoritariamente e, sendo assim, pouco se encontrou em termos de causas mais coletivas e igualitárias. O mesmo ocorreu com relação à categoria mulher, acionada pela publicidade e pelas pessoas que, embora discordantes, ambas falham em uma visão mais diversa e abrangente do que venha representar a mulher na contemporaneidade. Comprovou-se a hipótese inicial da relação entre publicidade, experiência e públicos, a qual não é dada *a priori*, mas, se trata de uma experiência construída em público e fundada na vida comum.

Palavras-chave: Publicidade. Experiência. Públicos. Redes Sociais Digitais. Feminismos

Abstract

The objective, in this thesis, was to investigate the interaction that emerged between the advertising institution and people, on digital social networks, during the running of advertising campaigns on this platform that resulted in controversies regarding gender issues. The theoretical framework that illuminates the research is the pragmatism and relational approach to communication. It was assumed that there is a potent triad between the concepts of advertising, experience and audiences, capable of revealing a new type of interaction between advertising and social subjects. The originality of this work is to point out the different logic of rationality that emerges from the interaction responsible for triggering an oppressive picture taken at first as natural.

The methodological path used was derived from the concepts of experience and audiences from the perspective of interaction and was composed of three axes in articulation that were: 1) frames of meaning, 2) triggered experiences 3) in public. This analytical grid guided the study of four controversial cases, which occurred in 2015, involving the advertising institution and the public, on Facebook. The Campaign by the Federal Government Ministry of Justice - #BebeuPerdeu; Skol campaign - Esqueci o não em casa; Vono soups campaign – O que as mulheres querem?- the three aired during the carnival and the Novalfen drug campaign -#SemMiMiMi, aired in June. Each case was analyzed and subsequently, the comparative analysis was carried out.

The research revealed a shared picture in all the controversies, which is that of the male chauvinist culture in Brazil, in addition to an incongruity between the themes proposed by the studied brands and the speeches diffused by feminisms on social networks. This dispute of meanings revealed a lack of awareness, on the part of the advertising market, of the institutional context of feminisms in 2015 and an unpreparedness in dealing with new technologies and their interactive possibilities, and the subsequent management of crises resulting from interaction. The debates revealed two forces active in the discourses, popular feminism and popular misogyny, among which there is an ambivalent relationship in which feminism is active in recognizing structural inequalities, while misogyny reinforces the explicit hatred against women and an attempt to perpetuation of its devaluation and dehumanization. The boycott of consumption is a recurring quote in all cases and seen as a possibility of exercising citizenship, a fact that reveals how the relationship between individuals and advertising is marked by demonstrations of public resistance. The feminist agendas that emerged during the talks revolved around popular themes, consecrated by white and middle-class feminisms, a public for which advertising is mostly focused on, and therefore brings little progress in terms of more collective and egalitarian causes. The same occurred in relation to the category of women, triggered by advertising and by people, who although discordant, have evolved little in terms of a more diverse and comprehensive view than that which represents women in contemporary times. The initial hypothesis of the relationship between advertising, experience and audiences was proven, which is not given a priori, but it is an experience built in public and founded on common life.

Keywords: Advertising. Experience. Public. Digital Social Networks. Feminism

Lista de Figuras

Figura 1 - Post da Campanha #Bebeu Perdeu no Facebook – Modelo 1 -----	174
Figura 2 – Post de Retratação do Ministério da Justiça no Facebook -----	175
Figura 3 – Post da Campanha #Bebeu Perdeu no Facebook – Modelo 2 -----	190
Figura 4 – Painel de ônibus da Skol Esqueci o não em Casa -----	195
Figura 5 – Postagem de Priscila Ferrari em sua página no Facebook -----	196
Figura 6 – Post de retratação da Skol nas redes sociais -----	199
Figura 7 – Imagens dos painéis de ônibus refeitos pela Skol -----	199
Figura 8 – Post de Pri Ferrari se referindo a Luciana Genro -----	201
Figura 9 – “Meme” Ilustrativo usado no debate da Skol – Modelo 1 -----	212
Figura 10 – “Meme” Ilustrativo usado no debate da Skol – Modelo 2 -----	212
Figura 11 – Post da fala de um usuário na timeline da Pri Ferrari -----	216
Figura 12 – “Meme” Ilustrativo usado no debate da Skol – Modelo 3 -----	220
Figura 13 – Post de Reposter na Página da Skol no Facebook -----	228
Figura 14 – Capa da página Skol Reposter no Facebook -----	231
Figura 15 – Imagem da biografia e do vídeo de Camila do Rosário -----	232
Figura 16 – Imagem de cartaz criado por usuário para Skol Reposter -----	233
Figura 17 - Imagem de cartaz criado por usuário para Skol Reposter -----	233
Figura 18 –Respostas padrão de Skol Reposter em formato de “Meme” -----	236
Figura 19 – Respostas padrão de Skol Reposter em formato de “Meme” -----	237
Figura 20 - Respostas padrão de Skol Reposter em formato de texto -----	237
Figura 21 - Respostas padrão de Skol Reposter em formato de “Meme” -----	238
Figura 22 - Imagem da Campanha da Sopas Vono – Post 1 -----	243
Figura 23 – Post ilustrativo da página do Facebook “O que queremos” -----	244
Figura 24 - Imagem da campanha da Sopas Vono – Post 2 -----	245
Figura 25 - Imagem da campanha das Sopas Vono – Post 3 -----	246
Figura 26 – Pedido de desculpas da Sopas Vono no Facebook -----	249
Figura 27 - “meme” Ilustrativo usado no debate da Sopas Vono – Modelo 1 -----	257
Figura 28 – Imagem da Campanha do Remédio Novalfem – Modelo 1 -----	266
Figura 29 – Imagem da Campanha do Remédio Novalfem – Modelo 2 -----	267
Figura 30 – Imagem da Campanha do Remédio Novalfem – Modelo 3 -----	267
Figura 31 – Imagem do debate do Remédio Novalfem – Modelo 1 -----	269
Figura 32 – Imagem do debate do Remédio Novalfem – Modelo 2 -----	269
Figura 33 – Imagem do debate do Remédio Novalfem – Modelo 3 -----	270
Figura 34 – Imagem do debate do Remédio Novalfem – Modelo 4 -----	270
Figura 35 – Nota de Esclarecimento da Publicis no Facebook -----	272
Figura 36 – Posicionamento da Preta Gil no Facebook -----	273

Lista de Quadros

Quadro 1 – Mapeamento das práticas de contestação no Facebook -----	148
Quadro 2 - Análise de Conteúdo do Ministério da Justiça - #BebeuPerdeu -----	159
Quadro 3 - Análise de Conteúdo da Skol – Esqueci o não em casa -----	161
Quadro 4 - Análise de Conteúdo da Sopas Vono – O que as mulheres querem? -----	162
Quadro 5 – Análise de Conteúdo do Medicamento Novalgem - #Sem”mimimi” -----	164
Quadro 6 – Análise de Conteúdo da Publicis - #Sem”mimimi” -----	166
Quadro 7 – Grade Analítica -----	171
Quadro 8 – Temáticas do feminismo -----	308

Lista de Sigla

ABP – Associação Brasileira de Propaganda
Ambev - Anheuser-Busch InBev
Anvisa – Associação Nacional de Vigilância Sanitária
Apend – Associação de Apoio a Portadoras de Endometriose em Pernambuco
BV – Bonificação por veiculação
CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CONAR – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária
Coragem – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero
FNE - Fédération Nationale de l’Environnement
Gris – Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade
Mulherendo – Associação Portuguesa de Apoio às Mulheres com Endometriose
MP – Ministério Público
MPL – Movimento Passe Livre
ONU – Organização das Nações Unidas
PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
RATP - Régie Autonome des Transports Parisiens
SAMU – Serviço de Atendimento Móvel de Urgência
SPM – Secretaria de Políticas para a Mulher
STF – Supremo Tribunal Federal
SUS – Sistema Único de Saúde
UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

Sumário

Introdução	14
1 Desafios da publicidade contemporânea: crise ou oportunidade?.....	17
1.1 Capitalismo de consumo, cultura de marca e publicidade: o valor imaterial das marcas	19
1.2 Cultura da Convergência: mas o que é publicidade afinal?.....	27
1.3 A publicidade nas redes sociais digitais – principais desafios e possibilidades ...	31
2 A experiência e a formação de públicos.....	43
2.1 A Experiência: interfaces entre o mundo subjetivo e o mundo intersubjetivo	44
2.2 A experiência sob o viés da interação.....	50
2.3 O caráter impessoal da experiência.....	52
2.4 A experiência comunicativa.....	56
2.5 A experiência coletiva.....	59
2.6 A trajetória de sujeitos e sujeitas interlocutoras nos estudos da comunicação	62
2.7 A Escola de Chicago, John Dewey e a retomada do conceito de públicos.....	67
2.8 Contribuições contemporâneas para a compreensão do conceito de públicos	70
2.9 Os públicos midiáticos.....	74
3 Movimentos Sociais em Rede, Feminismos Contemporâneos e as Representações das Mulheres na Publicidade – contornos de um novo contexto.....	81
3.1 A construção histórica e social das mulheres e o surgimento do feminismo.....	81
3.2 Movimentos sociais contemporâneos – nas ruas, nas redes, na mídia. Uma nova forma de fazer política	93
3.2.1 As praças, as redes e as manifestações ao redor do mundo	93
3.2.2 Manifestações de junho de 2013 no Brasil – O gigante acordou?	102
3.2.3 Movimento feminista contemporâneo – a quarta onda?	108
3.3 As mulheres na publicidade: mais do mesmo?	120
3.3.1 As representações das mulheres na publicidade	121
3.3.2 A cultura interna das agências – a miopia continua?	142
4 Metodologia.....	146
4.1 O procedimento de aproximação da empiria	146
4.2 O recorte empírico	148
4.3 O procedimento de coleta	150

4.3.1 – O <i>corpus</i> da pesquisa.....	153
4.4 A plataforma Facebook.....	154
4.5 A Análise de Conteúdo	157
4.6 Conceitos operadores, Eixos Temáticos e Grade Analítica.....	167
5 A publicidade e as experiências compartilhadas em público – análise das polêmicas	171
5.1 Ministério da Justiça: #BebeuPerdeu.....	171
5.1.1 O Quadro de Sentidos	171
5.1.2 O público que se constitui em público	177
5.1.3 As experiências acionadas.....	181
5.2 Skol – Esquecemos o “não” em casa, mas saímos com o “nunca”.....	193
5.2.1 O Quadro de Sentidos	193
5.2.2 O público que se constitui em público	202
5.2.3 As experiências acionadas.....	204
5.2.3 Skol <i>Reposter</i> : redondo é sair do seu passado.....	225
5.3 Vono “O que as mulheres querem?”	240
5.3.1 O quadro de sentidos	240
5.3.2 O público que se constitui em público	249
5.3.3 As experiências acionadas.....	250
5.4 #SemMiMiMi	263
5.4.1 O quadro de sentidos	263
5.4.2 O público que se constitui em público	272
5.4.3 As experiências acionadas.....	275
5.5 Análise comparativa das polêmicas	291
Considerações finais	311
Referências Bibliográficas	316

Introdução

Início apresentando o meu lugar de fala, responsável por influenciar diretamente a temática do trabalho e as escolhas teóricas e metodológicas feitas no percurso. Sou mulher, branca, de classe média, 48 anos, mãe, publicitária, professora e feminista. Não sei bem ao certo se foi o feminismo que me encontrou ou se fui eu que encontrei o feminismo durante a minha trajetória pessoal, profissional e acadêmica. O que sei é que esse encontro marcou a minha vida e a tessitura deste trabalho.

Ingressei no doutorado já com 44 anos, 12 anos após o mestrado, e com uma larga experiência profissional. Primeiro, como executiva de contas no mercado publicitário e, depois, como professora e coordenadora de uma instituição privada em Belo Horizonte. Todavia, o fato de ter me dedicado, por muito tempo, à docência e às atividades administrativas da universidade em que trabalhava me impediu de dar continuidade à minha formação acadêmica. Sendo assim, retornar para a UFMG para o processo de doutoramento com dedicação exclusiva representou, para mim, a chance de me aperfeiçoar como pesquisadora. Significou também uma transformação pessoal como mulher: foi a experiência de uma travessia intensa, responsável por desestabilizar minhas certezas e deslocar o meu lugar de origem.

A orientação conceitual e de método do estudo tem as marcas dos dois grupos de pesquisa dos quais faço parte e que me formaram como pesquisadora. Do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS), que integro desde a época do mestrado, herdo o olhar relacional de comunicação, vista a partir da interação entre a mídia, as pessoas e o contexto social, e a perspectiva pragmatista, que estuda a comunicação sob a ótica da ação. Do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem), para o qual entrei durante o doutoramento, trago o conceito de interseccionalidade, que estuda a interseção de várias camadas de opressões e como elas afetam a experiência de pessoas de grupos minoritários, considerando desigualdades de gênero, raça, classe, idade, etc. Definidos o meu lugar de fala e a minha formação acadêmica e profissional, podemos passar para a apresentação da tese propriamente dita.

O eixo central deste trabalho é a relação entre a publicidade¹ e as experiências acionadas nos públicos das redes sociais digitais. Parte-se da hipótese de que existe uma

¹ É recorrente, nos estudos brasileiros, uma confusão semântica entre os termos publicidade e propaganda. A publicidade estaria ligada a uma atividade comercial de venda de produtos e de serviços, ao passo que a propaganda se dirige à disseminação de conteúdos ideológicos. No âmbito desta pesquisa, convém ressaltar que não estamos nos

relação potente entre publicidade, experiência e públicos. Sendo assim, a discussão inicia-se a partir do objeto de estudo: a publicidade.

No **capítulo 1** discutem-se os desafios enfrentados pela instituição² publicidade no século XXI, com a popularização das novas tecnologias, em especial as redes sociais. Faz-se um mapeamento dos principais autores e autoras³ que analisam o fenômeno publicitário, teórica e empiricamente. O que se tenta mostrar é que este é um período paradoxal para o setor, que se beneficia das possibilidades que as novas tecnologias trazem, mas se vê às voltas com uma nova experiência comunicativa com os públicos. Para tentar apreender como essa interação se dá, foram utilizados os conceitos de experiência e públicos a partir da perspectiva da ação.

No **capítulo 2** trabalham-se os conceitos basilares da pesquisa, experiência e públicos, a partir do arcabouço pragmatista e investiga-se como as experiências, quando integrais, são capazes de acionar as pessoas e suscitar a formação de públicos que, afetados com determinada situação problemática, se unem no sentido de tratar as questões sistematicamente. Ou seja, a experiência é padecida pelos sujeitos e pelas sujeitas sociais na interação com as estratégias publicitárias. O impacto vivido por estas experiências faz com que as pessoas sintam a necessidade de agir e compartilhar seus sentimentos, suas impressões pelas redes sociais digitais “em público” (QUÉRÉ, 2003). O resultado desta troca é responsável por deslocar sentidos e promover rupturas que impactam o pensar e o fazer publicitário contemporâneo.

No **capítulo 3** faz-se um breve histórico da construção social da mulher e do surgimento do feminismo até os dias de hoje, momento em que se presencia uma retomada da força e da popularidade do movimento. O modo como o feminismo retorna à cena a partir da segunda década do século XXI é explicado pela interseção entre os movimentos mundiais em rede a partir de 2010, os protestos de junho de 2013, no Brasil e o surgimento do ativismo feminista em rede. Acontecimentos mundiais e nacionais que

orientando pela distinção conceitual entre publicidade e propaganda, pois nos inclinamos mais pela convergência das duas práticas. Sendo assim, os termos foram utilizados como sinônimos. Para um detalhamento das distinções conceituais sobre os conceitos de Publicidade e Propaganda e das convergências dessas práticas, ver Breton e Proulx, 1997; Gomes, 2001; Lins, 2004 e Corrêa, 2011.

² O conceito utilizado foi o de Stig Hjarvard (2015), segundo o qual uma instituição consiste em “[...] um domínio ou campo da vida social identificável que é governado por um determinado conjunto de regras formais e informais, apresenta uma estrutura particular, desempenha determinadas funções sociais, e aloca recursos para a ação social de maneiras variadas” (p. 56).

³ Como o meu percurso acadêmico é marcado por uma trajetória de estudos que priorizam a temática de gênero, optei por citar ambos os gêneros toda vez que estiver me referindo a palavras que comportem essa flexão. Acredito que o uso do gênero masculino, embora correto gramaticalmente, contribui com uma prática discursiva de reforço da invisibilidade das mulheres. Essa escolha tem como objetivo demarcar o meu lugar acadêmico e político.

criaram a atmosfera propícia para a empiria escolhida para a análise, a saber, campanhas publicitárias⁴ veiculadas no Facebook, no ano de 2015 e que foram alvo de críticas (ou que geraram polêmica) nas redes sociais digitais. Definido o contexto em que a empiria emergiu, discutem-se também as diferentes representações da categoria mulher trabalhadas pela publicidade contemporânea, com o objetivo de contrapor essas representações às acionadas nas polêmicas analisadas no capítulo 5.

No **capítulo 4** apresenta-se a proposta metodológica utilizada na pesquisa, a qual se divide em análise de conteúdo, em que foram desenvolvidos cinco quadros que reúnem as principais temáticas acionadas em cada polêmica estudada, e análise qualitativa, a partir de uma grade analítica elaborada com base nos eixos norteadores da pesquisa, quais sejam, experiência e públicos.

O **capítulo 5** compreende a análise qualitativa dos casos, que foram quatro campanhas publicitárias, de produtos diferentes, veiculadas, no ano de 2015, na plataforma Facebook, como a campanha “#Bebeu Demais”, do Ministério da Justiça; a campanha “Esqueci o não em Casa”, da Skol; a campanha “O que as mulheres querem?”, das Sopas Vono, todas três veiculadas no carnaval e campanha “#SemMiMiMi”, do medicamento Novalfem, veiculada em junho. Analisaram-se os comentários deixados na plataforma, bem como o quadro interativo em que cada polêmica se deu. Depois fez-se uma análise comparativa entre as polêmicas, com vistas a apreender as similaridades e as diferenças de cada caso.

Por fim, apresentam-se as **considerações finais** do trabalho, as quais confirmam a hipótese inicial de que há uma relação potente entre publicidade, experiência e públicos, relação essa que não é dada *a priori*, mas conformada em interação pelos discursos da publicidade que convocam as pessoas e pela ação dos sujeitos e sujeitas sociais que, uma vez são agenciados, (re)agem a partir deles. Embora se tenha a convicção de que a interação entre publicidade e indivíduos permaneça sendo assimétrica, o que o levantamento bibliográfico e a empiria revelaram é que estamos lidando com um novo quadro social, cultural e tecnológico, o que nos leva a concluir que, à publicidade cabe rever o modelo de negócios que orientou seu funcionamento desde a origem, com vistas a repensar o seu conceito de públicos, que não são únicos e nem podem ser planejados antecipadamente.

⁴ Estamos entendendo campanhas publicitárias como um conjunto de peças publicitárias criadas para uma mesma estratégia, ou seja, com um apelo criativo comum, mesmo que a veiculação esteja restrita a um único canal de comunicação.

1 Desafios da publicidade contemporânea: crise ou oportunidade?

[...] os agentes mudam de lugar e de função e o consumidor, a partir de seu novo posto, tem o poder de determinar mudanças. A presença da propaganda com efetiva participação no ativismo é atípica, pois, muitas são as críticas feitas à publicidade como uma prática maquiavélica usada para influenciar negativamente o modo de pensar e as atitudes das pessoas. Por tanto tempo desenhada como 'vilã', é um modelo realmente confuso que se apresenta, em que é quase impossível dizer exatamente quais símbolos, significados, significantes, valores e atitudes advêm de cada um dos sistemas envolvidos isoladamente (REZENDE e NICOLAU, 2014, p.224 e 225).

A virada para o século XXI trouxe mudanças significativas para a instituição publicidade. A expansão e a solidificação da sociedade de consumo, com a ampliação de produtos e mercadorias semelhantes, exigem das marcas a definição de identidades e de estilos de vida diferenciados que as qualifiquem e as diferenciem. O crescimento do individualismo faz com que as pessoas busquem, cada vez mais, um gozo e uma experiência única a partir do consumo. A busca, agora, não é somente pelo reconhecimento do outro e da outra, mas também pela experimentação de um prazer constante. Pelo consumo, os sujeitos e a sujeitas sociais são “livres” para serem empreendedores e empreendedoras individuais, cidadãos, cidadãs, ativistas ou o que mais lhes convier.

O avanço das novas tecnologias aumenta as possibilidades de veiculação e divulgação dos produtos publicitários em diferentes plataformas. As novas mídias, agora mais segmentadas, propiciam aos anunciantes que falem com os públicos de modo mais direcionado e com menor custo, o que exige da publicidade uma extensão de seu campo de atuação. A leitura adequada do *big data*, a partir de tecnologias e ferramentas capazes de filtrar e mapear seu vasto volume de informação, propicia a coleta, o armazenamento e o tratamento de dados úteis de modo diferenciado. O desenvolvimento da internet, com destaque para a web 2.0 e para as redes sociais *on-line*⁵, reconfigura a relação da

⁵ Em seu livro *Teoria das Mídias Digitais* (2015), Martino pontua que o primeiro problema que se tem ao tentarmos tratar de redes sociais na internet é a definição de uma nomenclatura específica. Diferentes autores desenvolvem sua maneira de compreender o fenômeno que é intitulado como “redes sociais online”, “redes sociais digitais”, “redes sociais conectadas”, “mídias sociais”, etc. Discutir em detalhes cada um desses conceitos extrapola nossa intenção na tese e, sendo assim, utilizamos as expressões como equivalentes apenas para evitar repetição.

publicidade com os sujeitos e sujeitas sociais. Os anunciantes passam a usar a internet como espaço de divulgação de suas marcas e se veem instados a abrir canais de comunicação com seu público consumidor. Esses canais de diálogo, por sua vez, tornam-se permanente fonte de incertezas para as organizações que são surpreendidas por polêmicas e reclamações vindas de um número grande de usuários e usuárias. Agora conectadas pelas redes, essas pessoas fazem do espaço concedido pelas empresas para os comentários um local de diálogo e de compartilhamento de experiências, responsável por gerar, muitas vezes, comunidades de partilha que reagem sobre determinado assunto ou causa específica, em sentido contrário ao proposto pelas organizações.

Se, por um lado, cresce a participação das pessoas, aumenta também a possibilidade de controle e vigilância de consumidores e consumidoras, por meio dos rastros digitais deixados nas redes. Como cita Fernanda Bruno (2012), “[...] comunicar é deixar rastro [...]” (p. 687) e, na internet, isso se torna mais evidente, uma vez que os rastros digitais são relativamente mais persistentes e facilmente recuperáveis. As pistas deixadas por internautas nas redes favorecem a publicidade, que tem aí um vasto conjunto de dados dos seus públicos.

Diante da constatação desse conjunto de transformações, o objetivo, neste capítulo, é discorrer sobre as principais mudanças ocorridas na sociedade contemporânea, as quais impactam o fazer publicitário. Como se trata de um assunto muito novo, mais do que conclusões, busca-se levantar pistas de como esse cenário se configura.

Alicerçados por uma perspectiva relacional de comunicação, matriz teórica que nos anima, acreditamos que, para dar conta da complexidade de um fenômeno comunicativo, é preciso olhar para os três elementos que compõem esse objeto, a saber: uma materialidade simbólica, os interlocutores e as interlocutoras e a situação discursiva (o contexto imediato; sua inserção numa estrutura sócio-histórica particular) (FRANÇA, 2001; FRANÇA E SIMÕES, 2016). Sendo assim, optou-se por partir do contexto de modo a auxiliar na compreensão da relação instituída entre publicidade e sujeitos e sujeitas sociais no contemporâneo.

1.1 Capitalismo de consumo, cultura de marca e publicidade: o valor imaterial das marcas

A relação estreita entre consumo, marcas e publicidade é uma característica definidora da sociedade contemporânea, a qual é regida pela produção incessante de mercadorias, à busca de consumidores e consumidoras ávidos pela compra. “O capitalismo de consumo tomou lugar das economias de produção” (LIPOVETSKY, 2007, p.11).

Porém, essa não é uma relação dada e sim construída ao longo dos séculos XIX, XX e XXI. A partir da Revolução Industrial surgiu a necessidade de escoar os produtos oriundos do novo modo de produção fabril e, assim, de se criar uma ambiência favorável ao consumo. Desde o final do século XIX, a publicidade surgiu como uma ferramenta aliada do sistema capitalista; é a partir das estratégias e narrativas publicitárias que emerge um incipiente mercado consumidor que vai, aos poucos, sendo educado para a compra. A publicidade atua ensinando para os sujeitos e sujeitas sociais a utilidade e a importância das mercadorias e provocando o desejo subjetivo pela compra. O capitalismo do consumo “[...] é também uma construção cultural e social que requereu a ‘educação’ dos consumidores [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p.28).

No decorrer dos três séculos, a relação entre produtores e produtoras, de um lado, e consumidores e consumidoras, de outro, sofreu várias mudanças e adquiriu diferentes nuances que refletiram também em alterações na publicidade e no modo como ela foi construindo a relação das marcas com seus clientes. “À atividade publicitária sempre coube [...] adaptar os discursos às exigências do sistema” (COSTA, 2016, p.234).

Gilles Lipovétsky (2007) divide em três as eras do capitalismo de consumo. Uma primeira fase, entre 1880 e a Segunda Guerra Mundial, é caracterizada por um consumo de massa crescente. Nesse momento havia uma busca incessante pelo lucro que deve ser alcançado a partir do aumento de volume de mercadorias e da prática de preços baixos. O projeto era o de democratizar o acesso aos bens mercantis, porém, esse período criou um consumo de massa inacabado, com predominância ainda burguesa. Para o autor, essa fase foi marcada por uma tríplice invenção: marca, condicionamento e publicidade; o consumidor e a consumidora deixaram de ser clientes tradicionais e assumiram características de modernos, julgando os produtos mais pela assinatura do que por sua

composição e/ou qualidade, isto é, “[...] consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade” (p.30).

Para Clotilde Perez (2015), a partir de meados do séc. XIX, a publicidade passou a ser um caminho efetivo de difusão de produtos, marcas, ideias e corporações, no sentido de ampliar o prazer, facilitar a busca e diminuir as interdições de acesso de toda ordem. Para isso procurava-se criar um clima favorável de simpatia e adesão, na mente das pessoas, por meio da atualização permanente das necessidades dos indivíduos e pela exacerbação dos valores dos produtos e das marcas, de modo a se tornarem mais desejáveis. De acordo com Lipovetsky, foi nesta fase que surgiu “o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis” (2007, p.31).

A segunda fase, segundo o mesmo autor, vai de 1950 ao final da década de 1970 e foi marcada por uma época em que o consumo se solidificou e se estendeu para além das elites. Nesse momento, a lógica da quantidade domina, as esferas industriais e de distribuição progridem, há uma demanda pela produção em massa essencial ao consumo de massa. Paralelamente a esses fenômenos, começava a se introduzir a obsolescência programada dos produtos, necessária ao abastecimento constante dos mercados. Nessa etapa assistiu-se ao desvanecimento da antiga modernidade disciplinar e autoritária, dominada pelas confrontações e ideologias da classe, e a ampliação do consumo para as massas, que passaram a ter acesso a bens materiais mais psicologizados e individualizados, como bens duráveis, lazeres e moda, antes restritos à elite. Introduziram-se o consumo mercantil como estilo de vida, o incessante desejo pela compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas. O consumo assumiu um apelo de diferenciação simbólica entre as pessoas. Trata-se de um

[...] tipo de sociedade que substituiu a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente (LIPOVETSKY, 2007, p.35).

Sarah Banet-Weiser (2012) atenta para contradições que começaram a surgir nesse período que caminhava de um mercado de massa para um mercado de nicho. Para resolver tal questão, a publicidade passou a criar estratégias mais segmentadas, visando valorizar as diferenças identitárias que surgem no mercado; frases do tipo “Você merece o seu próprio canal, revista, loja, etc.”⁶ dão a tônica das campanhas de marcas. Essa transição

⁶ Tradução livre de “You deserve your own [insert artifact – channel, magazine, shop – here]” (BANET-WEISER, 2012, p.29).

é crucial para a cultura de marca neoliberal e a mercantilização do ativismo social, que são características presentes no capitalismo da terceira fase, ou capitalismo tardio, para permanecer fiel ao termo empregado pela autora, e que são discutidos mais à frente, neste capítulo.

A terceira fase descrita por Lipovetsky começou em 1980 e perdura até os dias de hoje. Para o autor, nesse momento instaura-se o consumo emocional; o ato de compra deixa de ser prioritariamente regido por uma preocupação com o outro e a outra e passa para uma lógica subjetivada, centrada na busca de experiências e emoções. Ele nomeia essa fase de hiperconsumo, “[...] império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais” (2007, p.43).

Para o autor, vivemos um culto contemporâneo das marcas; em um mercado em que os produtos apresentam pouca diferenciação; é o parecer, a identidade construída pela marca, que faz a diferença. Não se vende mais um produto, mas um estilo de vida associado à marca. Como afirma Ivan Pinto, “[...] as pessoas personificam as marcas e atribuem a elas, em consequência, personalidades a que se afeiçoam – ou que rejeitam – dependendo dos seus próprios conjuntos de atitudes e emoções” (2006, p. 85).

Para explicar o fetichismo contemporâneo das marcas, Lipovetsky parte do modelo de consumo conspícuo de Veblen (1983)⁷. Ele explica que não é que o esnobismo e a necessidade de diferenciar-se, de classificar-se desapareceram, apenas a motivação para fazê-lo é que mudou. Antes as pessoas consumiam pelo desejo de status, de diferenciação social. Agora elas consomem pelo poder narcísico de sentir distância com relação à maioria, buscando uma imagem positiva de si para si mesmo.

Os prazeres elitistas não se evaporaram, foram reestruturados pela lógica subjetiva do neo-individualismo, criando satisfações mais para si, que com vista à admiração e à estima de outrem (LIPOVETSKY, 2007, p.47-48).⁸

⁷ Thorstein Veblen foi um importante economista da virada do século XIX para o século XX. Conhecido como precursor da escola institucionalista, ele se destacou por suas críticas ao capitalismo e à economia liberal clássica. Sua obra mais conhecida, “A Teoria da Classe Ociosa”, representa uma importante contribuição aos estudos do consumo ao demonstrar que, com o desenvolvimento das atividades industriais, cresce na sociedade o consumo conspícuo, prática característica de uma classe ociosa que usa do consumo como símbolo de distinção social.

⁸ Embora Lipovetsky (2007) parta da obra de Veblen (1983) para desenvolver seu trabalho sobre o papel social do consumo na era hipermoderna, ele se distancia do primeiro autor no evoluir de seu pensamento. Lipovetsky é reconhecido, hoje, como um autor da linhagem da antropologia do consumo, para o qual o consumo está menos ligado à busca de uma aprovação social e mais à busca do autoconhecimento por meio da reflexão sobre os seus gostos. Já Veblen apresenta reflexões que colocam os comportamentos de consumo de maneira mais crítica. Embora tenhamos conhecimento das diferentes perspectivas em torno do conceito de consumo, o propósito, nesta tese, não é aprofundar as várias proposições de estudo nessa área e, sim, mostrar o papel central que as marcas assumem na vida dos sujeitos e sujeitas sociais e sua relação intrincada com a publicidade, ferramenta essencial nessa construção. Sendo assim, para o escopo deste trabalho adotou-se a perspectiva de que a aprovação social é ainda um fator importante no ato do consumo, mas não mais preponderante, se comparada aos novos sentidos que o ato de consumir incorpora na

Os consumidores e as consumidoras não consomem mais tendo preocupação apenas com o reconhecimento social e com a imagem que oferecem a outros e outras, mas também com uma busca de um prazer individual, uma necessidade de sentir distância com relação à maioria.

Para Perez (2015), nos dias atuais, o *frisson* pelas marcas alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma pessoa diferente e especial, de se comparar vantajosamente a outros e a outras, sem que, para isso, seja preciso provocar-lhes a inveja. A autora exemplifica essa situação relacionando

[...] objetos de consumo que saíram da teatralidade social para adentrarem nos prazeres privados e íntimos, casos como anéis de ouro com brilhantes internos, lençóis de fios egípcios, as solas vermelhas do Loubotin (não tão privadas assim), *home spas* e tantos outros” (p.8).

Nesse cenário em que diminuem de importância a ordem social e a necessidade de pertencimento de classe e aumenta a valorização de um gozo pessoal individualizado, é o poder do mercado e a lógica das marcas que se impõem aos sujeitos e sujeitas sociais, pois “[...] quanto menos há valor de status no consumo, mais cresce o poder de orientação do valor imaterial das marcas” (Lipovetsky, 2007, p.47).

Para Naomi Klein⁹ (2003), as marcas vão, aos poucos, tomando contornos de cultura. A autora explica que, no início, a estratégia das empresas restringia-se a patrocinar eventos culturais que tivessem propostas afins com os valores aos quais a marca queria se associar. Ao patrocinar determinado projeto, era como se a instituição quisesse dizer para consumidores e consumidoras: essa é a minha cara! “A cultura, em outras palavras, agregaria valor às suas marcas” (p.53).

Porém, à medida que o *branding*¹⁰ avançava, na década de 1990, o movimento das empresas ultrapassava o simples patrocínio e intentava fazer parte da vida das pessoas. Nas palavras da autora, “[...] o efeito do branding avançado é empurrar a cultura que hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é ser a cultura” (KLEIN, 2003, p.53).

contemporaneidade. Para uma discussão mais aprofundada sobre as diferentes perspectivas e o conceito de consumo, ver Bragaglia (2010).

⁹ Klein (2003) é reconhecida como uma autora cujo pensamento está no mesmo grupo de Veblen (1983), ou seja, enxerga no consumo um prejuízo para o bem-estar dos sujeitos hipermodernos e no uso da propaganda, como ferramenta de divulgação das marcas, uma influência supostamente negativa. Bragaglia (2010).

¹⁰ Gestão da Marca (KLEIN, 2003, p.29).

Para Weiser, é a criação da cultura da marca que facilita o relacionamento entre sujeitos e sujeitas e as empresas, e encoraja uma conexão baseada na autenticidade e na sinceridade. O objetivo das marcas é criar um espaço próprio, atrair uma audiência própria e estabelecer um longo relacionamento. Para isso elas precisam ser construídas “organicamente”, com a autêntica participação de consumidores e consumidoras.

Dentro da cultura da marca, consumidores produzem identidade, comunidade, ligações emocionais, práticas afetivas e relacionamentos tanto com a marca quanto uns com os outros. Por sua vez, a cultura da marca – não sem mencionar os produtos dessas marcas – fornece uma infraestrutura para esse tipo de comportamento social e político (Banet-Weiser, 2012, p. 46).¹¹

A autora define “autenticidade” como a palavra de ordem da era contemporânea, marcada pela exaltação ao individualismo que se concretiza no empreendedorismo individual: os sujeitos e as sujeitas sociais são “livres” para serem ativistas, consumidores e consumidoras, ou ambos; o empreendedorismo é do self. É como se, ao consumir, cidadãos e cidadãs pudessem resolver suas questões individuais e ficassem desobrigados de uma responsabilidade coletiva que tem sido historicamente esperada dos sujeitos e sujeitas sociais como cidadãos e cidadãs. Para Lipovetsky,

[...] a despeito de uma dimensão comunitária, a marca exibida é subjetivante, ela traduz, ainda que na ambiguidade, uma apropriação pessoal, uma busca de individualidade assim como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu reivindicando aos olhos de todos, os signos de sua aparência (2007, p.51).

Assim, como se pode perceber, há uma tensão entre o foco neoliberal no empreendedorismo individual e uma demanda contínua de uma cultura coletiva que cresce com o incremento das tecnologias digitais e a emergência de um público em rede que se une para discutir questões de ordem coletiva, como os feminismos, e as de gênero e sexualidade, além dos problemas ambientais, etc. Weiser nomeia como “ativismo de *commodities*¹²” a solução que as marcas encontraram para canalizar essa força que vem das redes e criar engajamento com seus consumidores e suas consumidoras, cidadãos e cidadãs, a partir da concepção de causas de cunho social. Para a autora, este é um exemplo da ambivalência da estrutura da cultura da marca, ou seja, “[...] exemplifica as conexões

¹¹ Tradução livre de “Within brand culture, consumers produce identity, community, emotional attachments, affective practices, and relationships both with the brand and with each other, in turn, brand culture – not to mention the products of those brands – provides an infrastructure for this kind of social and political behavior.”.

¹² *Commodities* – a tradução literal para o português é mercadorias. Termo utilizado no mercado publicitário para definir mercadorias sem diferenciação em termos funcionais.

– algumas vezes suaves, algumas vezes contraditórias - entre merchandising, ideologia política e cidadania do consumidor” (BANET-WEISER, 2012, p. 17)¹³. Em seu trabalho, ela analisa um tipo de empoderamento específico ligado às causas feministas, em que ideais, como o autoempoderamento e o agenciamento, são ligados à venda de produtos. Sua análise concentra-se na campanha da “Real Beleza” da marca Dove, que ela considera mais um exemplo de estratégias do capitalismo para incorporar práticas políticas, no caso feministas, ancoradas no contexto social. Porém, ela atenta para o fato de que existem causas mais *brandable*¹⁴ (vendáveis) do que outras e algumas propostas de mudança de identidade são mais leves e fáceis de serem trabalhadas. Na campanha por ela analisada, trata-se do empoderamento da autoestima de meninas, o que não representa uma plataforma controversa e está alicerçada por toda uma indústria que trata do tema.

Logo, mesmo que o ativismo de *commodities* seja uma opção para o modo como as corporações irão tratar alguns temas controversos, em se tratando de marcas que se inserem dentro de uma estrutura capitalista do lucro, não são todas as questões que elas poderão abordar. Sendo assim, cada vez mais, as empresas se veem às voltas com embates discursivos com seus consumidores e consumidoras que trocam e compartilham opiniões e ou experiências pelas redes e se colocam contra a política e as temáticas propostas por essas instituições.

A oposição de cidadãos e cidadãs contra as propostas marcárias e o modo como estas usam da publicidade para invadir todos os espaços sociais de convivência não são novos. Em 2003, Naomi Klein discutia a prática da *culture jamming*, que consistia em intervenções em placas urbanas, com o objetivo de subverter as peças publicitárias. A ação não contemplava apenas paródias isoladas, mas visava instaurar uma contramensagem à proposta argumentativa das corporações como forma de conscientização e resistência.

Também não é nova a tentativa de coibir reações adversas, por parte do sistema publicitário. Klein aponta alguns exemplos de marcas que tentavam evitar a exposição de suas mensagens próxima a assuntos controversos ou editoriais com opiniões contrárias aos valores divulgados por elas mesmas e que exigiam que os veículos de comunicação as avisassem antecipadamente “[...] de todo e qualquer conteúdo editorial que incluísse

¹³ Tradução livre de “[...] exemplifies the connections – sometimes smooth, sometimes contradictory - between merchandising, political ideologies, and consumer citizenship.

¹⁴ O termo *brandable* não tem uma tradução literal para o português. Ele é usado pela autora para ilustrar o avanço de estratégias capitalistas que visam incorporar práticas políticas, nesse caso feministas, ancoradas no contexto social. Porém, dentre essas práticas, as marcas restringem-se a escolher temas mais leves e que possam ser associados a elas, ou seja, temas mais “vendáveis” ou “marcáveis”.

questões sexuais, políticas e sociais ou qualquer editorial que possa ser interpretado como provocativo ou ofensivo” (KLEIN, 2003, p.63).

A diferença desses dois exemplos citados para a movimentação observada hoje é que, com o surgimento das redes sociais digitais, a possibilidade de compartilhamento e de divulgação de ações controversas, como a dos *jammers*, se multiplica em rapidez e em alcance. Assim, uma ação, a princípio regional, toma proporções nacionais. Essa situação pode ser exemplificada por um dos casos analisados nesta tese, em que duas ativistas fizeram uma intervenção na campanha de divulgação da Skol para o carnaval de 2015, como forma de protesto, e depois divulgaram fotos em suas páginas pessoais no Facebook. A ação delas se disseminou rapidamente e culminou na troca da campanha pela empresa, ou seja, as redes propiciaram divulgar e viralizar uma ação que, a princípio, foi local. Um segundo exemplo de amplificação da mensagem é o caso da campanha “Menos a Luísa, que está no Canadá”, de janeiro de 2012. A princípio planejada para uma mídia regional no estado da Paraíba, o comercial viralizou, tomando proporções imensas e sendo pauta até no Jornal Nacional da Rede Globo (Souza e Marchesi, 2014).

Outra diferença é que se torna quase nula a possibilidade de controle do tom editorial da mídia por parte das empresas e de suas agências de publicidade nas redes sociais digitais, sendo os próprios consumidores e consumidoras que, unidos em rede, exigem um posicionamento por parte das corporações com relação a temas sociais e políticos. E, dados o alcance e a importância que as redes têm hoje para a perpetuação do trabalho de solidificação marcária, sabe-se que não estar presente nesse ambiente é quase impossível.

Nesse contexto, o que se percebe é que algumas marcas têm tentado criar estratégias, principalmente para as redes digitais, para se aproximarem de usuários e usuárias e promoverem experiências positivas para ambos. Para isso utilizam ações que valorizem e ressaltem o lado imaterial do consumo, tratem de temas controversos e polêmicos (na medida do possível) e que visem reduzir possíveis embates de valores, mas isso não pode ser considerado uma regra. De acordo com Gisela Castro (2015), o valor de uma marca reside, hoje, na sua capacidade de gerar relações de ordem afetiva.

Embora possam ser atualizadas em uma série de produtos e/ou serviços, as marcas são virtuais e devem ser pensadas em termos de experiência que envolve graus variados de intensidade afetiva, que muitas vezes supera em valor a materialidade da mercadoria. Esse aspecto central orienta toda a comunicação das marcas hoje em dia [...] (p.12).

Porém, nem sempre as empresas conseguem sucesso em gerar afetividade e empatia com os públicos que interagem com suas mensagens. Isso se torna bem evidente com a popularização das redes sociais. Por exemplo, as marcas analisadas neste trabalho (Skol, sopas Vono, Ministério da Justiça do Governo Federal e remédio Novalfem), embora tenham trabalhado ideias, no lugar da venda direta de produtos, em suas campanhas publicitárias, o fizeram a partir de uma proposta discursiva inadequada que, ao invés de agradar, gerou a ira de um grupo de sujeitos e sujeitas sociais. Para tentar resolver a situação, três dessas empresas veicularam respostas padrão em suas páginas institucionais, o que gerou mais controvérsias do que soluções. Apenas a Skol parece ter captado e aprendido com a polêmica e vem empreendendo movimentos no sentido de rever seu posicionamento e suas estratégias nas redes. Essa empresa tem ousado em suas temáticas nas plataformas *on-line*, abordando questões relacionadas ao respeito à diversidade, à liberdade de escolha, a um novo papel da mulher na sociedade, etc.

Ao fazer esse percurso o objetivo foi o de mostrar como as marcas caminharam, partindo de um foco inicial no produto para uma gradual valorização subjetiva dele. Essa mudança coincide com um movimento social mais amplo de individualização e diferenciação dos sujeitos e sujeitas sociais. A partir de uma relação circular com este contexto, as marcas assumiram, primeiramente, valor simbólico de diferenciação de classe e, depois, de exacerbação do eu individual. A concretização dessa trajetória só se tornou possível pelo uso da publicidade, que atuou, desde o início, como ferramenta de divulgação, ajudando a construir vínculos de sentido e imagens personalizadas para os diferentes produtos e serviços.

Para além do valor afetivo que orienta a comunicação marcária contemporânea e baliza a relação delas com os públicos com os quais interage, é preciso apontar também os diferentes pontos de convergência pelos quais as marcas circulam e que são fundamentais para estabelecer relações com sujeitos e sujeitas sociais. No âmbito deste trabalho, interessa enfatizar como essa nova realidade impacta diretamente o modo como o sistema publicitário precisa redefinir seu campo de atuação, questões que são tratadas na próxima seção.

1.2 Cultura da Convergência: mas o que é publicidade afinal?

Henry Jenkins (2009) define a cultura da convergência como uma mudança de paradigma. Ela é caracterizada pelo deslocamento de conteúdo de uma mídia específica para vários canais simultaneamente, acompanhada de uma complexificação nas relações entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. Para este autor, estamos diante de um cenário

[...] onde as velhas mídias e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (p.29).

Em sua obra, Jenkins defende que a convergência vai além de uma transformação tecnológica e representa uma mudança social e cultural, uma vez que incentiva as pessoas a procurarem novas informações e fazerem conexões por meio de conteúdos de mídias dispersos. “A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos [...] refere-se a um processo, não a um ponto final” (2009, 43). Ou seja, por trás das inovações tecnológicas há o humano, que atua e empreende novos usos para as recentes criações.

Os públicos se revelam ativos, migratórios, imprevisíveis e conectados socialmente. “Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso ou invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p. 47).

Os resultados desse novo cenário convergente impactam diretamente o mercado publicitário, que precisa rever seu campo de atuação, seus conceitos e serviços, seus parceiros, sua formação profissional e sua própria nomenclatura¹⁵. Como cita Clotilde Perez,

É certo que a publicidade é hoje um fenômeno que nos envolve por completo. Engana-se quem pensa que ela só existe nos meios convencionais como a televisão, nos jornais, nas revistas e nas rádios. Ela está na cenografia das cidades, nos muros e no mobiliário urbano, nas paredes das casas e edifícios, nos automóveis e ônibus, nas embalagens, nos cartazes, folhetos, adesivos, nos livros, nos rótulos, nas roupas, nos utensílios domésticos, nos sites, nas redes sociais [...] (2015, p.9).

¹⁵ No Brasil, são vários os estudiosos e estudiosas do campo da Publicidade que vêm se debruçando sobre este novo contexto, buscando compreendê-lo e nomeá-lo, como, em publicidade híbrida, Covalesky (2010); publicização, Casaqui (2011); fenômeno publicitário, Pavarino (2013); ciberpublicidade, Nery (2014) e ecossistema publicitário, Peres (2016).

Vander Casaqui (2011) propõe o termo *publicização* para problematizar um cenário em que há uma ampliação do que devemos entender como o processo publicitário. Para ele, só a publicidade não dá mais conta das relações complexas entre produtores e produtoras, e consumidores e consumidoras, na contemporaneidade. Surge, assim, a necessidade de uma definição que abranja ações que vão além dos espaços publicitários tradicionais; para o autor, assiste-se a uma expansão das estratégias de comunicação em sentido amplo. As inovações do discurso publicitário são traduzidas por novos conceitos que representam um deslocamento semântico da publicidade para o campo do marketing, como *transmedia storytelling*, *buzz marketing*, *mobile marketing*¹⁶ e marketing de guerrilha, entre outros. Ou seja, a publicidade passa a aproveitar outros tipos de interação, das quais não dispunha antes e que extrapolam o objetivo da venda exclusivamente, como os cenários urbanos, as ações promocionais e as tecnologias digitais.

Defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicativos de outro plano (CASAQUI, 2011, p.141 e 142).

Casaqui reafirma o conceito de Jenkins ao afirmar que a palavra que define o mercado publicitário hoje é a convergência

[...] das estratégias publicitárias de marcas cujo território simbólico é bem desenvolvido, no sentido de manter modos de presença regulares, certa memória discursiva em modos de dizer que são ressignificados a cada momento histórico (*ibidem*, p.35).

Clotilde Perez (2016), também na tentativa de definir os novos contornos da publicidade contemporânea, faz uso do termo ecossistema publicitário, “[...] conceito que se pretende integrador e apaziguador (pelo menos provisoriamente) das tensões, imprecisões e insatisfações com as pesquisas e práticas publicitárias atuais” (p.8).

Para a autora, o objetivo máximo da publicidade é construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas, e, sendo assim, a proposta do conceito é extrapolar o aprisionamento midiático e transbordar. “As ideias colocadas em prática que busquem essa relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário” (p.9).

¹⁶ Narrativa transmídia, murmurinho/zumbido, marketing móvel, respectivamente.

O termo busca ampliar e integrar diferentes conceitos e serviços (promoção, merchandising, *product placement*,¹⁷ gameificação, *branded content*,¹⁸ loja conceito, *flashmobs*, *apps*¹⁹, entre outros), novas estruturas e suportes (internet, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir), outros parceiros (empresas de algoritmos, de monitoramento de redes sociais, de robótica, de eventos, de conteúdo, etc.) e profissionais de várias formações (engenheiros, DJs, antropólogos, semioticistas, filósofos, psicanalistas, programadores, etc.).

Para tentar dar conta deste conceito, Scott Donaton (2007) cunhou o termo *Madison, Vine & Valley* (MVV), que faz alusão a três atores do ambiente midiático contemporâneo: *Madison Avenue*, sede das corporações mundiais de publicidade, em Nova York; *Vine Street*, localização da indústria de entretenimento, em Hollywood e *Silicon Valley*, região que abriga as empresas especializadas em tecnologia e interatividade, na Califórnia. Tal conceito refere-se ao processo de hibridização presente em uma mesma estratégia de comunicação que faz uso de publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento e, também, apta à interatividade e suscetível de ser compartilhada.

Como contextualiza Covaleski (2011),

Acredita-se que o conceito MVV é uma tendência irreversível a todos os atores da comunicação publicitária – academia, anunciantes, fornecedores, veículos – e, em especial, para as agências. Não será mais possível atingir a eficácia se não puder, em seu processo comunicativo, integrar elementos persuasivos, lúdicos e relacionais. Será necessário gerir a capacidade de desejo sobre a publicidade, juntando isso a condição de ludicidade, de entreter o público (p.72).

O autor propõe o conceito de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), que compreende quatro dimensões necessárias para se pensar uma estratégia publicitária nos dias atuais. São elas: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento. Ou seja, cada vez mais são exigidas ações que pensem para além da publicidade tradicional e acrescentem o entretenimento como modo de envolver os públicos.

Como explica Viana (2017), isso só se torna possível graças à natureza fluida e cambiante do discurso publicitário, que consegue se apropriar de outras formas de comunicação com vista a atrair a atenção de consumidores e consumidoras, e levá-los à ação. Diante destes novos desafios, Villegas (2017) acredita que a publicidade tem estado

¹⁷ Colocação de produtos.

¹⁸ Conteúdo de marca.

¹⁹ Aplicativos.

atenta e aberta a se movimentar e os neologismos utilizados pelo setor são, para a autora, um modo de enriquecimento do campo e incluem guerrilha, rumor, viral, emboscada, *product placement*, *branded content*, *branded entertainment*,²⁰ entretenimento publicitário interativo, etc.

Como explicam Hellín, Trindade, Souza e Mauro (2014), todas estas inovações são tentativas do mercado de ir além dos modelos tradicionais de se fazer publicidade, que buscam ativações das marcas por meio de ações de guerrilha, a que os autores e autoras vão dar o nome de *crossmedia*, ou melhor, ideias de narrativas transmídias comerciais.

Lipovetsky também vai discutir a expansão das estratégias publicitárias para o que ele vai denominar os “fora das mídias”, fazendo contraposição às mídias clássicas, tradicionais. Para ele, o que se percebe não é a suplantação da publicidade clássica por outras estratégias de comunicação, mas sim uma extensão do processo de promoção das marcas para todos os meios, fazendo a lógica publicitária entrar numa “dinâmica diversificada, ininterrupta, hipertrófica” (2007, p. 177).

Embora falando de um mesmo fenômeno, a diferença entre as abordagens de autores e autoras do campo publicitário com relação a Lipovetsky é que aqueles e aquelas traduzem as estratégias adotadas pela publicidade como uma forma que o setor encontrou de ampliar o leque de serviços propostos para as empresas, o que simboliza uma limitação do sistema publicitário em suprir as necessidades de uma trama complexa de interação comunicacional dos dias atuais. Em contrapartida, Lipovetsky olha para esse movimento como um avanço cada vez maior da publicidade, no sentido de se transformar com vista a continuar atendendo às demandas do sistema capitalista; (é) como se houvesse uma expansão de seus “tentáculos” para outras possibilidades de divulgação. No fim das contas, todos apontam para uma mesma direção, que é a constatação do campo publicitário se transformando e se amalgamando para continuar atendendo às demandas do sistema capitalista.

Porém, Lipovetsky é contraditório em seu discurso, oscilando entre creditar um poder extremo aos efeitos da ação publicitária e relativizar essa influência ao considerar a relação mais complexa que se dá entre a publicidade e homens e mulheres hiperconsumidores, saturados de produtos semelhantes e avessos ao bombardeio publicitário. O autor chega mesmo a apontar essa situação, que ele vai nomear de uma

²⁰ Entretenimento de marca.

constatação paradoxal, em que “[...] de um lado, o poder de influência da publicidade é cada vez maior; do outro, é cada vez mais fraco” (2007, p. 181).

No entanto, o que se percebe é que, para o mercado, com destaque para o brasileiro, o fenômeno da convergência/hibridização representa fonte de incerteza e queda nos lucros. Refém de um modelo de negócios ainda fixado a partir de comissionamento em volume de veiculação, a BV²¹, o setor se ressentiu da ruptura trazida pelas novas tecnologias e pelo desvio de verbas para as indústrias conexas. Há também uma incerteza, por parte dos anunciantes, que não reconhecem mais o mesmo valor no serviço prestado pelas agências (já que grande parte das ações é realizada por empresas parceiras da área de comunicação). Acresce-se a isso a resistência de um setor bastante avesso a mudanças, quando se trata de seu modelo de negócios (VILLEGAS, 2017).

Em resumo, essa discussão chama a atenção para a crescente pulverização das ações publicitárias entre as diversas possibilidades oriundas da revolução tecnológica, ações essas que se dividem entre os diferentes tipos de mídias disponíveis atualmente no mercado. Para o escopo desta tese interessa discutir as estratégias utilizadas pelo setor publicitário em uma mídia específica, as redes sociais digitais.

1.3 A publicidade nas redes sociais digitais – principais desafios e possibilidades

O estudo do conceito de redes sociais nas ciências humanas não é novo, uma vez que diz respeito a formas de interação social existentes entre indivíduos. Porém, ele ganha destaque com o avanço tecnológico, o qual permitiu que as pessoas se conectem pela internet e passem a estabelecer relações nessa plataforma a partir das mídias digitais.

O crescimento exponencial das redes na contemporaneidade e seu poder de mobilização as tornam um espaço importante para interpretar e analisar aspectos da cultura e dos valores de uma sociedade, que extrapolam o espaço da internet. Luis Mauro Martino (2015) pontua que, à medida que as ações nas redes sociais *on-line* e na vida cotidiana *off-line* se interconectam, os fatores sociais, políticos e econômicos podem ganhar relevância e “assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões *online* têm o potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico.” (p. 58). Richard Roger (2016) propõe o fim da divisão entre real e virtual; para ele, a internet e as redes sociais, em consequência, podem ser encaradas como fonte de dados sobre a

²¹ Bonificação por veiculação.

sociedade e a cultura. “A questão não é mais o quanto a sociedade e a cultura estão *on-line*, mas sim como diagnosticar mudanças culturais e condições sociais por meio da internet” (p.5). É esse o olhar adotado neste trabalho, ao se analisar as redes sociais digitais. Interessa-nos estudar o impacto sobre e as transformações de um setor específico, no caso o publicitário, com a expansão das redes e o quanto essas mudanças são reveladoras de transformações sociais e culturais na contemporaneidade. Mais do que adotar limites rígidos entre o real e o virtual, pretendeu-se enfatizar as interseções, os cruzamentos, os sentidos e os valores compartilhados nesses espaços.

Martino (2015) mostra que uma das principais características de uma rede social é sua natureza relacional; são as dinâmicas da relação que a definem. Os vínculos estabelecidos pelas pessoas interagentes costumam ser fluidos e flexíveis e é a relação entre os participantes que desenha o seu funcionamento. A interação é marcada pela horizontalidade; não há uma hierarquia formal pré-estabelecida e os laços formados são menos rígidos; a qualquer momento conexões são criadas, mantidas e/ou abandonadas.

O autor define como características básicas de uma rede social a **dinâmica** e a **flexibilidade**. Cada rede social tem uma **dinâmica** específica à qual está ligada a própria arquitetura da tecnologia, que condiciona o modo como seus participantes vão interagir nesse ambiente. O movimento existente na rede, o fluxo de pessoas que entram e saem, a quantidade e o tipo de conexões estabelecidas, tudo isso representa a dinâmica da rede. A **flexibilidade** fala dos laços existentes na rede, os quais costumam ser fluidos, velozes e estabelecidos conforme os interesses das pessoas participantes, podendo, também, serem desmanchados rapidamente.

Raquel Recuero (2014a) define como elementos estruturais das redes os **nós** e as **conexões**. Os **nós** são os perfis pessoais ou institucionais que representam os indivíduos e as empresas nessa plataforma. As **conexões** dizem respeito às interações (síncronas ou assíncronas), às relações (construtivas ou conflituosas) e aos laços sociais (fortes ou fracos). A autora emprega o conceito de engajamento para definir a qualidade das conexões entre as pessoas interagentes, a qual está relacionada à interação entre eles e elas, aos laços que desenvolvem e ao capital social que partilham. A interação permite compreender que tipo de relação as pessoas estabelecem, se são capazes ou não de gerar laços entre si. Por laços sociais, Recuero entende a efetiva conexão entre os atores sociais que estão envolvidos nas interações. O capital social seria a sedimentação dos laços entre participantes, precisa de tempo para se constituir e contribui para a sedimentação tanto dos laços quanto do grupo em si.

A autora relaciona quatro valores na apropriação das redes sociais por usuários e usuárias. A **visibilidade** representa a quantidade de conexões que um indivíduo pode fazer na rede; quanto mais conexões, maior a possibilidade de obter informação e apoio social. A **popularidade** diz respeito às métricas alcançadas na rede (seguidores e seguidoras, amigos e amigas, curtidas, comentários, compartilhamentos, etc.); quanto maior o número, maior a popularidade. Esse valor relaciona-se mais com laços fracos do que com laços fortes, já que não depende da qualidade das conexões. A **reputação**, percepção que outros indivíduos têm de um nó, trata-se de um valor qualitativo e implica não somente a atuação individual, mas as impressões construídas na relação. A **autoridade** diz respeito à influência de um nó nas redes, à capacidade que ele tem de gerar conversações.

As empresas têm procurado criar ações de modo a estreitar os laços com usuários e usuárias. Elas propõem estratégias interativas, utilizam assuntos que circulam na rede com a finalidade de se aproximar de internautas, criam canais de relacionamento com as pessoas, etc. Como pontuam Clotilde Perez e Sérgio Bairon, “[...] se é lá que a vida acontece, as manifestações de marcas e produtos também estarão presentes, uma vez que são expressões socioculturais privilegiadas agora midiaticizadas pelo digital” (2014, p. 227). Para as organizações, a construção desses valores nas redes sociais digitais torna-se uma tarefa essencial. Quanto mais **visibilidade**, **popularidade**, **reputação** e **autoridade** uma empresa alcançar na rede, maior a quantidade de informações coletadas, maior o número de seguidores e seguidoras, mais forte sua identidade de marca e maior a capacidade de manter relacionamentos e interações com internautas.

Perez e Bairon explicam que a permissão para que as marcas compartilhem esse hábitat é a relevância. É preciso que sua interlocução faça sentido para usuários e usuárias. Sendo assim, é necessário que as corporações inovem no modo de diálogo nas redes, principalmente em se tratando de suas estratégias publicitárias. Tem sido demonstrado em estudos nessa área²² que a maneira como as empresas fazem uso dessa ferramenta nas mídias sociais, muitas vezes, provoca aversão em internautas. Normalmente, isso tem ocorrido quando as empresas repetem conceitos e pressupostos ancorados na publicidade tradicional nesse ambiente.

Silvia Costa (2016), ao analisar alguns perfis de empresas nas redes sociais, aponta algumas características na maneira como as organizações se apropriam das mídias sociais

²² Costa (2016); Nery; Oliveira ; Azevedo (2014).

e estabelecem relações com consumidores e consumidoras *on-line*. No âmbito da publicidade percebe-se uma convivência entre anúncios tradicionais (que poderiam ser veiculados em qualquer meio de comunicação, obedecendo ao esquema um-todos de transmissão de conteúdo) e estratégias inovadoras que mesclam entretenimento e assuntos em pauta nas redes sociais, de modo a se aproximar e criar vínculos com usuários e usuárias. Sobre a opção pelo uso das ações publicitárias convencionais, a autora aponta um crescente descrédito e aversão a esse tipo de apelo, por parte de internautas e atribuindo-os ao fato de esses públicos desejarem conteúdos mais interativos. “Se há possibilidade de interação com o conteúdo publicitário [...] as pessoas querem aproveitar essa possibilidade para opinar, questionar, denunciar, endossar, participar” (p.320).

Lívia Souza e Mariana Marchesi (2014) analisaram três casos de campanhas publicitárias que ou tiveram suas mensagens ressignificadas pelo público ou foram apropriadas pelas marcas a partir da movimentação de consumidores e consumidoras²³, concluindo que “[...] não se pode pensar e fazer publicidade na rede com os mesmos conceitos e práticas da publicidade tradicional” (p. 104). Dentre os casos analisados pelas autoras, destaque para a campanha “Perdi meu amor na balada”, da Nokia, em que a marca inicia sua estratégia com um vídeo viral, formato caseiro, divulgado no YouTube, cuja história trata de um rapaz, Daniel Alcântara, que havia se apaixonado por uma menina, Fernanda, na balada, mas perdera seu contato. Foi criada também uma página no Facebook com o mesmo título, em que Daniel se prontificava a entrar em contato com quem tivesse informações sobre a moça. Em resposta a essa produção, milhares de internautas se envolveram com a situação do rapaz e tentaram ajudá-lo, compartilhando sua história e enviando pistas do paradeiro da Fernanda. Um tempo depois, foram colocados dois vídeos sobre a mesma temática, só que, aos poucos, foi se revelando que se tratava de uma estratégia publicitária da marca Nokia, que visava divulgar a qualidade da câmera do seu novo modelo de celular. Isso porque foi por meio da foto tirada por outro rapaz, na mesma balada, a qual, sem querer, revelou ao fundo o momento em que Fernanda passou seu número para Daniel, que este conseguiu localizar a moça. A qualidade da câmara era tão boa que o rapaz, ao dar um *zoom*, conseguiu recuperar o telefone dela. A ação, ao invés de trazer resultados benéficos para a marca, gerou muita revolta por parte dos indivíduos, que se sentiram enganados pela empresa. Como desdobramentos da ação, houve um número imenso de comentários negativos nas redes.

²³ Os casos analisados pelas autoras foram “Menos a Luísa, que está no Canadá” (Empreendimento *Boulevard Saint German*); Perdi meu amor na balada (Nokia) e Spoleto e a Porta dos Fundos (Spoleto).

O vídeo viral recebeu o triplo de manifestações desfavoráveis (*dislikes*) e outros vídeos foram produzidos por internautas, ora reclamando por terem sido enganados pela campanha, ora fazendo sátiras da mesma. Os desdobramentos dessa campanha ilustram bem como há outra lógica de funcionamento na relação que internautas estão dispostos a estabelecer com as marcas nas redes. Esse é um ambiente de convivência das pessoas interagentes e as corporações que, para se engajarem, necessitam tentar falar de igual com todas elas, embora saibamos que essa é uma tarefa difícil, pois se trata de empresas que buscam o lucro. Para Perez e Bairon (2014), as marcas devem surgir pela mediação das pessoas sempre que possível e, quando em interação direta, devem manifestar sua relevância. Os autores realizaram dez entrevistas em profundidade com usuários e usuárias assíduos nas redes digitais, com o objetivo de descobrir caminhos possíveis para a construção de vínculos de sentido por meio da publicidade nesta tecnologia e o relato de uma das pessoas entrevistadas representa bem a discussão que se tenta empreender aqui.

As redes sociais são das pessoas e para outras pessoas. Não são de instituições [...] Por isso, existe espaço para interação entre pessoas reunidas em torno de interesses que podem guiar em torno de empresas e suas causas/valores/produtos/marcas. Mas a interação ocorre entre pessoas [...] (p. 227).

Numa visada mais instrumental, Silvia Costa (2016) propõe que as empresas busquem a humanização de seus discursos nas redes como uma maneira de estabelecer uma relação mais próxima com o público nos ambientes *on-line* e uma alternativa para valorizar a marca.

Trata-se de uma lógica comunicacional diferente daquela expressa pela publicidade clássica, uma vez que se reconhece nas interações com o consumidor [...] possibilitada pelas novas mídias, uma possibilidade de agregar valor à marca e gerar diferencial competitivo (p.314).

Para a autora, é possível alcançar uma “humanização das empresas” a partir de três estratégias, as quais são descritas a seguir.

A **instrumentalização** consiste em utilizar as ferramentas à disposição nas redes para a personificação das empresas. Essa possibilidade se dá uma vez que ambos (corporações e usuários e usuárias) têm as mesmas ferramentas à sua disposição (postar, curtir, compartilhar, comentar). Logo, os anunciantes podem se aproveitar dessa humanização

instrumental para fazer a mensagem publicitária chegar a um público contrário à publicidade tradicional.

A estratégia **apropriadora** acontece quando as empresas utilizam assuntos em voga nas redes e de comportamentos de entretenimento como brincadeiras, virais compartilhados pelas pessoas para despertar interesse e empatia nos usuários e usuárias.

A estratégia **relacional** resulta da possibilidade que a plataforma dá para que as empresas disponibilizem espaços abertos para comentários e, ao fazê-lo, consiga atribuir características humanas à corporação.

Sobre os espaços de interação entre as empresas e as pessoas, como os comentários no Facebook, no Instagram e no Twitter, Costa ressalta a carga de imprevisibilidade característica dessas interações, constituindo-se em locais que as empresas não conseguem controlar por completo. Mesmo que haja uma mediação por parte da organização, há um espaço aberto para a participação de interlocutores e interlocutoras, e cabe à organização gerenciar possíveis crises e oportunidades que, porventura, apareçam nesse diálogo. Em casos como este, a autora ressalta a importância da rapidez e da transparência na comunicação, “[...] havendo mais lugar para um pedido de desculpas em caso de falhas do que para simulação e diferença” (2016, p.288).

Laura Wottrich (2017), em sua tese de doutoramento, elencou cinco características das práticas de contestação da publicidade, após a análise dos tensionamentos entre campo publicitário e receptores²⁴. Ela define as práticas de contestação como ações

[...] capitaneadas por indivíduos e setores sociais diversos, (e que) configuram um âmbito informal impulsionado por esses tensionamentos. São uma ação reflexiva e coordenada com o objetivo de agir sobre a publicidade [...] (p. 256).

A autora realizou uma análise diacrônica que envolveu o período entre os anos de 2005 e 2015, e buscou cruzar as práticas de contestação submetidas ao Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar) e quatro práticas de contestação empreendidas pelos receptores no Facebook, nos anos de 2015 e 2016, e encontrou cinco características referentes a estas práticas, as quais são abordadas na sequência.

²⁴ A autora usa como campo teórico de referência a tradição dos estudos de recepção. Sendo assim, nos manteremos fiéis ao termo “recepção”, por estarmos tratando de achados da sua tese de doutoramento.

a) São geradas e geradoras de tensionamentos

Wottrich (2017) constata que a principal contestação se refere à discriminação contra as mulheres. Porém, se comparado a outros temas, como crianças e adolescentes e bebidas alcoólicas, este tema não movimentou o campo institucionalmente. Ao observar as dinâmicas do campo, a autora percebeu que seus agentes se movem impelidos por manifestações formais, por meio das instituições legitimadoras, quando se sentem ameaçados por iniciativas legais. Iniciativas estas que também se tornam geradoras de tensionamento junto ao campo. A autora encontrou três âmbitos estimuladores do cenário de práticas contestatórias: o informal, o político (por meio da proposição de projetos de lei) e o institucional (por meio de instituições reguladoras, como o Conar, o Ministério Público e o Programa de Defesa do Consumidor, o Procon). Para ela, quantos mais âmbitos se envolverem em cada tensionamento, maior será a sua força mobilizadora. Com relação às práticas de contestação empreendidas nos sites de rede social, a autora pontua que elas carregam em si tensionamentos historicamente empreendidos em outros âmbitos, adquirindo, porém, matizes específicos. Estes tensionamentos são fruto de um contexto anterior de embates que se intensificaram nos anos 1990, a partir da organização de mecanismos legais de regulação dos anúncios e também da organização de instituições formais para tratarem as críticas. Anteriormente, essa função ficava restrita ao poder de decisão do Conar. O crescimento dos sites de redes sociais permitiu que as críticas que antes ficavam restritas ao âmbito institucional escoassem para novos lugares. “Nesses casos, o campo perde o controle da articulação com os receptores contestadores. Derivam daí, múltiplos tensionamentos forjados a partir dessas práticas” (p. 258).

b) São coletivas

Segundo Wottrich (2017), o poder das práticas de contestação reside exatamente em efetivarem-se na visibilização dos tensionamentos para além do âmbito restrito da relação entre publicidade e receptor, viabilizada pela coletivização. As tensões se fortalecem também por meio das estratégias criativas e nos diversos tipos de produção realizados pelos receptores para chamar a atenção para a situação²⁵. No caso do Facebook, especificamente, a pesquisadora pontua que a margem de atuação dos receptores e a

²⁵ A autora analisou quatro práticas de usuários e usuárias que usaram de táticas criativas para chamarem a atenção de interagentes e fazerem suas reivindicações. As práticas estudadas pela pesquisadora assemelham-se a ações de ativismo, bem aos moldes do que Certeau (2002) nomeou das “táticas” de resistência daqueles que não detêm o poder. A ação de intervenção de Pri Ferrari e Mila Alves nas placas da Skol é um dos objetos de análise de Wottrich.

visibilidade que alcançam seus conteúdos são dadas pelas características da plataforma. Ou seja, sua ação é condicionada às materialidades da rede.

c) São midiáticas

A circulação das práticas de contestação nas redes, por si só, já gera visibilidade, porém, elas são impulsionadas quando o caso passa a ser pautado pela mídia. Este é um elemento fundamental para o acirramento dos tensionamentos que as definem. “É através da visibilização dos casos na esfera midiática que o campo publicitário é suscitado a se manifestar, abrindo possibilidades para a interatividade com os receptores” (WOTTRICH, 2017, p. 260). Além disso, receptores e receptoras envolvidos nas ações de subversão, que foram entrevistados, afirmaram à pesquisadora que a repercussão dada pela mídia aos casos não correspondia exatamente ao ocorrido e que a intervenção havia adquirido um tom mais espetaculoso do que o fato original. Isso a fez concluir que a imprensa, frente ao cenário e atenta ao movimento das redes, acaba por construir suas próprias narrativas sobre o contexto, capitalizando para si esses embates.

d) Buscam reconhecimento

Ao denunciar atitudes discriminatórias e preconceituosas nas peças publicitárias, receptores e receptoras desejam o reconhecimento da publicidade sobre as diversas formas de vida e de modos de se situar no mundo. Para Wottrich (2017), não se trata apenas de uma luta por visibilidade na publicidade, mas pelo anseio de uma exposição com qualidade. É como se o reconhecimento que as pessoas buscassem na narrativa publicitária fizesse parte da conformação de sua identidade e, por isso, se tornasse um importante objeto de luta. Os indivíduos desejam reconhecer-se a si e às outras pessoas nos anúncios porque isso é uma forma de conceberem a si mesmos e um modo de se reconhecerem perante os demais. “Se são reconhecidos na publicidade é porque importam. E se importam, devem ter também sua existência reconhecida pela sociedade como um todo” (WOTTRICH, 2017, p. 262). A autora concluiu demonstrando que as demandas por reconhecimento colidem frontalmente com os modos de estruturação da narrativa publicitária que faz uso, muitas vezes, de estereótipos como forma de gerar conexão com consumidores e consumidoras. O uso de estereótipos tem o objetivo de se destacar em meio a um grande número de conteúdos midiáticos, em um espaço curto de tempo e com altos custos de produção e veiculação, porém, algumas vezes esses padrões

de representação, mais do que gerar consensos e reconhecimento, geram dissensos e embates de sentido.

e) Têm gênero

Wottrich (2017) inicia esse tópico afirmando que “[...] as práticas de contestação da publicidade são uma questão de gênero” (p.264). Por gênero a autora entende a escolha da mulher como foco central da tematização. As reclamações podem ser agrupadas em duas questões principais: a objetificação das mulheres nos anúncios e o estímulo a comportamentos discriminatórios em relação a elas. Com relação às práticas de contestação no Facebook, a autora relaciona alguns temas recorrentes, que são queixas sobre tratamento desigual entre homens e mulheres, revertidas em um binarismo nos quais a carga negativa sempre recai sobre elas; estímulo a comportamentos abusivos, como o incentivo ao abuso sexual ou à gravação de vídeos íntimos sem o consentimento feminino e imagens desrespeitosas, em que a mulher é mostrada de forma fútil, jocosa e destituída de inteligência, entre outras reclamações.

De acordo com a autora, a característica central desse tipo de movimento é o espraiamento a setores da sociedade inicialmente não identificados com as causas feministas. Geralmente, essas ações não são mobilizadas por militantes ou por organizações tradicionais, mas, antes, são oriundas de uma narrativa que circula difusamente pelas redes entre diversos setores sociais, mesclando antigas e novas demandas, materializadas em diferentes tipos de ação. Ela concluiu que

No que tange às ações feministas empreendidas nas redes, podemos afirmar que ‘o pessoal nunca foi tão político’ [...] No caso da publicidade, os receptores transformam a indignação individual pelos modos como os anúncios representam as mulheres em ações coletiva através de suas práticas de contestação, adquirindo repercussões que impelem, algumas vezes, a mudanças nas formas como o campo publicitário aborda e considera esse tema (p. 266).

Rogério Covalesky (2014) compartilha da necessidade de os anunciantes estabelecerem um diálogo diferente do utilizado tradicionalmente nas mídias *off-line* com consumidores e consumidoras. Isso para estabelecer uma experiência mais proveitosa e capaz de expandir seus negócios e seus capitais – econômicos e simbólicos. Para tal, o autor recomenda as seguintes providências: revisão das estratégias de aproximação; abertura de canais de relacionamento constantes; criações de ações interativas e de experimentação, monitoramento e mapeamento da percepção. Em determinadas

situações, o autor também recomenda que as marcas não discurssem ativamente, mas sim respondam prontamente.

Embora a resposta rápida seja um dos caminhos mais plausíveis em situações de embate discursivo, o que se percebe é que o modo como essas respostas são organizadas pelas marcas pode se tornar mais um motivo de desgaste na relação. Em três dos casos analisados nesta tese – campanha das sopas Vono, do Ministério da Justiça e do remédio Novalfem –, a resposta padrão postada pelas corporações foi alvo de crítica e revolta por parte de internautas, exatamente por passar a ideia de, nada mais nada menos, que um simples protocolo.

Se, até agora, discutiram-se os desafios e os problemas enfrentados pelo mercado publicitário diante do novo posicionamento e relacionamento para atuarem e permanecerem nas redes, é necessário pontuar também as possibilidades que essa nova tecnologias traz.

Para além da carga de imprevisibilidade a que as empresas estão sujeitas neste ambiente, a movimentação e a participação das pessoas deixam rastros, os quais retornam como informação para as organizações avaliarem e traçarem suas estratégias mercadológicas. Fernanda Bruno, ao tratar dos rastros digitais na internet sob a perspectiva do cruzamento da participação e da vigilância, chama a atenção para o fato de que

Ações cotidianas e trocas sociais no ciberespaço tornam-se permeáveis ao rastreamento, constituindo uma fonte valiosa de informação ou conhecimento sobre indivíduos e grupos. Curiosamente, as mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação tornam-se instrumentos potenciais de vigilância e controle, as mesmas tecnologias que possibilitam o anonimato nas relações sociais e comunicacionais mostram-se eficientes instrumentos de identificação (2013, p.125).

A autora nomeia de “vigilância de rastros digitais” (BRUNO, 2012) o monitoramento sistemático e automatizado das ações dos indivíduos na internet e destaca, como principais elementos técnicos desse processo, “[...] o monitoramento e rastreamento de ações, informações e comunicações, a montagem de bancos de dados e a elaboração de perfis computacionais (*profiling*)” (BRUNO, 2013, p.146).

Guilherme Nery, Thaianne Oliveira e Sandro Azevedo (2014) ressaltam as novas possibilidades de lançamentos de conteúdo a partir da reação do público consumidor, “[...] conteúdos que são sobre-formulados ou re-formulados - algo que era impossível no sistema tradicional de destinação publicitária” (p.10).

Com uma abordagem bem otimista e instrumental, Renato Figueiredo (2014) pontua que algumas ações fora da web se tornam possíveis e assumem maior proporção graças às novidades trazidas pelo mundo virtual. São elas: ações locais que tomam maior proporção graças à internet e à possibilidade de divulgação e compartilhamento pelos dispositivos móveis; tecnologias que possibilitam maior dinamicidade de respostas por parte das pessoas às mensagens publicitárias e aumento da quantidade de informação disponível e do tempo de interação com consumidores e consumidoras. Esta última, segundo ele, representa um interessantíssimo ponto de contato e possibilidade de proximidade com o público, para as marcas que souberem utilizar esse novo canal de relacionamento.

Como se pode notar, as redes sociais digitais representam, simultaneamente, um espaço de incerteza para as instituições e, por outro lado, um conjunto de infinitas possibilidades de atuação. Sendo assim, pode-se pensar em um duplo movimento da publicidade com relação às redes: a plataforma como canal de diálogo com as pessoas, conversa essa permeada, muitas vezes, por disputas de sentido, jogos de poder que, mais do que consensos, levam a dissensos e à necessidade de revisão de certos temas e ações publicitárias e, por outro lado, a rede, como reveladora de informações estratégicas que podem ser utilizadas por e a favor dos anunciantes. A informação levantada nas redes, a partir do relacionamento empreendido com os usuários e as usuárias, retroalimenta a instituição publicidade que, caso saiba entender e se apropriar dessas informações, consegue revertê-las a seu favor.

Fernanda Bruno (2013), numa perspectiva crítica sobre as possibilidades de controle exercidas a partir das informações deixadas por internautas nas redes, se indaga sobre as formas de resistência que podem emergir frente a tais dispositivos de monitoramento dos rastros pessoais. Para nós, no campo dos conceitos e valores imateriais,²⁶ essa resistência começa a aumentar a partir dos próprios sujeitos e sujeitas sociais que, instado por determinadas temáticas propostas e ligados agora em rede, sofrem e padecem de experiências, algumas singulares, que os tiram do lugar e o fazem se movimentar (Dewey, 2010).

²⁶ Para o escopo deste trabalho nos interessa pensar e analisar o embate discursivo entre publicidade e sujeito e sujeitas sociais e é nesse âmbito que estamos pontuando a insurgência de uma possível resistência. É claro que temos consciência de que, em termos de *deep web*, algoritmos e endereçamentos tecnológicos, a possibilidade de controle e invasão de privacidade é muito maior e foge da alçada dos indivíduos e, sendo assim, a possibilidade de oposição e resistência é bem menor.

Acreditamos ser esse o movimento que marca a relação entre sujeitos e sujeitas sociais e a publicidade nas redes *on-line*, quando se trata de questões conceituais e práticas discursivas. Mais do que uma relação de controle e onipotência da publicidade, a partir dos dados coletados na rede, o que se percebe é uma relação marcada por disputas de sentido e jogos de poder, responsáveis, muitas vezes, por mexerem e deslocarem essa instituição, que precisa adequar suas temáticas e propostas a fim de estabelecer um diálogo profícuo com seus consumidores e consumidoras.

Por meio dos discursos manifestados nas mídias sociais, os sujeitos se posicionam no mundo, constroem para si uma identidade baseada naquilo que tornam público, relacionam-se uns com os outros e modificam a realidade em que estão inseridos. (COSTA, 2016, p. 320).

Partimos do pressuposto de que há uma motivação humana por trás de cada movimento empreendido nas redes e na sociedade, de modo geral, e que ela interfere no rumo que as ações, no caso as publicitárias, vão tomar. É exatamente esse movimento advindo dos sujeitos e sujeitas sociais que será abordado no próximo capítulo.

2 A experiência e a formação de públicos

Não há público sem corpos sensíveis, sentidos e sentindo no meio do teatro do mundo, afetados por situações para ele insustentáveis, envolvidos na gestão das aparências, na troca de ideias ou no contágio das emoções, atentos a encontrar formas de viver juntos (CEFAI, 2017, p. 140).

As transformações sociais e tecnológicas esboçadas no primeiro capítulo levantam questões importantes para a pesquisa dos públicos. Os sujeitos e as sujeitas sociais, vistos, durante muito tempo, como passivos e analisados a partir de um modelo de comunicação que se contentava em pensar a divisão funcional do processo comunicativo, revelam-se, hoje, capazes de ir muito além de meros receptores de informações. Os públicos agem e fazem parte da conformação do cenário midiático contemporâneo. Para Louis Quéré (2018), as novas tecnologias de informação e de comunicação introduzem novas práticas, experiências e hábitos de comunicação, os quais exercem efeito sobre “[...] os modos de gestão das relações sociais” (p.57). Para o sociólogo, o desafio, hoje, é encontrar modos de analisar essas inovações e seus efeitos.

Na tentativa de pensar este cenário, dois conceitos se tornam basilares para analisar as interações comunicativas que praticamos atualmente. São os conceitos de experiência e de públicos, ambos vistos numa perspectiva da ação, apreendidos na relação das pessoas, entre si e com seu ambiente, alicerçados pela situação em que essa transação se dá. “Diante desse universo fluido, precário e composto essencialmente por relações, o real se torna ‘acontecimental’ e o conceito de ‘experiência’ ganha centralidade” (MENDONÇA, 2013, p. 51).

Como o objetivo, nesta tese, é tentar radiografar as novas interações comunicativas entre a instituição publicidade e os públicos que se dão a ver no contexto da relação, discutem-se, neste capítulo, os dois conceitos, com o objetivo de fazer uma articulação entre eles e o objeto de estudo. Vale pontuar que, também no campo publicitário, os indivíduos ainda são vistos, majoritariamente, como públicos-alvo estrategicamente planejados para uma ação mercadológica. Ou seja, analisar os públicos sob a perspectiva da ação representa uma mudança paradigmática para o campo, que se faz necessária diante dos acontecimentos recentes.

2.1 A Experiência: interfaces entre o mundo subjetivo e o mundo intersubjetivo

Adriano Rodrigues (2011) escreve sobre a relação indissociável da comunicação com a experiência. Para este autor, a experiência está a montante e a jusante de qualquer possibilidade de comunicação visando o entendimento comum entre interlocutores e interlocutoras. A montante, forma o quadro de pressupostos que dão sentido aos fenômenos vividos; a jusante, confere relevância e sentido às vivências a partir da interiorização das convenções e regras. Rodrigues fala de dois aspectos da experiência que estão relacionados de maneira paradoxal.

É que se, por um lado, é da vivência dos fenômenos que os seres humanos retiram os saberes da experiência, por outro lado, são estes saberes, uma vez interiorizados, que tornam possível a vivência desses fenômenos, uma vez que são esses saberes que constituem o quadro ou, se preferirmos, o contexto que delimita esses fenômenos e, deste modo, os torna relevante e lhes dá sentido (p.29).

A experiência torna o mundo inteligível para nós e nos capacita a fazer escolher dentro de um conjunto de possibilidades. Nesse sentido, há algo da ordem de um arcabouço de normas, regras, valores que são interiorizados e nos dão segurança, nos capacitam a viver em comunidade. Para Rodrigues, o ser humano precisa do quadro cultural para sobreviver.

Sem a aprendizagem dos esquemas operatórios inventados pela sua cultura, transmitidos através de complexos processos de interação com os seus semelhantes, isto é, deixados apenas entregues à sua competência inata, os seres humanos não sobreviveriam, porque não saberiam como concretizar utilmente nos processos de interação com o mundo (2011, p. 32).

É este quadro cultural que Erwin Goffman (2012) vai nomear de Quadro Primário. O autor explica que convivemos com vários quadros simultâneos em nossa sociedade e são eles que permitem que usuários e usuárias localizem, identifiquem, categorizem e situem o acontecimento dentro de um padrão já conhecido. Os esquemas primários constituem os elementos centrais da cultura dos grupos sociais. Muitas vezes, eles são apreendidos quase que automaticamente pelas pessoas. Sendo assim, Goffman acredita ser difícil “[...] olhar alguma coisa sem aplicar um esquema primário, tecendo assim conjecturas sobre o que ocorreu antes e expectativas sobre o que vai ocorrer agora” (p.65).

A sugestão imediata desses esquemas primários pelos atores e pelas atrizes sociais leva Rodrigues (2011) a apontar uma natureza ambivalente da experiência, na medida em que ela, ao mesmo tempo, abre para nós um horizonte do mundo humano possível, mas apresenta barreiras intransponíveis que nos encerram dentro de limites definidos pela cultura. Há um conjunto de saberes que funcionam como um enquadramento das nossas percepções. Este autor defende que as experiências não são homogêneas, uma vez que são responsáveis pela constituição de três mundos. O **mundo natural** é constituído pelo conjunto de objetos e fenômenos que não dependem da nossa vontade, que apreendemos diretamente através dos nossos sentidos e que, desse modo, provocam respostas no nosso organismo e nos levam a ter determinados comportamentos. O **mundo intersubjetivo** é formado pelas interações entre os seres humanos, interações estas ancoradas em um pano de fundo e cujo desvio da norma gera estranheza. Atribuímos sentido aos fenômenos relacionais que vivemos, bem como às situações de interação que observamos e com as quais aprendemos. Este aprendizado nos capacita a situar as relações com outros e outras dentro de um contexto situacional e a perceber quais os comportamentos adequados para cada ocasião. O **mundo subjetivo**, por sua vez, é composto pelo conjunto das vivências e saberes que construímos ao longo da nossa história. De acordo com o autor, é esse conhecimento, adquirido no decorrer da vida, que constitui a nossa experiência e “[...] é para os seres humanos um conjunto de vivências situadas no tempo, sendo constituídas pelo fluxo de vivências que ocorrem de maneira contínua ao longo da existência” (RODRIGUES, 2011, p.55). É essa experiência adquirida que nos capacita a apreender e compreender novas experiências.

Nesse sentido, há uma conjugação entre a experiência subjetiva e a intersubjetiva. Ao vivermos relações com outros e outras, trazemos bagagens que interferem no modo como entramos na interação (experiências subjetivas), mas que se atualizam frente ao outro e à outra na vivência da situação (experiência intersubjetiva). Para o autor, é como se, ao entrarmos em qualquer relação, já trouxéssemos conosco a “experiência de vida”.

Essa visão que Rodrigues (2011) defende no seu trabalho se aproxima muito do modo como tratamos o conceito no senso comum. Nos referimos à experiência como algo que é do indivíduo e que é construído ao longo de sua história. Ao falarmos de uma pessoa mais velha ou com bastante conhecimento de determinado assunto, dizemos que ela é uma pessoa experiente. Ou seja, a experiência relaciona-se com um processo subjetivo e individual, condicionado à trajetória de vida de cada um.

Como a experiência é de ordem subjetiva, ligada à nossa vivência interna, o mesmo autor vai pontuar que não conseguimos traduzir para outros e outras as experiências tais como a sentimos. Há sempre a mediação da linguagem e, nesse sentido, uma situação objetivada simbolicamente e, em determinadas situações, intencionalmente.

[...] não existe experiência no mundo sem mediação da linguagem [...] a linguagem é inevitavelmente sempre uma maquiagem do mundo, uma vez que pressupõe uma seleção de momentos e de elementos, tendo em conta os processos de interação em que estamos, em cada momento envolvidos, tendo em conta um ponto de vista ou uma perspectiva, assim como as exigências da sua articulação ou encadeamento com as ações visadas. Deste modo, qualquer expressão da experiência é função da perspectiva adoptada para a sua segmentação e das regras de encadeamento utilizadas para a sua articulação (RODRIGUES, 2011, p. 104).

Para Rodrigues (1991), a linguagem tem um papel constituidor da experiência humana, pois “[...] é na e pela linguagem que a experiência se constitui, se revela ou se desvenda o sentido que a enforma” (p.32). E nessa constituição é importante ressaltar o papel do sujeito que, ao utilizar a linguagem, dá forma aos sentimentos e aos pensamentos que o separam do mundo.

No momento em que acontece, a experiência é indiscernível. Só depois de vivida, a consciência distingue ou recorta nela momentos discretos que relaciona entre si. “A experiência, assim convertida pela consciência, torna-se narrativa de vida, encadeamento de vivências [...]” (RODRIGUES, 2011, p.55). As experiências subjetivas, ao serem objetivadas, são fragmentos de vivências anteriores que podem ser revisitados de modos diferentes, a partir da situação que a pessoa está vivendo no momento. As experiências vivenciadas por sujeitos e sujeitas sociais em cada momento não são deslocadas do fluxo das experiências decorridas ao longo da vida. O modo como a pessoa vivenciou ocorrências passadas interfere em como ela vai experienciar novas situações. Nada impede, porém, que haja deslocamentos, rupturas de sentido nesse trajeto.

[...] as representações da experiência subjectiva que a minha imaginação objectiva são um conjunto relativamente aberto, uma vez que é feito em função quer da experiência subjectiva quer da experiência intersubjectiva em que cada momento as despertam e provocam (RODRIGUES, 2011, p.56).

Ou seja, há um trabalho de costura, de bricolagem, por parte das pessoas. O indivíduo utiliza experiências passadas para se situar em novas situações e a consciência

que ele formou dessas vivências anteriores, ancorada nos quadros ou contextos culturais e sociais, o ajuda a compreender a nova experiência e a escolher o melhor modo de agir em cada acontecimento. Os “quadros da experiência” interveem, muitas vezes, de modo a naturalizar a percepção, tornando difícil aceitar a natureza arbitrária e contingente de determinadas situações. “Uma mesma materialidade pode [...] ser entendida de maneiras completamente diferentes e até antagônicas, consoante o quadro ou situação em que é inserida” (RODRIGUES, 2011, p.72).

O autor vai dar vários exemplos de situações que podem ser pensadas como quadros da experiência, como o palco de um teatro, a capa de um livro, a moldura de um quadro, a tela do cinema, etc. Pode-se estender o exemplo para a tela do computador ou dos dispositivos móveis que atuam como mediadores das interações aqui estudadas.

Marca ou materialidade, uma fronteira delimitadora de um espaço, dentro da qual se constitui um mundo próprio, distinto daquilo que está de fora da linha que o delimita, mundo que tem a propriedade de tornar razoável um determinado conjunto de práticas significantes ou de discursos que seriam significantes ou de discursos que seriam desprovidos de razoabilidade fora das fronteiras que essa linha delimita (RODRIGUES, 2011, p.73).

O conceito de “quadros da experiência” de Rodrigues é devedor da obra de Goffman (2012) já citada. Em seu trabalho, Goffman propõe a análise de quadros como uma proposta metodológica para a organização da experiência dos indivíduos e, assim como Rodrigues (2011), analisa vários quadros sociais com atenção especial às vivências dramáticas vividas no teatro. Segundo ele, nos deparamos, em sociedade, com vários quadros acontecendo simultaneamente. Porém, para que as pessoas possam se situar diante das diferentes faixas de atividade cotidianas e saber como se comportar em cada uma delas, elas precisam isolar os vários quadros básicos (primários) disponibilizados pela cultura, a fim de organizar sua experiência. De acordo com Goffman, sujeitos e sujeitas sociais se deparam, em toda situação social, com a questão: “o que está acontecendo aqui?” e é o exercício diário de respondê-la que faz com que as pessoas consigam se situar no mundo de forma adequada.

Analisar esses quadros é importante, pois auxilia a entender como as interações entre as pessoas e as coisas do mundo acontecem. E, no caso da situação comunicativa que nos propusemos a analisar, isso se faz bastante pertinente, uma vez que a interação se dá pelas redes sociais, mediadas por um dispositivo digital, sem qualquer contato físico entre as partes. Sendo assim, há um limite das próprias condições da interação oriundas da situação e da materialidade dos dispositivos disponíveis (computador, celular, *ipad* ou *tablet*).

Porém, ao partir para a análise das interações propriamente ditas, é claro que ela não se limitará ao que ocorre entre internautas no ambiente digital, mas não se pode esquecer de que essa é uma interação específica, marcada por uma materialidade que carrega um conjunto de características que serão levadas em consideração na análise empreendida no capítulo 5 desta tese.

Sobre a possibilidade de desconstrução ou deslocamento dos quadros de sentidos, Rodrigues diz ser possível quando eles se tornam perceptíveis para nós. No momento em que tomamos consciência do seu funcionamento, o sentido das materialidades que encerram desmorona-se ou desloca-se. O autor diferencia essas duas modalidades da seguinte forma: “[...] o **deslocamento** constitui um novo quadro de sentidos que compreende ou abarca o primeiro no interior das suas fronteiras, o **desmoronamento** provoca violação do sentido e o absurdo das materialidades significantes se encerra.” (RODRIGUES, 2011, p.74, grifo nosso).

Na mesma perspectiva, Goffman (2012) nomeia de rupturas de quadro toda vez que algo escapa do controle do que foi enquadrado inicialmente pela pessoa ou quando o indivíduo erra no enquadramento inicial da situação.

Como explica França (2012), ao tratar dos quadros de sentido de Bateson e da noção de enquadramento de Goffman, há, em nossa sociedade, várias posições, atitudes e discursos sociais que são tomados como invisíveis e eventuais, mas, se analisados mais profundamente, revelam outra compreensão da situação que, muitas vezes, é marcada por posicionamentos preconceituosos.

Os quadros de sentido [...] são naturais e invisíveis na nossa convivência cotidiana uma vez que já se encontram assentados no instituído. E são recobertos não apenas de sentido, mas de valores. Invisíveis, se dão a ver apenas quando ocorrem falhas e deslocamentos (FRANÇA, 2012, p.48).

Neste trabalho lida-se exatamente com situações em que esses quadros de sentido se dão a ver e, uma vez expostos, levam as pessoas incomodadas com as temáticas propostas pelas propagandas a se posicionarem pelas redes e exigirem providências.

Como já discutido, na perspectiva de Rodrigues, ao entrarmos em uma nova experiência sempre acionaremos experiências vividas no passado, as quais nos ajudarão a entender e a escolher o melhor comportamento frente ao fato novo, ou seja, “[...] a experiência constitui expectativas que podem ser tomadas como critérios identificadores da realidade” (RODRIGUES, 2011, p.41). Essa afirmação é pertinente para entender como as mulheres reagiram frente às propostas publicitárias das empresas no carnaval de 2015. Apesar de nem todas as campanhas terem feito menção direta ao gênero feminino em suas peças, existia já um quadro de sentidos construído em torno da exploração da imagem das mulheres pela instituição publicidade, principalmente no período do carnaval, que fez com que elas vivenciassem a propaganda de modo negativo, ultrajante, ofensivo, etc. Como ensina Gonzalo Abril, “[...] as imagens nunca vêm só, nem são reconhecidas fora de coleções e redes imagéticas virtuais. As imagens sempre aderem a algum imaginário social [...]” (ABRIL, 2012, 31)²⁷.

A perspectiva de Goffman e de Rodrigues é útil para compreender que, ao entrarmos em interação com as coisas do mundo, sempre estamos alicerçados por nossas vivências, histórias de vida e pela cultura, a qual nos alicerça. E o modo como nós, sujeitos e sujeitas ativos, nos colocamos, diz de nossa subjetividade, das relações intersubjetivas que tivemos ao longo de nossa história e do contexto em que estamos inseridos. Nos expressamos mediados pela linguagem, responsável por traduzir nosso mundo subjetivo para o mundo intersubjetivo e amparados por quadros culturais que atuam nos posicionando diferentemente em cada situação. Porém, como tradução, a linguagem não consegue reproduzir na íntegra aquilo que vivemos e sentimos; é sempre uma representação, uma mediação simbólica.

A interface entre o mundo subjetivo e o intersubjetivo acontece porque experienciamos em interação, com as coisas do mundo e com as pessoas. Sendo assim, a experiência é interação, pressupõe ação. Na seção seguinte, discute-se como autores e autoras articulam o conceito de experiência a partir de uma visada da interação entre os indivíduos e o meio ambiente que os cerca.

²⁷ Tradução livre de “[...] las imágenes nunca vienen solas, ni se las reconoce fuera de colecciones y redes imagéticas virtuales. Las imágenes siempre adhieren algún imaginario social[...]”.

2. 2 A experiência sob o viés da interação

O conceito de experiência é um dos pilares da obra do filósofo, pragmatista e democrata radical John Dewey. Este autor ressalta a dimensão prática e interacional da experiência afirmando que “[...] toda experiência é o resultado de interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ela vive” (DEWEY, 2010, p.122). Nesse processo, tanto a criatura viva como o aspecto do mundo com o qual ela interage se adaptam à situação vivida e se transformam mutuamente. Há uma interferência transformadora entre o sujeito e o objeto e “[...] a experiência é o lugar dessa consciência e da ligação entre o ser afetado ou suportar e agir” (BABO, 2013, p.228). Ricardo Mendonça afirma que é a experiência que permite ao mundo se tornar pertinente. Os sujeitos vivem o mundo e o modificam em um misto de receptividade e agência que desencadeia um processo contínuo de organização e desorganização (2013, p. 51).

Dewey divide as experiências que vivemos no mundo em graus diferentes que variam da sucessão desconexa entre as partes ao agenciamento dos elementos num todo estruturado. A primeira situação refere-se ao que o autor chama de as *experiências incipientes* em que as coisas são experimentadas, mas não de modo a se converterem em uma experiência singular. Nesse caso, há distração e dispersão, “[...] começamos e paramos não porque a experiência tenha atingido o fim em nome do qual foi iniciada, mas por causa de interrupções externas ou letargia interna” (DEWEY, 2010, p.109).

A segunda opção são as experiências singulares, as quais o autor vai nomear de *uma experiência*. Elas ocorrem em situações de resistência e de conflito em que os aspectos e os elementos do eu e do mundo implicados na interação modificam a experiência com emoções e ideias, de modo que emergja a intensão consciente. Nesse caso, o material vivenciado faz o percurso até a sua consecução. É esse segundo grau da experiência que o autor explora em sua obra e o que também será feito a seguir, no presente trabalho.

A experiência é constituída por um contexto histórico, social e político e é definida por situações e episódios que, para Dewey (2010), representam “experiências reais” sobre as quais os sujeitos e as sujeitas sociais afirmam: Isso “é uma experiência”. Este tipo de experiência supõe passado, presente e futuro e tem começo, meio e a progressão de uma intriga para o fim. Destaca-se das experiências anteriores na medida em que é um todo singular, uma unidade. Para Dewey (2010), esse tipo de experiência tem uma qualidade

estética porque é completa, acabada, final e sua completude e unidade têm um caráter emocional e, por isso, estético. É uma experiência que requer investigação. O autor defende a dimensão ativa de exploração e investigação presente em toda experiência humana. A investigação é que traz luz para a experiência vivida e que permite que as pessoas avaliem seu impacto, sua relevância e suas consequências futuras. Há, na experiência humana, um caráter de reflexividade que permite avaliar a situação vivida com base nas situações passadas, situá-la no presente e projetar as consequências para o futuro, e é isso que nos diferencia como seres humanos dotados de uma inteligência reflexiva. “Das experiências emergem problemas ou rupturas de expectativas tidas como válidas, que nos obrigam à reflexão e à reconstrução dos quadros de inteligibilidade de uma dada situação” (MENDONÇA, 2013, p.52)

Toda experiência singular segue um padrão comum que consiste na alternância entre o fazer e o ficar sujeito a algo; a ação empreendida e sua consequência devem estar unidas na percepção. É ao perceber e fechar um circuito de energia que as pessoas conferem significado e têm uma experiência integral, nos termos de Dewey (2010). Esse processo, no entanto, pode ser doloroso. Para o autor, há um componente de sujeição, de sofrimento, em toda experiência, pois demanda um “incorporar” que envolve uma reconstrução que pode vir a ser dolorosa. Nesse sentido, toda experiência comporta um duplo movimento entre padecer e agir, entre receptividade e reação ou atividade. Porém, a receptividade, aqui, não significa passividade. Dewey liga atividade e passividade à receptividade, “[...] mas receptividade não é passividade. Também ela é um processo composto por uma série de atos reativos que se acumulam em direção à realização objetiva” (p.134).

Louis Quéré (2010), ao retomar o conceito de experiência em Dewey, explica que a atividade é responsável por dar ritmo à experiência, enquanto a passividade, por meio da emoção, religa as diferentes partes num todo compreensível. Sendo assim, a noção de experiência em Dewey apresenta um ritmo, “uma iniciação e uma consumação”, e está ancorada em formulações sobre circularidade e reflexividade, o que significa uma crítica ao modelo mecânico de estímulo e resposta. (LANA, MARTINS, SALGADO E SILVEIRA, 2014, p. 87). Babo (2015) complementa que o equilíbrio entre o suportar e o agir é a condição essencial para uma experiência integral, muito embora outras combinações também sejam possíveis.

Para além do aspecto interacional da experiência, Dewey também ressalta o princípio da continuidade que significa que “[...] toda a experiência modifica aquele que

a teve, mediante uma mudança que é devedora de experiências anteriores e que afeta as seguintes” (BABO, 2015, p. 76). Sendo assim, Adriano Rodrigues (2011) e Dewey (2010) dialogam ao levarem em conta a existência de um componente de subjetividade: “[...] as ‘experiências reais’ marcam o indivíduo em sua singularidade. Uma experiência tem sempre um ‘caráter individualizador’ e autossuficiente, capaz de reorganizar experiências anteriores” (DEWEY, 2010 *apud* LANA, MARTINS, SALGADO E SILVEIRA, 2014, p. 88). Ou seja, Dewey ressalta o caráter de individuação em *uma experiência* capaz de reorganizar as vivências passadas e abrir um novo horizonte para as experiências futuras.

No entanto, a grande contribuição deste autor para o conceito de experiência foi a tentativa de elaborar uma reflexão que partisse da vivência em cada uma das situações, fugindo de modelos intelectuais dados *a priori*. Para o filósofo, a experiência é ação e se conforma na situação, na interação dos seres humanos com as diferentes coisas do mundo. Vivemos experiências o tempo todo e algumas delas nos transformam e nos tiram do lugar. Nessas, segundo Dewey, vivemos *uma experiência* integral capaz de nos afetar e nos levar à ação. Ele usa termos como *ter uma experiência* e a *experiência é tida*, para se referir a essa modalidade, expressões que podem nos levar a raciocinar em termos de vivências e sensações (QUÉRÉ, 2010). É exatamente essa interpretação, de ordem subjetiva, que Louis Quéré (2010) vai tentar combater ao propor outra leitura para a obra de Dewey (2010) a partir de uma abordagem impessoal. Essa releitura será abordada a seguir.

2.3 O caráter impessoal da experiência

Numa leitura inovadora, Louis Quéré propõe repensar o conceito de experiência a partir de uma perspectiva impessoal. Ou seja, para o autor, as experiências vêm antes dos sujeitos e sujeitas sociais e somente se tornam experiência de alguém por um processo de internalização.

A experiência é impessoal e objetiva, portanto a-subjetiva, e sua personalização e subjetivação se fazem através de uma apropriação: o processo impessoal que é a experiência se torna ‘minha’ por uma interpretação ou um ato retrospectivo de apropriação, geralmente no contexto das interações sociais em que se coloca a possibilidade de reivindicar ou atribuir uma responsabilidade (QUÉRÉ, 2010, p.19).

Vera França (2010), ao comentar a proposta de Louis Quéré, (2010) atribui-lhe um caráter “instigante” e “provocativo”, uma vez que vai de encontro ao senso comum e também a uma larga tradição acadêmica no tratamento deste conceito. A experiência é, recorrentemente, vista como algo subjetivo, que compõe nossa trajetória de vida e que se traduz em um arcabouço de conhecimentos que vamos adquirindo com o tempo. Sendo assim, ela explica que a intenção de Quéré é promover a crítica a uma tradição internalista e psicologizante da experiência e enfatizar sua dimensão objetiva, que se realiza no domínio da expressão e dos comportamentos.

Para discorrer sobre o tema, Quéré (2010) utilizou os conceitos de experiência propostos por Wittgenstein (2009) e Dewey (2010). Em Wittgenstein, Quéré buscou respaldo para refletir sobre o que significa uma experiência vivida. Para ele, a vivência é, incontestavelmente, um componente da experiência, porém, não se pode dar a ela uma importância maior do que a que ela tem. Por isso ele aciona a obra de Wittgenstein, a qual defende a inexistência de mediações na expressão de nossos sentimentos e emoções. Wittgenstein tenta se contrapor à ideia da divisão entre uma impressão interna (psíquica) e um comportamento externo (a expressão) e diferencia o uso da linguagem para expressar sensações e coisas. Segundo ele, dispomos de um *modelo de expressão* para falar de nossas sensações e de um *modelo de designação* para falar de coisas. E o que diferencia estes modelos não é o enunciado e sim o contexto. Um exemplo que o autor dá é a expressão de uma dor de dente. Ao falarmos que estamos com dor de dente, não conseguimos dividir a sensação da dor e a expressão da dor. Podemos fazer um gemido, uma cara de aflição e declararmos estar com dor de dente, mas o fazemos em uma totalidade indiscernível. Minha dor não é um objeto que posso designar, assim como um carro, uma blusa, etc. Ela não tem nenhum ponto de apoio no qual posso me basear para designá-la; ela só pode ser expressa. Senti-la e exprimi-la fazem parte da mesma globalidade, que é o comportamento de dor. Acontece diferentemente se digo que estou com febre. Minha febre pode ser comprovada por um termômetro que irá medi-la. Sendo assim, não é a estrutura da expressão do enunciado “eu tenho isto” ou “eu tenho aquilo” que irá diferenciar o que sinto. Não há diferenciação entre os enunciados. A diferença está na situação, no contexto que nos permite avaliar o enunciado e o que está em jogo na situação. É por ele que se permite avaliar qual jogo está sendo jogado. Essa discussão ressalta a importância da linguagem como organizadora de nosso estar no mundo e também do contexto comunicativo para a compreensão da situação com a qual estamos lidando. E ressalta também “[...] a indissociabilidade e o imbricamento entre o sentido e

o expresso (o de dentro e o de fora), opondo-se, portanto, a uma dimensão interna autônoma e antecedente à linguagem” (FRANÇA, 2010, p. 41). Quéré (2010) também vai utilizar a obra de Wittgenstein (2009) para definir a experiência estética. Para esse segundo autor, a experiência estética depende de técnicas e habilidades adquiridas e apreendidas em sociedade. Ou seja, devemos nos afastar do mito da interioridade, o qual tenta analisar a vivência em si mesma. Para Wittgenstein (2009), mesmo as reações imediatas, profundamente arraigadas na natureza, estão ancoradas na partilha de uma mesma forma de vida, de um comportamento humano comum.

O outro autor em que Quéré (2010) vai se ancorar para defender sua tese da impessoalidade da experiência é Dewey (2010), uma das referências para se estudar a experiência no campo da comunicação. Segundo Quéré, o fato de Dewey utilizar expressões como *ter uma experiência* e *a experiência é tida* pode nos levar a raciocinar em termos de vivências e sensações, porém, ele afirma ser equivocada essa interpretação e se propõe a explicar como Dewey as entende. Quéré afirma que, para Dewey, a experiência é *behavioral*, tem uma dimensão de ação. É o resultado da interação entre um organismo e o ambiente que o cerca. Sendo assim, o sujeito que sofre a experiência é só um fator da interação. É equivocado pensar o eu (*self*) como portador da experiência; ele é um dos fatores absorvidos no resultado que é produzido. Ou seja, Quéré ressalta o caráter processual e temporal do conceito de Dewey. Há uma organização, um desenvolvimento e um crescimento que se resolvem pelo tratamento da situação problemática a partir de operações como *fazer alguma coisa* e *realizar alguma coisa*, e que produzem resultados e consequências, e não pela manipulação de estados mentais anteriores à interação.

Quéré (2010) chama a atenção para dois pontos, a situação e a conduta. A primeira representa a unidade da experiência e é em referência a uma situação que se faz a organização da conduta. Para o autor, a confrontação com os acontecimentos, inclusive os que surgem no decorrer da ação, é um componente essencial da organização da experiência. Confrontação que se dá de duas formas: de um lado, domesticamos os acontecimentos, os trazemos para a proximidade do nosso mundo real; de outro lado, esses próprios acontecimentos têm o poder de revelação. Muitas vezes, eles vão revelar situações inusitadas, inéditas, que fogem da naturalidade e revelam um campo problemático. Ou seja, o que Quéré quis mostrar é que os acontecimentos vêm antes dos sujeitos e das situações.

Essa visada inédita e ousada ajuda a entender a importância do contexto e da situação na composição de determinados acontecimentos. No caso deste trabalho, especificamente, é importante ter em conta como o contexto do ano de 2015 foi marcado por um conjunto de situações específicas que incluiu a coincidência de várias campanhas publicitárias que acionaram temáticas de gênero, concomitantemente; o compartilhamento da indignação das pessoas nas/pelas redes sociais; a insatisfação com as estratégias tradicionais da instituição publicidade; o uso dessas ações convencionais em um dispositivo que pede novos modos de relacionamento, etc. Esse conjunto de episódios foi levando a uma confrontação com os acontecimentos, inclusive no decorrer do processo, que culminaram em uma situação problemática envolvendo a instituição publicidade e sua relação com os públicos, como se analisa adiante.

Porém, não se pode deixar de chamar a atenção para o fato de que o modo de operação do agente humano é diferenciado dentro da interação. É esta atividade diferenciada que França (2010) vai convocar para refletir sobre a proposta de Quéré (2010). Os indivíduos têm a capacidade de se organizar e se orientar com relação a fins. As experiências vividas pelas pessoas as fazem sentir alegria, tristeza, amor, raiva, dor, etc. As ocorrências às quais somos expostos nos mobilizam, agem sobre nós; não saímos imunes frente à ação de outros e outras e/ou do ambiente. E isso ativa nossa energia, nos faz reagir. Essa reação não se dá, porém, de forma mecânica (estilo estímulo-resposta), mas de forma reflexiva. O ser humano, dotado de inteligência reflexiva, afeta e é afetado pelas experiências, num movimento de mútua afetação.

É o agenciamento de sujeitos e sujeitas sociais, a partir do padecimento das experiências que os cercam no mundo, que Vera França (2010) convoca no seu trabalho. A autora quer ir além do proposto por Dewey (2010) e Quéré (2010), autores que exploram a interação de um organismo e do seu ambiente, e enfatizar a dinâmica mais global do processo comunicativo, a partir da interação entre as pessoas.

Nem toda experiência é atravessada por práticas comunicativas; nem toda comunicação chega a constituir-se uma experiência. No entanto, com frequência, uma situação de comunicação – um acontecimento, uma obra, vivenciados através de uma dimensão discursiva – se constitui claramente como experiência. Nesses casos, se queremos analisar a dita experiência enquanto experiência comunicativa, é importante transpor a transação organismo/ambiente para a interação entre sujeitos, com as distintas implicações (e, sem dúvida, enriquecimento) que isso implica (FRANÇA, 2010, p. 46-47).

As experiências vividas e assimiladas pelas pessoas têm um caráter compartilhado e se processam em dois sentidos: de um lado, o caráter objetivo e contextual da experiência que a afasta do componente subjetivo; do outro lado, revela-se a força da experiência para agenciar os indivíduos, instados a discernir e a fazer escolhas.

[...] para a comunicação, a globalidade da experiência não se furta à reflexão sobre os agenciamentos, tensões, confrontações e negociações que surgem em seu desenrolar – relação possibilitada na experiência entre as individualidades em transação por meio do ambiente (LANA, MARTINS, SALGADO e SILVEIRA, 2014).

Como, neste trabalho, trata-se da experiência vivida pelas pessoas com a publicidade nas redes sociais digitais, interessa-nos essa interação. Nosso foco é nos sujeitos e sujeitas sociais, no modo como eles são agenciados pelas temáticas da propaganda e, a partir delas, instados a fazer escolhas, compartilhar experiências e criar comunidades de partilha das suas emoções.

2.4 A experiência comunicativa

A concepção de comunicação proposta por Vera França assenta-se em quatro pressupostos da seguinte forma: “[...] a comunicação é ação, é vivenciada como experiência, supõe interação e é mediada pela linguagem” (FRANÇA, 2016, p. 164). Ou seja, comunicar é fazer experiência. Claro que, como ensina Dewey (2010), existem diferentes graus de afetação. Uma simples conversa corriqueira pode nos afetar menos do que uma briga com quem a gente gosta; um filme de amor suscita mais leveza do que um documentário sobre guerra; o discurso machista e homofóbico de um candidato à presidência impacta os vários segmentos da população de modo distinto; uma campanha publicitária que acione a temática de gênero no período do carnaval afeta mais do que se a mesma campanha fosse veiculada em outro período do ano. Cada uma dessas conversações vai impactar as pessoas de um modo, a depender do contexto, da situação, do seu lugar de fala, da entonação dos interlocutores e das interlocutoras, da mediação ou não de um aparato tecnológico, etc. Porém, em todos esses exemplos, está se tratando da presença de indivíduos, que trocam experiências e se afetam mutuamente numa dinâmica circular e referenciada no quadro mais amplo da cultura. E é exatamente essa a concepção de comunicação proposta por França e que norteia a presente pesquisa.

[...] a comunicação é um processo de globalidade, em que sujeitos interlocutores, inseridos em uma dada situação, e através da linguagem, produzem e estabelecem sentidos, conformando uma relação e posicionando-se dentro dela (2016, p.158).

Alicerçada nesta perspectiva relacional de comunicação França (2010) vai propor algumas questões para a reflexão sobre o conceito de experiência na comunicação. O primeiro ponto é a importância da presença do outro, ou da outra, em uma experiência comunicativa. As pessoas podem nos convocar e nos posicionar de um modo que uma coisa ou objeto não faria. É na/pela presença dos indivíduos e pelo processo de mútua afetação que acontece na situação que os sujeitos e as sujeitas sociais interagem, se conformando e se (re)conformando durante a relação. O segundo ponto abordado pela autora é que a noção de experiência é dinamizadora das práticas de recepção. Dewey, ao trazer a atividade para o conceito de receptividade, rompe com uma longa tradição dos estudos da comunicação que consideraram os receptores e as receptoras como passivos e manipulados pela mídia. E isso se faz particularmente importante para o estudo da constituição e do comportamento dos públicos. O terceiro ponto levantado pela autora é a importância de olhar para o terceiro simbolizante, o outro generalizado, o polo da cultura. Ao entrar em uma situação comunicativa, os indivíduos são sempre atravessados por instituições sociais que os colocam em determinado lugar frente ao outro ou à outra e “[...] o agenciamento dos sujeitos, portanto, é algo que acontece, sim, em situação frente ao outro e sancionado pelo ‘outro generalizado’” (FRANÇA, 2010, p.53). Por último, de acordo com Quéré, França discorre sobre o sentido comum partilhado, que não é produzido pela soma das individualidades, mas, pelo contrário, são os sentidos produzidos socialmente e situacionalmente no contexto da interação. A partir da matéria-prima da cultura, os sujeitos e as sujeitas sociais, interlocutores e interlocutoras, reproduzem, intervêm, alteram e criam novos sentidos no espaço das trocas e experiências, num processo dinâmico, vivo e interativo.

Sobre a possibilidade de viver experiências com e pela mídia, França vai dizer que sim, isso acontece, “[...] experienciamos com os meios de comunicação [...]” (FRANÇA, 2016, p. 161). E essa experiência não é empobrecedora e sim outro modo de viver experiências. França, inclusive, lembra que a primeira geração televisiva fez maio de 68²⁸

²⁸ Maio de 68 foi uma grande onda de protestos que teve início com manifestações estudantis para pedir reformas no setor educacional e evoluiu para uma greve de trabalhadores que balançou o governo do então presidente da França, Charles De Gaulle que renunciou um ano depois. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-o-movimento-de-maio-de-68-na-franca/>. Acesso em: 30/03/2020.

e que a geração Facebook tem atuado de modo incisivo em vários momentos e contextos (primavera árabe, *occupy wall street*, jornadas de junho de 2013, painelaços de 2015).

Babo (2015) sugere o termo “experiência espectral” para aplicar o conceito de experiência ao espectador, ou seja, analisar a transação dos públicos com os meios de comunicação, interação que conjuga afetação, receptividade e atividade. Segundo a autora, com base na perspectiva de Dewey, para afirmar que há uma experiência entre os públicos e a mídia, é necessário que, além da afetação, haja uma reação, que pode ser representada pela emoção, a comoção, a agitação, a aclamação, etc. Para ela, os diferentes meios e seus respectivos produtos, ao entrarem em relação com os indivíduos, são capazes de afetá-los. E são várias as possíveis respostas, dentre elas, a reorientação da conduta. Babo explica que a experiência atual que a pessoa tem com um produto midiático se integra às experiências anteriores e às futuras ou antecipadas. Essas experiências se misturam umas às outras e a ação de quem sofreu a experiência pode orientar-se em uma nova direção, em função da experiência padecida.

As experiências passadas do espectador abrem um campo de possibilidades e servem de base para a organização das suas percepções e experiências futuras [...] o espectador viverá e integrará a experiência [...] em função da situação e também de suas experiências anteriores (BABO, 2015, p.82).

Considerar a integração das experiências passadas, presentes e futuras no relacionamento dos públicos com os meios torna-se essencial para análise do objeto de estudo desta tese. A afetação que as propagandas do ano de 2015 (principalmente no período do carnaval) geraram nos públicos é decorrência de um histórico de estratégias publicitárias que trabalham tradicionalmente com a objetificação da imagem da mulher, as quais acionam experiências negativas do passado e projetam experiências futuras, problemáticas, de permanência do abuso das mulheres no período do carnaval e no resto do ano também.

A autora chama também a atenção para o poder de individuação dessas experiências. Ou seja, ao entrar em contato com a obra, as pessoas que a sofrem integram novas condições para a sua conduta e os seus poderes são ampliados. Sendo assim, há duas forças que atuam sobre o indivíduo em sua relação com as produções. Em primeiro lugar, o princípio da continuidade experiencial, que garante ao indivíduo a qualidade cumulativa das experiências, propriedade essa que atua no momento da recepção e no modo como a pessoa vai interagir com a obra. Em segundo lugar, dessa interação provém

a individuação que está ligada ao modo como o sujeito sofre a interação e evolui a partir dela. Como explica Babo, “[...] o espectador experimenta graus variáveis de atividade e de passividade, passa a sujeito de experiência e sua identidade de espectador constrói-se no modo como é afetado, como sofre e reage” (2015, p.83-84).

Babo defende que a situação problemática pode ser configurada e disseminada pelos meios, na medida em que eles colocam questões, propõem temáticas e abordam assuntos diversos. O trabalho de produção de conteúdo dos meios favorece a constituição de públicos que compartilham informações ou polarizam-se em posicionamentos diferentes. Esses públicos, porém, não antecedem a recepção e sim se formam em resposta à situação, ao acontecimento ou ao problema. “[...] É o sujeito de uma experiência coletiva, de uma opinião ou juízo público, de uma crítica, de aprovação ou desaprovação, ou de um desempenho” (BABO, 2013, p. 232).

No contexto das novas tecnologias da comunicação, a formação de públicos que se dão a ver a partir da afetação sofrida pela interação com os meios se torna recorrente. Isso porque nesses dispositivos há uma maior possibilidade de compartilhamento de experiências por parte de usuários e usuárias, que encontram na plataforma um ambiente propício para a troca de informações e partilha de emoções. Nos interessa compreender então, como surgem as emoções coletivas e como se dá esse compartilhamento. Assunto de que se trata a seguir.

2. 5 A experiência coletiva

Quéré e Terzi (2012) propuseram o estudo de um caso problemático, na França, na primavera de 2011, o qual teve origem na divulgação de uma campanha publicitária pela *Fédération Nationale de l'Environnement* (FNE)²⁹, à época do Salão Anual da Agricultura. Eles estavam interessados em apreender como as experiências sensíveis e as emoções que lhes são associadas podem intervir na problematização de uma situação. A ação tinha como objetivo divulgar os efeitos nefastos da agricultura industrial na França, responsável por acelerar a produção de algas verdes nas praias, que se tornavam impróprias para o banho. Composta de cartazes publicitários a serem instalados no metrô de Paris, a campanha foi censurada pelo departamento de publicidade da *Régie Autonome des Transports Parisiens* (RATP)³⁰, sob a justificativa de serem cartazes muito

²⁹ Federação Nacional do Meio Ambiente (tradução do próprio texto).

³⁰ Organismo semipúblico responsável pelo transporte coletivo em Paris.

depreciativos, contendo mensagens bastante agressivas que atingiriam diretamente os agricultores.

A proposta, neste artigo, era a de analisar o acontecimento e como o seu desenrolar vai envolvendo diversos atores. No âmbito desta pesquisa, interessa ressaltar o modo como os autores analisaram as estratégias publicitárias responsáveis por acionarem experiências sensíveis, a partir de suas propostas criativas. Eles mostram como os criadores dos cartazes apoiam-se numa experiência sensível (no caso em questão, a inconveniência das algas nas praias), temática essa bastante óbvia e reconhecida pelos cidadãos e cidadãs, que reconhecem o problema sem nem mesmo precisar já ter visitado uma dessas praias.

Para tentar elucidar tal acontecimento, os autores utilizaram o arcabouço teórico de Dewey, que defende que a apreensão sensível de um caráter problemático precede a elaboração cognitiva do problema na investigação. Ou seja, há, primeiro, uma experiência sensível acionada pelas imagens e pelo texto das peças publicitárias e, depois, uma investigação, que é, para Dewey, uma operação intelectual. As pessoas impactadas transformam essa apreensão direta e imediata, da ordem de um “*ter*” (*avoir*) ou de um sentir, em uma percepção refletida de relações e, em particular, de relações entre contradições e consequências.

Quéré e Terzi (2012) ressaltaram o papel do afeto e das emoções nessa transformação. As emoções levam a avaliações implícitas de uma situação e manifestam afinidades com valores ou não. Em caso de discordâncias, elas representam a perturbação das expectativas ou preferências e acarretam a desestabilização das crenças ou certezas, se transformando em forças motrizes da investigação e fatores importantes para a exigência de revisões. Os autores ressaltam o caráter ambivalente das emoções, responsáveis por acarretar duas situações que são o estímulo a revisões, situação em que as emoções incentivam alguém a se adaptar à realidade do mundo ou à estrutura da situação, modificando suas crenças ou preferências, ou o bloqueio às revisões e o fortalecimento dos valores já consolidados pelo indivíduo. Para além das transformações individuais, os autores propõem a análise da troca de emoções coletivas, que garante, a quem experimenta a emoção, um compartilhamento com os pares do objeto de confrontação e, também, uma partilha dos valores não realizados.

Quéré e Terzi (2012) mostraram como a partilha de emoções é responsável por engendrar um sentimento coletivo, o qual coloca a emoção “entre” os indivíduos e ela pode estar entre eles de duas maneiras diferentes. Uma delas é a simples partilha,

responsável por conferir um caráter coletivo à emoção, unicamente num sentido distributivo do termo, e a outra é uma emoção que pode estar “entre” os indivíduos porque ela é apreendida de novo, configurada e apoiada por uma comunicação que transforma a partilha em uma “partilha compartilhada”. Nessa segunda situação, os autores explicam que a emoção troca de status,

[...] em virtude de um ato de focalização conjunta sobre seu objeto e sobre os afetos que suscita: daí em diante, eles estão “entre” os indivíduos de forma diferente; tornaram-se os deles “em conjunto” porque sua experiência se tornou comum e pública através da comunicação (QUÉRÉ e TERZI, 2012, p.306).

Cefai (2009), ao discutir o conceito de experiência aplicado a situações de experiência coletiva, problematiza a experiência como troca interativa. Para ele,

[...] nosso acesso à verdade, ao bem e ao direito nunca é solitário, passa por interações com os outros e com as coisas, via processos de cooperação e de comunicação, que por vezes tomam a forma de verdadeiras deliberações, em que nos expomos aos pontos de vista dos outros. Nosso engajamento tem uma dimensão sensual, experimental e interacional (p. 32).

Cefai cita Dewey (2003) para frisar como este autor ressaltou a dimensão experiencial na formação de um público. Formação essa

[...] indissociavelmente afetiva, cognitiva e normativa, ancorada no presente, mas abrindo para horizontes de passado e presente, em que convicções ‘pessoais’ vão se formar, se reforçar e se exprimir em um processo de ‘coletivização’ e de ‘publicização’ de um caso, de um problema ou de uma causa (CEFAL, 2009, p.26).

Assim como Quéré e Terzi (2012), Cefai (2009) também reforça que “[...] a experiência coletiva e pública decorrente não é a soma ou integração de uma série de experiências individuais e privadas” (p.26) e sim um “entre” que se conforma na interação. Ou seja, há um caráter processual de formação e mutação das experiências coletivas e, por sua vez, dos meios institucionais, que se dá a partir do posicionamento dos diferentes atores e atrizes sociais e do modo como o acontecimento vai se conformando na e pela interação.

Para o autor, a questão é menos “do público e seus problemas” e mais do “problema e seus públicos”. Ou seja, Cefai enfatiza o caráter experiencial e prático da

constituição dos públicos que se formam em interação e surgem em resposta às situações. É exatamente essa a concepção de público que baliza este trabalho e sobre o qual discorre-se na próxima seção.

A constatação de Quéré e Terzi (2012), de que as peças publicitárias foram responsáveis por acionar uma experiência sensível na população francesa, nos é cara por reforçar nossa hipótese: há um componente de uma experiência sensível que impacta sujeitos e sujeitas sociais e medeia sua relação com as temáticas propostas pela instituição publicidade. Porém, essa não é uma experiência uniforme e nem possível de ser prevista. Apesar de concordarmos com os autores em relação ao fato de que o texto publicitário se apoia em fundamentos de ordem sensível para alcançar um resultado positivo com suas propostas, neste trabalho objetiva-se demonstrar que há um fator “acontecimental” ligado a um quadro de sentidos, às vezes invisível, que se dá a ver e que faz com que as pessoas padeçam e ajam na interação com certas propagandas. Nessas situações, emoções são despertadas e as pessoas sentem o desejo e a necessidade de compartilharem-nas coletivamente. Sendo assim, pode-se dizer que aconteceu *uma experiência*, no sentido de Dewey (2010), **experiência** essa que rompe o âmbito do privado e atinge, pela comunicação, um número maior de pessoas que se constituem em **públicos**, os quais vão se unir para tratar as questões sistematicamente (Dewey, 2008). Pode-se, ainda, acrescentar que as experiências são responsáveis por acionar e formar públicos e que isso se dá de modo bem menos planejado e sistemático do que o desejado pela instituição publicidade. É exatamente como esse fenômeno ocorre, como os públicos se dão a ver e como eles são compreendidos a partir de uma perspectiva pragmatista, que são discutidos na apresentação do conceito de públicos.

2.6 A trajetória de sujeitos e sujeitas interlocutoras nos estudos da comunicação

Os primeiros estudos do campo da comunicação datam do início de século XX e coincidem com o avanço tecnológico e o surgimento dos meios de comunicação de massa. A forma como esses meios interferiram na sociabilidade da época e os efeitos alcançados pela sua utilização nas duas guerras mundiais impressionaram o governo, os militares e a indústria recente, fazendo com que os Estados Unidos investissem maciçamente em pesquisa midiática. Embora esse investimento fosse justificado por uma preocupação ética com os impactos das novas tecnologias na vida social, a verdade é que havia, por trás, um interesse que se ancorava no desejo de controle da informação e do poder, a partir

da sua utilização de maneira eficaz. Nomeadas como pesquisas administrativas, elas tiveram, desde o início, um caráter bastante prático e empírico, se assemelhando ao que hoje é conhecido como pesquisas de mercado.

O conjunto de pesquisas ficou conhecido como *Mass Communication Research*, ou Escola Americana, e sua grande ascensão nos Estados Unidos se deu por volta de 1940. Composta por abordagens e autores diversos, com pressupostos teóricos bastante distintos, por vezes antagônicos, há quatro características comuns que permitem reuni-las em uma unidade: orientação empiricista dos estudos; orientação pragmática, mais política do que científica; estudos voltados prioritariamente para a comunicação midiática e modelo comunicativo assentado no que veio a ficar conhecido como o Paradigma Informacional (ARAUJO, 2001).

Esse paradigma, pensado a partir de um processo de transmissão de informação entre um polo emissor e um polo receptor, apresenta como principais limitações uma visão linear de comunicação, marcada pela funcionalidade, o congelamento de papéis e a simplificação do processo. Apesar de esquemático e com tantos problemas, ele serviu de estrutura ordenadora da área durante toda a primeira metade do século XX e inspirou o modelo de negócios das indústrias da comunicação e das agências de publicidade surgidas à época.

Neste modelo caracterizado por um recorte funcional coube ao receptor (polo final do processo de transmissão) o papel de um sujeito passivo, apático, facilmente manipulável pelos meios de comunicação, então onipotentes e poderosos. No início das pesquisas chegou-se a pensar mesmo em uma sociedade de massa, composta por indivíduos atomizados, individualizados, incapazes de se articular em grupos e, por isso mesmo, facilmente manipuláveis.

[...] Na nova realidade midiática que se inaugura no limiar do século XX, são os novos meios de comunicação – o jornal, o rádio, o cinema – que vão dar a identidade do homem massa, que vão lhe dizer quem ele é (FRANÇA e SIMÕES, 2016, p.56).

A trajetória das pesquisas da *Mass Communication Research* oscilou entre a crença na possibilidade de máxima manipulação das pessoas pelos meios, até a relativização desse poder visto apenas como mais uma influência dentre outras. No início dos estudos, Harold Laswell (1978) propôs um modelo que ficou conhecido como Teoria Hipodérmica, cuja proposta baseava-se em estímulo-resposta (os meios estimulam, as

pessoas respondem diretamente e homoganeamente). A sequência das pesquisas foi orientada pela corrente sociológica funcionalista, cuja motivação baseava-se nas funções exercidas pelos meios de comunicação de massa na sociedade e na sua contribuição para o equilíbrio social, até evoluírem para as descobertas das características subjetivas das pessoas e das influências sociais a que elas estão sujeitas. Descobriu-se a importância do líder de opinião e do fluxo de comunicação em dois níveis, responsáveis por relativizarem o poder dos meios a partir da influência intersubjetiva (Paul Lazarsfeld, 1964).

Ele (o receptor) continua ocupando o fim da linha na cadeia estímulo-resposta. Diminui a potência do estímulo, identifica-se a presença de filtros mediadores, as respostas já não são tão mecânicas e homogêneas, mas o receptor permanece atado à função de receber e reagir. Ele não é tomado [...] como sujeito de ação (FRANÇA e SIMÕES, 2016, p. 64).

À medida que a visão de passividade do receptor é nuançada, altera-se também o modo como os estudiosos vão caracterizá-lo. Se, de início, atribuiu-se às pessoas a denominação de uma massa amorfa, sem voz e sem capacidade de articulação, com o avanço das pesquisas passou-se a nomeá-las de audiência. Os indivíduos são dotados de estruturas psicológicas complexas, o que os faz acolherem diferentemente os estímulos recebidos. Além disso, há variáveis socioeconômicas e culturais que atuam mediando a relação das pessoas com os meios (FRANÇA e SIMÕES, 2016).

Na esteira da Escola Americana, abordagens mais recentes, como a Teoria dos Usos e Gratificações, trabalhada por Katz, Blumler e Elliot, na década de 1970, propõem um deslocamento do eixo da pergunta e, em vez de indagar “o que os meios fazem com as pessoas?” (pergunta que orientou a pesquisa norte-americana da década de 1920 até a década de 1970), passou-se a olhar para “o que as pessoas fazem com os meios?”. França e Simões (2016) pontuam que, embora essa teoria tenha o mérito de ter tirado o receptor do status de passividade, ela apenas inverte a cadeia de determinação, atribuindo a ele um caráter individualista e dando-lhe um excesso de autonomia e racionalidade nas suas escolhas.

A partir da década de 1970 começaram a surgir várias contribuições de autores que vão repensar o papel dos sujeitos e sujeitas em sua relação com a comunicação midiática.

Umberto Eco (1974) foi o primeiro a problematizar a diversidade de possibilidades de sentido contida em uma mensagem, resultado de diferentes códigos e

subcódigos existentes numa situação de troca comunicativa - o que possibilita interpretações variadas por parte das pessoas. Eco (1974) resgata a presença do outro e da outra como sujeitos e sujeitas sociais que se posicionam e têm autonomia de interpretação, avançando na compreensão da completude de ambos, e abre caminho para uma discussão que será empreendida por Stuart Hall, pouco tempo depois.

Em 1980, Hall publicou o seu texto “Codificar/Decodificar” e lançou um novo olhar sobre o processo comunicativo. Ao indicar as esferas de codificação e decodificação, demonstrou que as instâncias da produção e recepção são marcadas por dois momentos de produção distintos, com dinâmicas próprias, embora articuladas. Ele chamava a atenção para a força das estruturas de significado na produção do texto, mas também para o papel dos indivíduos na decodificação das mensagens discursivas. Por serem dois momentos de produção distintos, eles podem estabelecer tanto uma dinâmica de confluência (equivalência) quanto de conflito, o que representa diferentes possibilidades de leitura por parte de interlocutores e interlocutoras. Ao propor relativa autonomia e atentar para uma lógica própria de produção de sentidos, que merece ser analisada, Hall instaura um novo lugar para as pessoas.

Michel de Certeau, também nos anos 1980, foi um dos pioneiros na valorização do lugar de sujeitos e sujeitas sociais. O autor se opõe à ideia de receptor e receptora passivos e defende a tese do homem ordinário/mulher ordinária como pessoas ativas que se apropriam dos objetos que consomem. O consumo tem uma natureza de produção, produção de sentidos. Sua principal característica é a astúcia, que diz da arte de utilizar aquilo que lhe é imposto. Para o autor, consumidores e consumidoras não podem ser identificados conforme os produtos jornalísticos ou comerciais que consomem “[...] entre ele [...] e esses produtos [...] existe o distanciamento mais ou menos grande do uso que faz deles” (2002, p.95).

Nos anos 1980, também o espanhol Jesús Martín-Barbero publicou o livro dos “Meios às Mediações”, que veio deslocar a atenção dos meios (da produção midiática) para o momento da recepção. Ele introduz o conceito das mediações, que diz respeito “[...] aos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural [...]” (2001, 304) dos produtos midiáticos.

Na década de 1990, Louis Quéré (1991) propôs outra matriz para designar os processos comunicativos, a que ele vai nomear de Paradigma Praxiológico, em contraposição ao Paradigma Informacional, cujos limites não davam mais conta de explicar e referenciar os fenômenos comunicativos que compõem o cenário

contemporâneo. Na perspectiva de Quéré, a comunicação é constituidora do real, insere-se no domínio da ação, da experiência e intervém em um mundo em movimento, isto é, “[...] eu entendo o uso da noção de comunicação como esquema conceptual para dar conta da atividade e da organização sociais, das relações sociais e da ordem social” (p.71).

Algumas das contribuições que o modelo Praxiológico trouxe são apontar a linguagem como constitutiva do real; mostrar o caráter encarnado da realidade (o sentido não existe previamente, acontece na prática e demanda um terreno comum) e a existência de um sujeito dialógico, que fala não apenas para o outro, mas com o outro. Em suma, a proposta é olhar para as trocas comunicativas em relação. Os seres humanos não são uma essência imutável, dada *a priori*, mas sim indivíduos em constante mutação. É a objetividade do mundo, o encontro com o outro, que constrói a nossa subjetividade. São as trocas comunicativas que nos constituem como sujeitos e sujeitas no mundo.

Alicerçada pelo modelo praxiológico de Quéré e pela perspectiva pragmatista de Mead, Dewey e Goffman, Vera França (2006) vai propor outro conceito para nomear os indivíduos investidos em um processo comunicativo: “sujeitos da comunicação/ sujeitos em comunicação”, enredados em uma teia de relações. “São sujeitos interlocutores – sujeitos que falam um com o outro, produzidos nos e pelos laços discursivos que os unem” (p.77). São sujeitos e sujeitas em ação e que, portanto, devem ser analisados em momentos de interação. Isso significa “[...] analisar o cerne da relação, a força que coloca os sujeitos ou interlocutores produzindo sentido, sendo afetados pelo outro e pelo ‘terceiro’ (o social, o polo da cultura), afetando o outro e o terceiro” (p.85).

Como se pode perceber, a proposta de Quéré e França é pensar o processo de comunicação de forma circular e reflexiva, marcado pela interação entre sujeitos interlocutores e sujeitas interlocutoras que estão em relação, envolvidos num processo de mútua afetação e agenciados pelo terceiro simbolizante que é o polo da cultura.

Um dos conceitos fundamentais da abordagem praxiológica proposta por Quéré e endossada por França é o conceito de públicos. Para esses autores,

[...] o público não [...] representa papéis dentro de um modelo interacional definido, mas ele se constitui enquanto experiência, portanto, ação. A ideia de experiência ultrapassa a mera representação de papéis e permite perceber o movimento e a intervenção dos sujeitos: fazer uma experiência é não sair incólume de uma situação vivida, é ser afetado e sofrer as marcas (FRANÇA, 2006, p.82-83).

É exatamente o conceito de públicos e como ele é acionado com força pelos estudos da comunicação no século XXI que se apresenta a seguir.

2.7 A Escola de Chicago, John Dewey e a retomada do conceito de públicos

Se, a partir da década de 1940, predominou, nos Estados Unidos, a Escola Americana, nos anos anteriores, o destaque era para a Escola de Chicago. Convém dizer que esta linha de estudo perdeu força e foi substituída pela *Mass Communication Research*, devido a diferenças no enfoque. A Escola de Chicago preocupava-se com o cotidiano, com a vida nas cidades, com as pequenas interações sociais. Era herdeira da sociologia europeia de Georg Simmel e de Gabriel Tarde, que orientavam a “microsociologia” ou a “sociologia das interações” (FRANÇA e SIMÕES, 2016) e, justamente por isso, foi relegada a segundo plano a partir do efeito avassalador da chegada dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e do interesse em estudá-los que se fez premente (conforme já discutido na seção anterior).

Recentemente, porém, mais precisamente a partir do ano 2000, esta tradição foi resgatada pelos estudos da comunicação. Muito embora seus integrantes não tenham se ocupado do estudo da mídia, especificamente, eles trouxeram contribuições relevantes para se pensar um outro modo de abordagem para a área. Vale dizer que essa tradição sociológica influenciou as obras de Louis Quéré e seu modelo praxiológico, bem como a de Vera França e sua perspectiva relacional de comunicação, abordagens que orientam o desenho desta tese.

França e Simões (2016) relacionam alguns traços dos pressupostos teóricos da Escola de Chicago que são bastante valorizados no pensamento contemporâneo.

[...] a preocupação com o cotidiano e o resgate das pequenas atividades do dia a dia; a combinação entre valores coletivos e atitudes individuais; a ênfase no trabalho empírico e a utilização de técnicas qualitativas, além de uma perspectiva claramente interdisciplinar (p.84).

As autoras explicam que, nos arcabouços da Escola de Chicago, “[...] os meios perdem sua natureza transmissiva e são tratados como mediadores [...] (*ibidem*, 2016, p. 91). Considerar os meios como mediadores atende melhor aos contornos que a mídia tem tomado na sociedade contemporânea. Numa realidade em que a internet e as redes sociais digitais abrem espaço para a produção de conteúdo e para o compartilhamento de

informações entre os diferentes atores e atrizes sociais – governo, empresas, mídias e públicos de modo geral –, já não é possível pensar no processo comunicativo como limitado a uma simples transmissão de informação. O resultado da dinâmica circular entre o movimento da sociedade e as novas tecnologias tem feito com que, aos poucos, a visão linear sustentada pelo Paradigma Informacional caia no ostracismo³¹ e as ideias da Escola de Chicago voltem à tona.

Dentre as referências da Escola de Chicago interessa destacar aqui a obra de John Dewey (2008) e sua importância no resgate do conceito de público, uma vez que “[...] Dewey [...] forjou um conceito de público que retornou recentemente ao centro dos debates” (CEFAI, 2009, p.16). Este conceito encontra-se na obra *The public and its problems*, publicada em 1927³², na qual o autor busca responder a teorias que negavam a possibilidade de uma democracia efetivamente participativa. Dewey colocava-se contra a concepção elitista de autores como Wallas e Lippman, para os quais a sociedade era marcada pela atomização, pela apatia e por um simulacro de opinião pública. Ele acredita na possibilidade de revitalização do público, de modo a criar condições para que ele se auto-organize e forme uma grande comunidade, capaz de resolver os problemas que afetam a sua vida. O meio de mobilização e sustentação desse público seria pela comunicação. É a partir da comunicação que um público se reconhece como tal e consegue criar participação, tornando comum o que era singular (DEWEY, 2008).

Na visão de Dewey [...] a democracia não se configura apenas como um sistema de governo, fazendo-se necessário compreender a ideia da democracia. Tal ideia [...] envolve uma aposta no autogoverno, viabilizada por uma sociedade que se organiza a partir da liberdade, da igualdade de oportunidades e da comunicação (MENDONÇA, 2013, p.53).

E como se dá, então, a conformação desse público? O autor começa diferenciando aquilo que é da ordem do privado e do público. Dewey explica que as ações humanas têm consequências sobre outras pessoas e que existem dois tipos de consequências. O primeiro tipo compreende “[...] aquelas que afetam diretamente as pessoas envolvidas em uma transação [...]” (2008, p.32) e são da ordem do privado. As consequências do segundo tipo são “[...] aquelas que afetam outras [pessoas] além daquelas diretamente

³¹Há, ainda, forte influência do Paradigma Informacional nos dias de hoje, principalmente se for levado em consideração no modelo de negócios da mídia de massa e das agências de comunicação. Porém, esses setores também estão revendo suas estruturas e filosofia de atuação, paulatinamente.

³² A obra original foi publicada em 1927, porém na tese usa-se a edição, traduzida para o português de 2008.

envolvidas [...]” (2008, p.32) e, nesse sentido, conformam-se como públicas. O autor dá o exemplo de uma conversa entre A e B. Se eles entram em uma interação juntos, a ação é uma trans-ação, ambos estão envolvidos e o resultado diz respeito apenas a eles. Logo, é *privado*. Se, no entanto, os desdobramentos dessa conversa entre A e B passam a afetar o bem-estar de outras pessoas para além das duas envolvidas, a ação adquire uma condição *pública*.

[...] o limite entre o privado e público deve ser fixado com base na extensão e no escopo das consequências que são tão importantes de modo a precisarem de controle, seja por inibição ou por promoção (DEWEY, 2008, p.34).

Sendo assim, a formação de um público está condicionada ao poder de afetação de determinada situação. A grande visada de Dewey é inverter a lógica de análise do processo de formação dos públicos e mostrar que eles não são dados *a priori* e sim surgem em momento de recepção, convocados por determinada situação problemática. Assim, “[...] aqueles indireta e seriamente afetados por bem ou por mal formam um grupo suficiente distinto para exigir reconhecimento e um nome. O nome escolhido é ‘O Público’” (DEWEY, 2008, p.34). Os públicos constituem resposta a um problema e “[...] consistem em todos aqueles que são afetados pelas consequências indiretas das transações a tal ponto que se considera necessário ter essas consequências tratadas sistematicamente” (p. 34).

Nesse processo, a comunicação exerce papel fundamental. Para Dewey, ela representa o meio de mobilização e sustentação dos públicos. O autor ressalta a importância da conversação, da cooperação, da experiência partilhada. É a partir da comunicação que as significações comuns são partilhadas, que se estabelecem laços sociais, que o público se reconhece como tal e que ações e experiências individuais podem se converter em ações conjuntas, reunidas numa comunidade de interesses. Um grupo de pessoas só se torna público na medida em que elas tomam consciência de si mesmas e se reconhecem como tal. No entanto, o que define um público não é a soma dos indivíduos que o compõem, mas aqueles que aderem, se mobilizam, se organizam em torno de uma agenda comum.

O conceito de público proposto por Dewey (2008) impulsiona outro olhar para o processo de formação de um coletivo de pessoas. É necessário frisar a importância que esse autor dá à *experiência* e ao seu compartilhamento por meio da *comunicação*, conceitos fundamentais para se entender a constituição de um grupo. Em sua obra, a

formação do público é contingencial e condicionada a acontecimentos. Essa abordagem vai de encontro a toda uma tradição positivista de estudos que consideram um público como “alvo”, coletivo dado *a priori* e planejado estrategicamente com fins de impacto e de efeito. No caso dos estudos da comunicação e da forma como veículos de massa e agências de publicidade foram/são concebidos essa mudança de orientação faz-se necessária e essencial, em tempos de redes sociais e da abertura do espaço de compartilhamento de experiências entre sujeitos e sujeitas sociais. Sendo assim, as ideias de Dewey ressurgem com muita força e vão iluminar diversos pensadores e pensadoras contemporâneos envolvidos no entendimento dos desdobramentos das novas tecnologias e sua ação sobre as pessoas e sobre o modo como elas se organizam coletivamente. Na sequência, discute-se um pouco da contribuição da literatura contemporânea para estudar a formação dos públicos.

2.8 Contribuições contemporâneas para a compreensão do conceito de públicos

Louis Quéré (2003) propôs a definição de público como forma. É uma unidade de ordem, conformada por uma vivência em comum. Assim como Dewey (2008), este autor também se contrapõe a uma visão positivista de público como um sujeito coletivo, de existência independente e dado de antemão. O público é resultado de uma ação, constituído na experiência de determinada situação. Ele surge a partir da interpelação de determinado acontecimento ou caso problemático e é agenciado por um contexto institucional, uma vivência que provoca sentido e conclama as pessoas envolvidas a sofrerem juntas a mesma experiência e desejarem compartilhá-la. Para Quéré, coletiva é a ação nela mesma e não o sujeito. França (2006) explica que, embora essa afirmação possa soar estranha, como se o autor estivesse negando a condição de sujeito e sujeita, é preciso tomá-la como viés analítico.

[...] opondo-se à ideia de um público existente (concepção objetivista) para dar lugar a uma concepção praxiológica, formal: a forma público, ou o sujeito público é constituído na ação. Essa ação constituidora é o estabelecimento de um ‘contexto institucional que faz sentido’, de uma estrutura de agenciamento que convoca/interpela indivíduos; a intervenção de tais indivíduos, no novo contexto estabelecido, já não é mais dada isolada ou individualmente, mas enquanto membros, parceiros de uma experiência comum (sujeitos daquela experiência) (FRANÇA, 2006, p. 81).

Infere-se, portanto, que aquilo que define um público é um modo de associação na experiência da situação vivida, uma maneira determinada de agir e sofrer conjuntamente as experiências. O autor sugere o uso do termo “em público”, em vez de “o público”. É preciso identificar os sistemas e os agenciamentos em que a experiência tem lugar “em público”. Babo (2015) explica que a análise de uma pragmática dos públicos não começa por uma definição de público, “[...] mas antes de ocupar-se das atividades e situações que estão na sua origem” (p.23).

França (2006) vai pontuar que o público se constitui enquanto experiência, e Quéré (2003) utiliza o termo “travessia” para se referir ao resultado que uma experiência provoca nos sujeitos e nas sujeitas sociais. Ao vivermos determinadas experiências, individualmente ou “em público”, saímos transformados. No entanto, França chama a atenção para o fato de que não se deve atribuir um caráter inaugural a cada situação vivida, mas compreendê-las como atualização, pois

[...] viver uma experiência é reagir àquilo que vem à luz, a partir dos atributos da situação vivida e com os instrumentos de experiências passadas. As atualizações tanto comportam um grau de reprodução de situações anteriores, como abrem espaço para o imprevisível, para o novo (FRANÇA, 2006, p.82).

Há, portanto, um movimento de reflexividade, como ressalta Quéré, que permite que sujeitos e sujeitas sociais antecipem, controlem e dirijam a experiência. O público reage à experiência com ferramentas e com uma perspectiva que a ultrapassa. Ele é paciente e agente. Porém, em determinadas situações, algo de uma experiência sensível acontece e desloca sentidos, afeta intensamente e faz com que as pessoas vivam “uma experiência” (DEWEY, 2010), a qual precisa ser problematizada “em público” (QUÉRÉ, 2003).

França (2006) chama a atenção para o fato de Quéré (2003) estar pensando em públicos em uma situação e contextos definidos e pontua a necessidade de compreender que, na nossa realidade midiática, as pessoas estão submetidas a diferentes contextos e, portanto, fazem parte de diferentes públicos. Babo (2013) cita que a ação pública se destina a públicos, ou seja, “[...] um público se constitui no horizonte de um outro público” (p.232). Além disso, “[...] um público tem de ‘ir a público’ ou não será um público” (DAYAN *apud* ESTEVES, 2018, p. 146).

Ao analisar a ação social nos (e dos) públicos, João Esteves (2018) propôs dois planos de observação: o micro que “[...] diz respeito à possibilidade de cada público

intervir socialmente na sua própria esfera de interesse” (p.145) e o macro que “[...] consiste numa certa ação concertada que o conjunto dos públicos pode exercer sobre uma dada sociedade global em termos globais” (p.145). É importante levar em conta que os públicos convivem e se influenciam mutuamente e que as pessoas podem participar de diferentes públicos e podem mudar também à medida que suas convicções se alteram. Henriques (2018) propôs algumas questões nodais para compreender os públicos e a sua movimentação/interseção.

[...] públicos são formas coletivas que podem estar tanto em conflito quanto em colaboração entre si e, portanto, suas ações se influenciam reciprocamente; além de múltiplos, os públicos são sempre móveis, pois os membros que o compõem podem mudar, no desenrolar da própria controvérsia, conforme mudem suas percepções daquilo que os afeta e alterem suas opiniões; qualquer indivíduo pode integrar diferentes públicos simultaneamente e em momentos distintos (p. 163).

Cefai (2009) propõe uma dinâmica de mobilização coletiva a partir de um processo de codefinição e codomínio de situações problemáticas. Para este autor, o desafio é descrever a dinâmica de mutação das experiências coletivas, bem como dos meios institucionais que emergem das atividades enquanto elas se realizam. Convém, neste ponto, dar uma pausa para analisar o objeto deste estudo. Parece que o conjunto de ações coletivas ocorridas nas redes, durante o ano de 2015, contrárias às temáticas sugeridas pelas estratégias publicitárias das empresas, fez com que essas diferentes ações se influenciassem mutuamente (é como se um clima propício fosse instaurado) e o conjunto delas, por sua vez, levasse a um pequeno deslocamento no posicionamento e no modo de se relacionar da instituição publicidade neste ambiente sociotécnico.

De acordo com Cefai (2009), as organizações e as redes preexistem às ações coletivas e são componentes do agenciamento que as caracteriza. A noção de agenciamento é fundamental, pois, para o autor, as ações coletivas são vertebradas pelos agenciamentos que comportam pessoas e objetos, ferramentas e falas, rituais e símbolos, rotinas e hábitos, divisões do trabalho, repartições de poder e distribuições do saber, fixadas em objetos, dispositivos sociotécnicos e circuitos operacionais. A mobilização deve produzir os termos de sua inteligibilidade e de sua legitimidade para os fóruns aos quais se endereça. A constituição de um desejo de mobilização acompanha a articulação de uma arena pública definida como um “[...] espaço acessível a todos e não apropriável”

(p.25), “[...] para onde apontam os atores coletivos e onde emergem novos universos de sentido – senso comum, mesmo se controverso” (p.27).

O que dá unidade à mobilização é o que o autor vai nomear de cultura pública, fundo comum que dá forma e material às mobilizações coletivas. Esta cultura se realiza mediante um trabalho de cooperação e competição entre as pessoas, as quais defendem suas ideias e seus interesses, reivindicam seus direitos, processam informações e interpretações, exprimem emoções, imaginários e utopias. “Uma ação coletiva é uma arquitetura móvel de contextos de sentido” (CEFAI, 2009, p. 28).

Muito embora as bases da problematização se assentem em ideias divergentes, o que Cefai mostra é que

[...] não há público sem um sentido comum [...] sem uma experiência pública que funde novas dimensões de vida comum. Associar-se, explorar situações, indagar e experimentar, discutir e protestar são outras tantas maneiras de se envolver em processos de ação conjunta e de julgamento político e construir, na pluralidade e na conflituosidade, um mundo comum (CEFAI, 2017, p. 140-141).

Neste sentido, por mais conflituosa e antagônica que seja a disputa de sentidos entre internautas nos espaços de comentários e entre internautas e as empresas anunciantes, a problematização e a exposição de posições se dão assentadas em um mundo comum, sem o qual as bases de inteligibilidade e de legitimidade da mobilização se tornariam impossíveis.

Para a pragmática dos públicos fica o desafio de descrever e analisar, em situação, a grande confusão de lógicas de racionalidade e de legitimidade que se imbricam em seus cursos de ação e de decifrar os modos de organização da experiência de seus atores e espectadores. (CEFAI, 2009).

Analisar os públicos - “em público” - interagindo, discutindo, problematizando e conformando novas visões de mundo em ação significa assumir a contingência e a imprevisibilidade do mundo contemporâneo. Este é um desafio para as empresas, acostumadas a lidar antecipadamente com públicos-alvo planejados estrategicamente e para nós, pesquisadoras e pesquisadores, que precisamos desenvolver novos métodos de apreensão dessa movimentação. No caso desta tese, o movimento que interessa captar acontece nas redes e envolve internautas e a instituição publicidade. Assim, discute-se, na seção seguinte, como os autores e as autoras contemporâneos têm abordado o processo de interação dos públicos com a mídia e com a publicidade mais especificamente.

2.9 Os públicos midiáticos

Braga (2006) acredita que a relação entre os processos midiáticos e os públicos da sociedade não se esgota nos sistemas de produção e recepção. O autor defende a existência de um terceiro sistema, que ele nomeia de “sistema de interação social sobre a mídia” ou “sistema de resposta social”. Trata-se de um sistema de respostas diferidas e difusas, oriundo da circulação da produção midiática na sociedade, entre pessoas, grupos e instituições diferentes, e que resulta em uma impregnação parcial da cultura. Há uma circulação dos sentidos da produção midiática, posteriores à recepção. “O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia” (BRAGA, 2006, p.28). Interessa para o autor “[...] o que a sociedade faz com sua mídia [...] a circulação de produtos midiáticos na sociedade [...] gera um trabalho social dinâmico: respostas” (*ibidem*, p.29).

Para Braga, a sociedade se organiza de diversos modos para tratar a sua mídia e desenvolve uma série de ações sobre ela.

[...] - contrapositivas, interpretativas, proativas, corretoras de percurso, controladoras, seletivas, polemizadoras, laudatórias, de estímulo, de ensino, de alerta, de divulgação e ‘venda’ etc – que se combinam dos modos mais variados. São ações, de um modo geral, voltadas para a sociedade. Mas, conforme sua abrangência, podem ter um sentido direto ou indireto de retorno sobre a mídia – que vai se caracterizar, então, como um modo de retorno da sociedade, necessariamente diferido e difuso (2006, p. 39-40).

Alguns exemplos listados por este autor, de processos desenvolvidos pelos dispositivos sociais, são a crítica – (interpretações e objeções interpretativas e/ou seleções qualitativas); o feedback; a militância social (crítica-ação, defesa dos setores e posições sociais perante a mídia); os controles da mídia e os processos de aprendizagem em público, entre outros.

Como processos críticos o autor define aqueles

[...] que se voltam para os processos de produção midiática e seus produtos em termos de um enfrentamento tensional que, direta ou indiretamente, possa resultar em crítica interpretativa, ou em controle de desvios e equívocos midiáticos, em aperfeiçoamentos qualitativos, na defesa de valores sociais, em aprendizagem e em socialização competentes, na fruição qualificada em termos reflexivos ou estéticos, em informação de retorno, redirecionadora dos produtos, em percepções qualificadas (BRAGA, 2006, p.46).

Nos casos estudados neste trabalho pode-se dizer que a ação de interagentes nas redes teve um retorno sobre a instituição publicidade, uma vez que todas as empresas tiraram suas peças digitais do ar. Particularmente no caso da Skol, a empresa trocou os painéis veiculados em abrigos de ônibus na cidade de São Paulo, o que representou não só um impacto institucional sobre a publicidade como também um prejuízo financeiro para a companhia. Além da questão econômica, houve um tensionamento de valores, uma perda para a imagem institucional das marcas e um ganho qualitativo para a relação com as pessoas, mesmo que pequeno, no momento em que as corporações se propuseram a rever suas temáticas, muito embora a estratégia de publicar uma resposta padrão nas redes, como forma de se retratar, tenha sido alvo de muita crítica e desgaste.

Braga ainda ressalta o fato de os dispositivos socialmente gerados utilizarem a própria mídia como local de veiculação de suas reivindicações o que, para ele, seria um fator que dificulta a percepção desse sistema interacional de resposta.

Novamente associando a teoria ao objeto empírico, os usuários e usuárias utilizaram o próprio espaço de comentários das páginas institucionais das empresas para se posicionarem e fazerem o movimento de resistência. As ativistas que se colocaram contra a Skol também utilizaram suas páginas pessoais do Facebook para fazerem circular seu protesto. No caso específico delas, faz-se necessário ressaltar, trata-se de profissionais da área de comunicação e que, portanto, dominavam o código. Sua ação foi estrategicamente pensada com vistas a impulsionar a circulação. Como já citado anteriormente, um público precisa de publicidade para que seja reconhecido e para que suas ações surtam efeito e, nesse sentido, nada mais apropriado do que usar a própria mídia a seu favor.

Isabel Babo (2013) explica a relação entre os públicos e os produtos midiáticos a partir de uma relação triádica baseada no produtor, no receptor e no produto. A autora relaciona o conhecimento que um público tem acerca de um gênero como influenciador na recepção do mesmo. Os públicos adquirem competências para lidar com os meios e os processos de formação desses são devedores dessas mesmas disposições e competências. Ou seja, a recepção inclui a natureza da relação que se tem com o meio e com outros espectadores e espectadoras, ou utilizadores e utilizadoras. No caso da instituição publicidade, a relação estabelecida, muitas vezes, é de desconfiança e descrédito. As pessoas duvidam da publicidade e associam-na a um único objetivo, que é a venda. Recentemente, com a ampliação das ações publicitárias para as redes sociais, esse quadro se agravou. Como já discutido no primeiro capítulo, internautas têm aversão ao uso de

estratégias convencionais nas plataformas digitais e querem das empresas um posicionamento mais humanizado e que seja mais próximo de usuários e usuárias. Ou seja, como discute Braga (2006), há um trabalho crítico desenvolvido pela sociedade com relação às práticas midiáticas, o qual tende a desenvolver competências de interação das pessoas com os meios, no que diz respeito aos materiais e aos processos midiáticos que essa própria sociedade produz e põe para circular³³. As ações de marcar pessoas, compartilhar, dar *like*, *dislike* e comentar dentro das páginas institucionais constituem escolhas estratégicas oriundas de um aprendizado social de como lidar com o dispositivo e o que cada ação pode vir a representar.

Pelo lado das empresas, Henriques (2018) explica que as organizações tentam reconhecer e se relacionar com os públicos por dois caminhos. O primeiro é pela percepção dos padrões pelos quais os públicos se materializam frente às instituições e aos demais públicos, e o segundo é pela projeção, definindo e proporcionando experiências por meio da promoção de interesses. Para as organizações, é importante que elas conheçam seus públicos e é válido que elas criem condições para que isso aconteça (o espaço de comentários nas redes é um exemplo). Porém, não é certo que o processo alcance os objetivos desejados, pois a relação mantém-se em aberto e tem se mostrado bastante conflituosa. Em se tratando de um contexto de redes sociais, isso se faz mais evidente, já que há uma sugestão, própria deste dispositivo, para que as ideias sejam promovidas e se generalizem. Para o autor,

[...] é a condição de manifestar-se e de agir em público que de algum modo possibilitará que este público, embora já existente como potência, possa de fato apresentar-se como um público e começar a produzir, com isso, os seus efeitos (HENRIQUES, 2018, p.170).

Sendo assim, cabe às empresas desenvolverem mecanismos de interação com esses públicos que se dão a ver, muitas vezes, de modo repentino e contagioso nas redes.

[...] o envolvimento (empático) com e dos públicos tem sido levado ao paroxismo e desafia a comunicação tradicionalmente baseada na provisão de informações visando, cada vez mais, criar ambientes e eventos que dão vida aos públicos (*ibidem*, p.173).

³³ Apesar de constar a existência de uma resposta social crítica vinda da sociedade, o autor tem consciência de que nem sempre essa relação é marcada por um equilíbrio e, muito menos, que este possa vir a ser estável.

Para Babo (2013; 2015), os públicos são diversos e podem se organizar em torno de objetos, acontecimentos, situações, ações ou de experiências variadas. Sendo assim, pode-se aferir que campanhas publicitárias que abordem questões polêmicas podem se transformar em fatos “problemáticos” que se desdobram na formação de públicos. A reação desencadeada (emoção, aclamação, debate, denúncia, acusação) é resposta à alteração da situação em resultado do confronto com o objeto de afetação.

Na sua relação com os produtos midiáticos, o espectador experimenta graus variáveis de atividade e passividade. De acordo com a autora, as pessoas encontram-se numa dinâmica relacional com o objeto da recepção. O ato de recepção supõe uma relação com o objeto, que implica um ponto de vista sobre ele mesmo e sobre a própria relação.

Os públicos tomam parte nesse processo: eles se posicionam em face dos juízos presentes nos textos da mídia, defendem pontos de vista particulares, apresentam argumentos que confirmam ou contrariam as perspectivas adotadas pelos agentes midiáticos, estabelecendo um diálogo muitas vezes tenso com os textos consumidos (ALMEIDA, 2012, p.67).

É exatamente esse envolvimento dos públicos com as temáticas propostas pela mídia que os diferencia da audiência. Babo (2015), tomando como referência as ideias de Dayan (2002 e 2006), destaca algumas características que diferenciam audiência e públicos. Em primeiro lugar, a noção de audiência está ligada a números, à quantificação do envolvimento de pessoas; já os públicos são formados por aqueles que discutem, participam ou fazem parte da mesma comunidade de recepção. Outro ponto de divergência é que as audiências são reativas a determinado estímulo; os públicos, por sua vez, não se contentam em somente ver, mas demandam serem vistos (como já citado anteriormente, para Dayan, um público tem de ‘ir a público’ ou não será um público). Outro aspecto a se considerar é que a noção de audiência é construída na terceira pessoa, baseia-se no discurso do especialista; diferentemente, os públicos consistem em um sujeito coletivo dotado de reflexividade e deliberação e caracterizam-se por uma dimensão de compromisso e de defesa de certos valores, supõe escolhas e implica em correr riscos.

Como ressalta Babo (2013; 2015), para a pragmática dos públicos, o que mais interessa não é o que é recebido por um conjunto numérico de receptores, mas sim o que eles fazem com aquilo que recebem e vivenciam. A autora define um conjunto de axiomas

fundamentais para o estudo dos públicos com base na obra clássica de Dewey e nos trabalhos mais recentes de Dayan e Esquenazi.

[...] existem condições que favorecem a formação de públicos; para definir um público é preciso delimitar as situações que têm público; o público é uma entidade coletiva; os públicos são mais ou menos ativos e formados por comunidades provisórias; há a diversidade de leituras, de afecções, de reações e de identidades e uma heterogeneidade dos públicos, no plural, assim como se constituem diferentes ‘comunidades de recepção’ ou ‘de interpretação’ (BABO, 2015, p.32).

A autora explica que os públicos se formam em situação de recepção e podem emergir a partir de sentimentos de pertença daqueles que o constituem, como leitores de um mesmo jornal, ouvintes do mesmo programa de rádio, espectadores de uma mesma campanha publicitária, etc. Podem constituir-se e polarizar-se em torno de uma situação problemática comum, a partir de conversas, partilhas de emoções, frente à focalização em uma ação conjunta. São públicos efêmeros em resposta a um acontecimento, um estado de coisas, uma campanha publicitária ou são públicos fiéis, como os políticos, os desportivos, os religiosos. São produtores e receptores que se organizam nas redes sociais e na internet, e reagem a outros públicos e que podem reativar redes de sociabilidade. São comunidades de gosto e comunidades de interpretação e significação, mesmo que provisórias, porque o processo de significação e atribuição de sentidos nunca está concluído.

Os públicos que se formam nas mídias interativas são espectadores afetados e, ao mesmo tempo, instigados a se tornarem produtores numa relação marcada pela efemeridade, constituindo-se em “comunidades fugidias” (BABO, 2013, p.229). Segundo a autora, os utilizadores das redes digitais respondem a uma causa, mas tendem a um descomprometimento marcado pela distância e pela ausência do outro.

Nas redes digitais, os utilizadores reagem muitas vezes como públicos que respondem a uma causa (reproduzem ‘likes’ no Facebook), a uma petição, uma mobilização, uma adesão, mas tendem a um descomprometimento marcado pela distância e pela ausência do outro (do corpo e do rosto). São públicos lábeis e voláteis em que a mediação tecnológica da experiência acarreta um maior grau de experiência não integrada e fragmentada (BABO, 2013, p-229 e 230).

A comunicação interpessoal, nas redes sociais digitais, é marcada, em sua grande maioria, por conversas assíncronas, que se dão em grandes fóruns públicos de discussão, em que há a concessão de maior poder aos usuários e às usuárias, permitindo que cada

um consiga amplificar suas mensagens para grandes audiências participativas (RECUERO, 2014a, p.408 e 409).

As novas configurações que surgem a partir da popularização do uso das redes sociais digitais parecem sugerir uma alteração na relação entre sujeitos e sujeitas sociais e publicidade. Percebem-se um crescente desgaste e aversão às estratégias publicitárias tradicionais, por parte de usuários e usuárias das redes e um aumento do compartilhamento de impressões, contatos, sugestões desses mesmos e mesmas internautas nos fóruns públicos de discussão, nos sites de relacionamento e nas páginas institucionais das empresas. Em situações polêmicas, em que sujeitos e sujeitas sociais se veem afetados pelas estratégias publicitárias propostas pelas empresas anunciantes, o que acontece são trocas de experiências em torno da situação problemática, a qual provoca a formação de públicos que emergem no sentido de tratar sistematicamente essas questões. Mesmo que esses públicos atuem de forma efêmera, volátil e assíncrona, características inerentes às interações nas redes sociais digitais, o que se percebe é que eles têm força para estabelecer um debate com as instituições responsáveis pelas publicações, as quais, em várias situações, reveem suas estratégias a partir da polêmica instaurada publicamente. Sendo assim, configura-se aí uma relação potente entre experiência, públicos e publicidade. Apesar de o maior número de experiências nessa plataforma ser marcado pela fragmentação (BABO, 2013), nossa hipótese é a de que, em determinadas situações, a instituição publicidade é capaz de acionar experiências integrais nas pessoas que padecem e sofrem com a afetação e partem para ação a partir da mobilização conjunta com outras com as quais interagem.

Diante dessa constatação e com base em uma perspectiva pragmatista e praxiológica, acredita-se que a relação entre publicidade e sujeitos e sujeitas sociais, nas redes digitais, é capaz de provocar experiências fortes, mobilizadoras da formação de públicos, os quais emergem em resposta à afetação desencadeada a partir da relação com o objeto. Interessa-nos, pois, mapear os contornos dessa interação e analisar quais experiências emergem, quais públicos se formam, como acontecem os movimentos e os posicionamentos de interagentes, quais sentidos entram em disputa, quais jogos de poder são acionados, como sujeitos e sujeitas sociais tematizam, se apropriam e se (re)apropriam das temáticas propostas e, nesse processo de mútua afetação, contribuem para a transformação ou a afirmação dos valores sociais circundantes.

Como ensina Babo (2013; 2015), existem condições que favorecem a formação de públicos e, para definir um público, é preciso delimitar as situações que têm público.

Esta será a intenção, no terceiro capítulo deste trabalho, ou seja, mapear que condições foram essas que permitiram o surgimento de públicos, nas redes, durante o ano de 2015, ano marcado pelo surgimento de diferentes movimentos contrários às ações digitais das empresas e no modo como elas trabalharam suas campanhas publicitárias com base em temáticas que acionaram situações problemáticas no que tange às questões de gênero.

3 Movimentos Sociais em Rede, Feminismos Contemporâneos e as Representações das Mulheres na Publicidade – contornos de um novo contexto

O feminismo é uma urgência no mundo. O feminismo é uma urgência na América Latina. O feminismo é uma urgência no Brasil. Mas é preciso afirmar que nem todo feminismo liberta, emancipa, acolhe o conjunto de mulheres que carregam tantas dores nas costas. E não é possível que o feminismo deixe tantos corpos pelo caminho. Não há liberdade possível se a maioria das mulheres não couber nela. (Feminismo para os 99%: um manifesto, 2019, p.12).

3.1 A construção histórica e social das mulheres e o surgimento do feminismo

O percurso social e histórico das mulheres foi marcado, durante anos, pelo silêncio e por um apagamento conveniente e necessário para a demarcação das diferenças de poder entre homens e mulheres, e para naturalizar a desigualdade entre eles e elas.

A historiadora francesa Michelle Perrot (2007) mostra que a história das mulheres, durante muitos séculos, foi marcada pelo silêncio, quando afirma que “[...] há uma falta de fontes não sobre as mulheres nem sobre *a mulher*; mas sobre sua existência concreta e sua história singular” (p. 22). Foi marcada também pela subordinação aos homens, responsáveis por retratar essa história; nas imagens, produzidas pelos homens, “[...] as mulheres são imaginadas, representadas, em vez de serem descritas ou contadas” (p. 17). A autora completa afirmando que “no teatro da memória, as mulheres são uma leve sombra” (p. 22).

Perrot define três motivos para o silêncio que marcou a trajetória feminina. O primeiro deles é porque as mulheres eram pouco vistas no espaço público, local que, durante muito tempo, era o que interessava para a sociedade. A segunda razão origina-se do silêncio das fontes, pois há pouco material escrito diretamente pelas mulheres. O terceiro motivo deve-se ao silêncio mais profundo, que é o do relato; pouco se escreveu sobre as mulheres nos textos históricos gregos e romanos e também nas crônicas medievais.

Diferentemente de Perrot (2007), que alega a escassez de relatos referente às mulheres na história antiga, Hildete Pereira de Melo e Débora Thomé (2018) mostram que o silêncio nos discursos e nas diversas formas de expressão, como livros e pinturas, ocorreu como uma forma de forjar e ilustrar a desigualdade entre homens e mulheres, a qual passou

a ser naturalizada por esses atravessamentos culturais. As autoras relembram como muitas das mitologias e religiões reforçaram a ideia da inferioridade feminina por meio de narrativas que apontavam as mulheres como as causadoras da desgraça humana; Eva, Pandora e Helena de Tróia são exemplos retomados para demonstrar a construção desse mito.

Nessa mesma visada, Luiz Felipe Miguel (2014) conta que

[...] na maior parte da história essa desigualdade não foi camuflada e nem escamoteada; pelo contrário, foi assumida como um reflexo da natureza diferenciada dos dois sexos e necessária para a sobrevivência e o progresso da espécie (p.17).

Foi somente no século XVIII e, principalmente, no XIX, que a história mais científica e profissional deu um espaço maior para as discussões das mulheres e das relações entre os sexos. Segundo Perrot, o desenvolvimento da história das mulheres acontece concomitantemente ao movimento delas em direção à liberdade e à emancipação. Trata-se de uma tomada de consciência maior, “[...] da dimensão sexuada da sociedade e da história” (2007, p. 15).

Luiz Miguel (2014) considera a virada do século XVIII para o século XIX como o início do feminismo como movimento político e intelectual no mundo ocidental e o caracteriza como um filho indesejado da Revolução Francesa. Uma das autoras mais marcantes deste início é a inglesa Mary Wollstonecraft (1759-1797), escritora, filósofa e defensora dos direitos das mulheres, considerada a primeira feminista (MIGUEL, 2014; BARCELLA E LOPES, 2018). Suas ideias foram revolucionárias para a época, causando grande comoção. Ela escreveu uma série de livros sugerindo que as mulheres deveriam ser criaturas autônomas e decidir o próprio destino. A obra mais importante da autora, intitulada “Uma vindicação dos direitos da mulher”, foi publicada em 1792 e defendeu a emancipação feminina. O programa dessa primeira fase do feminismo tinha como eixos a educação das mulheres, o direito ao voto e a igualdade no casamento, em particular o direito de as esposas disporem de suas propriedades. Mas o foco principal de Wollstonecraft era o direito à educação, o que permitiria às mulheres o seu livre desenvolvimento como ser racional e independente. Em sua obra ela não trabalha a questão da “produção de uma melhor companheira para o homem”, tema que, segundo Miguel, foi muito recorrente no feminismo do século XIX (MIGUEL, 2014).

A reivindicação do papel da mulher como companheira do homem só vai se tornar recorrente no século XIX. Um dos defensores desta argumentação é John Stuart Mill (1806-1873) que, a despeito de sua defesa veemente da igualdade de direitos entre homens e mulheres, continuava acreditando que “[...] a maior ocupação da mulher deve ser embelezar a vida: cultivar, em seu próprio benefício e daqueles que a rodeiam, todas as suas faculdades de mente, alma e corpo” (MILL, 1830 *apud* MIGUEL, 2014, p.22).

Wollstonecraft e Stuart Mill são reconhecidos como os principais expoentes do “feminismo liberal”, que nasceu no século XVIII e se desenvolveu ao longo do século XIX. Apesar da importância desse pioneirismo, essa corrente feminista é muito criticada por apresentar um forte viés de classe, haja vista uma das pautas de reivindicações citadas, que dizia respeito à possibilidade de a mulher casada dispor do direito de suas propriedades, ou seja, uma reivindicação característica das mulheres ricas das classes altas e médias.³⁴

Luiz Miguel, no entanto, diz que é preciso ter cuidado antes de estender essa acusação “classista” a todo o feminismo anterior ao século XX. Para o autor, um paralelo entre a ausência de representação política das mulheres e dos operários já aparece em autoras como a própria Wollstonecraft, em líderes sufragistas, como Elizabeth Cady Stanton (1815-1902) e Susan B. Anthony (1820-1906) e em Harriet Taylor Mill (1807-1858), “[...] marcando um paralelo entre a escravidão negra e a escravidão feminina comum entre escritoras dos dois lados do Atlântico [...]” (MIGUEL, 2014, p.22).

Porém, o autor ressalta que essa discussão incipiente não se compara às determinações sobrepostas de gênero, classe e raça, que serão discutidas posteriormente no feminismo contemporâneo e que serão abordadas mais à frente, neste capítulo. Até porque o próprio paralelo entre as situações das mulheres e dos escravos revela que as escravas não participavam do coletivo em nome do qual as sufragistas falavam.

Outra referência neste período é Sojourner Truth (1797-1883). Abolicionista, negra, escritora e ativista pelos direitos das mulheres, Sojourner foi uma escrava liberta que usou sua liberdade para denunciar os horrores vividos na escravidão, dedicando o resto de sua vida à luta contra esta opressão. Ela teve importância fundamental no movimento sufragista, falava sobre a importância de trabalhar para se conseguir uma sociedade mais

³⁴ Embora a obra de Mary Wollstonecraft tenha sido criticada por seu viés classista, a história de vida da autora é marcada por uma trajetória de luta e de trabalho fora do âmbito doméstico. Filha de um pai alcoólatra que abusava e batia nela e em sua mãe, ela saiu de casa cedo para fugir dos maus-tratos vividos no lar. Não teve uma educação formal, mas, por ser inteligente e desembaraçada, aos 19 anos começou a se sustentar trabalhando como professora, governanta e dama de companhia. (BARCELLA E LOPES, 2018). Como se pode perceber, por sua trajetória pessoal, ela era uma idealista, de convicções progressistas, que sonhava uma vida de maiores direitos para as mulheres. Um dos focos centrais de seu trabalho seria o direito à educação e a possibilidade de se sustentar por meio da sua própria profissão. Ou seja, a obra da autora é muito marcada por sua experiência pessoal como mulher trabalhadora do século XVIII.

justa para todas as pessoas, e não somente para os homens brancos e tornou-se famosa por seu discurso “Não sou uma mulher?”³⁵, proferido em uma convenção feminina em Ohio (1851) e que é considerado um dos discursos mais importantes de todos os tempos (BARCELLA E LOPES, 2018).

Se já são encontradas manifestações isoladas do que poderia se caracterizar como o início de um movimento feminista no final do século XVIII e ao longo do século XIX, somente na virada do século XIX para o século XX que o feminismo se fortaleceu como movimento, ao passo que sua plataforma inicial foi efetivada ao longo de século XX (MIGUEL, 2014). O feminismo visa desconstruir e denunciar as normas naturalizadas em que as mulheres são vistas como indivíduos inferiores que precisam se sujeitar às normas da sociedade. Como movimento, não se pode falar de um único feminismo, mas de “feminismos” (MELO E THOMÉ, 2018), uma vez que as demandas do movimento são diversas, dividindo-se em diferentes correntes, como liberal, radical, marxista, cultural, negro, interseccional, transfeminismo, lésbico e jovem.³⁶ Para além da diversidade, todas as correntes apresentam um ponto em comum que as une e as compõe como movimento maior que são “[...] as reivindicações acerca da mulher enquanto sujeita de direito [...]” (SILVA E SANTOS, 2016, p.41). Outra marca importante que une as várias correntes é que “toda teoria feminista é política” (MIGUEL E BIROLI, 2014; McLAREN, 2016). É fundante no feminismo a ideia de que os limites convencionais da política não são suficientes para apreender sua dinâmica real; é necessário incluir nas pautas políticas temas da esfera privada, como as relações familiares, afetivas e domésticas, marcadas, em sua maioria, por relações desiguais de gênero. Como explicam Miguel e Biroli (2014), as relações de gênero atravessam toda a sociedade e seus efeitos não estão restritos às mulheres; o gênero é um dos eixos centrais que organizam nossa experiência em sociedade.

Onde há desigualdades que atendem a padrões de gênero, ficam definidas também as posições relativas de mulheres e homens – ainda que o gênero não o faça isoladamente, mas numa vinculação significativa com classe, raça e sexualidade (MIGUEL E BIROLI, 2014, p.8).

³⁵ TRUTH, Sojourner. 2017 [1851]. Ain't I a woman? Women's Convention, Akron, Ohio. Disponível em: <https://www.nps.gov/articles/sojourner-truth.htm>. Acesso em: 3/10/2018.

³⁶ Não é objetivo, neste capítulo, apresentar cada corrente separadamente. Serão acionadas as ideias e as propostas das diferentes tradições à medida que se fizer necessário, como forma de referenciar a proposta discursiva do capítulo. Para um aprofundamento sobre as várias correntes do feminismo, ver RAMOS, BRENER E NICOLI (2016); MELO E THOMÉ (2018); MIGUEL E BIROLI (2014); McLAREN (2016) e AFONSO, (2019).

Devido a este forte viés de luta política, há uma relação entre as lutas feministas (o ativismo) e o feminismo teórico que caracteriza o movimento desde o início. Como corrente intelectual, o feminismo combina militância pela igualdade de gênero com a investigação das causas e dos mecanismos de reprodução da dominação masculina e, nesse sentido, segue a mesma linhagem do pensamento socialista em que o desejo de mudar o mundo alia-se à necessidade de interpretá-lo (MIGUEL E BIROLI, 2014).

Nas lutas pelo voto feminino e pelo acesso das mulheres à educação, assim como na exigência de direitos iguais no casamento e do direito ao divórcio, do direito das mulheres à integridade física e a controlar sua capacidade reprodutiva, o feminismo pressionou os limites da ordem estabelecida, é claro, mas também das formas de pensar o mundo que o legitimavam (MIGUEL E BIROLI, 2014, p.8).

A conjugação entre militância e reflexão teórica é uma característica definidora do movimento até os dias de hoje. O tipo de militância característica dos feminismos atuais será melhor explorado mais à frente, neste capítulo.

Historicamente, o feminismo é dividido em três ondas acadêmicas. A primeira onda ocorreu na passagem do século XIX para o XX e teve como principais reivindicações o sufrágio e outros direitos básicos da cidadania. O sufrágismo foi um movimento de grande amplitude, ocorrido em 1920, que representou um momento importante para a conquista de direitos por parte das mulheres, sendo eles o direito ao voto e à oportunidade de estudo, e o acesso a determinadas profissões.

Na Europa, o grande marco para a discussão da questão social da mulher é a obra *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir, publicado em 1949. Escritora, filósofa, ativista política, feminista e teórica social, Beauvoir teve uma posição fundadora no feminismo contemporâneo. Apelidada de a “bíblia feminista” (BARCELLA E LOPES, 2018), sua obra mostra como, ao longo da história, a mulher sempre ocupou uma posição de subordinação e inferioridade. Ela tenta identificar quais são as assimetrias nas relações entre homens e mulheres, apontando que elas têm suas raízes no âmbito da cultura e se reproduzem de maneira contínua pela formação e pela educação. A sua renomada frase “[...] ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 2016, v. 2, p.11) busca denunciar o fato de que aprendemos, ao longo da vida, quais os papéis sociais esperados para uma mulher. Ou seja, somos socializadas no sentido de aprender, desde cedo, como devemos ou não nos comportar e isso não é problematizado. Nós sabemos o que é esperado de “uma mulher” a partir do que aprendemos, desde novas, pelos ensinamentos do senso comum, da cultura e da educação formal e não reconhecemos as regras que estão por trás

desse aprendizado. É isso que Beauvoir tenta desvelar com sua obra, tornando-se uma figura central para a teoria e o movimento feminista. O Segundo Sexo foi fundamental na redefinição das fronteiras da política ao indicar a profunda imbricação entre o pessoal e o social, o público e o privado. Foi a partir desta obra que se criou o provocativo slogan “o pessoal é político”, que seria uma das marcas do movimento feminista a partir da década de 1960 (MIGUEL, 2014).

No Brasil, o movimento feminista também teve início no século XIX, ocasião da primeira onda, e suas reivindicações eram voltadas para questões como o direito ao voto e à vida pública. Um dos grandes nomes desse período é o da jornalista Nísia Floresta. Em 1922, nasceu a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, cuja principal luta era pelo sufrágio feminino e pelo direito ao trabalho sem autorização do marido. Djamila Ribeiro (2016) chama a atenção para o teor dessas primeiras reivindicações, que dizem muito sobre quem era a mulher que lutava por esse direito. Ela ressalta o fato de que o feminismo original foi predominantemente intelectual, branco e de classe média, o que depois será denunciado na terceira onda do feminismo, discussão que se faz mais à frente.

A segunda onda do feminismo ocorreu entre os anos 1960 e 1980 e problematizou a liberdade sexual e o papel das mulheres no período pós-segunda guerra, dando início às construções teóricas em torno da feminilidade. Militantes feministas atuantes no mundo acadêmico começaram a desenvolver estudos sobre as mulheres. A segunda onda feminista iniciou-se com a publicação, em 1963, de *A mística feminina*, de Betty Friedan, livro que vendeu 1,5 milhões de exemplares e foi responsável por incendiar a sociedade norte-americana (MELO e THOMÉ, 2018). Na obra, a autora analisa *O Segundo Sexo* e elabora novas propostas para a reorganização do movimento feminista. Lana e Souza (2018) apontam a obra de Friedan como decisiva para a sistematização da crítica feminista à mídia ao propor que a publicidade seria a principal responsável pela criação de mitos opressores. Porém, bell hooks (2015) denuncia a posição classista, racista e sexista de Friedan ao deixar de fora a massa de mulheres norte-americanas. Hooks explica que as mulheres consideradas, por Friedan, vítimas do sexismo eram brancas, com formação universitária, obrigadas, pelo condicionamento sexista, a permanecerem em casa. E, muito embora estes fossem problemas e dilemas específicos de donas de casa brancas de classe privilegiada (que não deixavam de serem merecedoras de atenção), excluía preocupações políticas mais urgentes que diziam respeito à maioria das mulheres negras que lutavam pela sobrevivência econômica, contra a discriminação étnica e racial. A maior crítica feita à obra de Friedan é também sua principal força e consistiu na capacidade de encontrar adesão

do seu público, as mulheres brancas de classe média que se reconheciam integralmente na narrativa (Miguel, 2014).

A segunda onda pode ser compreendida a partir de duas entradas: as teorias anglo-americanas e as teorias francesas, ambas antiessencialistas.³⁷ A primeira, perspectiva anglo-americana, de caráter sociológico, afirma que as mulheres são iguais aos homens e negam, portanto, a existência de uma natureza feminina. A segunda, perspectiva francesa, acredita em diferenças subjetivas entre homens e mulheres, ou seja, uma forma feminina e masculina de lidar com o mundo. Essa abordagem defende que, mais do que negar a alteridade, é preciso valorizá-la, desconstruindo o que, pela tradição, fixou o lugar das mulheres como inferior ao dos homens (SCOFIELD, 2007). Ambas as perspectivas delineiam a necessidade de um aprofundamento teórico da condição das mulheres na sociedade. O uso do termo gênero vai ao encontro da tentativa de compreender essa condição. Donna Haraway o define como um conceito político e estratégico, capaz de “[...] contestar a naturalização da diferença sexual em múltiplas arenas de luta” (2004, p. 211). Como se pode perceber, parte das formulações teóricas iniciais do movimento vem dos Estados Unidos e da Europa. Apenas recentemente, da terceira onda em diante, mulheres de outros espaços geopolíticos têm sido ouvidas nas demais regiões.

Nancy Fraser (2009), em seu conhecido artigo *O Feminismo, o capitalismo e a astúcia da história*, tenta apontar uma afinidade eletiva, porque não consciente, mas histórica, entre essa segunda fase e o neoliberalismo. É como se algumas das reivindicações dessa fase tivessem sido usadas a favor do neoliberalismo que as incorporou e as instrumentalizou. A segunda onda coincide com a mudança no caráter do capitalismo de “variante organizada pelo estado” para o neoliberalismo, “cada vez mais liberal e desprovido da intervenção do Estado”³⁸. As ideias feministas emancipatórias no período do capitalismo organizado pelo Estado tornam-se ambíguas e suscetíveis a atender às necessidades de legitimação desta nova forma de capitalismo. O novo modelo preocupa-se menos com a redistribuição e mais com a acumulação e, nesse sentido, o trabalho assalariado da mulher torna-se mais uma alternativa para a acumulação de riqueza. Sem a interferência do Estado, relegam-se para o segundo plano as medidas protecionistas e a ênfase passa a ser na livre concorrência, no empreendedorismo de si mesmo. Para as

³⁷ As duas perspectivas contrapõem-se ao argumento de que a existência de diferenças sociais pode ser compreendida e justificada pela distinção biológica entre homens e mulheres (SCOFIELD, 2007).

³⁸ É necessário pontuar que a autora escreve referenciada pelo contexto norte americano, no Brasil as características do modelo econômico neoliberal serão vivenciadas a posteriori. Porém essa realidade de acúmulo de jornadas denunciada por Fraser se tornará uma realidade das trabalhadoras brasileiras também.

mulheres isso representa um acúmulo de funções, sendo que as tarefas do cuidar ainda permanecem quase que exclusivamente sob a sua responsabilidade. Sendo assim, o que se presencia, na prática, são mulheres reféns de triplas jornadas de trabalho, necessárias para conciliar o trabalho fora e a administração do lar e cuidado de filhos e filhas. Essa questão é, inclusive, um dos pontos que acirram o ódio, no senso comum, ao movimento feminista. Segundo Miguel (2014), a segunda onda foi o momento de maior repercussão do movimento feminista, sendo a atual ofensiva antifeminista, presente nos discursos do senso comum e da mídia, uma reação a ele.

A terceira onda do movimento, depois dos anos 1980, relaciona-se ao pós-estruturalismo e às teorias pós-colonialistas, em que a reflexão se volta para as diferenças de classe e os matizes culturais de países fora do eixo norte-americano e europeu. Nesse período, a historiadora Joan Scott definiu gênero como “[...] um elemento constitutivo das relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, uma forma primeira de significar as relações de poder” (1989, p.21) e Judith Butler (1999) denunciou o modo como a sociedade reafirma o gênero constantemente durante a vida dos seres sexuados, tornando cada vez mais natural aquilo que é apreendido socialmente por meio de interpelações cotidianas diversas. Para Butler, a garota aprende a ser uma garota ao longo de sua existência.

A garota torna-se uma garota, ela é trazida para o domínio da linguagem e do parentesco através da interpelação do gênero. Mas esse tornar-se garota da garota não termina ali, pelo contrário, essa interpelação fundante é reiterada por várias autoridades, e ao longo de vários intervalos de tempo, para reforçar ou contestar esse efeito naturalizado. (BUTLER, 1999, p. 161. Grifos da autora).

A obra de Butler, *Problemas de Gênero*, escrita em 2003, simboliza um dos marcos teóricos da terceira onda. No livro, a autora torna complexos os questionamentos sobre o conceito de gênero ao trazer à tona a discussão de que sexo também é uma construção discursiva. Nesse sentido, para ela, o termo é suscetível a discursos de dominação que buscam naturalizar características físicas e comportamentais responsáveis por determinar o que é ser homem e ser mulher. A terceira onda propõe a desconstrução das teorias feministas e das representações que consideram a categoria gênero de modo binário, ou seja, masculino ou feminino, e a revisão da categoria mulher que, segundo teóricas feministas inspiradas pela obra de Butler, foi responsável por criar um discurso universal excludente sobre as mulheres, uma vez que as opressões as atingem de modos diferentes, sendo necessário que a discussão sobre gênero seja feita com recorte de classe

e raça, levando em consideração as especificidades das mulheres. Como aponta Ribeiro (2016),

[...] Trabalhar fora sem a autorização do marido, por exemplo, jamais foi uma reivindicação das mulheres negras/pobres, da mesma maneira que a universalização da categoria mulheres tendo em vista a representação política teve como base a mulher branca, de classe média (p.10).

De acordo, ainda, com Ribeiro (2014), é preciso que o movimento feminista reveja quem são os sujeitos que o feminismo estaria representando. Para ela, se a universalização da categoria mulher não for combatida, o feminismo continuará deixando de lado diversas outras mulheres e alimentando estruturas de poder. Ribeiro defende que

O movimento feminista precisar ser interseccional, dar voz e representação às especificidades existentes nesse ser mulher. Se o objetivo é a luta por uma sociedade sem hierarquia de gênero, existindo mulheres que para além da opressão de gênero, sofrem outras opressões como racismo, lesbofobia, transmisoginia, urgente incluir e pensar as interseções como prioridade de ação e não mais como assuntos secundários (RIBEIRO, 2014, Site Carta Capital).

A ideia de interseccionalidade é proposta por Kimberlé Crenshaw (2004) a partir do contexto de atuação de mulheres negras em movimentos sociais e de suas experiências com modos de opressão simultâneos, sobrepostos e interligados. Segundo a autora, o estudo das formas de opressão de grupos minoritários não deve ser feito de modo isolado, mas conjugando diferentes formas de opressão que atuam de modo interseccional sobre sujeitos e sujeitas sociais. Dentre as várias formas de opressão que se interseccionam, destaque para as de gênero, raça e classe. Para ela, quando a teoria feminista privilegia o ponto de vista das mulheres brancas de classe média ela negligencia outras formas de dominação, incitando, inclusive, a possibilidade de dominação de umas mulheres sobre as outras. De acordo com Ribeiro (2016), existe uma história dominante dentro do próprio feminismo, responsável por privilegiar uma única voz. Esta afirmação da autora deve-se ao fato de algumas representantes do movimento feminista restringirem à terceira onda a discussão sobre as diferenças e desconsiderarem que, já na segunda onda, feministas negras refutavam a categoria mulher criada pelo feminismo. A autora defende que “é preciso se debruçar com um olhar crítico sobre essa história, porque, ao romper com a visão masculinista, as mulheres brancas acabarem criando um novo universal” (RIBEIRO, 2016, p.11).

A partir dos anos 1990 surgiu uma nova corrente de pensamento, intitulada Pós-Feminismo, que parte do pressuposto de que o feminismo estaria ultrapassado, já que a principal demanda do movimento, a igualdade entre homens e mulheres, fora alcançada. O pós-feminismo trabalha com o valor da igualdade como algo já atingido, enfatizando a liberdade de escolha como o principal norte que rege a vida das mulheres contemporâneas. Segundo Angela McRobbie (2004), estamos diante de uma renovação baseada em um falso engajamento nas questões femininas. Ao contrário das ondas que privilegiam a problematização da experiência social feminina, esta corrente promove um apagamento da legitimidade da própria reflexão sobre o tema. É como se a questão, agora, estivesse na mão das próprias mulheres, responsáveis por escolherem e traçarem seus destinos, escolhas estas muito atreladas ao individualismo. Como explicam Lana, Corrêa e Rosa (2012),

[...] as escolhas reflexivas da vida feminina, desde a escolha de um bom marido até as opções de carreiras profissionais, (são) vistas como determinações individuais, desconectadas (ou ‘desmembradas’) de relações de poder que formatam as normas de gênero (p.123).

Sendo assim, o pós-feminismo é responsável por desconsiderar anos de luta das mulheres por seus direitos e por minimizar os efeitos da subordinação patriarcal a que elas estiveram sujeitas durante anos. Além disso, a liberdade é tão mais efetiva quanto maior for o poder aquisitivo da mulher para fazer suas escolhas e, nesse sentido, esta corrente continua reforçando uma perspectiva elitista que se restringe à condição social de mulheres brancas privilegiadas.

Na esteira das argumentações pós-feministas, o que se percebe é que, desde o início dos anos 2000, há um discurso recorrente, nos meios de comunicação, no sentido de mostrar que o movimento feminista teria perdido seu sentido de ser e se tornado pouco atraente para as novas gerações de mulheres. De acordo com Gomes e Sorj (2014), seriam duas as causas mais comuns para explicar a queda de popularidade do feminismo. A primeira causa da “crise” decorreria da ineficácia do movimento em alcançar os objetivos almejados ou em manter sua “integridade” ideológica; a segunda dar-se-ia pelo seu extraordinário sucesso, que o tornaria agora indispensável (visão pós-feminista).

As autoras fazem um apanhado de algumas manifestações midiáticas que confirmam esse sentimento de pessimismo. Em 2006, em um número especial da revista *Veja* intitulado “O que sobrou do feminismo”, o editorial reconhece que o movimento

causou profundas mudanças no cotidiano da vida ocidental, mas não deu conta de resolver as desigualdades de gênero nas relações trabalhistas e, por causa disso, perdeu a capacidade de mobilizar as mulheres. E responsabiliza o feminismo por incutir nas mulheres um individualismo exacerbado, uma superexposição da sexualidade e posturas tipicamente masculinas relativas à investidura nas relações amorosas e/ou sexuais. Porém, apesar de se comportarem de modo mais ativo na busca de parceiros, a ideia, nesse artigo, é a de que a maioria das mulheres que têm esse comportamento, no fundo, ainda procura um “príncipe viril” (Revista Alfa, 2011 *apud* Gomes e Sorj, 2014). Outro argumento levantado pelas autoras é o de que o feminismo é considerado obsoleto não por seu fracasso, mas por ter alcançado todas as suas metas, como entrada das mulheres no mercado de trabalho; liberdade sexual e oportunidades iguais às dos homens e, sendo assim, ter perdido sua razão de ser. Há também quem considere que o feminismo foi longe demais e só trouxe sobrecarga de trabalho para as mulheres e desorientação para os homens, que não sabem mais como se portar.

Gomes e Sorj (2014) explicam, também, que essa mensagem de “crise do feminismo” reflete um sentimento compartilhado de muitas feministas a respeito da perda do legado de luta das gerações anteriores. É como se as jovens, ao nascerem e crescerem em uma sociedade “mais igualitária”, considerassem essa situação como natural e já dada, não encontrando mais sentido ou motivo para lutar.

Em contraposição à noção de crise, as mesmas autoras apresentam dados que demonstram a vitalidade do feminismo contemporâneo. Os resultados de uma pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo demonstraram que, de 2001 a 2010, aumentou o contingente de brasileiras que se consideram feministas, sendo as mulheres jovens as que mais assim se autodeclararam, estando 40% delas entre 15 e 17 anos, além de 37% entre 25 a 34 anos e 23% acima de 60 anos (Perseu Abramo, 2010). Além disso, elas mostram como há um crescimento de movimentos de mobilização e organização de coletivos e de marchas que, por estarem espalhados e descentralizados, não alcançam a visibilidade da grande mídia e do público em geral.

Assim, contrariamente às evocações do desaparecimento do movimento feminista, é possível identificar sua presença ativa na sociedade brasileira. Essa presença é marcada por uma gama variada de identidades políticas, diferentes graus de institucionalização e diversos modos de expressão (GOMES E SORJ, 2014, s/p).

No caso específico das autoras, elas estão interessadas em investigar a Marcha das Vadias que, para elas, representa uma das expressões do feminismo na contemporaneidade. Seu objetivo é “[...] entender os contrastes e continuidades entre diferentes gerações de feministas e os desafios que essa forma de ativismo vem enfrentando na sociedade brasileira” (GOMES E SORJ, 2014, s/p). A Marcha das Vadias será abordada mais à frente, neste capítulo.

Como o objetivo dessas autoras foi o de analisar o ativismo feminista pela ótica das continuidades e persistências, elas discutem a controvérsia da periodização do movimento em “ondas”, cuja finalidade foi a de criar uma narrativa histórica, ao descrevê-lo em períodos mais ou menos delimitados no tempo e marcados por determinado tipo de concepção e prática dominante. Gomes e Sorj (2014) listam três motivos pelos quais a ideia de “ondas” é questionada. Em primeiro lugar, a metáfora de onda remete a um processo de constante substituição de feminismos no qual o anterior termina e é substituído por outro e, nesse sentido, perde-se a linha de continuidade entre eles. Outro problema é que a noção de ondas implica omissões e exclusões de muitas expressões do feminismo que não se enquadram nos critérios definidos como dominantes em cada onda, “[...] ideia de uniformidade a um movimento que sempre teve visões dissonantes” (GOMES E SORJ, 2014, s/p). Por último, o uso do termo onda gera uma ideia de aparente neutralidade e objetividade sobre o processo de nomeação, quando, na verdade, todo o processo de periodização envolve disputas de poder e lutas por reconhecimento. Sendo assim, ao caracterizar um momento histórico como “nova onda” confere-se poder a um conjunto de enunciadores e valoriza-se sua agenda política.

Como alternativa ao uso da denominação “ondas”, as autoras sugerem o uso do termo “geração” (REGER, 2014 *apud* GOMES E SORJ, 2014). Essa alternativa de nomenclatura visa contemplar a existência de diferentes grupos de feministas ativos simultaneamente, mantendo relações de cooperação e disputa.

De fato, o feminismo sempre foi um movimento descentralizado, constituído de diferentes grupos de mulheres, com variadas experiências de vida e modos diversos de conceber o tema das relações de gênero, de formular ideologias e estratégias políticas (GOMES E SORJ, 2014, s/p).

Os acontecimentos mundiais e nacionais da segunda década do século XXI vêm confirmando a perspectiva dessas autoras sobre uma continuidade e um revigoramento das propostas feministas que crescem em número de manifestações, espalhadas pelo

mundo e pelo Brasil. Embora espalhadas e pulverizadas por diferentes regiões, o que se percebe é uma conexão cada vez maior entre os movimentos feministas de várias partes do mundo, o que se torna possível pela capacidade de comunicação e o compartilhamento de informações disponível nas redes sociais. Esse “novo” movimento vem com outra roupagem, a presença de outros atores e atrizes sociais e uma forma diferente de se fazer política. Sendo assim, novamente, há autoras já denominando essa fase de a “quarta onda”³⁹⁴⁰.

Antes de discutir as características dessas novas manifestações, seu jeito de fazer política, suas formas de comunicação, as integrantes e seus desdobramentos, é preciso voltar um pouco no tempo para entender um movimento maior, que diz respeito às diversas movimentações ocorridas no Brasil e no mundo, a partir de 2010 e que foram a semente para o que viria depois. “O confronto não se manifesta em um vácuo social. Ele [...] só pode ser compreendido dentro do contexto de sua emergência e expressão” (SARMENTO, REIS e MENDONÇA, 2017). É esse novo contexto social e político que se discute na próxima seção.

3.2 Movimentos sociais contemporâneos – nas ruas, nas redes, na mídia. Uma nova forma de fazer política

3.2.1 As praças, as redes e as manifestações ao redor do mundo

A segunda década do século XXI vem sendo marcada por manifestações da sociedade civil, que ocorrem nas ruas e nas praças de várias partes do mundo, como Turquia, Egito, Grécia, Estados Unidos, Espanha, Portugal, Brasil etc. Esses movimentos apresentam similaridades (CASTELLS, 2013; SANCHO, 2013; ALZAMORA E BRAGA, 2014; COMITÊ INVISÍVEL, 2016) e diferenças (GOHN, 2014). Entre as similaridades podem-se destacar o desprezo pelos governos e pelas classes políticas em virtude da percepção de cumplicidade entre as elites financeiras e políticas; a esperança de possibilidade de mudanças à medida que as primeiras manifestações (Tunísia e Islândia) resultaram em avanços no atendimento às demandas da população; o

³⁹ (Alcoff, Arruzza, Bhattacharya, Fraser, Taylor, Odeh, Davis, 2017); (Hollanda, 2018); (Arruzza, Bhattacharya, Fraser, 2019).

⁴⁰ Nesta tese utiliza-se o termo “ondas” por uma questão didática e para demarcar as especificidades deste novo momento do feminismo contemporâneo que nos interessa analisar. Porém, não se pretende, com isso, privilegiar um período histórico em detrimento de outro e muito menos desconsiderar as diferentes vozes e nuances características das várias “ondas”.

empoderamento e a superação do medo mediante a proximidade construída nas redes sociotécnicas e nas comunidades do espaço urbano; as passeatas pelas ruas e a ocupação das praças como os espaços físicos escolhidos para se manifestar; a divulgação mundial de imagens pelas redes e a convocação da população para ocupar as ruas pelas mídias sociais; a cobertura dos acontecimentos pelos meios tradicionais que atuam em alguns momentos conjuntamente com as mídias sociais e, em outros, são pautados pelo tom das ruas e das redes e um novo jeito de fazer política, horizontal, sem liderança, sem associação a sindicatos e a partidos políticos, em que o mais importante é a experiência compartilhada dos corpos. Com relação à diferença, Gohn (2014) ressalta que é preciso cuidado para não considerar as manifestações ao redor do mundo como um bloco homogêneo, uma vez que elas apresentam particularidades com relação aos perfis de seus componentes, suas matrizes ideológicas e o propósito de suas lutas; enquanto uns têm a democracia como jogo político, outros estão lutando contra o autoritarismo em busca da democracia.

Para atender ao objetivo específico deste capítulo interessa entender as similaridades do fenômeno e o que ele aponta em termos de um contexto maior, global, que atua como pano de fundo orientador, e como isso impacta os acontecimentos no Brasil. Essa discussão se faz necessária para alicerçar a análise empírica dos casos estudados nesta tese.

Nós não somos contemporâneos de revoltas esparsas, mas de uma única onda mundial de levantes que se comunicam entre si de maneira imperceptível. De uma sede universal de encontros que apenas uma separação universal pode explicar [...] O que acontece mundo afora desde 2008 não constitui uma série sem coerência de erupções absurdas que ocorrem em espaços nacionais herméticos. É uma única sequência histórica que se desenrola numa estrita unidade de espaço e de tempo, da Grécia ao Chile – e apenas um ponto de vista *sensivelmente mundial* permite elucidar seu significado. (COMITÉ INVISÍVEL, 2016, p. 16, grifo do autor).

Sendo assim, discorre-se, a seguir, sobre alguns dos pontos similares das manifestações. Sobre o **uso das praças como espaço de protesto e de ocupação**, Maria da Glória Gohn (2014) chama a atenção para o fato de que as praças são marcos de referência da história da humanidade. Na Grécia antiga, elas eram ocupadas pelos discursos na *Ágora*; na Idade Média, transformaram-se em centros das trocas do comércio e local de punição dos malfeitores; na Idade Moderna, ganharam status e reuniram casarões das elites, hotéis, prefeitura, igrejas, câmaras, comércio e também um espaço de

socialização com os tradicionais *footings* e na contemporaneidade, transformaram-se em “[...] espaços de concentração para as massas [...] *locus* por excelência de espaço público para o exercício da cidadania” (GOHN, 2014, p.90-91). Interessada em compreender esse fenômeno contemporâneo, a autora concentra-se na análise de manifestações sócio-políticas ocorridas entre os anos de 2010 e 2013, as quais ela vai nomear de “atos de protesto”, incluídos numa categoria mais geral denominada por ela de “Movimento dos Indignados” (*ibidem*, p.8). Todos ocorreram em praças de grandes metrópoles, localizadas em diferentes partes do mundo, a saber, praça Tahrir, no Cairo, Egito; praça Mohamed Bouazizi, em Túnis, Tunísia; praça Taksim, em Istambul, Turquia; praça Puerta del Sol, em Madri, Espanha; praça Syntagma, em Atenas, Grécia; praça do Parque Zuccoti/Wall Street, em Nova Iorque, EUA, praça Willy-Brandt Platz, em Frankfurt, Alemanha; praça de Maio, em Buenos Aires, Argentina e as praças da Candelária, no Rio de Janeiro; da Sé, na avenida Paulista, do ciclista e largo da Batata, em São Paulo, Brasil, entre outras.

Embora o uso das praças como espaço público seja uma tradição, há algumas características que diferenciam o novo fenômeno contemporâneo dos seus antecessores. A primeira novidade diz respeito à faixa etária dos atores das manifestações, que são, em sua grande maioria, jovens iniciando na vida política. Outra particularidade é a participação organizada com o auxílio das novas tecnologias, ferramentas utilizadas para a convocação e para o registro dos eventos. Chama a atenção também a pauta mundial contra a globalização e seus efeitos sobre a economia e o social, o que Gohn (2014) vai nomear de “movimento de indignados contra a globalização” (p.139).

Segundo a autora, a base temática é o plano macroeconômico, mas o foco está nos detalhes, “[...] os resultados das políticas econômicas para a vida dos cidadãos, a financeirização como norma reguladora do cotidiano dessas vidas [...] a gestão das dívidas de seus cartões de crédito, o desemprego e falta ou má qualidade dos serviços públicos” (p.140). A palavra utilizada para denominar este novo cidadão do século XXI é “precário”, pois são “[...] filhos de uma sociedade precária onde impera a desigualdade social e econômica, onde há perda de direitos sociais e políticos, exclusão de imigrantes etc.” (ALVES, 2012 *apud* GOHN, 2014, p. 140).

Outra semelhança entre os vários movimentos é o **uso das redes sociais como ferramenta mobilizadora**, responsáveis por interligar e impactar pessoas de diferentes partes do globo, que se comunicam *on-line* e tomam conhecimento dos acontecimentos em locais muito distantes devido à prática de compartilhamento das mensagens. A força

das imagens e a possibilidade de viralização por essa nova tecnologia são empregadas como uma estratégia de mobilização e de insurreição. Essas ações são marcadas por práticas de participação e por uma cultura ativista horizontal que atua como uma “nuvem de mosquitos” ou “enxame”, sem a necessidade de uma estrutura organizativa centralizada (SANCHO, 2013, p.130).

Sancho (2013) caracteriza a rede ativista como um novo ator coletivo que não se encaixa nas definições habituais de movimento social e que tem uma dimensão comunicativa marcada. Ela aponta três dimensões imbricadas que possibilitam que a rede tenha esse grande peso nas mobilizações. São elas: a) atua como uma forma frouxa de organização, diferente dos partidos políticos, dos sindicatos e de outros grupos hierárquicos; b) constitui-se numa estrutura de comunicação e c) encarna um ideal normativo que diz da qualidade prefigurativa da comunicação e da organização horizontal, o que revela não apenas uma forma de protesto, mas sim uma outra maneira de fazer e atuar em um outro mundo possível. A autora também aponta para a rede como um “performativo político” em que “se começa a viver aquilo pelo que se luta” (SANCHO, 2013, p.113)⁴¹. Alguns atos se tornaram emblemáticos dessa nova forma de se fazer ativismo.

Na Tunísia, em 2010, Mohamed Bouazizi, um vendedor ambulante de 26 anos, de Sidi Bouzid, região central do país, ateou fogo no próprio corpo em um ato de protesto pela apreensão de sua barraca de frutas e verduras, a qual se deu devido ao fato de ele não ter licença para a venda. Além do confisco, palavras pesadas e depreciativas direcionadas ao tunisiano em público motivaram-no ao ato. Durante o ocorrido, seu primo filmou a ação e distribuiu o vídeo pela internet. Uma fotógrafa que também cobria o acontecimento e a violência contra os manifestantes disponibilizou as fotos na rede. A atitude de Mohamed provocou a saída de outros jovens para as ruas, em protestos que pediam a troca de governo na Tunísia. O ato foi convocado por meio de sites de relacionamento, como Facebook e Twitter, e pela plataforma de vídeo YouTube. Como o país apresentava altos índices de uso da internet, milhões de vozes eclodiram em busca de liberdade pela rede.

Na Islândia, em 2008, o cantor Hordur Rorfason fez um protesto na frente do Parlamento Islândes, em Reykjavik, contra a economia do país, os *banksters* e os políticos que lhes eram subservientes. No dia, poucas pessoas se juntaram a ele, mas alguém

⁴¹ Tradução livre de “La redes um ‘performativo político’ donde ‘se comienza a vivir aquello por lo que se lucha’ [...]”

registrou o ato e postou na internet. A partir daí, as imagens viralizaram e, dias depois, milhares de pessoas protestaram na praça Austurvöllur.⁴²

No Egito, em 2010, vídeos no YouTube e postagens das comunidades do Facebook convocaram os cidadãos a protestarem nas ruas; 25 mil pessoas tomaram a praça Tahrir. O movimento se deu por meio de uma “revolução virtual” (GONH, 2014) e começou depois que Wael Ghonim criou uma página no Facebook, ao ver uma jovem sendo espancada até a morte por forças de segurança do então presidente Hosni Mubarak. O site obteve, em dois minutos, 300 seguidores e, em três dias, 100 mil.

Nos Estados Unidos, em 2011, o movimento *Occupy Wall Street* atacou o capital financeiro do país e do mundo, e se espalhou por pontos estratégicos, como a Time Square, a Washington Square e mansões bilionárias, como a de Rupert Murdoch, estendendo-se, posteriormente, por Los Angeles, San Francisco, Oakland, Boston, Harvard, Washington e outras 147 cidades em 45 estados americanos. Depois, se estendeu para 900 cidades do mundo, em 82 países. Uma das características marcantes do *Occupy* foi a capacidade de inovar e criar em cima do fato, do momento, via meios de comunicação *on-line*, o que pode ser uma justificativa para a duração e a extensão do movimento.

Na Espanha, o 15-M, conhecido por esse nome em referência à data do acontecimento, 15 de março de 2011, foi responsável pela ocupação de diversas praças do país, as quais foram tomadas pelos “Indignados” com as medidas do governo socialista e com o objetivo de promover uma discussão aberta em prol da democracia. A ocupação, sem uma liderança formal, foi organizada pelo Facebook e o Twitter e se estendeu por dois meses, recebendo apoio da opinião pública.

A capacidade de afetação desses acontecimentos é instigante. O que faz com que as imagens compartilhadas pela rede mobilizem pessoas ao redor do mundo? Para Sancho (2013), há algumas mensagens simbólicas fortes que funcionam como faíscas responsáveis por interpelar os indivíduos que se convertem em ágeis multiplicadores do chamado para a mobilização. “A pressa e a redundância viral conseguem construir multidões que de forma imprevista irrompem no espaço público e tomam as ruas” (SANCHO, 2013, p.117).⁴³

⁴² De acordo com Castells (2013), foi a partir das manifestações ocorridas na Tunísia e na Islândia que surgiu esse modelo de movimento social, composto por uma nova geração de ativistas capazes de uma autonomia em comunicar-se e organizar-se para além dos métodos tradicionais de controle empresarial e político.

⁴³ Tradução livre de “La celeridad y la redundancia viral logra construir multitudes que de forma imprevista irrumpen en el espacio público y toman las calles”.

O símbolo, facilmente reconhecível, encarna um sentimento coletivo latente que de repente interrompe a normalidade, oferece a possibilidade de solidarizar-se de forma rápida e crescente, as pessoas o redundam e o transformam de uma forma difícil de controlar, torna-se rede e ação: é a revolta [...] o símbolo é porque ativa matrizes de significado entre os atores sociais que são prévios e construídos socialmente (SANCHO, 2013, p.124).⁴⁴

Para Castells (2013), os movimentos são amplamente espontâneos em sua origem e geralmente desencadeados por uma centelha de indignação, seja relacionada a um evento significativo específico, seja a um acesso de aversão pela ação dos governantes. Estes acontecimentos sociais ajudam os manifestantes a superarem o medo e a desafiarem os poderes constituídos, apesar do perigo iminente de suas ações. O autor explica que os movimentos nascem de uma mobilização emocional desencadeada pela indignação que a injustiça provoca ou pela esperança que uma possível mudança revela. Esperança essa inspirada por revoltas exitosas em outras partes do mundo, cujas imagens e mensagens são divulgadas em rede pela internet e, nesse sentido, “[...] o poder das imagens é soberano” (CASTELLS, 2013, s/p).

A trajetória do movimento é sempre feita de uma interação entre o espaço dos fluxos nas redes e o espaço dos lugares ocupados e dos prédios e das praças simbólicas visados em seus atos de protesto, o que compõe um híbrido entre internet e espaço urbano.

Embora esses movimentos geralmente se iniciem nas redes sociais da internet, *eles se tornam um movimento ao ocupar o espaço urbano*, seja por ocupação permanente de praças públicas, seja pela persistência das manifestações de rua (CASTELL, 2013, s/p, grifo do autor).

Alzamora e Braga (2014) vão falar de uma **interface porosa entre as ruas, as redes e os meios de comunicação de massa tradicionais**, em que os três atuam conjuntamente no sentido de darem visibilidade e reforçarem as ações regionais que, ao serem transmitidas mundialmente, motivam e inspiram outras ações em outros locais em um efeito cascata⁴⁵ que dá ao fenômeno seu alcance global. Embora atuem de modo conjunto, o que as autoras discutem é como os meios de comunicação tradicionais,

⁴⁴ Tradução livre de “El símbolo, fácilmente reconocible, encarna un sentimiento colectivo latente que de repente interrumpe la normalidad, ofrece la posibilidad de solidarizarse de forma rápida y creciente, la gente lo redonda y lo transforma de una forma difícil de controlar, deviene red y acción: es la revuelta [...] El símbolo lo es porque activa matrices de significado entre los actores sociales que son previos y sócio-historicamente construídos”.

⁴⁵ A atitude de Mohamed Bouazizi de atear fogo no próprio corpo foi seguida dias depois por Abdelfatah Amer, em Gasfa e por Ayub Alhammi, em seu centro de estudos. O que para Tarrow (2004) nomeou uma “prática modular” (TARROW, 2004 *apud* SANCHO, 2013).

sozinhos, não dão mais conta da realidade contemporânea que é atravessada cada vez mais pela ação e a mediação das redes sociais. Em muitas situações, inclusive, esses meios assumem uma postura contrária à cobertura dos atos e só se dispõem a noticiar à medida que os acontecimentos oriundos das ruas alcançam visibilidade nas redes e acabam por “forçá-los” à cobertura. Estes, então, entram tardiamente no debate público ou alteram seu posicionamento, pautados pelo tom das ruas e das redes, o que demonstra “[...] a incapacidade dos meios tradicionais de darem conta por si sós da necessidade de comunicação dos sujeitos contemporâneos” (ALZAMORA E BRAGA, 2014, p.16).⁴⁶

Sancho (2013) menciona uma hibridização de meios e modalidades em que não pode se separar o que acontece nas mídias sociais do que acontece nas ruas, nas praças, nas assembleias, porque todos fazem parte de uma mesma experiência de luta completa. Para a autora, não existe uma fronteira clara e, sim, uma combinação complexa entre o que transmitem as redes e os meios de comunicação massiva. “Quando as lutas tomam as praças, os meios massivos têm que abrir seu noticiário ao que ocorre nas redes e inclusive apelam para testemunhos e vídeos de ativistas” (SANCHO, 2013, p. 130).⁴⁷

Para além da ação conjunta entre mídia de massa e redes sociais como atores responsáveis pela visibilidade e pelo alcance global das ocupações, é importante ressaltar o papel ativo que as redes têm nesse novo modo de mobilização social.

Os *blogs*, Facebook, Twitter, N-1, Flickr, YouTube, etc. não se têm limitado a explicar o que se passa, e sim têm se constituído o motor da mobilização e o lugar onde reconhecemo-nos como parte de algo; têm sido o lugar em que temos passado da raiva individual à indignação coletiva e organizada, para depois tomar as praças e a rua. O lugar onde conspirar, o que quer dizer respirar juntos (@galapita e @hibai_ (2011) em OLIVIERES, ARCADI et al. p.53 *apud* SANCHO, 2013, p.126).⁴⁸

Alzamora e Braga (2014), ao fazerem um estudo comparativo entre o Movimento dos Indignados na Espanha e as Manifestações de junho de 2013, no Brasil, destacam o modo como ativistas se apropriaram das tecnologias e ferramentas de participação disponíveis nas redes e se ocuparam da distribuição da informação que recolheram,

⁴⁶ Tradução livre de “[...] la incapacidad de los medios tradicionales que dar cuenta por sí solos de la necesidad de comunicacion de los sujetos contemporâneos”.

⁴⁷ Tradução livre de “Cuando las luchas toman las plazas, los medios masivos tienen que abrir sus noticieros a lo que ocurre en las redes e incluso apelan a testimonios y videos de activistas”.

⁴⁸ Tradução livre de “Los *blogs*, Facebook, Twitter, N-1, Flickr, Youtube, etc., no se han limitado a explicar lo que pasaba, sino que han constituído el motor de la movilización y el lugar donde reconocernos como parte de algo; han sido el lugar en que hemos pasado del cabreo individual a la indignación colectiva y organizada, para después tomar las plazas, la calle. El lugar donde conspirar, lo que quiere decir respirar juntas”.

atuando de forma direta, sem intermediário. Frente a esta constatação, as autoras ressaltam o importante papel dos meios sociais nas formas contemporâneas de ativismo político, tanto nos ambientes sócio comunicacionais como também na gravação e no armazenamento de conteúdo do que se recolhe nas ruas. As autoras focaram sua análise no Facebook e no Twitter e concluíram que o primeiro atua como um mediador nas movimentações de rua e o segundo propõe temáticas para discussão em tempo real, por meio do uso de *hashtags*. Facebook e Twitter são utilizados concomitantemente para negociar debates antes, durante e depois das manifestações nas ruas. Destaque também para o modo de compartilhamento desses sites com outras conexões dos meios sociais, como os cartazes levados para as ruas por manifestantes, com reproduções dos registros discutidos nas redes. Em um duplo movimento, as autoras concluem que Twitter e Facebook, juntos, favorecem a conformação transnacional e transversal dos protestos e permitem o controle institucional dos dados gravados pelos manifestantes. Vale ressaltar que, em ambos os casos estudados, houve bloqueio por parte dos meios tradicionais, que só noticiaram as manifestações quando não havia mais jeito de ignorá-las.

Apesar da constatação da interferência da ação dessas novas tecnologias nos protestos sociais contemporâneos, deve-se ter cuidado para não incorrer no erro de análises midiacêntricas e nem considerar a internet como um marco zero. “Nem a internet nem qualquer outra tecnologia [...] pode ser fonte de causação social” (CASTELLS, 2013, s/p). Como Sancho pontua, “[...] nem Twitter nem Facebook fazem as revoluções [...] são as pessoas que se manifestam e discordam” (SANCHO, 2013, p.127)⁴⁹. De acordo com a autora, é nos momentos de efervescência nas ruas que mais se usa a internet, o que, para ela, confirma a teoria de que “[...] quanto mais ativismo, mais ciberativismo” (SANCHO, 2013, p.128)⁵⁰ e completa que é a necessidade de comunicação que leva as pessoas à tecnologia como extensão de sua potência. A tecnologia sem a vontade concreta das pessoas não faz nada.

E é exatamente essa vontade, esse espírito questionador, mobilizador, insurgente que revela um **novo modo de se fazer política**, descentralizado, sem liderança definida, sem ligação a partidos políticos e sindicatos, regido majoritariamente por jovens que buscam menos resoluções imediatas e mais o compartilhamento e a troca de experiências nas redes e nas ruas. Para Sancho (2013), estamos diante de uma subjetivação política

⁴⁹ Tradução livre de “[...] ni Twitter ni Facebook hacen las revoluciones [...] es la gente que se manifiesta y se inconforma”.

⁵⁰ Tradução livre de “cuanto activismo, más ciberactivismo”.

que supõe a autonomia de cada nó. É uma prática desse novo modo de se fazer política o compartilhamento das histórias e dos problemas pessoais que se convertem cada qual em um catalizador do processo de mobilização. Daí se pode explicar porque um fato, como a autoimolação de Mohamed Bouazizi, filmada ao vivo e viralizada nas redes, funciona como uma fagulha responsável por gerar revolta e protesto de milhares de pessoas nas ruas.

Não é um canto coral, onde cada voz singular desaparece em uma emanção coletiva, mas a soma de uma voz atrás da outra em um monte de primeiros planos individuais onde a pessoa afirma uma identidade própria para contar [...] e dizer o que pensa, cada qual em uma corrente unida ao pedaço do outro, como em um *patchwork*, para exigir democracia e equidade (SANCHO, 2013, p.120).⁵¹

Ao analisar esse ciclo global de ação coletiva, Sancho ressalta a importância da horizontalidade não como meio para um fim, mas como um ponto de partida. Como explica Castells (2013), o que parece, a princípio, uma forma ineficaz de deliberação e tomada de decisões é a base necessária para gerar a confiança. Confiança que é a chave para a mobilização política que se constrói tanto nas redes como nas praças e que “[...] sobretudo é simbólica e se tece nos discursos presenciais e virtuais, na autorreflexividade dos implicados e na sua alta interatividade” (SANCHO, 2013, p.120).⁵²

O que Castells concluiu, após estudar os vários movimentos contemporâneos, é que a conexão mais profunda entre a ação dos atos de protesto e as reformas políticas que poderiam originar mudanças sociais ocorre na mente das pessoas. O verdadeiro objetivo desses movimentos é aumentar a consciência das pessoas e isso é alcançado quanto mais os ativistas conseguem transmitir suas mensagens pelas redes e motivar cidadãos comuns a ocuparem a esfera pública da comunicação e das ruas. “A derradeira batalha pela mudança social é decidida na mente das pessoas, e nesse sentido os movimentos sociais em rede têm feito grande progresso no plano internacional” (CASTELLS, 2013, s/p).

Esse panorama não tem a intenção de esgotar o assunto e muito menos dar conta de todas as nuances do que representaram esses movimentos para o mundo contemporâneo. O objetivo foi, pois, elencar as principais manifestações e suas semelhanças. Essa discussão faz-se necessária como uma introdução contextual do que ocorreu no Brasil a partir de junho de 2013 e busca mostrar como os acontecimentos

⁵¹ Tradução livre de “No es un canto coral, donde cada voz singular desaparece en una emanación colectiva, sino la suma de una voz tras otra en un montaje de primeros planos individuales donde la persona afirma una identidad propia para contar [...] y decir lo que piensa, cada quien en una cadena unida al pedazo de otro, como en un patchwork, para exigir democracia y equidad”.

⁵² Tradução livre de “[...] sobre todo es simbólica y se teje en los discursos presenciales y virtuales, em la autorreflexividad de los implicados y em su alta interactividad”.

brasileiros estão inseridos num processo global que teve impactos diretos no contexto nacional. Iremos, agora, adentrar no Brasil e na grande movimentação política e social que desestabilizou o país.

3.2.2 Manifestações de junho de 2013 no Brasil – O gigante acordou?

As jornadas ocorridas no Brasil em junho de 2013 representam a quarta grande manifestação registrada na história do país⁵³. Devido à sua magnitude, o acontecimento despertou a inquietação de pesquisadores e pesquisadoras, a ira e o temor da classe política, a simpatia e a contrariedade da grande mídia e o apoio da opinião pública que saiu às ruas em massa, num protesto que ficou conhecido pela diversidade de suas pautas e pelo clamor pela liberdade em todas as suas dimensões (CASTELLS, 2013).

Normalmente, o evento utilizado para delimitar o início do processo é o ato do dia 6 de junho, liderado pelo Movimento Passe Livre (MPL), devido ao aumento das tarifas de ônibus na cidade de São Paulo. Este é um marco utilizado para datar o acontecimento, muito embora o clima de descontentamento já vinha sendo moldado desde o início do ano. A partir desta data referencial, as reivindicações se ampliaram rapidamente e passaram a representar um protesto de pautas diversas, muitas delas conflitantes, que clamavam pelo direito à cidade, contra a corrupção, contra os problemas do sistema político e pela melhoria dos serviços públicos (RICCI e ARLEY, 2014; NOGUEIRA, 2013 *apud* SARMENTO, REIS e MENDONÇA, 2017).

Para os propósitos deste capítulo não é objetivo recuperar todos os acontecimentos ocorridos no Brasil durante o mês de junho, porém, algumas datas e números se fazem importantes para destacar a rapidez com que os protestos saíram de um simples “[...] ato de estudantes” (GOHN, 2014, p.22) para o “[...] o maior evento político do país em 2013” (*ibidem*, p.10).

Em março, manifestações em Manaus e em Porto Alegre criticaram o aumento das tarifas. No dia 16 de maio, um ato em Goiânia reuniu mil pessoas. Em São Paulo, no dia 19 de maio, o MPL promoveu ações na Virada Cultural e continuou a militar no resto do mês. No dia 6 de junho, uma ação também em São Paulo reuniu mais de 5 mil

⁵³ Para Gohn (2014), anteriormente, na história do país, ocorreram as seguintes manifestações de proporção similar: nos anos de 1960, as greves e as paralisações pré-golpe militar e o movimento dos estudantes em 1968; em 1984, (ainda no período militar), o movimento das Diretas e, em 1992, o impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Melo.

estudantes, número que foi considerado expressivo, à época⁵⁴. No dia 17 de junho, o Twitter foi dominado pelas *hashtags* #whitemonday, #vemprarua, e #vemprajanela. Na segunda-feira a que a *hashtag* #whitemonday faz referência, 270 mil pessoas saíram às ruas em mais de 30 cidades do país. Na terça-feira subsequente, cerca de 110 mil pessoas ocuparam mais de 40 cidades. A mobilização continuou a crescer e, na quarta-feira, mais de 140 mil pessoas espalharam-se por 30 cidades. O ápice ocorreu na quinta-feira, 20 de junho, quando cerca de 1,4 milhão de pessoas ocuparam 130 cidades do país (BOGADO e HOLLANDA, 2018).

O termo “manifestações” foi utilizado pela mídia e pelo senso comum, ficando como um registro na memória do país. Porém, outras denominações, como jornadas, atos, protestos de massa, mobilizações, revoltas, etc., também foram empregadas para se referir aos acontecimentos (GOHN, 2014)⁵⁵. Conforme já se mencionou na seção anterior deste capítulo, Gohn (2014) nomeia o movimento de “atos de protesto” ou “movimentos dos indignados” e explica que os eventos ocorridos adquiriram um caráter de movimento de massa, reunindo a “indignação” de diferentes classes, camadas sociais e faixas etárias, com destaque para jovens de classe média.

As manifestações de junho de 2013 no Brasil fazem parte de uma nova forma de movimento social composta predominantemente por jovens, escolarizados, predominância de camadas médias, conectados por e em redes digitais, organizados horizontalmente, críticos de formas tradicionais da política, tais como se apresentam na atualidade – especialmente os partidos e os sindicatos -, eles pregam a autonomia em relação a essa forma antiga [...] O que os motiva é um sentimento de descontentamento, desencantamento e indignação contra a conjuntura ético-política dos dirigentes e representantes civis eleitos nas estruturas de poder estatal, as prioridades selecionadas pelas administrações públicas e os efeitos das políticas econômicas na sociedade (GOHN, 2014, p. 12-13).

Como se pode notar nessa citação de Gohn, as características das manifestações no Brasil se assemelham muito às questões destacadas na seção anterior, o que nos leva a concordar que se tratou de um movimento de caráter transnacional, inserido num contexto de protestos multitudinários em diversos países (CASTELLS, 2013) e cujas

⁵⁴ É exatamente este número expressivo de estudantes que leva autores e autoras a marcarem esse ato como o início do processo (SARMENTO, REIS E MENDONÇA, 2017; GOHN, 2014).

⁵⁵ Utilizaremos as expressões como equivalentes apenas para evitar repetição.

características centrais se reproduzem de um país para o outro, o que confirma o efeito cascata a que nos referimos anteriormente.⁵⁶

No caso brasileiro, novamente destaca-se o modo como as redes sociais atuaram decisivamente no registro das ocorrências, na transmissão das informações (em certos momentos ao vivo)⁵⁷ e na convocação das pessoas. As redes difundiam o mapa colaborativo indicando a concentração dos protestos, os pontos de conflito, as rotas livres, se havia feridos (BOGADO e HOLLANDA, 2018). Segundo pesquisa do Ibope realizada nacionalmente no dia 20 de junho de 2013, 62% dos entrevistados obtiveram informação sobre as manifestações pelo Facebook e outros 29% se informaram na rede *on-line* (internet e outros). A maioria das pessoas pesquisadas era de usuários e usuárias das novas mídias, uma vez que 75% dos manifestantes que participaram da pesquisa convocaram outros por meio das redes sociais (GOHN, 2014).

Facebook e Twitter atuavam negociando os debates antes, durante e depois das manifestações. Os modos de compartilhar destes dois sites se entrelaçavam nas outras conexões dos meios sociais. Um exemplo são os dizeres dos cartazes de ruas que faziam menção aos registros dos manifestantes em ambas as redes sociais (ALZAMORA E BRAGA, 2014). Um destaque foi o uso das *hashtags* no Twitter e nas ruas, as quais reproduziam palavras de ordem e faziam menção a acontecimentos que estavam ocorrendo no país no momento. Dois exemplos são as *hashtags* #verasqueumfilhoteunaofogeaaluta, em referência à Copa das Confederações de Futebol que acontecia no país e cujo título foi conquistado pela seleção brasileira e #vempraru, estimulada pela transmissão do comercial da Fiat, cujo *jingle* da campanha publicitária era “Vem para Rua”. A frase ganhou destaque ao virar hino dos manifestantes nas marchas de rua, segundo SANTINI (2016), para quem isso demonstra forte relação entre a alta popularidade das *hashtags* no Twitter e o conteúdo difundido pelos meios de comunicação de massa que estavam cobrindo a competição esportiva e veiculando a campanha da Fiat em rede nacional.

A autora⁵⁸ defende um efeito de retroalimentação entre as velhas e as novas mídias diante das mobilizações sociais, em que as redes *on-line* suplantam a grande mídia nos estágios iniciais do movimento, sendo as responsáveis por oferecerem os principais canais

⁵⁶ Dentre os autores citados na seção anterior para a descrição dos movimentos sociais em rede, Gohn (2014) foi a única que destacou a necessidade de se considerar o fato de se tratarem de movimentos com nuances diferentes.

⁵⁷ O Mídia Ninja, grupo de midiativismo alternativo aos meios de comunicação tradicionais, fez uma cobertura em tempo real dos protestos em cidades de todo o país (ALZAMORA E BRAGA, 2014).

⁵⁸ Santini (2016) comparou as matérias jornalísticas dos principais jornais impressos brasileiros com as atividades dos usuários mais influentes no Twitter na difusão sobre as manifestações no país, no período de 1 a 30 de junho de 2013.

de difusão de informação, ou seja, constroem a ambiência para que os protestos avancem. Mas, uma vez que as ruas são ocupadas, os meios de comunicação tradicionais começam a cobrir os eventos e passam a interagir com as mídias sociais, uma vez que “[...] a interação entre as mídias digitais e as mídias de massa contribui para multiplicar o número de usuários ativados para participar do movimento” (SANTINI, 2016, p.229).

Na mesma toada, Gohn (2014) também destaca a hibridização da cobertura entre meios de comunicação *on* e *off-line* que, para a autora, atuaram não somente como veículos de transmissão dos acontecimentos, mas como agentes de construção dos eventos.

[...] quer seja noticiando as manifestações com destaque nas manchetes diárias, divulgando as convocações, etc.; quer seja transmitindo os atos em tempo real [...] quer como parte das manifestações, compondo um bloco formado de fotógrafos, repórteres e jornalistas, que se destacava dos outros dois blocos: os manifestantes e a polícia (p.72).

Em seu estudo sobre a relação entre as mídias tradicionais e as mídias *on-line* na cobertura das manifestações de 2013, Santini descobriu que os principais influenciadores no Twitter que atuaram como formadores de opinião durante o período eram “celebridades broadcast” (SANTINI, 2016). Para autora, esse fato mostra como as mídias tradicionais influenciaram as manifestações não somente como fator exógeno, mas também dentro das próprias redes de comunicação *on-line*.

Nesse sentido, conclui-se que ainda não há um consenso, entre os diversos autores e autoras, sobre o poder efetivo dos meios tradicionais nesse novo contexto dominado pelas redes *on-line*. Como afirma Sancho (2013), parece não existir uma fronteira clara e, sim, uma combinação complexa entre meios *on* e *off-line* na cobertura dos acontecimentos. Fica-se, então, com a constatação de Alzamora e Braga (2014) a respeito da existência de uma interface porosa entre as redes, os meios de comunicação e as ruas. Porém, é importante ressaltar que ocorreram situações, no Brasil, em que os repórteres dos meios tradicionais foram hostilizados por manifestantes nas ruas, fato que se explica uma vez que esses meios também representam a continuidade contra a qual se estava lutando.

No caso das ruas, elas foram embaladas por palmas e batuques; foram enfeitadas por pequenos cartazes, confeccionados a mão; foram invadidas pelos corpos e pelas vozes, que passaram a ser utilizados como veículo de manifestação: o corpo-bandeira, os microfones humanos, a reinserção dos corpos. “As marchas permitiram novas formas

políticas de afeto, no sentido de afetar e ser afetado pela multidão” (BOGADO e HOLLANDA, 2018, p.24). Nada de carros de som, faixas de rua, alusão a partidos ou a sindicatos. Como explicou Luiz Eduardo Soares (2015), os pequenos cartazes (em alguns casos nem tão pequenos assim), escritos com letras pequenas, eram direcionados para quem pudesse ler. Para o outro ou a outra com o e a minúsculo

[...] o próximo, o vizinho da caminhada, o parceiro ou a parceira da travessia [...] o espaço do pequeno cartaz individualizado e expressivo é o do diálogo [...] do tipo eu-tu, que só se sustenta se os sujeitos se supõem iguais, [...] interlocutores [...] de um conjunto mais abrangente que os compreende e os inclui (SOARES, 2015, p.11 *apud* BOGADO e HOLLANDA, 2018, p.26).

O clima de otimismo nas ruas era notável⁵⁹. Os manifestantes perceberam o poder que tinham, unidos, de atuar diretamente sem a necessidade de intermédio de representantes políticos. Ampliaram o espaço de ação política e se valeram dessa força para pressionar as instituições do lado de fora. O que se percebia era uma visível autonomia de participantes, que operavam por meio de ações diretas e dos debates e laços criados na ocupação coletiva dos espaços públicos.

Porém, se, por um lado, as manifestações de junho de 2013 revelaram toda a potência de um novo modo de se pensar e fazer política, outras formas de reprodução de desigualdades estruturais puderam ser percebidas ao longo dos protestos. No que tange à violência de gênero, pauta que, a princípio, não fazia parte das reivindicações do movimento, Sarmiento, Reis e Mendonça (2017) mapearam práticas de desrespeito às mulheres presentes no percurso das ruas, nos espaços estruturados para a discussão da conjuntura política e nos locais ocupados.⁶⁰ Ao serem interrogados sobre como percebiam as relações de gênero nas Jornadas de Junho, a fala de entrevistados e entrevistadas revelou a ocorrência de “gritos machistas durante as manifestações, violência policial marcada pela misoginia, sobreposição de falas ou pouca participação de mulheres nas assembleias e violência sexual nas ocupações [...]” (p.110). Por parte das mulheres, houve tentativas de questionamento dessas práticas desrespeitosas; um dos processos de enfrentamento foi a formação de uma Frente Feminista, um coletivo que surgiu no contexto das manifestações, criado a partir da constatação das mulheres do movimento de que, “[...] mesmo em um espaço que busca subverter alguns padrões políticos e sociais,

⁵⁹ Em uma pesquisa realizada pelo Ibope, a pergunta “Você acha que essas manifestações vão conseguir promover as mudanças que você reivindica?” obteve 94% de respostas positivas (BOGADO e HOLLANDA, 2018).

⁶⁰ O pesquisador e as pesquisadoras analisaram as manifestações ocorridas na cidade de Belo Horizonte por meio de 20 entrevistas realizadas com manifestantes da cidade.

a desigualdade de gênero e o machismo ainda se faziam presentes” (p.116). Dentre as iniciativas assumidas pela Frente Feminista do movimento Tarifa Zero destaca-se elaboração de uma apresentação sobre o machismo durante um seminário interno de definição das diretrizes da organização. Nesta apresentação, as mulheres sistematizaram dados, como percentual de falas e comparecimento às reuniões, para mostrar aos homens as situações naturalizadas de desrespeito. Outra ação foi a elaboração de notas públicas contra assédios sexuais. Ao analisar esse atravessamento das desigualdades de gênero dentro dos movimentos das Jornadas de Junho, autores e autoras chamam a atenção para a dimensão ambivalente e paradoxal das lutas por justiça, partindo da premissa de que a justiça é uma construção processual e, sendo assim,

[...] ações, demandas e políticas voltadas à promoção de justiça portam consigo, em potência ou na prática, novas injustiças que precisam ser questionadas em uma luta com fim aberto (SARMENTO, REIS e MENDONÇA, 2017, p.122).

No exemplo citado é importante destacar a ação das mulheres que, ao se reconhecerem como minoria dentro do grupo, conseguiram se organizar e se posicionar politicamente no sentido de mostrarem as opressões de gênero que estavam sofrendo, o que “[...] assinala o modo como o desrespeito instiga atores a repensarem-se ao longo de suas práticas” (SARMENTO, REIS e MENDONÇA, 2017, p.94). É esse movimento de uma luta constante com “fim aberto” que vai desenhando a “[...] natureza dinâmica e processual das lutas por justiça” (*ibidem*, p.94).

Ao olhar para as manifestações, Sarmiento, Reis e Mendonça (2017) concluíram que é difícil mensurar os resultados alcançados, mas chamam a atenção para a dimensão processual e pedagógica que a participação das pessoas, em diferentes instâncias, produz.

Na análise de Gohn (2014), de concreto, na realidade brasileira, o impacto das manifestações de junho demonstrou que a sociedade não é amorfa e apática; que o atendimento dos serviços públicos, em alguns casos, é ruim; que há acompanhamento da sociedade sobre as decisões e a vida pública dos dirigentes; que desmandos e abusos éticos são visíveis e que há vigilância por parte da sociedade sim.

As ruas de junho falaram muitas coisas. Suas vozes verbalizaram uma insatisfação que não se imaginava presente no país [...] Potencializadas pelas redes sociais, turbinadas pela violência policial e pegando a todos de surpresa, as vozes fizeram-se ouvir” (“O ano que não terminou”. O Estado de São Paulo, Espaço Aberto, 30/12/2103).

Nos meses subsequentes a junho o movimento foi perdendo sua força, o caráter e os objetivos foram se alterando. Apenas algumas manifestações continuaram esparsas pelo Brasil, em sua grande maioria lideradas pelos *black blocs*. Houve atos de quebraadeira, depredação de patrimônio público, o recrudescimento das ações policiais (GOHN, 2014), o que, aos poucos, foi descaracterizando o movimento inicial que foi perdendo força e apoio da opinião pública.

Apesar de as ruas não manterem o clima de junho, o espírito e o entusiasmo dos manifestantes que acreditavam nessas transformações não se perdeu. Algo se transformou, “o gigante acordou”. Paulatinamente, foram surgindo outras marchas, outras demandas, outros movimentos e estratégias políticas “[...] visceralmente ligadas ao *ethos* de junho” (BOGADO e HOLLANDA, 2018, p.28-29).

Para Bogado e Hollanda, foi nesse contexto que o feminismo ganhou força e se tornou “[...] o maior representante da continuidade da nova geração política. Na sequência das grandes marchas, as mulheres conquistaram o primeiro plano e roubaram a cena da resistência ao cenário conservador que ameaça o país” (2018, p.29).

A partir do ano de 2015, as mulheres começaram a se organizar, no Brasil e ao redor do mundo, num movimento de reivindicação marcado por pautas antirracistas, anti-imperialistas, anti-heterossexistas e antineoliberais, surgindo, assim, o que algumas feministas já vêm nomeando de “uma nova onda de luta feminista militante”. São exatamente os contornos deste movimento, que começou em 2015 e se estende até os dias de hoje, que se exploram na próxima seção.

3.2.3 Movimento feminista contemporâneo – a quarta onda?

No início uma marola, depois uma onda, então uma enorme corrente: um novo movimento feminista global que pode adquirir força suficiente para romper alianças vigentes e alterar o mapa político (Feminismo para os 99% um manifesto. ARRIZZA, BHATTACHARYA, FRASER, 2019, p. 31-32).

A citação que abre esta seção ilustra bem o clima vivido hoje com relação ao que se tem nomeado feminismo contemporâneo, feminismo em rede, feminismo jovem, etc. Algumas escritoras e pesquisadoras feministas já falam de uma nova onda do movimento

(*ibidem*, p.13)⁶¹. A atuação ativista dessa nova geração dos feminismos segue os moldes do que já foi abordado com relação aos movimentos sociais mundiais em rede (CASTELLS, 2013). Trata-se de movimentações com atividades mistas entre as redes, as ruas e a mídia. Um novo modo de fazer política, horizontal e sem liderança, composto, predominantemente, por jovens que iniciam suas atividades na política, porém, com algumas especificidades que são descritas ao longo desta seção. Ao nomearmos o conjunto das manifestações expressas pelos diferentes feminismos a partir da segunda metade do século XXI de Movimento Feminista Contemporâneo, não estamos, contudo, querendo apagar as singularidades da luta de cada um dos grupos, mas sim mostrar que, em vários momentos, a partir de 2013, eles se reuniram em prol de uma luta maior em comum. Ademais, o conjunto de ações realizadas pelos diferentes grupos simultaneamente adquiriu visibilidade e fez com as pesquisadoras/ativistas citadas acima passassem a tratar o movimento como um fenômeno de proporções maiores. Optou-se por organizar esta parte em ordem cronológica dos acontecimentos, mesclando situações ocorridas no Brasil e no mundo, ora nas redes, ora nas ruas, ora nos dois. O objetivo é mostrar que se trata também de um movimento de proporções globais e que vai ganhando espaço e adeptos ao longo do percurso. É claro que, no caso deste estudo, interessam mais os acontecimentos ocorridos no Brasil e que são o pano de fundo para entender um *ethos* compartilhado socialmente a partir de 2013 (no caso das ações relacionadas à questão de gênero) e que vão ter desdobramentos no modo como sujeitos e sujeitas sociais vivenciaram as campanhas publicitárias veiculadas no Brasil, em 2015, foco deste trabalho.

A primeira grande movimentação de que se tem registro ocorreu em 2013, quando uma jornalista chamada Juliana de Faria, indignada com o escândalo envolvendo o diretor teatral Gerald Thomas e a integrante do programa de televisão Pânico, Nicole Bahls⁶², decidiu fazer uma matéria sobre assédio sexual. A principal razão de sua perplexidade era o fato de que, em suas redes sociais, a maioria das pessoas demonstrava apoio à ação de Thomas e creditava a culpa à “panicat”, devido à sua roupa e atitude sensuais. Como Juliana era *freelancer* de várias revistas femininas, aproveitou a oportunidade para sugerir

⁶¹ (Alcoff, Arruzza, Bhattacharya, Fraser, Taylor, Odeh, Davis, 2017); (Hollanda, 2018); (Arruzza, Bhattacharya, Fraser, 2019).

⁶² Nicole Bahls foi ao lançamento do livro de Gerald Thomas, no Rio e, ao tentar entrevistá-lo, o escritor a atacou e enfiou a mão debaixo de vestido dela. Disponível em: <http://ego.globo.com/noite/noticia/2013/04/escritor-enfia-mao-dentro-do-vestido-de-nicole-bahls.html>. Acesso em: 09/04/2019. Após o acontecimento gerar polêmica nas redes, o diretor teatral deu uma declaração em que umas das frases usadas foi: "A mulher não é um objeto. Mas não deveria se apresentar como tal". Disponível em: <https://www.aredacao.com.br/cultura/26748/apos-colocar-mao-sob-vestido-de-panicat-gerald-thomas-se-justifica>. Acesso em: 09/04/2019.

essa pauta, porém, não obteve sucesso, recebendo a resposta das editorias de que a ideia parecia uma tentativa de “patrulhamento do politicamente correto”. A jornalista conta que sua primeira reação diante da recusa do espaço foi chorar. Depois ela pensou em outra alternativa: “Ainda bem que essa é a era da internet e a gente pode criar um conteúdo próprio sem muito custo”.⁶³ A partir daí nasceu a campanha “Chega de fiu fiu”, idealizada por Juliana e promovida em seu blog Think Olga.⁶⁴ No processo de desenvolvimento da campanha ela elaborou um questionário *on-line* que obteve a participação de quase 8 mil pessoas em duas semanas. Os números encontrados foram surpreendentes⁶⁵ e a divulgação dos dados fez com que a campanha se tornasse um sucesso e alcançasse a atenção da grande mídia, transformando-se em notícia em jornais e revistas. Devido à sua popularidade, a campanha passou a receber milhares de mensagens via comentários, e-mails e postagens no Facebook. Elas vinham de três públicos principais, em ordem de recorrência: mulheres que se identificavam com a campanha, homens surpresos com os dados e uma minoria de mensagens de ódio e até ameaças de estupro, vindas de homens revoltados com a estratégia. Outro desdobramento da iniciativa foi a elaboração de um mapa colaborativo para denúncias de situações de violência de gênero e a produção de um documentário, lançado em maio de 2018.⁶⁶ A campanha idealizada por Juliana de Faria logo foi apoiada por outros blogs, como o Blogueiras Feministas, o Escreva Lola Escreva e o Lugar de Mulher, que se empenharam não só na divulgação quanto também desenvolveram suas próprias versões sobre assédio em locais públicos.

Tatiana Leal (2016) ressalta que a campanha do Think Olga surgiu em meio a uma onda de efervescência do feminismo que emerge das novas mídias sociais, local que se tornou reconhecido pela elaboração e a reverberação de uma série de discursos identificados como feministas. A autora ainda discute que o espaço público para a manifestação dos movimentos sociais não é mais somente na rua, passando a ser mediado pelas redes. No caso em questão, é interessante pontuar algo que já foi discutido na seção anterior e que diz respeito ao modo com as mídias sociais vêm pautando os meios tradicionais. Nesta situação específica, o movimento ocorrido torna-se mais instigante,

⁶³ Palestra de Juliana de Farias no TEDX São Paulo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BpRyQ_vFjv8&feature=youtu.be&list=PLsRNoUx8w3rNjJRSbhJtzUOGhUhwSN11O. Acesso em: 09/04/2019.

⁶⁴ Disponível em: <https://olga-project.herokuapp.com/2018/01/31/cheega-de-fiu-fiu/>. Acesso em: 16/04/2020.

⁶⁵ 98% já haviam sofrido assédio, 83% não achavam legal, 90% já trocaram de roupa antes de sair de casa pensando aonde iam, por causa de assédio e 81% já haviam deixado de fazer algo (ir a algum lugar, passar na frente de uma obra, sair a pé) por esse motivo. Disponível em: <https://olga-project.herokuapp.com/2013/09/09/cheega-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>. Acesso em: 09/04/2019.

⁶⁶ Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2018/05/15/documentario-quega-de-fiu-fiu-e-muito-mais-do-que-um-retrato-do-assedio-nas-ruas_a_23435382/. Acesso em: 09/04/2019.

uma vez que o assunto foi inicialmente recusado por algumas revistas *off-line* e, posteriormente, com o sucesso alcançado nas redes, a campanha e a temática passaram a ser problematizadas por este mesmo meio.

Em 2014, foi a vez da campanha “#Eu não mereço ser estuprada” ser alvo de grande adesão⁶⁷. A iniciativa foi tomada pela também jornalista Nana Queiroz, do Distrito Federal. O motivo foi protestar contra o que apontou a pesquisa “Tolerância Social à Violência contra as mulheres”, realizada pelo Ipea⁶⁸, de que a porcentagem de pessoas que concordavam com o fato de que “mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas” era de 61,5% de 4.000 entrevistados e entrevistadas. A jornalista criou um evento no Facebook e postou uma foto sua, nua, com os dizeres “Não mereço ser estuprada” escritos no próprio corpo. Nana conta que, na primeira hora após a ação, ela incluía uma média de 100 convidados a cada cinco minutos e o número de adesões foi aumentando até chegar a quase 250 mil convidados. Como forma de protesto, milhares de homens e mulheres publicaram fotos suas nas redes sociais, houve a adesão de várias celebridades à iniciativa e, à época, a então presidenta Dilma Roussef citou a campanha no Twitter⁶⁹, aplaudindo a ideia. Nessa mesma rede social, em uma semana, a *hashtag* gerou um movimento coletivo com 592 postagens e quase 3.000 comentários. Pouco tempo depois, o próprio Ipea divulgou, em nota, alterações nos dados da pesquisa, diminuindo o percentual de concordância para apenas 26,5% e atribuindo o erro a uma confusão entre gráficos⁷⁰. Assim como Juliana de Faria, Nana Queiroz também recebeu centenas de ameaças de estupro e outras formas de agressão, pela internet, além de ter recebido mensagens de apologia ao estupro.

Ao analisar o número crescente de ações como essas duas relatadas, Costa e Hollanda (2018) pontuam que os movimentos feministas descobriram o potencial das *hashtags* em 2014. Inicialmente, elas eram mais utilizadas pela publicidade, instituição que, desde cedo, percebeu seu poder de organização e distribuição de conteúdo. A própria ideia de campanha⁷¹, nomenclatura originária das campanhas publicitárias, traduz novas formas de ação política.

⁶⁷ Disponível em: <https://noticias.r7.com/distrito-federal/brasiliense-cria-movimento-eu-nao-mereco-ser-estuprada-que-ja-tem-quase-45-mil-adesoes-31032014>. Acesso em: 08/04/2019.

⁶⁸ Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21827. Acesso em: 09/04/2019.

⁶⁹ Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/dilma-apoia-protestos-de-mulheres-contr-o-estupro-e-se-solidariza-com-jornalista-ameacada-31032014>. Acesso em: 09/04/2019.

⁷⁰ Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21971. Acesso em: 09/04/2019.

⁷¹ Nome utilizado para se referir a cada uma das ações implementadas pelos movimentos feministas contemporâneos, geralmente realizadas por meio de *hashtags*.

O potencial mobilizador do uso tático das hashtags feministas mostrou sua força a partir de uma série de movimentos. Em geral poucas pessoas sabem quem são as *lideranças* ou as *representantes*. Nesse corpo textual formado por uma imbricação de vozes, alcança-se uma horizontalidade momentânea em que já não é central *quem* disse, mas o *quê* e *como* disse (COSTA e HOLLANDA, 2018, p.48, grifos das autoras).

Na sequência registra-se um grande número de campanhas, mobilizadas por *hashtags* e cujos números de engajamento são bastante significativos. Em outubro de 2015, o Think Olga promoveu a hashtag #PrimeiroAssédio⁷², em resposta ao assédio sofrido por Valentina Schulz, uma das participantes do programa MasterChef Júnior, à época com 12 anos. A menina foi alvo de comentários pedófilos e machistas nas redes sociais. A ação motivou várias mulheres a relatarem suas primeiras experiências com assédio sexual, algumas nunca antes relatadas nem mesmo para seus próprios pais. O ponto alto da movimentação ocorreu após alguns comentários do tipo “se tiver consentimento é pedofilia?” e “a culpa da pedofilia é dessa molecada gostosa”. A *hashtag* foi usada 2,5 mil vezes, no primeiro dia e replicada 82 mil vezes, em três dias. Após algumas semanas, foi a vez de #MulheresContraCunha, *hashtag* referente à mobilização de mulheres contra a PL 5069, que dificultava o acesso de vítimas do estupro ao aborto legal e a cuidados médicos essenciais, que estava para ser colocada em votação na Câmara dos Deputados.

Assim como ocorrido nas manifestações de junho de 2013, o movimento feminista de 2015 aconteceu concomitantemente nas ruas e nas redes. Os vários acontecimentos esparsos e paralelos foram criando uma ambiência propícia para o protesto e para a união das mulheres nas ruas ao redor do país.⁷³ As manifestações tiveram início no final de outubro de 2015 e culminaram no “Ato Nacional Fora Cunha”, ocorrido no dia 13 de novembro. Nas ruas, as mulheres gritavam frases de ordem como “O Cunha sai, a pílula fica”; “O meu útero não é da Suíça para ser da sua conta”; “As puta, as bi, as trava, as sapatão, tá tudo organizada para fazer revolução”, entre outras.

⁷² Disponível em: <https://olga-project.herokuapp.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/>. Acesso em: 16/04/2020.

⁷³ Em matéria sobre a movimentação das mulheres pelas ruas do Brasil no final de 2015, o Jornal El País relacionou os acontecimentos envolvendo a participante do programa MasterChef Júnior; a aprovação da PL 5069/2013 e a polêmica gerada em torno das questões de prova do Enem (Exame Nacional do Ensino Médio), cuja temática referia-se a Simone de Beauvoir e ao movimento feminista como os gatilhos propulsores da saída em massa das mulheres para as ruas. Todos os fatos ocorridos em outubro e em novembro de 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/politica/1446573312_949111.html. Acesso em: 11/05/2019.

Poucos dias depois, em 18 de novembro de 2015, ocorreram a Primeira Marcha das Mulheres Negras, com o objetivo de comemorar o Dia da Consciência Negra, em 20 de novembro e o Dia Internacional da Não Violência contra a Mulher, no dia 25 do mesmo mês. As demandas da marcha foram organizadas em um documento nomeado “Carta das Mulheres Negras”, o qual reuniu um conjunto de reivindicações, como o direito à vida e à liberdade; a promoção da igualdade racial; o direito ao trabalho; o direito à educação; o direito à justiça; o direito à moradia, à terra e à cidade; o direito à segurança pública e o direito à cultura. Pautas que, segundo Figueiredo (2018), são verdadeiramente subversivas, do ponto de vista de um projeto político, pois “[...] em coro, nós, mulheres negras, exigimos um novo projeto civilizatório!” (p. 14).

Em agosto de 2015 aconteceu também a 5ª Marcha das Margaridas, que reuniu 70 mil mulheres em Brasília. Esta é uma manifestação que ocorre anualmente, liderada pelas mulheres trabalhadoras do campo e visa discutir questões relacionadas às mulheres e à economia. E, neste mesmo ano, registrou-se a 5ª Marcha das Vadias, em várias capitais do país, com manifestações que visavam protestar contra a criminalização do aborto, contra a homofobia, o machismo e o racismo⁷⁴. A Marcha das Vadias é um protesto que começou em 2011, no Canadá, e se espalhou pelo mundo. Gomes e Sorj (2014) explicam que, como proposta norteadora, a manifestação visa refletir sobre a definição do sujeito do feminismo e os critérios que definem quem o feminismo inclui e quem ele exclui. Nesta Marcha o corpo tem um importante e duplo papel: é objeto de reivindicação (autonomia das mulheres sobre seus corpos) e é também o principal instrumento de protesto, suporte de comunicação. Funciona como um corpo-bandeira.

Pablo Ortellado, filósofo e professor da USP, analisou as manifestações feministas do ano de 2015 como um reflexo do sucesso que o movimento tem em se comunicar com um público mais amplo. “Faz tempo que as mulheres estão fazendo um trabalho de conscientização” (Jornal El País, novembro de 2015).⁷⁵ Na mesma matéria, Manoela Miklos, doutora em relações internacionais, ao falar da marcha ocorrida no Rio de Janeiro, em 28 de outubro, a favor do direito ao aborto, chama a atenção para o som das ruas. “Eu nunca tinha parado para pensar no quão natural é que a voz do coletivo seja sempre masculina. E naquele dia, o som das mulheres gritando juntas foi muito

⁷⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/05/marcha-das-vadias-pede-legalizacao-do-aborto-em-protesto-na-av-paulista.html>; <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2015/07/centenas-de-pessoas-participam-da-5-marcha-das-vadias-em-curitiba.html>; <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1775-1.pdf>. Acesso em: 13/05/2019.

⁷⁵ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/politica/1446573312_949111.html. Acesso em: 13/05/2019.

marcante”. A frustração de Manoela se deu no dia seguinte, quando ela leu as notícias sobre a manifestação e, em todas, predominava o relato dos homens sobre o acontecimento cuja experiência havia sido das mulheres. “Me incomodou muito o fato de as narrativas serem todas masculinas. Os homens estavam falando sobre o quanto era importante ouvir as mulheres, mas eram eles falando!” (Jornal El País, novembro de 2015).⁷⁶

A partir desse incômodo, Manoela Nikos criou a *hashtag* #AgoraÉqueSãoElas, com o objetivo de questionar a fraca presença feminina nos espaços de opinião da mídia convencional. A ideia consistiu em provocar homens - colunistas, escritores e jornalistas - a convidarem uma mulher para ocuparem seus espaços de trabalho e escreverem no lugar deles. A campanha teve como resultado 5 mil compartilhamentos no Twitter e grande repercussão no Facebook. Várias colunas assinadas por homens nos jornais de grande circulação foram cedidas, por um dia, para as mulheres.

Ainda no mês de novembro, outra campanha viralizou nas redes sociais, #MeuAmigoSecreto, cujo objetivo era aproveitar a chegada do final do ano e brincar com a prática costumeira dos sorteios de amigo secreto sob uma perspectiva feminista. A ideia surgiu a partir do tweet de uma internauta que reclamava do amigo secreto que ela tinha tirado em sorteio e que não lhe agradava. O coletivo Não me Kahlo, responsável pela criação da campanha, explica que não se sabe ao certo quando a iniciativa virou *hashtag*, que não foi uma ação planejada e, sim, o resultado de uma ação coletiva e espontânea. A princípio, as idealizadoras apenas publicaram frases, no Twitter, brincando com a ideia do sorteio de amigo oculto a partir de frases que denunciavam abusos contra as mulheres. Logo após a publicação desses textos nas redes, as seguidoras do coletivo começaram a mandar suas próprias histórias para serem publicadas. No dia seguinte, a iniciativa foi transformada em *hashtag* e tomou grande proporção. “Transformaram ‘meu amigo secreto’ em *hashtag* e, por meio dela, milhares de mulheres estavam compartilhando seus relatos, interagindo e se conectando as histórias umas das outras” (COLETIVO NÃO ME KAHLO, 2016, p.15).

A onda de *hashtags* permaneceu em 2016. Neste ano era forte o protesto com relação à cultura do estupro, devido a dois estupros coletivos ocorridos, um no Rio de Janeiro e o outro no Piauí. As *hashtags* #EstuproNuncaMais e

⁷⁶ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/politica/1446573312_949111.html. Acesso em: 13/05/2019.

#PeloFimdaCulturadoEstupro viralizaram nas redes sociais e, no dia 26 de maio, em menos de uma hora, a campanha chegou ao primeiro lugar entre as mais citadas no Twitter Brasil e ao terceiro lugar mundial. Para Costa e Hollanda (2018), “delineava-se uma caixa preta do comportamento sexual brasileiro: a cultura do estupro, bem mais ampla e consolidada do que a sociedade se dava conta” (p.50).

Outro assunto que foi pauta nas redes, na virada de 2016 para 2017, foi a conscientização com relação ao carnaval sem assédio. A revista Nova lançou a campanha #NãoÉNão e o site Catraca Livre promoveu a campanha #CarnavalSemAssédio, em parceria com a Revista AzMina e com os coletivos Agora é que são elas; Nós, Mulheres de Periferia e Vamos Juntas? De acordo com Costa e Hollanda (2018), a campanha foi bem-sucedida, reduzindo o número de assédios no carnaval de 2017.

Também em 2016 foi criada a campanha #EuEmpregadaDoméstica que visava denunciar os abusos sofridos pelas empregadas domésticas em seus ambientes de trabalho. A professora e rapper, Joyce Fernandes, também conhecida como Preta-Rara, desenvolveu uma página no Facebook, a qual recebeu 100 mil seguidores em uma semana e 5 mil relatos. Porém, apesar dos números de adesão à campanha, Costa e Hollanda (2018) pontuam que ela não teve a mesma força das demais, por não ter o engajamento da classe média. Este fato fez com que as autoras ponderassem sobre o “poder” de mobilização massiva das redes, uma vez que as campanhas são atravessadas por filtros, algoritmos e acionam/interpelam camadas sociais específicas. Para elas, este é

[...] um exemplo que relativiza a aparente horizontalidade das redes, que não são uma tábula rasa independentemente das relações de poder off-line. O impacto gerado pela ação em rede, ainda assim, é reconhecido como uma marca dessa nova onda. (COSTA e HOLLANDA, 2018, p. 52).

Nas ruas também aconteceram manifestações em vários países. Na Argentina, em outubro de 2016, as mulheres organizaram uma greve de uma hora, em protesto contra o assassinato da adolescente Lucía Pérez. A violência contra a jovem resultou em manifestações por toda a América Latina e o grito de ordem era *Ni una menos*⁷⁷. No mesmo mês, na Polônia, milhares de mulheres fizeram um dia de greve para barrar uma lei que dificultava a interrupção da gravidez. Com a intenção de formar alianças, as polonesas entraram em contato com grupos de feministas de outros países, como Coreia do Sul, Rússia e Argentina, o que deu início à gestação de uma greve internacional de

⁷⁷ Em português “Nem uma a menos”.

mulheres, que foi consolidada, posteriormente, com a convocação realizada por feministas na Marcha das Mulheres, em Washington.

A Marcha de Washington foi realizada no dia 21 de janeiro de 2017, um dia após a posse do presidente Donald Trump, e representou o maior protesto de um único dia da história dos Estados Unidos, reunindo entre 3,2 e 5,2 milhões de pessoas em 653 cidades do território americano (BOGADO e HOLLANDA, 2018). À ocasião, as renomadas feministas Angela Davis, Cinzia Arruza, Linda Alcoff, Tithi Bhattacharya, Rosa Clemente, Zillah Eisenstein, Liza Featherstone, Nancy Fraser, Barbara Smith e Keeanga-Yamahtta Taylor assinaram um manifesto⁷⁸ que chamava para uma greve internacional no Dia das Mulheres. Neste documento, as ativistas sugeriam que as marchas realizadas em 21 de janeiro podiam sinalizar o início de uma nova onda feminista, feminismo esse que, para elas, já está emergindo internacionalmente a partir das lutas empreendidas pelas mulheres em todo o mundo. A proposta era a de pensar um novo feminismo internacional, com uma agenda expandida, antirracista, anti-imperialista, anti-heterossexista e antineoliberal e um movimento que contemple todas as categorias de mulheres: as mulheres de cor e as mulheres trabalhadoras e desempregadas, as mulheres lésbicas, de gênero não binário e as mulheres trans. Elas se inspiraram no movimento *Occupy* para propor um feminismo para 99% e se posicionaram contrárias ao feminismo do Faça Acontecer (movimento cuja ênfase está no empreendedorismo feminino)⁷⁹. De acordo com Bogado e Hollanda (2018), “[...] a opção pela greve deixa clara a inflexão para questões estruturais que oprimem a mulher, como as que tangenciam o Estado e o mercado de trabalho, e só podem ser resolvidas a partir de mobilizações coletivas” (p.40).

A Greve Internacional das Mulheres do dia 8 de março de 2017 ocorreu em mais de cinquenta países. No Brasil, a mobilização se deu, em média, em 70 cidades, dentre elas 22 capitais. O movimento brasileiro foi organizado pelo 8M Brasil, responsável por centralizar as informações sobre as greves e estabelecer contato com a organização internacional, e por outros coletivos, como o Parada Brasileira das Mulheres. Os temas de protesto variaram de acordo com cada país e cidade. A página do 8M no Facebook propunha “[...] um dia sem mulheres no 8 de março” (8M Brasil, página do Facebook)⁸⁰ e ponderava as especificidades do contexto de crise do Brasil em que “[...] muitas mulheres

⁷⁸Disponível em: <http://blogjunho.com.br/alem-do-faca-acontecer-para-uma-feminismo-dos-99-e-uma-greve-internacional-militante-em-8-de-marco/>. Acesso em: 17/05/2019.

⁷⁹ “Faça acontecer” é uma referência ao movimento inspirado no livro *Faça Acontecer: mulheres, trabalho e a vontade de liderar* de Sheryl Sandberg (2013), líder expoente do Feminismo Corporativo e diretora de operação do Facebook.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/GrevedeMulheres/posts/1346038812137148>. Acesso em: 17/05/2019.

possuem trabalhos precarizados, estão vulneráveis e não poderão paralisar suas atividades produtivas no 8M” (*ibidem*). As organizadoras orientavam formas alternativas de protesto, sendo uma delas parar, por um dia, os trabalhos domésticos, de forma a dar visibilidade a estas tarefas. Para elas, esta ação se fazia importante frente ao cenário brasileiro em que o governo estava propondo, pela Reforma da Previdência, igualar o tempo de contribuição entre homens e mulheres, o que “[...] ignora solenemente que a grande maioria de nós cumpre jornadas duplas de trabalho diariamente” (*ibidem*). De acordo com as ativistas, parar um dia as atividades de cuidado

[...] é uma forma de ressignificar o conceito de greve, que ao longo da história esteve vinculado somente ao trabalho produtivo. Queremos visibilizar também o trabalho reprodutivo e não-remunerado que nós mulheres desempenhamos (8M Brasil, página do Facebook).

Albana Teixeira (2017), uma das organizadoras do Parada Brasileira, pontuava, à época que

Quem está parando o mundo é o feminismo, não vemos outros movimentos com a mesma força. Estamos articuladas com mulheres do mundo todo, e esse fortalecimento do movimento feminista mundial é muito importante (Carta Capital, 8 de março de 2017).⁸¹

Para Mariana Bastos (2017), uma das administradoras da página 8M Brasil,

[...] a greve e as manifestações no Dia Internacional da Mulher são só a parte visível de um processo mais profundo, subterrâneo, que são as alianças e conexões entre mulheres. “Isso nos tornará muito mais fortes para agir depois do 8 de março” (*ibidem*).⁸²

Diante de todos esses acontecimentos, Bogado e Hollanda (2018) concluem que estamos diante de “[...] um panorama de insurreição relativamente recente” (p.42). Porém, as autoras ponderam que é necessário ter cuidado “[...] ao pensar essas manifestações e dicções como fundamentalmente novas [...]” (p.42), mesmo que o potencial das redes traga outras possibilidades de abrangência e diversificação dos discursos políticos.

⁸¹Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/no-8-de-marco-mulheres-preparam-greve-global/>. Acesso em: 17/05/2019.

⁸²Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/no-8-de-marco-mulheres-preparam-greve-global/>. Acesso em: 17/05/2019.

Analisando-se as manifestações organizadas pelos movimentos feministas a partir de 2013 e, mais especificamente, no ano de 2015, podem-se elencar várias semelhanças com os movimentos ocorridos no mundo a partir de 2010 e, notadamente, no Brasil, em junho de 2013. Trata-se de um novo jeito de fazer política, marcado pela horizontalidade e pela ausência de uma liderança definida e pela interseção entre as ruas, as redes e os meios de comunicação tradicionais que, juntos, ajudam a dar visibilidade aos acontecimentos, propiciam a troca de informações quase que instantânea entre as interagentes e os interagentes e geram sinergia entre as participantes e os participantes, o empoderamento e a perda do medo a partir das trocas de experiências e da proximidade construída nas redes sociais e nas comunidades que se reúnem no espaço urbano e a vivência compartilhada dos corpos.

Por outro lado, o uso do microfone humano como método de propagação da voz, técnica que já havia sido utilizada no *Occupy* e nas manifestações de 2013, assume outros contornos nas ações feministas. Nas manifestações anteriores essa estratégia era disponibilizada para decidir as pautas do movimento ou para emitir comunicados rápidos, como a decisão de um trajeto de protesto ou a organização de grupos de trabalho. No caso das mulheres, eles foram utilizados para o pronunciamento de longas narrativas, em primeira pessoa, enunciadas por uma voz e repetidas pela multidão. Bogado e Hollanda (2018) vão nomear esse fenômeno de “paradoxal pessoalidade impessoal”, situação em que

a narrativa provém de um ‘eu’, por outro ela se dissolve na repetição do grupo que circunda esse ‘eu’. A narrativa sem se tornar impessoal, passa a integrar a experiência do grupo, que assume coletivamente a voz individual: “Mexeu com uma mexeu com todas” (p.36).

Para as autoras, esta sinergia criada a partir dos relatos desafia diretamente um limite conhecido das ações coletivas tradicionais, que é a identificação subjetiva entre os participantes e as participantes do protesto. Cria-se na interação da multidão a performance de uma horizontalidade e, embora as narrativas pessoais refiram-se a um eu com determinada posição social e um lugar de fala específico, a repetição por todas provoca a sensação de que poderia ter acontecido com qualquer uma ou que, pelo menos, o que aconteceu deveria concernir a qualquer uma. Surge aí a percepção de um problema comum. E, mais do que problematizar demandas que devem ser atendidas pelas autoridades, o que está em jogo nas marchas são a experiência de uma vivência

compartilhada, a possibilidade da quebra de tabus, e a liberdade para relatar situações que antes eram secretas e motivo de vergonha para quem as vivenciou.

Assim, nas marchas, a sensualidade dos corpos é celebrada; os padrões de beleza feminina são questionados por corpos que reivindicam pelos e diferentes formatos; a menstruação é positivamente assumida. A nudez, importante instrumento de impacto nas marchas, parece condensar a um só tempo a capacidade de criticar as normas de gênero e de expressar este modo subjetivo de "libertação" do corpo (GOMES e SORJ, 2014).

Apesar de os protestos girarem em torno de questões e pautas diversas, é possível mapear algumas temáticas principais que norteiam as reivindicações. São elas a violência contra as mulheres, o assédio, a cultura do estupro, a legalização do aborto, os direitos reprodutivos, o direito ao corpo, o direito à cidade, a maternidade, as tarefas do cuidado e a igualdade de direitos no mercado de trabalho. As autoras do manifesto norte-americano chamam a atenção para o fato de que a maioria das mobilizações promovidas pelo feminismo contemporâneo combina

lutas contra a violência masculina com oposição à informalização do trabalho e à desigualdade salarial, ao mesmo tempo em que se opõem as políticas de homofobia, transfobia e xenofobia. Juntas, eles anunciam um novo movimento feminista internacional com uma agenda expandida – ao mesmo tempo anti-racista, anti-imperialista, anti-heterossexista e anti-neoliberal (DAVIS, ARRUZA, ALCOFF, BHATTACHARYA, CLEMENTE, EISENSTEIN, FEATHERSTONE, FRASER, SMITH E TAYLOR, 2017).

Esta é, pois, a ambiência do feminismo internacional e nacional na segunda década do século XXI e é neste contexto que a publicidade é “surpreendida” pelas interpelações e pelos embates discursivos vindos de sujeitas e sujeitos sociais contrários às temáticas propostas por algumas empresas no que tange a questões de gênero e ao modo como a imagem da mulher é trabalhada. Nesse sentido, na próxima seção, discutem-se os modos como a publicidade retrata a mulher, os desdobramentos desses diferentes tratamentos no contexto contemporâneo e qual o momento da publicidade, em especial a brasileira, com relação a essas questões. O objetivo é analisar quantas e quais empresas têm entendido e percebido este contexto e quais continuam insistindo em reproduzir um conceito arcaico e discriminatório. Parte-se do pressuposto de que a falta de sincronicidade entre as temáticas marcárias e a voz das ruas e das redes sejam um dos principais pontos de embate entre estas duas instâncias sociais, acrescido da dificuldade de adaptação das marcas às novidades tecnológicas, assunto discutido no capítulo 1 desta tese.

3.3 As mulheres na publicidade: mais do mesmo?

As cenas se repetem: a musa do corpo de violão serve para um homem um copo de cerveja bem gelada, com gotículas de suor escorrendo – no copo e no corpo; a mulher seminua em anúncios dos mais diversos produtos; a louca obcecada por usar o cartão de crédito do marido; a moça que atrapalha o futebol na TV do namorado; a mãe que em maio ganha um conjunto de panelas. (COLETIVO NÃO ME KAHLO, 2016, p.215).

Atualmente, encontram-se diversas representações referentes à mulher convivendo nas produções publicitárias. A maioria delas naturaliza uma visão androcêntrica, em que os homens são apresentados como viris, racionais, provedores e as mulheres como emotivas, sensíveis, passivas, dóceis ou sensuais e sedutoras (OLIVEIRA-CRUZ, 2018). São tipificações alicerçadas em uma cultura patriarcal, machista e que ajudam a perpetuar a desigualdade entre os gêneros. Além disso, as protagonistas das narrativas são, em sua grande maioria, heterossexuais, brancas, belas, magras, jovens e de classe média, trazendo marcadores identitários considerados “universais” e que não expressam a diversidade contemporânea. Os diferentes papéis de mulheres apresentados nas narrativas, geralmente, dialogam com as características dos produtos que são comercializados pelas marcas. A aparição das mulheres se dá em anúncios voltados para elas e para os homens. Há, portanto, uma definição anterior do público-alvo⁸³ que se quer atingir e isso interfere sobremaneira na performance da mulher na história. Os homens são considerados o público-alvo principal dos anúncios de serviços bancários, automóveis, produtos esportivos e bebidas alcoólicas. As mulheres compõem o público de campanhas de produtos de limpeza, higiene e cosméticos, alimentação, medicamentos, roupas, eletrodomésticos e acessórios (OLIVEIRA-CRUZ, 2018).

As marcas fazem uso da publicidade com vistas a criar uma identidade para seus produtos e diferenciá-los em um mercado extremamente competitivo. Para isso, as estratégias criativas são pensadas a partir de relações sociais, relacionamento entre produtos e pessoas, o que ajuda a perpetuar um sistema de classificações, com vistas a contribuir para a identificação de consumidores e consumidoras (JANUÁRIO E

⁸³ Conforme já discutido no capítulo 2, a visão funcional de público-alvo não é o conceito de público que alicerça este trabalho, mas é o modo majoritário como o mercado planeja o destino de suas mensagens.

CHACEL, 2018). Nesse sentido, assim como os produtos são diferenciados, também o são os tipos de mulheres relacionadas a eles.

É importante deixar claro que todas essas representações convivem no cenário contemporâneo, algumas de modo mais contundente, outras de forma mais nuançada. As misturas vão de modelos de mulher utilizados pela publicidade desde a sua origem até moldes mais modernos e próximos da realidade feminina dos dias de hoje. Porém, como se tentou explicar anteriormente, não se pode desprezar o fato de que todos esses modelos ainda são utilizados pelo discurso publicitário e que essa escolha está muito relacionada ao tipo de produto e ao público “alvo” para o qual é direcionado.

3.3.1 As representações das mulheres na publicidade⁸⁴

a) A Mulher Cuidadora – mãe e dona do lar

Simone de Beauvoir (2016) denuncia que o destino que a sociedade propõe tradicionalmente à mulher é o casamento. Para a autora, até a metade do século XX (época em que escreveu sua obra), as mulheres ou eram casadas ou se preparavam para sê-lo ou sofriam por não o ser. Ela explica que o destino de jovens nas sociedades burguesas, a partir do século XIX, é diferenciado para homens e mulheres, sendo a instituição casamento uma imposição muito mais contundente para as moças do que para os rapazes; para o homem, o casamento representava a síntese de uma vida feliz e era alcançado quando ele se cansava da vida mundana; já para as mulheres, representava o único meio de se integrarem na sociedade, e pois ficar solteira significava tornar-se socialmente um resíduo. A autora ressalta como essa é uma realidade das camadas burguesas para as quais o casamento representava uma carreira mais vantajosa do que muitas outras. E, mesmo para as mulheres que conseguissem ganhar sua vida pelo próprio trabalho, elas só alcançariam a dignidade integral e a plenitude de seus direitos com o casamento.

Se as mulheres da sociedade burguesa são valorizadas pelo casamento é este o modelo que a publicidade vai trabalhar a partir de meados do século XIX e início do século XX, período que corresponde à primeira fase do capitalismo de consumo caracterizado por um consumo de massa crescente (LIPOVESTKY, 2007). Lipovetsky

⁸⁴ As representações que serão apresentadas abaixo foram criadas por mim com base na minha experiência profissional como publicitária e na minha experiência como pesquisadora na área de publicidade. E tem como referência o trabalho de doutoramento de Oliveira-Cruz (2018) apresentado em seu livro “Publicidade e desigualdade – leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino”.

(2000) explica que o modelo normativo da mulher de interior foi construído a partir da metade do séc. XIX e iniciou-se por meio de uma retórica moralizadora e sacrificial organizada em torno do papel do “anjo do lar”. As tarefas femininas de esposa-mãe-dona-de-casa, que antes eram relegadas à sombra, foram edificadas e colocadas em um pedestal. Esse ideal foi criado pelas classes burguesas, mas rapidamente se impôs a todas as camadas sociais como um “[...] arquétipo da mulher sem profissão” (p. 208), e funcionou como um sinal distintivo das camadas sociais, já que somente as mulheres das classes superiores e médias, brancas, podiam se dar ao luxo de não trabalhar. Por sua vez, as classes laboriosas, compostas expressivamente pelas mulheres negras, continuavam a exercer o ofício externo necessário para a sua sobrevivência. Os primeiros momentos da modernidade democrática, então, puseram sobre um pedestal o amor materno e a mulher do lar (LIPOVESTKY, 2000).

Se a imagem da mulher do lar surge atrelada a uma ideologia moralizante, no período entre guerras, especialmente nos Estados Unidos, isso começa a mudar. A imagem da mulher do interior será marcada pela sedução, pela felicidade consumista e pela emancipação em relação aos costumes tradicionais.

O aspirador, a máquina de lavar, o fogão a gás, o refrigerador, a alimentação em conserva são saudados pela publicidade como instrumentos libertadores da mulher (STUART EVEN *apud* LIPOVESTKY, p.210) Ao mesmo tempo os produtos cosméticos são vendidos como meios capazes de conservar a juventude e a vida de casal. De agora em diante, o consumo, a juventude, a beleza constituem as novas obrigações da mulher do lar (LIPOVESTKY, 2000, p.210).

O novo ciclo que se instaura é caracterizado pela simbiose entre a mulher no lar e o consumo: “[...] as boas decisões de compra, a economia de tempo e de trabalho, o desenvolvimento do filho por meio dos produtos de consumo, a sedução física aparecem como os novos imperativos da esposa-mãe-moderna” (p.211). Cabe a essa mulher o papel de boa esposa, boa mãe e de gestora do lar. Fazem parte de suas tarefas economizar nos gastos domésticos, cuidar da higiene e da assepsia da casa, ser guardiã da saúde da família e dos filhos e ainda ser boa amante. Além disso, espera-se dela que esteja sempre arrumada, feliz, sorridente, em torno das crianças e à espera do marido. Como as atividades que ela desempenha são todas dentro do aconchego do lar, não é permitido a essa mulher sentir-se cansada com o acúmulo de tarefas, o que demonstra a desvalorização implícita a respeito dos afazeres femininos. Vestergaard e Schroder (2000) chamam de “ideal feminino de domesticidade” (p.81) esta estratégia das peças

publicitárias de reservarem às mulheres o papel de mãe e de esposa. Um bom exemplo que ilustra essa narrativa é um anúncio de Radox Herbal Bath (1978), que dava a seguinte dica para a esposa receber o marido:

“Seu marido estará em casa dentro de vinte minutos. Você quer recebê-lo calorosamente. Um banho Radox faz toda a diferença”. A imagem mostrava a mulher exausta, cercada de brinquedos e indicava que [...], aparentemente, a mulher que não trabalha fora não tem o direito de se sentir cansada e de admitir que está exausta (WOMAN’S OWN – outubro de 1978 *apud* VESTERGAARD e SCHRODER, 2000, p.82).

A ideologia do “anjo do lar” persistiu até 1963, quando Betty Friedan escreveu “A Mística Feminina” e mexeu com o pensamento sócio cultural americano. A autora denunciava o que ela chamou de “o mal sem nome”, fenômeno responsável por fragilizar a identidade da dona de casa de classe média dos Estados Unidos. Sua referência é o contexto do pós-guerra (1945), quando a mulher foi novamente confinada dentro de casa. Segundo ela,

a realização como mulher só tinha uma definição para a americana após 1949: esposa-mãe [...] Seu vôo solitário em busca de uma identidade ficou esquecido na corrida para a segurança de uma situação a dois. Seu mundo ilimitado encolheu, confinando-se às confortáveis paredes do lar (FRIEDAN, 1971, p.41).

Sua obra representou a primeira grande investida com relação à crítica feminista de mídia e foi importante por denunciar que a publicidade era a principal responsável por criar mitos opressores ligados à imagem da mulher. Friedan apontava como a imagem da mulher, na publicidade, estava ligada à promoção e ao consumo de produtos de limpeza e do lar. As mensagens insinuavam que, ao comprar esses produtos, as mulheres alcançariam sua verdadeira vocação, que era construir uma vida doméstica bem-sucedida e tornar-se uma heroína do lar (LANA E SOUZA, 2018). A denúncia da Mística Feminina, feita por Friedan, foi de fundamental importância para a época, pois ajudou a dismantlar o imaginário publicitário da heroína doméstica. Apesar de a obra da autora ter sido responsável pelo reaquecimento do movimento feminista e pela conscientização da situação de subordinação das mulheres da classe média norte-americana, ela será severamente criticada posteriormente devido à sua posição classista, sexista e racista, uma vez que seu discurso se limitou a analisar a condição das mulheres brancas de classe média.

Muito embora o uso da representação da dona de casa tenha diminuído ou se alterado a partir da década de 1960, a função de gerenciamento do lar não deixou de ser apresentada como tarefa da mulher nas narrativas publicitárias. Nas histórias das propagandas, as mulheres acumulam a dupla jornada de trabalho, assim como na vida social. Como explicam Vestergaard e Schroder (2000), a propaganda moderna encontrará uma perspectiva mais ampla, concentrando-se nos problemas que a maior parte das mulheres enfrenta atualmente: trabalhar fora em tempo integral e ainda cuidar dos afazeres domésticos.⁸⁵

Se a exploração da função da dona do lar pela publicidade diminui, a materna, por outro lado, continua sendo utilizada exaustivamente pelas marcas. Corrêa (2011) concluiu que as propagandas⁸⁶ destinadas ao Dia das Mães e ao Dia dos Pais marcam a divisão de papéis, na medida em que às mães é destinado o papel de cuidado com os filhos, tarefas normalmente ligadas ao trabalho doméstico; já aos pais ficam reservados o lazer e o entretenimento que serão desfrutados no ambiente da rua, pois “[...] cuidar está ligado a ser mãe, à construção de identidades maternas. O paradigma do trabalho de cuidar corresponde à atividade de ser mãe” (CORRÊA, 2012, p.93). Na mesma visada, Mendonça e Cesarotto (2018), ao investigarem os ideais maternos predominantes nas mensagens e imagens publicitárias, concluíram que a publicidade reproduz e reforça ideais maternos que são construídos culturalmente e que estão em sintonia com as culturas católica-cristã, patriarcal e de consumo⁸⁷.

Paralelamente ao questionamento da idealização da figura da dona de casa feito, principalmente, pelas feministas, a publicidade vai, aos poucos, construindo outras formas de idealização, as quais buscam continuar atendendo às necessidades da sociedade de consumo, haja vista, também, que essas necessidades vão se alterando com as mudanças sociais e, concomitantemente, os modos de discurso endereçados pela publicidade.

b) A Mulher Bela

⁸⁵ É exatamente essa a crítica que Nancy Fraser tenta apontar no seu texto “O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história”. Para a autora, o movimento da segunda onda feminista, ao reivindicar a entrada das mulheres no mercado de trabalho, caiu na “astúcia” do capitalismo no sentido de que, a partir deste momento, as mulheres passam a acumular uma dupla, às vezes tripla, jornada de trabalho (FRASER, 2009).

⁸⁶ A autora analisou comerciais de televisão e anúncios de jornal por ocasião do Dia das Mães e do Dia dos Pais.

⁸⁷ As autoras analisaram anúncios veiculados nas revistas Crescer e Pais & Filhos, de 2006 a 2013, com o objetivo de investigar que ideais maternos predominavam nas mensagens e nas imagens publicitárias.

O uso da beleza associada à imagem das mulheres sempre foi empregado pela propaganda. Segundo Naomi Wolf (1992), com a expansão do capitalismo industrial, consolida-se o culto à domesticidade e inventa-se o código da beleza, ambos como forma de domesticar e submeter uma nova classe de mulheres alfabetizadas e ociosas. “Da submissão dessas mulheres à domesticidade forçada, dependia a evolução do capitalismo industrial” (WOLF, 1992, p.18).

Em seu livro “O Mito da Beleza”, Wolf (1992) propõe a passagem da “Mística Feminina” para o “Mito da Beleza”. É como se as mulheres tivessem se libertado das amarras do lar e se acorrentado às exigências dos padrões de beleza. “A ocupação com a beleza, trabalho inesgotável, porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras” (p.20); “[...] a modelo jovem e esquelética tomou lugar da feliz dona-de-casa como parâmetro da feminilidade bem-sucedida” (p.13).

Wolf credits essa necessidade de criação de um mito de beleza como uma forma de solapar as conquistas feitas pelas mulheres na segunda onda. Para ela, as mulheres de classe média ocidental vêm sendo controladas há tempos pelos ideais de perfeição feminina. As formas de submissão foram impostas ao orgasmo feminino, em 1920; ao lar, filhos e família, em 1950 e à cultura da beleza, em 1980. É importante pontuar que o momento em que a autora escreve é durante o período em que a terceira onda estava se firmando como uma nova empreitada feminista e que o pós-feminismo atuava de modo a enfraquecer o movimento. Ela, inclusive, clama por uma terceira onda e condena o pós-feminismo por estar paralisando as jovens que já dão a luta das mulheres como vencida. De acordo com Lana e Souza (2018), a obra de Wolf foi responsável por incentivar a indústria de cosméticos no sentido de desenvolver recursos para dar continuidade ao mito da beleza feminina. É importante citar que, assim como Friedan (1963), Wolf (1992) também falava de e para as mulheres brancas, de classe média, como se elas representassem a categoria universal das mulheres. Apesar disso, sua obra representa a segunda grande empreitada feminista com relação à crítica do uso da publicidade como modo de aprisionamento e controle das mulheres.

Sobre a predominância do uso da beleza pela sociedade de consumo, Baudrillard (1995) explica o motivo de este valor ter se tornado tão importante para o sistema capitalista porque “[...] a beleza ajuda a vender” (BAUDRILLARD, 1995, p.143). O autor explica que importa para a lógica capitalista que o indivíduo se tome como o mais belo dos objetos e o material de troca mais precioso, de modo que ele e ela sintam que vale a pena investir em si mesmos. E, nesse caso, é o corpo da mulher o veículo privilegiado da beleza,

da sexualidade e do narcisismo dirigido. À medida que a mulher se liberta, se confunde cada vez mais com seu próprio corpo. Para este autor, a mulher consome-se por meio da própria mulher.

Baudrillard (1995) também considera a beleza uma forma de controle sobre o corpo da mulher. De acordo com o autor,

A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha com sua alma [...] (BAUDRILLARD, 1995, p. 139).

Numa mesma visada, Vestergaard e Schroder (2000) também reforçam a hipótese de que o ideal da beleza atua como uma nova camisa de força da feminilidade e, assim como Wolf (1992), eles citam a transição da mulher doméstica para a mulher fascinante a partir do exemplo de um comercial de *Aqua-maid*, veiculado na Revista Cosmopolitan, de julho de 1977. Os autores mostram como a propaganda sugere que as prioridades femininas tenham mudado da maternidade e do cuidado com os filhos para a conservação da boa aparência física.

Não permita que a maternidade estrague a linha de seu busto... Milhares de mulheres já usaram *Aqua-maid* para manter a linha do busto firme e juvenil – por que você não faz como elas? (Cosmopolitan – julho de 1977 *apud* VESTERGAARD e SCHRODER, 2000, p.83).

Eles explicam que a propaganda trabalha no sentido de atrelar o sucesso à beleza e à ação e destacam os comerciais da indústria de cosméticos responsáveis por reforçarem abertamente a ideia de que a beleza depende de artifícios. Para eles, a publicidade apresenta um ideal de beleza feminina que não reconhece nenhuma qualidade resultante das características naturais e impede “[...] toda e qualquer tentativa de criação de um padrão mais razoável, especialmente um ideal que exija menos produtos para subsistir” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000, p.92).

Esta denúncia feita pelos autores revela como a lógica publicitária é estruturada na grande maioria de suas narrativas. Como aponto em pesquisa anterior (2004), ao falar sobre a obra de Everardo Rocha, “[...] a estrutura narrativa dos anúncios é organizada de forma a propor uma intervenção nos fatos da realidade cotidiana, pela utilização de um objeto

mágico: o produto” (p.29).⁸⁸ No caso da indústria da beleza, isto se faz de forma bastante contundente; às mulheres é sugerido todo tipo de intervenção, no sentido de se tornarem perfeitas aos olhos dos homens e também aos olhos das outras mulheres.

Morin (1997) defende a existência de duas performances da mulher: a “mulher-objeto” e a “mulher-sujeito”. Para o autor, as imagens eróticas dos produtos de beleza não se destinam apenas aos homens, mas, principalmente, às mulheres, uma vez que essas imagens são voltadas para provocar o desejo masculino, elas ditam as regras de conduta às mulheres. Morin destaca um novo elemento que entra, conjuntamente com a beleza, nas narrativas das indústrias de cosméticos: o erotismo. Para este autor, há um caminho feito pela publicidade que vai da limpeza para a beleza e para o *sex-appeal*.

A publicidade franqueou rapidamente o caminho que vai da limpeza à beleza e da beleza ao sex-appeal. Xampus, cremes, pastas dentífricas viram sua finalidade primeira submersa pela finalidade erótica (MORIN, 1997, p.120).

Esta transição que Morin faz da beleza para o erotismo é pertinente para introduzir o terceiro modelo que se discute no capítulo, que é a mulher-objeto. Antes disso, convém fazer duas ressalvas: a primeira delas é que a passagem da mulher dona-de-casa para a mulher bela, proposta por Morin (1997), Wolf (1992) e Vestergaard e Schroder (2000), auxilia a mostrar o modo como a publicidade foi aos poucos usando diferentes padrões identitários para vender seus produtos. Porém, é necessário ressaltar, mais uma vez, que essas transições não significam o abandono dos outros modelos de mulher pela publicidade e, sim, a diversidade de representações que convivem ao mesmo tempo nas estratégias contemporâneas, como já explicado anteriormente. Outra questão que é importante pontuar é que a “mulher-sujeito” proposta por Morin está longe de ser a mulher independente, dona de si, que também é trabalhada em outro modelo publicitário - que aqui se está nomeando como a “mulher dona de si” - e que será discutida mais à frente, nesta seção. O seu lugar de sujeito, neste caso, está ligado a outro modo de aprisionamento e de sujeição, que é a conduta certa para agradar aos homens e para competir em pé de igualdade com as outras mulheres. Nesse sentido, a mulher-sujeito de Morin continua presa na “camisa-de-força”.

⁸⁸A estratégia da publicidade em sugerir para consumidores e consumidoras a transformação de sua identidade e de suas características inatas pela ação dos produtos é tema recorrente em vários autores e autoras. Vestergaard e Schroder (2000) vão nomear este procedimento de “processos de significação”; Kellner (2001) vai dizer de “posições de sujeito”; Sabat (2003) vai falar de um “artefato cultural” e Everardo Rocha (1995) vai ressaltar a estrutura mitológica por trás das narrativas publicitárias, responsáveis por criarem um mundo mágico. Para um aprofundamento nessa discussão sobre a ação da publicidade neste processo de transformação simbólica dos produtos, ver Lins (2004).

Por último, é importante pontuar que, embora a indústria de cosméticos seja uma das principais referências no uso da beleza como ideal feminino, este mercado está mudando com mais rapidez, no sentido de apresentar um modelo mais diverso e representativo da mulher, situação que também será discutida um pouco mais à frente.

Retomando, então, o caminho proposto por Morin (1997), da limpeza para a beleza e da beleza para o *sex-appeal*, apresenta-se agora o terceiro modelo de mulher, que é bastante recorrente nas estratégias publicitárias, a mulher-objeto.

c) A Mulher Objeto

Como o próprio nome sugere, a mulher-objeto refere-se à apresentação da imagem da mulher associada a objetos, no intuito de promover a venda. Este uso é concentrado em produtos, na sua grande maioria, voltados para o público masculino e que abusam da objetificação do corpo da mulher, revestido de uma aura erótica e sedutora.

Edgar Morin, ao final da década de 1960, promovia uma análise da cultura de massa na qual ele já observava a relação da publicidade e dos valores associados ao feminino. Para este autor, o capitalismo moderno operou uma junção entre o erotismo feminino e o próprio desenvolvimento do sistema, com vista a estimular o consumo, fenômeno que ele vai denominar de Eros cotidiano, caracterizado pelo uso contínuo do erotismo pela publicidade. Para Morin, o erotismo seria o “[...] o denominador comum entre o universo do amor, o da promoção dos valores femininos e o do consumo” (MORIN, 1997, p.124). Ao padrão criado pela cultura de massa para promover os produtos “erotizados” ele dá o nome de boneca do amor.

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem aparência de boneca do amor. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor que embota, evidentemente, a multiplicidade quotidiana do estímulo (MORIN, 1997, p. 141).

Esse tipo de apelo publicitário é bastante tradicional, recorrente e permanece presente nas estratégias narrativas das marcas até os dias de hoje. Trata-se de um discurso hegemônico, construído sob a ótica masculina, responsável por marcar um jeito de ser homem, de ser mulher e de se relacionar (OLIVEIRA, 2014).

A mulher objeto tem características idealizadas e tomadas como universais. Elas são encorpadas, gostosas, seios grandes, bunda arrebitada, braços e pernas torneadas. Elas são loiras, para combinar com a cerveja ou mulatas, para combinar com o carnaval.

Seu corpo segue a referência do “supercorpo” (SILVA, 2008). É um “corpo-padrão” (ZAMBONI, 2013), um “corpo-objeto” (*ibidem*), construído culturalmente pelos meios de comunicação, com vista a agradar um terceiro, no caso os homens. Zamboni (2013) explica que a razão de existir desse corpo está no olhar do outro, do homem. Sendo assim, é um corpo destituído de subjetividade e identidade de sujeito e de sujeita. “É um corpo sem sujeito, que se aceita servilmente para o outro” (p.88). Corpo este trabalhado a partir de uma perspectiva utilitarista, desumana e impessoal. A objetificação chega ao limite de tratar a pessoa (no caso, a mulher) por seu corpo, ou partes dele. “O corpo da mulher é dividido em partes: bundas, peitos, barrigas, etc.” (p.82).

Silva (2008) define a relação da mídia com o corpo feminino como um processo de separação entre a mulher e seu corpo. A autora encara esse deslocamento como uma forma de prisão. Os corpos são destituídos de personalidade e apresentados como mais uma mercadoria pronta para ser consumida: “[...] compre o produto e leve a mulher de brinde” (ZAMBONI, 2013).

Na construção dessa narrativa publicitária vale de tudo para vender a mulher e ou o produto. “Variações absurdas de objetos e locais como bebedouro, provador de roupas ou controle remoto engendram universos possíveis de intensificação de um olhar masculino sobre o corpo objetificado da mulher” (SILVA e GONÇALVES, 2017).

Apesar da sujeição da mulher ao desfrute do homem e a objetificação de seu corpo, é importante ressaltar que, nesse tipo de anúncio, ela tem poder e seu poder está na beleza e na sedução: “[...] elas chegam desfilando, comandando e se posicionam por cima [...] elas intervêm, interpelam e paralisam” (LINS, 2004, p.87).

Estudos sobre o uso da imagem da mulher na mídia⁸⁹, e mais especificamente em anúncios publicitários de revistas, revelam alguns achados interessantes no sentido de colaborar com a discussão empreendida. Em primeiro lugar, percebe-se, ainda, a predominância do uso da imagem de corpos femininos ou parte deles, em trajés mínimos, investidos de olhares, poses ou gestos, que reforçam temáticas ligadas à vaidade, beleza,

⁸⁹ Os estudos aqui citados fazem parte do volume 6 da revista Comunicação, Mídia e Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, dedicado ao tema da Comunicação e as Representações do Feminino. O primeiro estudo teve como *corpus* as capas, as matérias e os anúncios publicitários das revistas semanais *Veja*, *Época* e *Istoé* (OLIVEIRA;FERNANDES;SILVA, 2009). No segundo trabalho analisaram-se as peças publicitárias veiculadas nas revistas *Cláudia* e *Nova* (GONÇALVES; NISHIDA, 2009).

sensualidade e sedução (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2009). Segundo Gonçalves e Nishida (2009), “[...] notamos que a concepção da mulher arraigada à sensualidade e ao erotismo ainda se encontra enraizada no modo de produzir anúncios [...]” (p.57).

Segundo Oliveira, Fernandes e Silva (2009), associadas às características de um corpo marcado, em primeiro plano, pela beleza e sexualidade, outras características são consideradas naturais do feminino e constroem representações estereotipadas que contribuem para (re)afirmar a construção de gêneros dentro de uma perspectiva exclusivamente binária e hierarquizada. Ao masculino associam-se as figuras de intelecto, criatividade, superação e gerência em ambientes públicos; ao feminino associam-se as figuras da beleza, vaidade, sedução, misticismo, casamento e cuidado em espaços domésticos.

Como carro chefe desse tipo de apelo narrativo está a indústria cervejeira. A publicidade machista de cerveja suscitou, e suscita até hoje, diversos trabalhos acadêmicos e manifestações políticas, sendo alvo de ações ativistas, da tramitação de leis no Congresso e da reclamação de consumidores e consumidoras junto ao Conar. Para denunciar criticamente o modo como esse mercado retrata a imagem feminina, Silva (2008) propõe o conceito da “mulher-cerveja” que, para a autora, representa este processo de diluição do corpo da mulher em mercadoria, no caso a cerveja. A objetificação é tanta que se chega a dividir os fenótipos das mulheres em categorias de produto: e “essa alquimia engendrada pela linguagem publicitária resulta na simbiose loira e cerveja clara e mulata e cerveja escura” (SILVA, 2008, p.180), ou, então, ressaltar partes do corpo da mulher (como os seios) para divulgar a quantidade de mililitros nas embalagens das cervejas, estratégia utilizada pela marca Itaipava com a personagem Verão, estrelada por Aline Riscado. Neste caso, a atriz e seu corpo eram apresentados como mais uma opção da empresa, uma possibilidade para ser consumida. (MEDEIROS e LINS, 2018).

Em seu estudo sobre os anúncios veiculados nas revistas femininas Cláudia e Nova, Gonçalves e Nishida (2009) citam, como exemplo de marcas que ainda usam a imagem da mulher objeto para divulgar seus produtos, as propagandas de cerveja que associam as mulheres a simples deleite, reafirmando “[...] o uso do estereótipo da mulher objeto, donzela ou musa, ainda que tais imagens e representações não sejam condizentes com os objetivos dessas mulheres.” (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 57).

Na mesma visada, Malta e Silva (2016) analisaram 35 comerciais de cerveja veiculados no YouTube, com o objetivo de apreender a atual representação da mulher nessas peças publicitárias. As autoras levantaram sete categorias relativas ao papel

desempenhado pelas mulheres nas propagandas, juntamente com a frequência em que cada uma delas se repete. São elas: coadjuvante (14,28%), escrava/serviçal (5,71%), objeto (37,14%), protagonista (2,85%), sedutora (34,28%), segundo plano (8,57%) e igualdade de condições (31,42%). Ao final da análise, elas concluíram que

[...] a cerveja é ainda um produto destinado ao público masculino, e mesmo a mulher ganhando destaque em alguns comerciais de cerveja, a sua apresentação como consumidora ainda é modesta, prevalecendo uma representação estereotipada que a caracteriza para compor o imaginário masculino. (MALTA E SILVA, 2016, p.57).

Como conclui Zamboni (2013), ao analisar imagens publicitárias relativas ao corpo e à sexualidade femininos, apesar de todas as mudanças atribuídas aos meios de comunicação em anos recentes, no que tange à representação da imagem e do corpo da mulher, “[...] os anúncios seguem as mesmas lógicas das publicidades antigas [...]” (p.24), e ajudam a reproduzir formas de violência simbólica.

A coisificação do corpo feminino, o reforço a valores preconceituosos e desrespeitosos, a sujeição da mulher ao homem, a reiteração da mulher como componente do ambiente doméstico e a erotização exacerbada do corpo feminino, presentes no discurso imagético, são formas de violência simbólica (ZAMBONI, 2013, p.147).

Muito embora não possamos generalizar este uso coisificado da imagem da mulher para todas as marcas contemporâneas, é importante deixar claro que ele é mais recorrente do que desejaríamos constatar. E, até por isso, é alvo de tantos trabalhos acadêmicos interessados nas discussões de gênero, exatamente por significar um modo de violência simbólica contra as mulheres. E por ser a publicidade um discurso difundido socialmente em larga escala e que atinge a todas as pessoas (público-“alvo” ou não da marca), empreender esse tipo de discussão na tentativa de conscientização das instituições e da sociedade segue sendo algo de fundamental importância na realidade brasileira contemporânea.

É interessante ressaltar também como o uso do corpo em primeiro plano é recorrente em ambas as tipificações das mulheres, as belas e as objeto. Porém, o modo como esse corpo será apresentado é diferente. No primeiro caso, as mulheres são reféns do corpo, pois precisam mantê-lo sempre belo, de modo a se dar bem socialmente, tanto na área profissional quanto na realização amorosa. Mais do que se preocupar em agradar aos homens, esta primeira narrativa é muito dirigida para as outras mulheres, o que incita,

inclusive, a competição entre elas. Há também, nesse caso, uma responsabilização da mulher pelo sucesso de seu corpo, no sentido de que o feio é resolvível com a transformação do corpo por meio dos produtos e das técnicas disponibilizadas pela nova indústria da beleza “[...] não existe mulher feia, existe mulher pobre” (TEM DE TUDO, 2008 *apud* SILVA, 2008, p.179). E, sendo assim, o acesso à possibilidade de ser transformar e alcançar o sucesso a partir da beleza continua a reforçar uma visão classista em que apenas as mulheres ricas poderão seguir as recomendações das narrativas publicitárias. Nesse caso, o mercado que mais vai continuar explorando a mulher bela será o de beleza. Essas são publicidades voltadas majoritariamente para o público feminino. Porém, apesar de este mercado ser referência no uso da “ideologia da beleza” é ele também exemplo para as grandes mudanças que vêm sendo empreendidas nas narrativas publicitárias a partir do século XXI, o que será discutido logo à frente. Esse fato ajuda a comprovar como a instituição publicidade encontra-se num processo de transformação, momento em que convivem, em um mesmo contexto, propagandas com apelos bastante tradicionais e arcaicos e outras com um viés mais moderno e antenado para as mudanças sociais.

No segundo caso, o da mulher-objeto, a prisão das mulheres ao corpo já não acontece para agradá-las e nem para competir com as outras concorrentes, mas sim para seduzir os homens. Este é um corpo sem sujeito, sem personalidade, sem vontade própria, uma mercadoria mesmo, que está lá para deleite e desfrute do “sexo oposto”. Diferentemente do primeiro uso, aqui as propagandas são voltadas para o público masculino e são produtos creditados culturalmente ao consumo dos homens (como no caso da cerveja, que também é consumida pelas mulheres, mas essa situação é desconsiderada por grande maioria das cervejarias)⁹⁰. Como discutido anteriormente, o mercado referência neste uso é o cervejeiro e nele, também, presencia-se o convívio de narrativas muito sexistas e machistas com outras já com uma “pegada” um pouco mais contemporânea e próxima do real. Porém, nesse caso, o número de marcas preocupadas com a mudança é menor. A principal referência de avanço no rol das cervejarias é a Skol que, inclusive, está no escopo da nossa análise empírica e será abordado mais à frente.

⁹⁰ Oliveira (2014) mostra que, no I Levantamento Nacional de Padrões de Consumo do Alcool, realizado pelo Ministério da Saúde, em 2007, as mulheres apareceram como responsáveis por cerca de 41% do consumo de álcool e os homens por 59%. No II Levantamento, realizado pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), em 2012, com relação às pessoas que bebem pelo menos uma vez por semana, as mulheres passaram de 27%, em 2006, para 38% em 2012, dados que levaram a autora a concluir sobre um crescimento do consumo de bebidas, principalmente de cerveja, pelas mulheres brasileiras. Fato que é desprezado pelas marcas de cerveja nacionais.

Concomitantemente a essas três representações tradicionais da mulher existem outras duas que mudam o modo como a imagem feminina será apresentada nas propagandas e que, nesse sentido, conseguem traduzir de modo mais fidedigno a maneira como nós, mulheres, levamos nossa vida nos dias de hoje. Trataremos dessas “novas” representações a seguir.

d) A Mulher Dona de Si

Lipovestky (2000) defende que a nossa época é responsável por uma ruptura histórica na maneira pela qual é construída a identidade feminina. Ele acredita no surgimento de uma pós-mulher, situação possível devido a um conjunto de mudanças sociais mais amplas, tais como o poder feminino sobre a procriação, a “desinstitucionalização da família” e a promoção do referencial igualitário no casal. Para o autor, assiste-se a uma ruptura histórica na maneira pela qual as mulheres constroem sua identidade, o que ele vai chamar de “a terceira mulher”. A característica mais marcante na nova condição feminina é a recusa de uma identidade construída apenas para as funções de mãe e de esposa. As mulheres contemporâneas, além de aceitarem identidades baseadas na maternidade e no lar, buscam referentes também na dimensão do trabalho (LIPOVETSKY, 2000).

O que estudar? Tendo em vista qual profissão? Que plano de carreira adotar? Casar ou viver em concubinato? Divorciar-se ou não? Que números de filhos e em que momento? Tê-los no quadro da instituição matrimonial ou fora do casamento? Trabalhar em tempo parcial ou em tempo integral? Como conciliar vida profissional e vida maternal? Tudo, na existência feminina, tornou-se escolha, objeto de interrogação e de arbitragem; nenhuma atividade está, a princípio, fechada às mulheres, nada mais fixa imperativamente seu lugar na ordem social. (LIPOVETSKY, 2000, p. 237).

A imagem desta mulher dona de si e responsável pelas escolhas e direcionamentos de sua vida invade a publicidade, paulatinamente, à medida que crescem as críticas feministas com relação ao uso domesticado, sexualizado e ou objetificado da mulher.

Para Lana e Souza (2018), a crescente presença do discurso feminista na vida social foi responsável por influenciar as narrativas publicitárias que passaram a tratar conceitos de feminilidade e masculinidade, família e intimidade, emoções e projetos de vida. De acordo com as autoras,

Os anúncios publicitários passaram a incorporar, assim, argumentos relacionados ao poder, à liberação e à autoestima das mulheres. Emergiu uma publicidade mais reflexiva que reposicionou os modos de endereçamento dos produtos às consumidoras e, também, o olhar masculino para o corpo feminino (LANA E SOUZA, 2018, p.116).

Porém, o que alguns autores e autoras vão ponderar é que essa nova representação não é inocente. Muito pelo contrário, a publicidade se apropria das pautas feministas, as formata numa roupagem comercial e as devolve para as mulheres esvaziadas do seu sentido político original. A esse fenômeno Roberto Goldman (1992) vai dar o nome de Feminismo de Mercadoria. O autor propõe este conceito com vista a capturar

[...] as maneiras pelas quais os anunciantes procuraram apropriar-se e aproveitar a energia cultural do feminismo e vendê-lo de volta às mulheres esvaziadas de conteúdo político” (GOLDMAN, 1992 *apud* GILL, 2011).⁹¹

As mulheres, livres das amarras e das restrições impostas pela desigualdade de gênero (GILL, 2003), podem, agora, tomar suas próprias decisões. No entanto, elas estão sozinhas nessa empreitada: seu sucesso profissional, amoroso, intelectual, maternal é o resultado de suas escolhas e exclusivamente de sua responsabilidade; o seu fracasso, também. E qual o caminho para que as mulheres se deem bem e alcancem seus desejos? O consumo. A publicidade reforça o tempo todo para elas que, ao consumirem determinado estilo de vida e de mercadorias, vão conseguir tudo o que desejam. E, nesse sentido, desfrutar do sucesso feminino continua sendo um privilégio das mulheres brancas, heterossexuais e de classe média.

As reivindicações feministas na publicidade são, portanto, apresentadas como proclamação de liberdade para o consumo, atitude e sinal de estilo de vida da mulher antenada. Afastado de ideais coletivos, o feminismo aparece na publicidade de maneira domesticada, contendo sua crítica social e criando uma protagonista empoderada para realizar desejos individuais (LANA E SOUZA, 2018, p.116).

Gonçalves e Nishida destacam algumas empresas de lingerie como exemplo de marcas que trabalham essa nova representação feminina, da mulher como protagonista da sua própria vida. As autoras comentam que alguns representantes desse mercado desistiram

⁹¹ Tradução livre de: “[...] the ways in which advertisers sought to appropriate and harness the cultural energy of feminism and sell it back to women emptied of its political contente.

de vender calcinhas e sutiãs apenas para as mulheres parecerem sedutoras para os homens e passaram a focar na qualidade e no bem-estar que o produto pode ofertar para as consumidoras. “Ou seja, as mulheres querem que as peças íntimas sejam, primeiro, confortáveis para elas. Depois, bonitas para elas. Em terceiro lugar, se possível, atraentes para eles.” (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 57). As autoras mostram que a representação da mulher ocorre de maneira oposta: de um lado, sedutora e de outro, protagonista da sua própria vida.

Alguns anunciantes ainda insistem em utilizar o arquétipo de mulher sedutora, mulher fatal para seduzir as destinatárias das mensagens publicitárias. Por outro lado, assistimos também à reprodução das mulheres contemporâneas nos anúncios em que elas buscam o bem-estar, a felicidade, a liberdade e são protagonistas de suas próprias vidas. (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p.70).

Como já abordado na primeira parte do capítulo, este fenômeno de diluição das fronteiras entre mídia e feminismo faz parte de um processo maior, denominado pela literatura de pós-feminismo, em que os elementos da cultura popular contemporânea passam a ser utilizados de modo pernicioso, com vista a apagar a força do feminismo. A ideia central por trás deste movimento é que, como as mulheres já alcançaram todas as suas reivindicações sociais, elas agora são livres para tocarem suas vidas e fazerem suas escolhas e, sendo assim, o feminismo perdeu o seu sentido (McROBBIE, 2006). O grande problema desta nova proposta ideológica é “[...] ignorar o longo histórico da sujeição feminina à sociedade patriarcal ocidental e aos sistemas de poder organizados para assegurar a supremacia masculina” (MOZDZENSKI, 2015, p.83).

A grande referência de marca que reviu seu posicionamento no sentido de propor uma imagem mais positiva e autônoma da mulher foi a Dove, com sua campanha mundial intitulada Dove Real Beleza, lançada em 2004, pela Unilever, empresa detentora da marca, e que está em circulação até hoje (2020). O mote central da campanha é incentivar a diversidade e a autenticidade feminina. As protagonistas das peças fogem do padrão engessado de beleza da mídia e aparentam diversidade física, étnica e etária; são mulheres acima do peso, têm manchas na pele e sardas, de baixa estatura, são negras e idosas (LANA E SOUZA, 2018). O sucesso da estratégia implementada pela marca suscitou e suscita diferentes estudos acadêmicos que buscam analisar as suas peças, bem como a repercussão alcançada junto ao público (CASAQUI, 2009; BANET-WEISER, 2012; DEL VECHIO E BONA, 2015; LANA E SOUZA, 2018; ARNDT E MIGUEL, 2018). Vários vídeos

produzidos por Dove para o YouTube viralizaram, sendo assistidos por milhares de usuários e usuárias⁹².

Lana e Souza avaliaram a campanha Dove Real Beleza como um exemplo do amadurecimento da incorporação das reivindicações feministas na publicidade no início do século XXI. A marca foi muito além da campanha publicitária e financiou pesquisas e livros, promoveu *workshops* e “[...] mobilizou a reflexão intelectual acerca do empoderamento da mulher, por meio da reivindicação da beleza verdadeira e da crítica à opressão dos tradicionais padrões da publicidade” (LANA E SOUZA, 2018, p. 116). Del Vechio e Bona (2015) também destacaram o vídeo/documentário (2013) criado pela Dove, dentro da campanha “Retratos Real da Beleza”, cuja proposta foi retratar a autoimagem de mulheres comuns, em entrevistas testemunhais, as quais foram comparadas com a percepção que outros sujeitos tinham delas. As imagens revelam o universo das mulheres comuns e o resultado foi a viralização do vídeo pelas redes sociais digitais e com uma ótima aceitação. Porém, lembrando as discussões feitas no capítulo 1 sobre o ativismo de *commodities* (BANET-WEISER, 2012), não se pode desprezar o fato de que as causas implementadas na campanha da Dove são sempre pautadas por causas *brandable*, possíveis de serem trabalhadas pelo discurso publicitário. Ou seja, embora a publicidade se proponha a incorporar as pautas do movimento feminista, escolhe aquelas temáticas mais leves e menos controversas, uma vez que sua lógica é comercial. A publicidade inova e rompe com questões sociais até o limite do permitido mercadologicamente.

Se, no início do século XXI, já se pode registrar o movimento de algumas marcas no sentido de investir numa imagem mais positiva e diversa da mulher, somente na segunda década do século, mais especificamente nos anos de 2015 e 2016, este movimento tomará forma e alcançará um número maior de instituições dispostas a rever suas estratégias num sentido mais positivo de mulher. É o que se verá no próximo e no último modelo de mulher.

e) A Mulher Plural

A mulher plural começa a ser tratada na publicidade a partir do ano de 2014 e representa uma iniciativa do próprio mercado de se aproximar das pautas feministas contemporâneas a partir da criação de “campanhas publicitárias de empoderamento

⁹² Destaque para os filmes *Evolution* (2006), que ganhou Grand Prix de Film e Cyber, no Festival de Cannes de 2007; *Onslaught* (2007) e o vídeo/documentário *Dove: Retratos Real da Beleza: vídeo publicitário mais assistido*, em 2013, no YouTube, com mais de 164 milhões de acessos na época, além de ser vencedor do prêmio principal do Festival de Cannes 2013, o Grand Prix (EXAME, 2015, on-line).

feminino” (VILAÇA, 2020, p.133). Para esta autora, a publicidade tenta se aproximar dos movimentos recentes do ativismo feminista a partir de uma narrativa pacificadora e que busca atender às demandas capitalistas. E, sendo assim, intenta-se reunir discursos díspares para produzir um efeito de renovação, uma vez que

Enquanto os textos da publicidade acionam valores mais sedimentados para as/os leitora(es) que busca mobilizar, sendo conservadora, os feminismos são textos de vanguarda que visam uma revisão dos mesmos valores sociais.” (p.11).

Um dos movimentos reconhecidos neste sentido é o *femvertising*. O neologismo une as palavras *feminism* (feminismo) e *advertising* (propaganda), significando a “publicidade do feminino” ou a “publicidade do feminismo”, como Januário e Chacel (2018) preferem pontuar. As autoras o interpretam como uma tendência para as marcas dialogarem com suas consumidoras de modo menos machista e mais fiel aos seus anseios e desejos.

Ao fazer uma análise do contexto em que se dá essa nova tendência publicitária, Januário e Chacel (2018) pontuam o fortalecimento do movimento feminista jovem nas redes sociais digitais, o que as autoras vão nomear de uma “irmandade internacional” em que mulheres de todo o mundo reivindicam uma sociedade menos machista e aderem a movimentos para além das fronteiras geográficas. No caso da publicidade, especificamente, os anos de 2015 e 2016 foram marcantes para o empoderamento feminino na publicidade. Nestes anos,

a explosão do debate, especialmente, nas peças publicitárias, comprovou a afirmação e reforça a ideia de que ‘uma Primavera Feminista’ estava elevando as mulheres, mais uma vez, ao ‘status’ de sujeito político’ (BARRETO JANUÁRIO, VELOSO, 2017, p. 175 *apud* JANUÁRIO e CHACEL, 2018, p.151).

A contextualização proposta pelas autoras coincide com o panorama apresentado acima sobre a retomada do movimento feminista a partir da segunda metade do século XXI. Diálogo que Escosteguy (2019) reitera ao mostrar que houve uma série de mobilizações, nos anos de 2015 e 2016, que tiveram como elo, para além da defesa das reivindicações históricas do movimento feminista e LGBT, a internet como espaço potencializador e que ficaram conhecidas pela mídia como “primavera das mulheres” (ESCOSTEGUY, 2019). Como se pode notar, é nesse mesmo período que o mercado reage por meio da proposta da *femvertising* que nada mais é do que uma forma de tentar

se adequar a este novo contexto de reivindicações. É importante ressaltar também que as campanhas objeto de análise deste trabalho foram todas elas veiculadas em 2015 e alvo de críticas e discussões por parte dos públicos. Isso prova que os anos de 2015 e 2016 representaram anos decisivos para essa virada conceitual, no que tange às questões de gênero e ao modo como a publicidade será “obrigada” a revisar suas posições com relação à imagem feminina.

Femvertising representa, então,

uma nova tendência social que advém do crescimento do movimento feminista – e da assimilação de suas bandeiras e luta – e do desenvolvimento da internet e das redes sociais online. Com o engajamento das mulheres no ativismo digital, as empresas e marcas tiveram que prestar mais atenção num novo cenário de representações e principalmente em outras formas de representação (JANUÁRIO e CHACEL, 2018, p.153).

A construção narrativa dessas peças segue certa lógica padrão. As personagens são mulheres diversas, com biotipos não padronizados e, geralmente, no comercial, contracenam várias protagonistas ao mesmo tempo, “[...] para dar conta de uma maior representatividade” (ARNDT e MIGUEL, 2018, p.178). Há a presença de mulheres negras, asiáticas, lésbicas, gordas, com deficiência, bem como representantes da população LGBT (*ibidem*, p. 174), todas fugindo do padrão hegemônico de beleza.

Numa visada bem instrumental, Becker-Herby (2016) chega a definir cinco pilares para que as marcas empreguem a *femvertising*, sendo a) diversidade feminina, várias protagonistas contracenando simultaneamente; b) mensagens inerentemente pró-femininas, que devem reforçar que as mulheres podem ser como elas quiserem e não mais precisam da intervenção mágica de um produto para corrigirem suas imperfeições; c) desafiar as percepções do que uma mulher/menina deveria ser; d) desprezar a sexualidade como argumento publicitário e e) retratar a mulher de forma autêntica (BECKER-HERBY, 2016 *apud* JANUÁRIO e CHACEL, 2018, p. 166).

De positivo nessas transformações, Arndt e Miguel (2018) ressaltam as novas possibilidades argumentativas que algumas estratégias trazem. As autoras analisaram as campanhas “Sinta na pele”; “O que você deixou de fazer por ser mulher?” e “Dona dessa Beleza”, da Avon e o “Primeiro Dia da Mulher”, da L’Oreal Paris Brasil, todas do ano de 2016, que se destacaram por apresentarem em suas narrativas modelos de mulheres

trans e travestis e, ao fazê-lo, contribuírem para a valorização das pautas desses grupos. A campanha “Sim, você é linda”, também da Avon, é responsável por problematizar a representação de mulheres negras em histórias infantis por meio do relato pessoal da atriz Sharon Menezes, em 2016. E uma das peças da campanha “#PodeVir, produzida pela marca de energéticos TNT Energy Drink, também em 2016, pautou a discussão sobre a gordofobia, a partir da participação de mulheres reconhecidas no contexto da moda *plus size* no Brasil.

Deve-se ter atenção, porém, com esta afirmação, uma vez que não se pode perder de vista que as conquistas dos grupos minoritários não são um presente e, sim, resultado de constantes e duras lutas discursivas por respeito, reconhecimento e representatividade. E, se hoje, essas diferentes representações ganham espaço em um discurso tão conservador e capitalista como o publicitário é porque a luta dos movimentos tem alcançado legitimidade e representatividade social e, uma vez que se tornam visíveis, passam a interessar à publicidade que, como já discutido anteriormente, tem um interesse mercadológico assentado por trás dessas transformações.

É exatamente essa questão que Arndt e Miguel (2018) vão pontuar como a crítica ao movimento da *femvertising*, ou seja, apesar de, num primeiro momento, a proposta cumprir sua meta de diversidade e igualdade, ao apresentar mulheres mais reais que não mais falam dos maridos, mas sim de si mesmas, as narrativas continuam a reproduzir a ligação estreita entre feminilidade e beleza, o que muda, agora, é como esta beleza é apresentada. Não se trata mais de um modelo padrão que as mulheres “têm” de seguir por meio do uso dos produtos anunciados pelas marcas, mas um “[...] exercício de sentir-se bonita por um esforço individual, por uma aceitação interior e não mais externa” (p.181), em que a marca é uma “companheira” a nortear e incentivar as mudanças de comportamento desejáveis. Mudam-se os ideais, permanecem as amarras. A beleza agora está vinculada a atributos como “força” e “coragem” de ser bela, de ser quem você é, “[...] reforçando o antigo estereótipo da relação entre mulher e beleza” (ARNDT e MIGUEL, 2018, p.182). E concluem que, mesmo diante de todas as transformações no que tange à quebra de padrões e estereótipos trazidos pela *femvertising*, a intenção continua sendo mercadológica.

Logo, a tendência consiste novamente de uma (re)ação do mercado, na tentativa de se aproximar de uma imagem mais fidedigna das mulheres, com vista a estabelecer um diálogo amistoso com o público feminino. Arndt e Miguel (2018), ao analisarem um conjunto de propagandas baseadas na lógica *femvertising*, veiculadas no YouTube, nos

anos de 2015 e 2016, mostram como palavras caras ao repertório semântico do movimento feminista, como “liberdade”, “igualdade”, “direito”, “gênero” e “empoderamento”, passaram a compor a linguagem dos filmes publicitários. Tais termos são vinculados a um pretense discurso feminista, em sua versão mais palatável e neoliberal, pois “[...] liberdade e empoderamento são pensados, somente, do ponto de vista individual e atrelados à elevação da autoestima” (ARNDT e MIGUEL, 2018, p.177). As autoras pontuam, porém, que a grande novidade do *femvertising* é que ele vem sob a roupagem do ativismo e, nesse sentido, dialoga com o contexto social mais amplo do movimento nas redes. Contudo, não se pode perder de vista o modo como o *femvertising* continua trabalhando em um terreno consolidado e, sendo assim, apesar de a movimentação partir do próprio mercado, novamente as causas trabalhadas são *brandable* (BANET-WEISER, 2012) e, mais do que propor mudanças, trabalham com base em questões aceitas socialmente. Como bem pontuou Everardo Rocha (2001), a publicidade muda sem mudar.

Nesta mesma perspectiva crítica, Bernardes (2019) e Vilaça (2020) denunciam como a publicidade se apropria das pautas feministas contemporâneas de modo estetizado e, ao fazê-lo, reduz e silencia o verdadeiro sentido das lutas das mulheres. A primeira autora analisou, em sua dissertação de mestrado, alguns vídeos da campanha publicitária da linha de produtos Seda Boom (2017), que contou com a participação de oito *youtubers* crespas e cacheadas, famosas pela militância e pela luta feminista e antirracista em ambientes virtuais, estratégia que representou uma novidade para a marca. Como conclusão, a pesquisadora mostrou que Seda, ao se aproximar dessas mulheres, apagou suas vozes por meio da homogeneização de suas imagens e contribuiu para perpetuar o distanciamento entre o discurso politizado da transição capilar (proposto pelas *youtubers* em seus canais) e o modo como a publicidade de cosméticos aborda a questão e insiste em silenciar essas vozes, o que, para a autora, “[...] parece um gesto violento, que reafirma a posição de poder da marca em relação a suas embaixadoras, ao apagar vozes para dar lugar a textos animados e ao transformar *youtubers* em meras modelos” (BERNARDES, 2019, p.120).

Vilaça (2020) também problematiza essa ação de comoditização das lutas feministas pela publicidade ao investigar a campanha *Reposter*, criada pela Skol para comemorar o Dia Internacional das Mulheres em 2017. Para ela, a intenção da companhia ao se associar com as semânticas do feminismo é a de se apropriar desse discurso, de modo a aderir ao fenômeno do empoderamento feminino. Porém, a pesquisadora mostra

como a marca, ao fazê-lo, somente dá um passo em terra firme e, sendo assim, não consegue realizar as rupturas que objetiva promover. “Se por um lado não cumpre a principal preocupação das artistas a situar a mulher em novo lugar social, simetricamente, por outro, indica um insucesso da empreitada da marca no distanciamento de seu passado” (p.136).

Apesar de reconhecer o modo como a publicidade trabalha com base no que é aceito socialmente e, nesse sentido, não constitui um discurso de vanguarda, olhamos com positividade para esse novo momento que a instituição empreende na tentativa de se aproximar de uma visão mais positiva e respeitosa das diferentes mulheres. Compartilhamos da visão de Arndt e Miguel (2018) de que a publicidade é um espaço privilegiado para se conhecer os significados e os modelos que circulam no imaginário social. A despeito do interesse financeiro, pequenos rompimentos são feitos ao se abrir espaço para a problematização dessas questões nas estratégias publicitárias das marcas. Sendo assim, para elas e para nós, há sim um ganho simbólico.

[...] mesmo sob distintas intenções e tímidas modificações no discurso publicitário, tais mudanças evidenciam o potencial do *femvertising* em provocar reflexões e produzir rupturas de referenciais já cristalizados (p.190).

Ademais, é importante deixar claro que, ao elencar essas cinco categorias de mulheres representadas pela publicidade, não houve a intenção de congelar posições fixas e muito menos de engessar os diferentes papéis e identidades vivenciadas pelas mulheres contemporâneas. O objetivo, com a discussão apresentada, foi mostrar como a publicidade e o feminismo, desde o princípio, caminharam juntos; a primeira tentando se apropriar do segundo com objetivo mercadológico. E o segundo, o feminismo, denunciando o modo como a publicidade trabalha a partir de modelos identitários fixos e que atuam como camisa de força para as mulheres. Também se pretendeu mostrar como, apesar dos avanços alcançados pelos feminismos e dos ganhos sociais que o movimento trouxe para as mulheres, continuamos convivendo com todas essas representações em nossa sociedade, fato que é balizador do como essa luta ainda não foi vencida e de que as pautas feministas, a despeito do que o pós-feminismo tentou mostrar, ainda tem muito a avançar. Por último, ao proceder à análise das falas das pessoas na empiria, um dos interesses, neste trabalho, foi o de perceber como e se essas representações das mulheres propostas pela publicidade aparecerão como pano de fundo balizador das polêmicas.

3.3.2 A cultura interna das agências – a miopia continua?

Uma das razões para a representação ainda incipiente de mulheres diversas nas estratégias marcárias é analisada pelas publicitárias com base na perpetuação de uma cultura machista dentro das próprias agências. Thaís Fabris, diretora de criação e idealizadora do projeto 65/10⁹³, sugere que

[...] antes de falar sobre publicidade machista, precisamos falar sobre machismo na publicidade. Porque ele existe, é real, acontece todos os dias dentro das agências (Machismo é a regra da casa – Carta Capital – 22 de março de 2015).⁹⁴

Esse relato, juntamente com o de outras várias mulheres, foi divulgado pela Revista Carta Capital, no artigo citado acima. Importante pontuar que a maioria dos testemunhos foi obtida de forma sigilosa, a partir da criação de um grupo fechado no Facebook, uma vez que as mulheres que trabalham dentro das agências têm medo de se expor e perder seus empregos. É o que confirma a gerente de planejamento Carla Purcino: “E as publicitárias ainda têm muito medo de se pronunciar. Elas normalmente se calam diante de piadas e colocações machistas para não perderem seus empregos” (*ibidem*).

Um levantamento feito pelo jornal Meio e Mensagem⁹⁵, no final do ano de 2015, mostrou que as mulheres compunham apenas 20 por cento do quadro de profissionais criativos das 30 maiores agências do país. E, além de estarem em minoria, muitas vezes eram coagidas a se calarem ou a se omitirem durante o processo criativo de uma campanha por medo de retaliação ou de perda do emprego.

[...] muitas mulheres também acabam se masculinizando e até reproduzindo esse machismo. É a maneira que encontram de preservar suas carreiras. Emudecem e não questionam ou entram na lógica e reproduzem. (Thais Fabris – diretora de criação).

A cultura machista não impera apenas durante o processo criativo, mas nas próprias relações diárias de trabalho.

⁹³ O nome 65/10 se refere a dois dados de pesquisa: o primeiro é que 65% das mulheres não se identificam com as propagandas e com a forma como elas, as mulheres, são retratadas nestas narrativas (Instituto Patrícia Galvão); o outro dado é que apenas 10% dos criativos dentro das agências de propaganda são mulheres (Projeto 65/10).

⁹⁴Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acesso em 12/07/2015.

⁹⁵Mulheres são 20% da criação das agências <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html> 12/01/2016 – acesso em 21/04/2017.

Cansei de contar quantas infinitas vezes tive que dizer em voz alta para os diretores e supervisores o quanto eles estavam sendo machistas com determinadas peças. Às vezes, nem só nas campanhas, mas também na conversinha de cozinha. Por eu sempre me posicionar fir”meme”nte, eles me chamavam de feminazi e sempre que podiam, faziam piadas machistas perto de mim para me ver reagir (T.B. 29).⁹⁶

Essa situação revela como um comercial de tendência machista, e que evoca questões de gênero, muitas vezes é reflexo da equipe responsável por sua criação, que reproduz nas peças a visão de mundo de um grupo específico.

[...] quando falamos de comerciais machistas, racistas, transfóbicos e homofóbicos, estamos falando de pessoas que carregam consigo essa cultura e a transportam para seu trabalho (COLETIVO NÃO ME KAHLO, 2016, p.215).

O Diretor do Instituto de Pesquisa Data Popular, Renato Meirelles, reitera que a miopia começa dentro das próprias agências.

A mulher brasileira está envelhecendo, é majoritariamente negra e tem muito mais curvas que a média das mulheres do mundo. Mas as agências de publicidade trabalham com um ideal de beleza do passado, de mulheres altas, magras, loiras e de olhos claros (MEIRELLES, 2013).

Meirelles pontua que o grande problema é que a publicidade brasileira é pensada e aprovada por uma elite, e “[...] enquanto a propaganda brasileira for feita por uma elite, aprovada por uma elite, para vender para o restante, acho que temos poucas chances de avançar” (*ibidem*).

Ele explica que há uma dissonância entre as questões de forma e conteúdo, ou seja, as propagandas já evoluíram na forma de falar para a mulher, na medida em que apresentam uma mulher inteligente e que se aceita. Por outro lado, muito pouco mudou com relação ao padrão estético desta mulher, que é ultrapassado.

[...] porque a elite que aprova o anúncio diz: ‘ah, mas isso está muito feio’, ou: ‘precisa ser uma coisa mais bonita’. E na visão dessa elite que aprova o anúncio a beleza ainda segue o padrão europeu, porque ela própria é branca, tem olhos claros e ainda dialoga com esses padrões que sempre foram privilegiados no mercado consumidor. Então, publicitários e anunciantes entendem os valores universais e novos, da inteligência, da independência, da opinião dessa nova

⁹⁶ Relato de uma profissional de agência de publicidade cuja identidade foi preservada por motivo de retaliação por parte dos dirigentes. Machismo é a regra da casa. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acesso em 12/07/2015.

mulher, mas na hora de aprovar o anúncio não conseguem fazer isso (MEIRELLES, 2013, s/p).

Porém, ele pontua algumas empresas que já têm ido no caminho de uma transformação, incluindo a Dove, com um outro modo de trabalhar a beleza; a C&A, ao selecionar como protagonistas as cantoras Gaby Amarantos e Preta Gil e a Danone, ao optar pela atriz Dira Paes como sua garota propaganda.

Apesar de incipiente, pode-se afirmar que há uma preocupação, por parte do mercado, no sentido de aumentar a participação de mulheres nos quadros criativos das agências, na tentativa de diminuir as desigualdades e aprimorar o diálogo com as consumidoras. Uma ação que leva a essa constatação é a de que, no final de 2018 e início de 2019, o *Jornal Meio e Mensagem* refez a pesquisa com as maiores agências do país, com vista a checar se havia sido alterado o número de mulheres na criação. O veículo concluiu que houve um aumento de 6% na porcentagem de mulheres nesta área, passando de 20% para 26%, o que foi abordado como motivo de comemoração. Além disso, na mesma matéria, relatou-se a iniciativa de duas publicitárias que criaram o *More Grls*, página que reúne o portfólio de mais de três mil profissionais com o objetivo de facilitar a busca das agências por talentos femininos e o *Mad Women*,⁹⁷ grupo de discussão e divulgação de vagas no Facebook. Outra ação inovadora relatada no artigo foi um curso promovido pela Publicis⁹⁸, em março de 2018, para a capacitação de criativas. Denominado *Entre*, o treinamento foi feito ao longo de quatro meses, para estudantes dos cursos de publicidade, e, ao final, absorveu cinco alunas na própria agência e outras 11 em outras empresas do mesmo mercado. A iniciativa da Publicis se deu depois de uma pesquisa realizada em diversas universidades em que se constatou que o estigma de que as mulheres não são apropriadas para ocuparem cargos de criação começava nas próprias universidades.

[...] Seja pelo discurso dos próprios professores, que sustentam estereótipos de que mulheres não aguentam o ritmo necessário para se trabalhar em uma área tão dinâmica quanto a de criação, seja pela falta de exemplos na indústria (Três anos depois, mulheres são 26% da criação) (*Jornal Meio e Mensagem*, janeiro de 2019)⁹⁹.

⁹⁷ Nome faz referência a série *Mad Man*, cuja história se passa no universo publicitário americano dos anos 1960 e retrata uma típica atmosfera machista e misógina.

⁹⁸ Agência sediada em São Paulo e que faz parte do terceiro maior conglomerado de comunicação do mundo. Disponível em: <http://publicis.com.br/>. Acesso em: 18/07/2019. Coincidência ou não, é a agência que desenvolveu a campanha para o remédio Novalfem, um dos casos que compõem a empiria da tese.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>. Acesso em: 15/07/2019.

O próprio movimento do *femvertising*, embora seja uma iniciativa do mercado, indica que algo está se movendo. Mesmo que com intuito comercial, lógica primordial da publicidade, a proposta de revisão da imagem da mulher nas narrativas já representa ganhos simbólicos no modo como essas produções irão circular no imaginário popular.

Porém, é importante frisar que estas ações ainda vêm sendo realizadas primordialmente nas plataformas *on-line*, o que pode ser analisado sob dois prismas: a) este é um espaço aberto para mais experimentações e possibilidades de rupturas de sentido, uma vez que os públicos que ali se formam são, em sua maioria, mais jovens e adeptos de novos formatos, o que ainda é difícil de se fazer na mídia de massa tradicional e b) é mais barato e rápido trocar os materiais publicitários nessas plataformas, no caso de uma recusa contundente das narrativas propostas por parte dos públicos interagentes.

Mesmo assim, acredita-se estarmos presenciando um processo instigante e, até certo ponto, promissor no sentido de observar a ocorrência de transformações e rupturas por parte da instituição publicidade. Como apontam Lana e Souza (2018),

[...] os ambientes virtuais mostram-se como um espaço relevante para a área, uma vez que têm propiciado discussões dinâmicas e eloquentes, que rejeitam, por exemplo, um caráter fixo e a naturalização dos gêneros feminino e masculino (p. 117)

Nossa perspectiva pragmatista acredita que as transformações se dão na experiência das pessoas com o mundo e com as outras pessoas. Nossa visão circular do processo comunicativo busca nas interações os valores vigentes que, postos para circular, estão em constante (trans)formação. Sendo assim, estamos diante de um momento singular, no que tange a mudanças nas representações de gênero implementadas pela publicidade nacional e mundial, alteração essa em diálogo e interação com um movimento maior que é social, cultural, tecnológico, feminino e feminista. Pretende-se dar conta de alguns fragmentos dessa transformação maior na análise dos casos que será feita a seguir. Foram radiografados alguns voos que, mesmo pequenos e pontuais, contribuem para o mapeamento deste quadro maior das transformações do movimento feminista em rede e da publicidade brasileira contemporânea. Construído o cenário social, cultural, tecnológico e feminista em que os casos se deram, pode-se, agora, partir para a análise.

4 Metodologia

Olha, antes de qualquer coisa que eu vá fazer, sempre escrevo uma metodologia para isso. Sinto a metodologia como um dos locus principais de invenção na relação com o objeto de pesquisa, alunos, contexto [...] Se você prestar atenção todos meus livros têm um conceito metodológico de criação. Ter consciência do que você está fazendo e como me parece fundamental (Onde é que eu estou? HOLLANDA, 2019, p.24).

4.1 O procedimento de aproximação da empiria

Em 2015, à época de planejar o projeto de doutorado, tomei conhecimento do caso da Skol, ocorrido em São Paulo, envolvendo duas ativistas e a marca. À época fiquei bastante impressionada com o ocorrido, principalmente pelo fato de a Skol ter decidido retirar todos os painéis de circulação (o que era uma situação impensável anos atrás). Paralelo a isso, estava bastante impactada com o texto de John Dewey “Em busca do público”, de 1927, que, apesar de ser um trabalho escrito na década de 1920, me parecia bastante inspirador para pensar sobre a formação de públicos no contexto das redes sociais. Impressão que veio a se confirmar posteriormente, quando, já no desenvolvimento da tese, me aprofundei nos estudos de públicos para a escritura do capítulo 2.

Passei, então, a empreender um procedimento de *flanêrie*, passeando por vários sites de agências, de coletivos, de portais da imprensa e *links* que eram indicados nos comentários de interlocutores e interlocutoras, sem uma estratégia pré-definida, fazendo uma varredura nos diferentes conteúdos e nas várias situações ocorridas no ano de 2015 envolvendo grandes anunciantes, no âmbito da internet, mais especificamente nas redes sociais. Essa “turnê” me possibilitou reunir alguns casos que vieram, posteriormente, a compor o *corpus* da tese e serviram também para comprovar minha hipótese inicial de que algo “acontecimental” ocorreu no ano de 2015 e, em especial, no período do carnaval. Contexto que é explorado no capítulo 3.

As empresas mapeadas nesse primeiro procedimento de aproximação com o objeto foram Skol, Prefeitura de Curitiba, Risquê, sopas Vono, Ministério da Justiça, O Boticário e medicamento Novalfem.

Parte do levantamento realizado coincide com o mapeamento feito por Laura Wottrich (2017) sobre as práticas de contestação no Facebook¹⁰⁰. A autora construiu um quadro no qual reúne o tipo de produto/serviço, o anunciante e a temática suscitada nas práticas, a saber:

Quadro 1 – Mapeamento das práticas de contestação no Facebook

Ano	Produtos e/ou serviços	Anunciantes	Temas suscitadores das práticas de contestação
2015	Vestuário	C&A	Crianças
2015	Alimentos	Sonho de Valsa	Crianças
2015	Bebidas alcoólicas	NovaSchin	Discriminação contra as mulheres
2015	<i>Medicamentos</i>	<i>Novalfem</i>	<i>Discriminação contra as mulheres</i>
2015	Bebidas alcoólicas	Itaipava	Discriminação contra as mulheres
2015	Higiene Pessoal	Always	Discriminação contra as mulheres
2015	<i>Cosmético</i>	<i>O Boticário</i>	<i>LGBT</i>
2015	<i>Bebidas alcoólicas</i>	<i>Skol</i>	<i>Discriminação contra as mulheres</i>
2015	Produtos de limpeza	Bombril	Discriminação contra as mulheres e contra os homens
2015	<i>Cosméticos</i>	<i>Risqué</i>	<i>Discriminação contra as mulheres</i>

Os dados que coincidem nas duas coletas estão destacados em itálico
 Fonte: dados da pesquisa de Wottrich (2017)

Muito embora tenhamos tido contato com o trabalho daquela pesquisadora somente no início de 2018, após a defesa de sua tese, ocorrida em 2017, o levantamento desenvolvido por ela corroborou nosso mapeamento realizado em 2015 a partir da técnica

¹⁰⁰A pesquisadora utilizou recursos do Google, filtros de busca por palavra-chave: “anúncio”, “campanha”, “polêmica”, “protesto”, “redes sociais” para levantar as principais contestações surgidas nessa rede social com relação às práticas publicitárias. WOTTRICH, Laura H. "NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR": práticas de contestação da publicidade no início de século XXI. 2017. 323f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

de *flanêrie*. Há uma correspondência entre quatro empresas mapeadas pela autora e o que foi feito neste trabalho. Como se pode notar no Quadro 1, a maioria dos embates mapeados por ela ocorreu em torno da temática de gênero, de discriminação da mulher.

Esta constatação, em 2015, foi definidora do recorte que procedi ao objeto e representou um ponto de aproximação aos meus interesses de estudo. Em minha dissertação de mestrado, ao proceder à análise da relação entre campanhas de cerveja e sociedade, os resultados apontaram diversos núcleos de posicionamento reveladores da experiência de sujeito e sujeitas sociais com as narrativas publicitárias. À época, um dos posicionamentos suscitou inquietações: o tratamento reservado às mulheres. Neste caso, ficaram dúvidas sobre como os homens e, principalmente, as mulheres lidavam com as temáticas relacionadas a gênero.

Embora tenha percebido pontos de ruptura, de desgaste, entre o modelo proposto pela mídia e o modo como sujeitos e sujeitas sociais dialogam com ele, ao colocar as falas dos entrevistados e entrevistadas para a pesquisa lado a lado foi curioso o fato de que um número maior de homens tocou no assunto e se posicionou contra a temática do uso da imagem da mulher nas propagandas de cerveja. Os homens articularam mais os motivos pelos quais são contra, enquanto as mulheres se preocuparam mais em mostrar o que era aceitável ou não, além de reclamarem por espaço e levaram o incômodo para o lado pessoal. Nesse sentido, aprofundar as reflexões acerca da relação entre publicidade e sociedade, no quesito relações de gênero, no doutoramento, era outra das minhas inquietações e apostas. Escolhido, então, o objeto da pesquisa, partiu-se para a definição do recorte empírico.

4.2 O recorte empírico

O recorte empírico da pesquisa é constituído por campanhas publicitárias de diferentes produtos, veiculadas no ano de 2015, cujas temáticas foram apropriadas e tematizadas por sujeitos e sujeitas sociais como problemas de gênero e cujos desdobramentos foram a indignação e a manifestação nas redes sociais digitais, e a formação de públicos nessa mesma plataforma, os quais emergem para debater e discutir as temáticas publicamente.

Em alguns casos, além dos comentários a respeito das peças em sites, os receptores produziram novas propostas, em resposta à publicidade veiculada pelas empresas anunciantes, ou fizeram intervenções naquelas já criadas. Como a escolha da empiria

priorizou o debate público instaurado nas redes sociais digitais, o suporte em que essas produções foram veiculadas é variado, ou seja, compõem o *corpus* diferentes peças publicitárias (painéis em abrigos de ônibus e posts veiculados em páginas institucionais do Facebook). Compartilhamos a ideia de Vander Casaqui (2011) de que

[...] as grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas ao que se refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam (p. 136).

Portanto, para os efeitos desta pesquisa, importavam menos as mídias em que as peças foram veiculadas do que as temáticas propostas pelas produções e o diálogo acionado/instaurado com os indivíduos.

As campanhas analisadas, bem como a fala das pessoas sobre as mesmas, estão assim dispostas: 1) Viva Redondo da Skol - em fevereiro, a Skol desenvolveu um conjunto de painéis cujo tema central era “Aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos”. Uma das placas trazia a frase: “Esqueci o não em casa”. No dia 11 de fevereiro de 2015, duas amigas de São Paulo fizeram intervenções nas placas e acrescentaram ao painel “e trouxe o nunca”. Feita a intervenção, elas tiraram fotos e postaram em suas páginas no Facebook. A mensagem se disseminou. Ao tomar conhecimento da polêmica, o anunciante posicionou-se sobre o tema e trocou as peças. 2) Ajinomoto Brasil - sopas Vono - nos dias 10 e 11 de fevereiro de 2015, a marca de sopas Vono também se envolveu em um embate com internautas, após publicar três cartazes, em sua página oficial no Facebook, que geraram incômodo. Uma das respostas postadas dizia: "Quem somos? Mulheres! E o que queremos? Não sabemos! E quando queremos? Agora!" Diante da polêmica instaurada, a empresa retirou os cartazes de sua página e publicou nota de retratação. 3) Bebeu Perdeu, do Governo Federal - composta de vários cartazes veiculados na página oficial do Ministério da Justiça no Facebook, a polêmica girou em torno da temática de uma das peças, a qual retratou duas jovens, com celulares na mão, rindo de uma terceira. A mensagem dizia: “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo”. Em apenas três horas a imagem se alastrou. No dia 5 de fevereiro de 2015, o Ministério retirou a peça do ar e publicou uma retratação no Facebook, pedindo desculpas pelo equívoco. 4) #Sem”mimimi” do Analgésico Novalfem - na primeira quinzena de junho de 2015, o Laboratório Sanofi lançou a campanha #SemMiMiMi para divulgar o analgésico Novalfem. Estrelada pela

cantora Preta Gil, o comercial mostrava mulheres em situações divertidas e alertava para o fato de que o medicamento chegou para ajudá-las a se sentirem bem e a acabar com o “mimimi” (no caso, o desconforto das cólicas). A reação do público à proposta temática da empresa foi rápida, com vários comentários no site oficial do Novalgem e da agência Publicis, responsável pela criação da campanha, e produzidos dois vídeos caseiros veiculados no YouTube. No dia 10 de junho, o Laboratório Sanofi, detentor da marca Novalgem, se retratou nas redes sociais e a campanha foi retirada do ar.

Apresentado o recorte empírico, apresenta-se a incursão realizada nas várias possibilidades de técnicas de coleta.

4.3 O procedimento de coleta

A dificuldade de coletar e operacionalizar informações na rede é tema recorrente entre pesquisadores e pesquisadoras. As especificidades das diversas plataformas, o volume de informação criado e compartilhado diariamente, a rapidez com que os conteúdos são alterados e se perdem, a ação dos algoritmos, o efeito bolha, os limites de alcance das informações veiculadas em meses anteriores, tudo isso faz com que a tarefa de manuseio de material nas redes seja bem peculiar e, às vezes, árdua.

Definido o recorte empírico e diante dessa constatação, o planejamento da coleta dos dados empíricos ocorreu no decorrer do segundo ano do doutorado. Para tal ingressei em um curso de R, software livre para análise de dados, e também cursei, como ouvinte, a disciplina Humanidades e Métodos Digitais, ofertada no curso de graduação em Comunicação Social da UFMG, quando tive a oportunidade de conhecer várias ferramentas analíticas, tais como Tags, NetVizz, NVivo, Tableau e Gephi. Essa trajetória foi importante para tomar ciência das diferentes possibilidades existentes em termos de softwares para tratamento de dados em redes sociais. Porém, à medida que avancei no conhecimento das técnicas e dos dados que conseguiria extrair, fui percebendo que as informações que extrairia por meio dos softwares não atendiam ao interesse de pesquisa e o modo como gostaria de olhar para as interações nas redes. Cheguei a fazer alguns testes de coleta com o NetVizz, software utilizado para a coleta de comentários no Facebook, porém, não obtive sucesso na extração dos casos que compunham o recorte empírico. No caso dos perfis pessoais das ativistas que reagiram no caso da Skol, o programa não permitia a coleta; o site do remédio Novalgem já não estava disponível na rede e a coleta dos comentários da polêmica envolvendo as sopas Vono, embora parecesse

ser possível a extração, ao dar o comando, não foi possível obter os dados, provavelmente devido ao tempo que havia passado entre o ocorrido e a coleta. O único caso em que consegui extrair os comentários na íntegra foi o do Ministério da Justiça cujos dados ficaram disponíveis no formato de uma tabela de Excel. Mesmo perdendo os detalhes do momento em que a interação se deu, este material foi utilizado para a análise, devido à extensão dos comentários e ao volume de dados disponíveis.

A familiarização e o conhecimento das possibilidades que os *softwares* propiciaram foram fundamentais para a decisão metodológica. Caso optasse pela operacionalização dos comentários a partir de *softwares* de coleta, perderia-se o que Gibson definiu tão bem como as *affordances* da interação. Segundo este autor, as *affordances* dizem respeito às “[...] possibilidades do meio ambiente estimular os organismos no processo da percepção, bem como a capacidade do agente em perceber o que está disponível a ele [no ambiente]] (MORAIS, 2000, p.47 *apud* OLIVEIRA e RODRIGUES, 2006, p.123). Gibson não é determinista, não é o ambiente que condiciona a ação; antes, trata-se de uma relação que se estabelece no momento da interação. A plataforma, a partir de suas possibilidades tecnológicas, sugere, orienta, mas são o internauta e a internauta que fazem as escolhas e, nesse sentido, pode-se concluir que cada um deles e delas terá uma relação com a campanha. Porém, o número de alternativas é restrito pelo que o ambiente constringe ou regula, ou seja, a plataforma sugere as ações possíveis de serem realizadas pelo usuário e pela usuária. Embora não seja o foco desta tese enfatizar as materialidades, é muito importante ter consciência das possibilidades de interação na plataforma e que vão interferir no modo como a conversação ocorrerá, bem como nos usos que as pessoas farão a partir daquilo que lhes é disponível. Sendo assim, ficou evidente que era imprescindível, para os propósitos da pesquisa, que a análise fosse feita a partir do material original da interação, mesmo que, para isso, fosse preciso reduzir o tamanho do *corpus*.

Diante da constatação de que a operacionalização dos comentários pelos *softwares* não seria possível e ou fugia dos propósitos do estudo, a decisão foi a de encarar a empreitada de fazer essa extração manualmente, mesmo tendo se passado dois anos do momento da conversação, com exceção de *Reposter* que havia acabado de acontecer.

Desse modo, a coleta foi feita manualmente, voltando à data do acontecimento e abrindo comentário por comentário e, posteriormente, dando *print* na imagem. Apesar da árdua tarefa, todos os casos foram recuperados da seguinte forma:

- **Skol - carnaval de 2015** – comentários dos posts de Pri Ferrari e Mila Alves coletados na íntegra;
- **Sopas Vono** – comentários da resposta padrão de desculpas dada pela empresa Ajinomoto Brasil coletados na íntegra;
- **Ministério da Justiça** – apesar de várias tentativas, não foi possível voltar no dia do ocorrido, chegava na data, mas, ao tentar fazer a abertura dos comentários e a coleta, o site dava erro. Porém, em 2015, à época da formatação do projeto para concorrer ao processo seletivo do doutorado, havia feito a coleta deste material (só que com alguns comentários de modo reduzido). Sendo assim, este material foi utilizado como dados secundários e, somente nesse caso, optei por usar a coleta feita pelo NetVizz, mesmo perdendo a *affordance* da plataforma e a divisão das falas por gênero;
- **Novalfem** – a página institucional do Remédio Novalfem, local em que a polêmica ocorreu, não estava mais acessível no momento do início da coleta. Porém, havia extraído o pedido de desculpas da marca e as respostas dos internautas e das internautas na sequência, e copiado para um documento em *word*, à época do processo seletivo do doutorado, e foi esse o arquivo que utilizado para a análise. Além disso, consegui recuperar o post de desculpas da agência Publicis, responsável pela criação da campanha, com os respectivos comentários feitos por internautas que reagiram. As duas coletas foram utilizadas na análise.

Reunido o material empírico, o volume de informações obtido era extenso, diverso, “caótico”, bem característico das especificidades da plataforma que me propus a analisar. Porém, era fidedigno e bastante representativo do movimento empreendido nas redes, oriundo da interação entre empresas e internautas e, nesse sentido, estava de acordo com os objetivos da pesquisa. Devido à extensão do material, a decisão foi por restringir a análise às conversações ocorridas no Facebook entre internautas e entre essas pessoas e as empresas. Os demais materiais, como as campanhas publicitárias que originaram a polêmica, o texto de pedido de desculpas das empresas e a cobertura jornalística dos casos entraram como dados secundários na análise e compuseram o quadro de sentidos que foi recomposto em cada situação. Essa decisão se deu de modo que não fosse necessário abrir mão da análise de nenhuma das campanhas definidas inicialmente e nem da construção

de um quadro comparativo dos diferentes casos ao final da análise. Como se pode notar, em três deles (Sopas Vono, Ministério da Justiça e Remédio Novalfem) só foi possível recuperar o pedido de desculpas das empresas e ou das agências após o ocorrido. Isso porque é uma prática do mercado publicitário, nessas situações, retirar rapidamente o post de circulação.

[...] frente às práticas de contestação dos receptores, a estratégia da produção é, muitas vezes, de apagamento, tirando de circulação a peça publicitária alvo de polêmica e, conseqüentemente, muitas das interações surgidas a partir dela (WOTTRICH, 2017, p.155).

Mesmo que, nesses casos, não tenha conseguido o material original, envolvendo a fala das pessoas diante da polêmica, este fato também compõe a pesquisa e retrata o modo como o mercado publicitário se comporta frente às novas situações de embate e enfrentamento surgidas na interação com as pessoas no âmbito das redes sociais. Finalizada a coleta, foi desenhado o *corpus* de análise descrito a seguir.

4.3.1 – O *corpus* da pesquisa

Dados Primários

- **Skol – Esqueci o não em casa** – primeiro post veiculado pela Pri Ferrari – **8.370** compartilhamentos e **567** comentários;
- **Sopas Vono** – **2** compartilhamentos e **317** comentários;
- **Ministério da Justiça** – **372** compartilhamentos e **673** comentários
- **Novalfem** – Post na página da Novalfem – **95** compartilhamentos e **246** comentários (50/% da amostra)
 - Post na página da Publicis – **54** compartilhamentos e **216** comentários (50/% da amostra)

Total de comentários a serem analisados: **2.019**.

Dados Secundários

- **Campanhas Publicitárias**

- **Skol** – Esqueci o não em casa – seis cartazes publicitários e um pedido de desculpas;
 - **Skol Reposter** – Análise de 450 comentários, incluindo a fala das pessoas e a resposta da cervejaria;
 - **Sopas Vono** – três cartazes publicitários e um pedido de desculpas;
 - **Campanha Governo Federal** – dois cartazes publicitários e um pedido de desculpas;
 - **Campanha Novalfem** – dois anúncios, um filme publicitário e dois pedidos de desculpas;
- A cobertura da imprensa foi consultada à medida que se fez necessário, para a composição dos quadros de análise.

Antes de avançar para o modo como foi estruturada a análise de conteúdo e a análise qualitativa dos casos, faz-se uma breve discussão sobre o Facebook, incluindo histórico, números do site em 2015 e principais possibilidades de interação disponíveis pela *affordance* da plataforma.

4.4 A plataforma Facebook

O Facebook foi lançado em 4 de fevereiro de 2004 por um grupo de amigos universitários de Harvard, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, como uma plataforma que possibilitava que estudantes daquela universidade escolhessem e classificassem amigos e amigas mais atraentes por meio da imagem de seus rostos e daí a ideia do nome Facebook, ou livro de rostos.

A partir de 2005, o site liberou o compartilhamento de fotos e o acesso à plataforma para estudantes de todo o mundo. Em 2006, essa permissão foi ampliada para qualquer pessoa que quisesse criar sua conta pessoal na rede e o número de usuários alcançou 12 milhões. Em 2007, surgiu o compartilhamento de vídeos e, no ano seguinte, foram lançados o *chat* e o aplicativo para uso da rede no *iPhone*. O botão “curtir” surgiu

apenas em 2009 e, em março do mesmo ano, o site foi relançado com novo *layout* e novas ferramentas. Desde então, o Facebook não parou de fazer inovações e adaptações em seus serviços para manter o interesse de seus usuários e usuárias.

Em 2015, o Facebook era uma rede social digital com destaque em todo o mundo. No Brasil, havia 139.000.000 de pessoas conectadas ao site, o que correspondia a 65,9% da população¹⁰¹. De acordo com a pesquisa Brasileira de Mídia 2015¹⁰², a plataforma estava em primeiro lugar dentre as redes sociais *on-line* mais utilizadas no país, sendo utilizado por 83% dos entrevistados e entrevistadas. Ao final de 2014, dois milhões de pequenas e médias empresas anunciavam produtos e serviços nela (FACEBOOK BUSINESS, 2015). No que tange à questão de gênero, o acesso se dava, prioritariamente, por mulheres e homens entre 20 e 29 anos, sendo 19% 18% do total, respectivamente. A segunda posição era ocupada por pessoas entre 30 e 39 anos (13% mulheres e 11% homens). Os usuários e usuárias que menos acessavam o Facebook, de acordo com aquela pesquisa, tinham 60 anos de idade ou mais.

Esses números comprovam a popularidade do Facebook no ano de 2015, quando as polêmicas estudadas ocorreram. Os dois últimos dados lidos conjuntamente mostram que a plataforma era utilizada pelas empresas como um espaço para impulsionar seus produtos e serviços e que a maioria de internautas que a acessavam era de jovens, com uma proporção um pouco maior de mulheres. Essas duas informações justificam o fato de os casos estudados terem ocorrido majoritariamente em sites institucionais de empresas que estavam no Facebook e com a participação mais expressiva de mulheres. O engajamento delas nas redes em 2015 foi atestado pela pesquisa bibliográfica relativa ao contexto mundial e nacional do ano em questão e comprovado na análise.

A *affordance* da plataforma é estruturada a partir do feed de notícias, página inicial que aparece quando se acessa a rede, responsável por fornecer informações sobre amigos e amigas, eventos, anunciantes, notícias, etc. As possibilidades interativas são: curtir, compartilhar, marcar pessoas e comentar. O curtir é uma ação utilizada, a princípio, para sinalizar a aprovação de uma pessoa com relação a uma postagem¹⁰³. O compartilhar é, segundo Van Dijck (2016), a principal forma de operação do Facebook. Para a autora, esta ação se apresenta de modo ambíguo, pois “[...] se relaciona com a ideia de que os

¹⁰¹Dados fornecidos pelo serviço de estatística da internet do Facebook, disponível em <https://www.internetworldstats.com/south.htm#br>. Acesso em 04/11/2018.

¹⁰² Pesquisa divulgada anualmente pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

¹⁰³ A partir de 2016, o Facebook criou novas possibilidades de *reaction* além do curtir (adoro, riso, alegria, surpresa, tristeza, ira). Porém, essa inovação não contempla as polêmicas analisadas na tese.

usuários distribuam informação pessoal entre eles, mas também supõe o filtro dessa informação pessoal para terceiros”¹⁰⁴ (p. 78); Recuero (2014b) explica que a função do compartilhar parece estar associada a dar visibilidade a algo interessante e ampliar, com isso, seu alcance. Marcar pessoas é uma estratégia que serve para amplificar o alcance do conteúdo e consegue mobilizar mais pessoas a respeito da ação. É uma interação feita entre conhecidos e conhecidas, quando um amigo ou uma amiga decide marcar outros e outras, no intuito de tornar a informação acessível à pessoa escolhida. Por último, os comentários servem para que as pessoas opinem positiva ou negativamente sobre aquilo que está sendo veiculado, e ficam públicos na plataforma, acessíveis para quem acessa o site, que pode ver e interagir em torno daquilo que está sendo dito. No caso de páginas de pessoas físicas, somente quem tem acesso aos comentários são os amigos e as amigas daquela pessoa, porém, no caso de empresas, eles ficam acessíveis para todos e todas que entrarem. A empresa tem a opção de excluir comentários indevidos, porém, essa é uma prática que gera muito mal-estar no público. Como explica Recuero (2014b), as conversações que são criadas nesses espaços permanecem, o que permite que elas sejam buscáveis e replicáveis independentemente da presença *on-line* das pessoas, e que sejam ampliadas em alcance e fiquem registradas no tempo. Foi essa possibilidade de registro e recuperação dos comentários, inclusive, que propiciou a coleta e a realização desse estudo.

Todas essas ações contribuem para gerar engajamento e impulsionar determinada postagem feita na rede. Nas análises mostradas no próximo capítulo é possível perceber, pelos números, que algumas polêmicas tiveram maior engajamento que outras. Além dos comentários, uma ação bastante utilizada foi a marcação, ou seja, algumas pessoas entravam no espaço do comentário e marcavam vários nomes ao mesmo tempo.¹⁰⁵

Exploradas as principais características da plataforma de análise pode-se passar para o mapeamento dos conteúdos encontrados nos casos.

¹⁰⁴ Tradução livre de: “[...] se relaciona com la idea de que los usuarios distribuyan información personal entre ellos, pero también supone la filtración de esa información personal hacia terceros.”

¹⁰⁵ Embora tenhamos conhecimento da ação dos não humanos e das bolhas ideológicas que condicionam aquilo que será mostrado para as pessoas no seu *feed*, essa é uma discussão que extrapola os âmbitos desta pesquisa. O foco está em olhar para as falas que ali estão no sentido de apreender as experiências acionadas em público.

4.5 A Análise de Conteúdo

Como o material era muito extenso para trabalhar e após a decisão de não optar pela operacionalização a partir de *softwares*, a primeira etapa de operacionalização dos dados se deu a partir da análise de conteúdo. Como bem define Bauer (2002),

A análise de conteúdo [...] reduz a complexidade de uma coleção de textos. A classificação sistemática e a contagem de unidades do texto destilam uma grande quantidade de material em uma descrição curta de algumas de suas características (p. 191).

E foi exatamente isso que aconteceu. Para montar os quadros de sentido de cada polêmica em análise, foi lido caso por caso, deixando o objeto falar, criando categorias a partir das temáticas que surgiam, fazendo aproximações, criando intimidade com as falas. Esta etapa proporcionou criar uma afinidade com o material para depois partir para a grade analítica e a análise qualitativa das polêmicas. Para cada caso foi desenvolvido um quadro. No caso de Novalfem, a análise compreendeu as duas páginas, a do remédio e a da Publicis. Por ser este o único material que tinha um diálogo surgido dentro da página de uma agência, optou-se por não deixá-lo de fora.

Quadro 2 – Análise de Conteúdo do Ministério da Justiça - #BebeuPerdeu

Campanha	Post de retratação da campanha Bebeu Perdeu do Ministério da Justiça
Data da veiculação	05/02/2015
Dias de comentário	10
Local de veiculação	Página institucional do Ministério da Justiça
Compartilhamentos	372
Marcações	84
Comentários	673 (em ordem cronológica)
<i>Hashtags</i>	#perdeuachancedeficarcalado #noneaçãojá# #ficaadica #piscouperdeu #MudaJaEssa# #faloumerdaperdeu #Arregouperdeu #CONSELHOPROSCACHACEIROS

	#sebebernãocriecampanhapublicitária
Instituições	SPM – 12 Ministério da Saúde - 2 Mídia (Rede Nacional) - 2 Rede Globo SAMU ABP Think Eva STF Exército Polícia Federal Ambev
Categorias de homens	Homens raivosos Marmanjos beberrões Marido covarde Machistas
Categorias de mulheres	Mulher– 7 Feminazi– 2 Feministas misóginas Feministas Revoltadas com a vida Jumenta Luciana Genro Mulherada Mulher Brasileira Meninas (tratamento entre as interlocutoras)
Temáticas acionadas / nº vezes	Publicidade – 146 Mal entendido – 41 Defendem a campanha – 35 Deleta – 32 Culpabilização da vítima – 32 Slogan – 31 Estimula a violência contra a mulher – 26 Machismo – 25 Conservadorismo/moralismo – 18 Mimimi – 17 Parabenizam pelo pedido de desculpas – 16 Mico/registo – 16 Não desculpam – 14 Estupro – 11 Carnaval – 10 Não conscientiza para o consumo excessivo de álcool - 10 Abuso – 10 Falta de responsabilidade – 9 Uso indevido do dinheiro público – 8 Misoginia ¹⁰⁶ – 8

¹⁰⁶ Termo que significa ódio ou aversão às mulheres. Hoje, entende-se que a misoginia pode se manifestar de diversas formas, como através da objetificação, da depreciação, do descrédito e dos vários tipos de violência contra a mulher,

	Preconceito – 7 Problema de saúde/ Ministério da Saúde – 6 Respeito – 6 Femicídio – 6 Beber não é crime – 6 Intertextualidade (não é não) – 5 Favoritismo – 5 Interseccionalidade – 3 Estereótipos – 3 Suicídio por vazamento de imagem – 2 Cultura sexista – 2 Questão de gênero – 2 Agenda do feminismo – 3 Direito de ir e vir – 1 Feminismo – 1 Gaslighting – 1 Corrupção – 1
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quadro 3 – Análise de Conteúdo da Skol – Esqueci o não em casa

Campanha	Esqueci o Não em Casa
Data da veiculação	11/02/2015
Dias de comentário	05
Local de veiculação	Página pessoal Facebook Pri Ferrari
Mulheres	186
Homens	105
Curtidas	26001
Compartilhamentos	8370
Marcações	54
Comentários	567 (em ordem cronológica)
<i>Hashtags</i>	#feminismo #respeito #estuproNÃO #misandria #nãoskol
Instituições	Publicidade Conar Procon MP SUS Defensoria Pública Delegacia das Mulheres/Lei Maria da Pena Segurança pública Polícia Educação Partidos políticos

	Globo Prefeitura de Curitiba
Categorias de homens	Male tears – 9 Machinho – 7 Machistinhas – 5 Machistas – 4 Macho - 3 Estupradores – 4 Duzomi – 4 Homem, branco, sis, hétero, classe média – 3 Esquerdomacho – 2 Homem de verdade – 1 Macho Alfa – 1
Categorias de mulheres	Feminazis – 7 Feministas – 6 Machistas – 5 Objetificadas – 4 Resolvidas, liberadas - 2 Safadas – 2 Gorda, mal amada, mal comida – 2 Intolerantes, exacerbada, mimimi - 2 Sexys – 1
Temáticas acionadas / nº vezes	Parabenização à ação – 97 Estupro/abuso sexual – 34 Críticas à Publicidade – 35 Extremismo/mundo chato/mimimi - 23 Feminismo – 20 Machismo – 15 Dupla interpretação – 16 Depredação do painel publicitário – 16 Carnaval – 14 Interpretação diferente da campanha – 12 Críticas à marca/boicote - 12 Intertextualidade – 9 Uso da palavra NÃO – 9 Genitália masculina – 6 Respeito – 6 Educação – 5 Racismo - 4 Violência contra a mulher – 4 Direito à cidade – 4 Direito ao corpo – 2 Igualdade de gênero – 2

Quadro 4 - Análise de Conteúdo das Sopas Vono – O que as mulheres querem?

Campanha	Post de retratação da campanha Vono
Data da veiculação	12/02/2015

Dias de comentário	02
Local de veiculação	Página institucional da Vono
Mulheres	96 Contra a campanha – 64 Em defesa da campanha - 16
Homens	36 Em defesa da campanha – 28 Contra a campanha – 8
Compartilhamentos	2
Comentários	317 (fora da ordem cronológica)
<i>Hashtags</i>	#estamoscomvoceasmulheres #vonosexista #vonopreconceituosa #ficaadica
Instituições	Patriarcado – 4 Exército – 3 Justiça – 2 Universidade – 2 Mídia – 2 Previdência – 1 Delegacia de mulheres – 1 Ciência – 1 Conar - 1
Vono (como é nomeada)	Porcaria – 3 Machista – 3 Sexista – 2 Opressora – 2 Burguesa – 1
Categorias de homens	Homens – 9 Machistas – 6 Omi - 4 Male tears – 4 Macho – 2 Machistinha – 3 Estuprador – 2 Menino – 1 Misógino – 1
Categorias de mulheres	Mulheres – 18 Dona de casa – 10 Mulher de verdade - 10 Feministas chatas - 10 Feministas – 7 Mal comida/mal amada – 6 Fútil - 6 Sexy/objeto – 5 Meninas – 5 Feminazi – 3 Vagabunda/vadia – 3 Desocupada – 3 Ativistas/inquisidoras – 3

	Machistas – 3 Inferior – 1
Temáticas acionadas / nº vezes	Críticas à publicidade – 32 Mimimi/mundo chato – 31 Opressão/grupo minoritário/minoria - 18 Feminismo – 16 Machismo – 16 Diversidade de opiniões – 13 Ofensa - 13 Uso da palavra fã – 12 Cultura sexista - 10 Humor/brincadeira – 9 Uso de estereótipos – 9 Consumo - 9 Tarefas domésticas / louça - 8 Luta feminista – 7 Lugar de Fala – 7 Tempo livre/desocupação – 7 Direito a reclamar – 6 Empatia – 6 Estupro – 6 Diferença salarial – 6 Misoginia - 6 Violência psicológica/silenciamento – 5 Saber o que quer – 4 Vitimização – 4 Humor – 4 Interseccionalidade - 4 Violência física – 3 Assédio – 3 Objetificação – 3 Respeito – 3 Estudo - 3 Direitos iguais/igualdade de gênero - 2 Violência geral – 1 Pós-feminismo – 1 Livre escolha da maternidade – 1

Quadro 5 – Análise de Conteúdo do Medicamento Novalfem - #SemMiMiMi

Campanha	Post de retratação da campanha #SemMiMiMi de Novalfem
Data da veiculação	10/06/2015
Dias de comentário	15
Local de veiculação	Página institucional do remédio Novalfem
Mulheres	354
Homens	25
Curtidas	359

Compartilhamentos	95
Marcações	15
Comentários	491 (em ordem cronológica) Analisados: 246 – 12 primeiras horas 50% da amostra
<i>Hashtags</i>	#semmimimi – 9 #minhadornãoémimimi – 6 #EuTenhoEndometriose – 5 #NãoTenhoMimimi – 5 #EuSintoCólicaForte – 3 #fail – 3 #Repúdio – 3 #endometriose – 2 #nãooamimimi – 2 #Publicis - 2 #SemNovalfem #vamossuperaracolica #MiMiMi do caralho #mimimehmeusovario #Sanofi #CólicaMenstrualNãoéFrescura #lamentável #respeitoporfavor #tenhoendo #nãoaopreconceito #TiroNoPé #JamaisVouComprar #NãoTrocoAtroveran #Novalfem #minhacolicanãoémimimi #Palhaçada #ficadica #mimimieoc*****o #nuncaNOVALFEM #endometriosenãoébrincadeira #colicaécoisaséria #ASPEND #aiaiai #EncontroFatima #vergonhanacara #erroufeio #errourude #botaessemimino #PretaGil #MimiminaPQP
Instituições	Endometriose Gapendi – 3 Conar – 3 Aspend

	Mulherendo – Associação Portuguesa de Apoio às Mulheres com Endometriose Mídia
Categorias de homens	Homem – 12 Machinho Babaca Rapazes Cuzões Covardes Omi broxa Mascus Publicitariozinho Filhinho de papai
Categorias de mulheres	Mulher – 9 Loucas, frescas, preguiçosas – 6 Mulher guerreira, forte – 4 Feministas, mimizentas, chatas – 4 Reclamona Multiuso Mulheres Reais Filhinha Mimadas
Temáticas acionadas/nº vezes	Publicidade – 107 Slogan – 79 Resposta padrão - 37 Não ao consumo – 36 Endometriose – 32 Falta de respeito – 26 Machismo - 25 Deleta - 23 Apagaram os comentários – 20 Inadequação ao público – 17 Preta Gil - 17 Mulheres na Publicidade (lugar de fala) – 11 Mimimi empresa – 7 Dor incapacitante - 6 Mimimi das pessoas – 4 Sexismo – 4 Maternidade - 4 Favor da campanha – 3 Estereótipo - 3 Empatia – 2 Misoginia – 2 Intertextualidade – 2 Feminismo – 1 Registro – 1

Quadro 6 – Análise de Conteúdo da Publicis - #SemMiMiMi

Campanha	Nota de esclarecimento da Publicis sobre a campanha de Novalfem
Data da veiculação	10/06/2015
Dias de comentário	3
Local de veiculação	Página institucional da Publicis no Facebook
Mulheres	346
Homens	61
Endometriose Gapendi	1
Curtidas	239
Compartilhamentos	54
Marcações	49
Comentários	431 (fora da ordem cronológica) Analisados: 216 50% da amostra
<i>Hashtags</i>	#Eutenhoendometriose – 2 #mimimi -2 #SemMimimi #minhadornãoemimimi #morta #MachistasNãoPassarão #eurepudiosanofieseumimimi #GRUPODESABAFODEENDOAMIGAS #ProntoFalei #MiMiMiUmaPinóia #NãoTenhoMiMiMi #fail #Tosco #Ridículo #Ofensivo #Repúdio
Instituições	Anvisa
Categorias de homens	Homens – 6 Caras - 5 Omi – 4 Publicitário – 3 Criadores - 3 Machistas – 2 Amigo/Migo– 2 Moço – 2 <i>Ad hominem</i> Broxas

		Machista Professor Espertão Colega Publicitário retrógrado Infantil Burros Chefe machista
Categorias de mulheres		Mulheres - 34 Portadoras de endometriose – 6 Mulher fresca – 4 Mulheres profissionais, competentes, diretoras – 3 Publicitária - 2 Meninas/minas - 2 Amigas/miga – 2 Chefe machista Mulherada Mulheres irreais Mulheres feministas
Temáticas acionadas/nº vezes		Publicidade – 108 Slogan – 78 Resposta padrão – 49 Mulheres na agência – 23 Machismo - 14 Gestão de crise – 12 Público-alvo/inadequação ao público - 10 Lugar de fala – 9 Retrógrado – 9 Internet – 9 Endometriose – 6 Empatia - 4 Infertilidade/maternidade – 3 Preta Gil – 3 Favor da campanha - 2 Raiva – 2

Proceder à análise de conteúdo foi importante para criar familiaridade com o *corpus* e visualizar o conjunto do material que era acessível. Ao quantificar as falas foi possível levantar as principais temáticas acionadas em cada polêmica, os conteúdos comuns e quais destoavam de um caso para outro. Finda essa primeira etapa de aproximação do objeto, partiu-se para a elaboração da grade analítica, a partir dos conceitos operadores da tese, com o objetivo de olhar para os quadros de sentido constituídos em cada polêmica. A próxima fase consistiu na análise qualitativa do

material, o que possibilitou olhar para cada polêmica especificamente e depois longitudinalmente, de modo a criar o quadro comparativo entre elas.

4.6 Conceitos operadores, Eixos Temáticos e Grade Analítica

O primeiro ponto a retomar para a definição dos operadores analíticos é a concepção de comunicação que alicerça o presente trabalho. Assim, partiu-se do princípio de que

[...] a comunicação é um processo de globalidade, em que sujeitos interlocutores, inseridos em uma dada situação, e através da linguagem, produzem e estabelecem sentidos, conformando uma relação e posicionando-se dentro dela (FRANÇA, 2016, p.158).

Como já discutido no capítulo 2 da tese, França (2016) aponta quatro pressupostos que são basilares no desenho metodológico deste trabalho, sendo “[...] a comunicação é ação, é vivenciada como *experiência*, supõe *interação* e é mediada pela *linguagem* (p. 164).

Dentre as várias situações comunicativas que compõem o cenário contemporâneo, o foco deste trabalho concentra-se no estudo da publicidade e de sua relação com os sujeitos e sujeitas sociais, interação esta analisada a partir de sua circularidade. Foram analisadas campanhas publicitárias que geraram polêmicas nas redes sociais digitais a partir do acionamento de questões de gênero e que se desdobraram na formação de públicos que se uniram para tratar sistematicamente essas questões.

E operacionalizados três conceitos, experiência, públicos e publicidade, com vista a apreender como determinadas temáticas foram responsáveis por despertar nos sujeitos experiências integrais que os levaram a padecer e a reagir no sentido de conformarem públicos, que se originaram nas redes sociais digitais, para discutirem, debaterem e problematizarem tais assuntos.

Destacam-se, assim, dois **conceitos operadores** neste trabalho: experiência e públicos.

Para a operacionalização do conceito de **experiência** na comunicação, algumas questões propostas por França (2010) foram apropriadas, sendo

- uma experiência comunicativa se dá em interação, na presença do outro, num processo de **mútua afetação**;
- as experiências são constituidoras de **públicos**;
- é importante olhar para o **terceiro simbolizante**, o polo da cultura. Ao entrarmos em uma situação de comunicação, somos atravessados por **instituições sociais que nos agenciam** e nos colocam em determinado lugar frente ao outro;
- o sentido comum partilhado é resultado dos sentidos produzidos socialmente, exteriores aos indivíduos, que os convocam e os agenciam, sendo subjetivados por sujeitos e sujeitas sociais.

Para elaborar o conceito de **públicos**, resgatou-se a colocação de Cefai (2009) de que a questão é menos focar em “o público e seus problemas” e mais em o “problema e seus públicos”. Essa afirmação dialoga com a proposta de Quéré (2003) de adotar o termo “em público” no lugar de “o público”, o que significa que é preciso identificar os sistemas e os agenciamentos em que a experiência tem lugar “**em público**”. Fizemos uso dessa expressão de Quéré para nomear o terceiro eixo temático da grade analítica.

As ações coletivas são estruturadas pelos agenciamentos que comportam pessoas e objetos. A mobilização deve produzir os termos de sua inteligibilidade e de sua legitimidade para os fóruns aos quais se endereça. Sendo assim, faz-se necessário entender quais agenciamentos atravessam os sujeitos e as sujeitas, quando eles entram em negociação com outros interlocutores e interlocutoras e com a publicidade. Interessa, aqui, descrever e analisar, em situação, a grande confusão de lógicas de racionalidade e de legitimidade que se imbricam em seus cursos de ação e de decifrar os modos de organização da experiência de seus atores e espectadores. (CEFAI, 2009).

Para tentar dar conta desta tarefa, dividiu-se a análise em **três eixos temáticos**, que foram:

- definição do quadro de sentidos que compõe cada um dos casos em estudo. Para isso, utilizou-se a pergunta norteadora proposta por Goffman para a análise dos enquadramentos: “O que está acontecendo aqui?” (GOFFMAN, 2012, p.30). Buscou-se, com isso, compreender quais instituições atravessaram os sujeitos e as sujeitas e como eles e elas foram sendo agenciados. Como já citado anteriormente,

no capítulo 2, muitas vezes lidamos com quadros de sentidos invisíveis, naturalizados, que só se dão a ver quando há embates responsáveis pelos deslocamentos de sentidos. Buscou-se entender se houve rompimentos a partir do embate de sentidos e iniciou-se olhando para o contexto institucional que agenciou os públicos, conforme proposto por Cefai (2009) e Quéré (2003), para depois chegar em quem são esses públicos;

- definição do que se constituiu “em público”, e quais foram as características desse público. Como ele foi composto? Que experiências compartilhou e de que experiências divergiu? Houve grupos em disputa? Que temáticas entraram em disputa?
- definição das principais temáticas que emergiram da interação. Mesmo que já tivéssemos conhecimento de que o motivo inicial que acionou o debate foram campanhas publicitárias que abordaram a temática de gênero, outros temas surgiram no desenrolar da conversação entre interagentes. E, como lembra Adriano Rodrigues (2011), a experiência é mediada pela linguagem e é pela linguagem que conseguimos apreender as experiências vividas pelos sujeitos e sujeitas, tendo consciência, porém, de que, como tradução, ela já representa uma mediação simbólica;

Para operacionalizar estes eixos, foi proposta a **grade analítica** exposta no Quadro 7.

Quadro 7 – Grade Analítica

Eixos	Questões
Quadro de Sentidos	Qual é a polêmica? Quando ela aconteceu? Por que ela aconteceu? Quais são as instituições envolvidas? Quem são os atores e atrizes envolvidos? Qual é a estratégia da campanha? Qual a temática adotada/desenvolvida na campanha? Onde ela é veiculada? Como é a cobertura dada pela imprensa? Como a empresa e a agência se posicionam?

	Quais quadros podem ser identificados?
Em público	<p>Como se dão as conversações entre interagentes?</p> <p>Quais grupos se formam?</p> <p>Que temáticas compartilham?</p> <p>Que temáticas polarizam?</p> <p>Como se dão os embates?</p> <p>Eles são resolvidos?</p> <p>Como se caracteriza a relação entre gêneros?</p>
Experiências acionadas	<p>Quais as temáticas acionadas?</p> <p>Como elas são expressas?</p> <p>Por que elas surgem?</p> <p>Qual é o incômodo?</p> <p>Quais são as emoções despertadas?</p> <p>Quais são os sofrimentos padecidos?</p>

Estruturados a grade analítica e os respectivos eixos temáticos partiu-se para a análise dos casos, que é apresentada no próximo capítulo.

5 A publicidade e as experiências compartilhadas em público – análise das polêmicas

Você não precisa ser ativista para ser feminista. Uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa.

Se você acredita na igualdade de direitos entre homens e mulheres, você é feminista.

As pessoas confundem feminismo com um monte de coisas.

As pessoas têm medo, da palavra FEMINISMO.

Feminismo. Feminista. Feminismo. Feminista. FE-MI-NIS-MO.

Feminismo é sobre liberdade. E é difícil ser realmente livre neste mundo

(Comentário de uma internauta na página da Vono no Facebook, 2015).

5.1 Ministério da Justiça: #BebeuPerdeu

5.1.1 O Quadro de Sentidos

O Ministério da Justiça brasileiro reeditou, no ano de 2015, uma campanha lançada para o carnaval de 2014, cujo objetivo era conscientizar sobre os malefícios do uso de álcool pelos jovens, independente do sexo. A estratégia foi desenvolvida a partir de dados de pesquisa realizada pela Universidade Federal de São Paulo¹⁰⁷ e voltada para a população com idade até 24 anos. As peças consistiram de cinco vídeos¹⁰⁸, outdoors, painéis urbanos, ações em eventos e posts¹⁰⁹ veiculados na página institucional do Ministério no Facebook. De acordo com o próprio Ministério, a linguagem utilizada nos vídeos foi a do humor e os filmes retratavam situações corriqueiras da vida de jovens em que o uso do álcool atrapalhou divertimentos, relacionamentos e causou situações embaraçosas¹¹⁰. De novidade, entre 2014 e 2015, apenas a mudança do slogan, que passou de “Curta a adolescência sem beber” para “Curta a vida sem beber” e o acréscimo de novos posts no Facebook. E foi exatamente um desses novos posts que acionou internautas, indignados e indignadas com a mensagem, a se reunirem naquela página do Ministério para protestar.

¹⁰⁷ Segundo o estudo, feito em 2010, 60% dos jovens estudantes do 6º ao 9º ano do ensino fundamental, e do 1º ao 3º ano do ensino médio, de escolas públicas e particulares, responderam que já consumiram álcool ao menos uma vez na vida. Desses, 15,4% tinham entre 10 e 12 anos, e 43,6% entre 13 e 15 anos. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/02/internautas-criticam-campanha-machista-ministerio-dajustica.html>. Acesso em: 8/1/2020.

¹⁰⁸ Veiculados majoritariamente pela internet.

¹⁰⁹ Estes posts eram veiculados diariamente.

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.justica.gov.br/news/ministerio-da-justica-lanca-campanha-contra-o-abuso-de-alcool>. Acesso em: 13/01/2020.

O post que gerou a polêmica foi veiculado no dia 05/02/2015 e, nele, duas amigas zombavam de uma terceira que bebeu demais e, provavelmente, teve fotos registradas nos celulares de outrem. O texto da peça dizia: “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo”, e fechava com o slogan “Bebeu, perdeu. Curta a vida sem beber”. Além disso, a peça exibia o telefone de urgência 132, a marca do Governo Federal e a *hashtag* #BebeuPerdeu. As personagens que contracenavam na foto eram duas jovens brancas (as que estavam no papel de zombar) e uma asiática (a que ia sofrer *bullying*). Muito embora esta observação quase não apareça nos comentários postados¹¹¹, é importante frisar que essa questão interseccional de raça é bem evidente na peça; a raça da garota que é zombada é minoria no Brasil. No layout foi utilizada uma foto de banco de imagens e o título do ensaio era “adolescente sofrendo bullying por mensagem de texto no celular”¹¹². Na fotografia, a menina que é zombada está em primeiro plano, enquanto as outras estão postadas mais atrás numa imagem um pouco desfocada, o que ajuda a destacar a face e os traços asiáticos da primeira. A escolha da foto contribuiu para que as pessoas acusassem a peça de induzir o *bullying* entre jovens. A chamada do post à direita era “Com certeza o seu mico vai ser lembrado por muito tempo”, marcando o tom que o órgão quis dar à peça, ou seja, a vítima sendo responsabilizada e exposta nas redes, provavelmente pelas consequências do excesso com a bebida.

¹¹¹ Apenas um comentário fez menção a esse aspecto, dizendo “Sem falar em um bullying racista que deixa a mensagem” (sic).

¹¹² Tradução livre de “teenage girl being bullied by text message in mobile phone”. A foto é de um site chamado stock fotos que produz ensaios para venda comercial, o shutterstock, muito utilizado por agências de publicidade. Disponível em: <https://www. hojeemdia.com.br/primeiro-plano/governo-federal-tira-do-ar-pe%C3%A7a-de-campanha-acusada-de-machismo-1.294247>. Acesso em: 08/01/2020

Figura 1 – Post da Campanha #Bebeu Perdeu no Facebook – Modelo 1



Campanha do Ministério da Justiça foi duramente criticada por internautas nas redes

Fonte: Google Imagens

O post teve mais de 500 comentários em, aproximadamente, três horas, a maioria criticando a campanha, cerca de 1.000 compartilhamentos e 2.000 curtidas.¹¹³ ¹¹⁴Após a repercussão negativa, ele foi retirado do ar¹¹⁵.

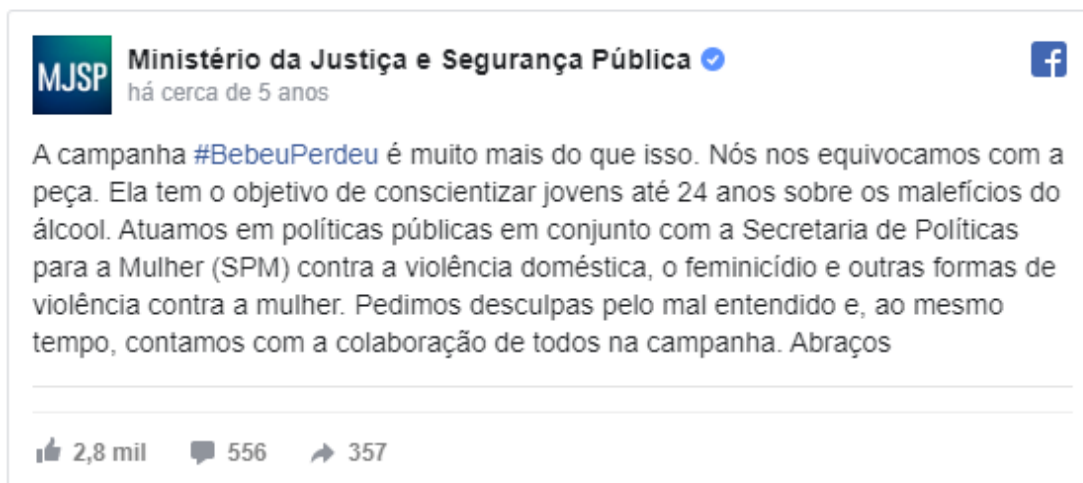
Logo em seguida, o Ministério publicou uma nota de retratação, também no Facebook. O texto da nota segue na imagem a seguir.

¹¹³Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/02/ministerio-da-justica-tira-do-ar-publicidade-acusada-de-machista.html>; <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/02/internautas-criticam-campanha-machista-ministerio-da-justica.html>. Acesso em: 8/1/2020

¹¹⁴No ano de 2015, o Facebook disponibilizava apenas a opção curtir; as *reactions* chegaram no Brasil em 2016.

¹¹⁵ Conforme discutido no capítulo metodológico, é uma prática dessas empresas retirarem os posts do ar em caso de problemas e se retratarem com outro post padrão de desculpas. Sendo assim, não conseguimos recuperar os comentários feitos nos posts originais como dados primários, apenas como dados secundários a partir da fala da imprensa. E os comentários analisados são oriundos dos posts de retratação, que também são alvos de muitas críticas por parte das pessoas.

Figura 2 – Post de Retratação do Ministério da Justiça no Facebook



Fonte: Google Imagens

O texto de retratação foi bastante rejeitado pelas pessoas que interagiram e se posicionaram a respeito. Este post teve um total de 2.800 curtidas, 673 comentários, 372 compartilhamentos e 84 marcações.

Embora a resposta padrão preparada pelo órgão deixe claro o equívoco da peça e frise um pedido de desculpas, o fato de a dissonância ser tratada como um “mal-entendido” acionou negativamente as pessoas que interagiram e que retrucaram veementemente esta colocação, demonstrando que não aceitavam o fato de que sua interpretação da peça fosse tratada como um erro de interpretação, gerando comentários como os seguintes:

não é um pedido de desculpas quando se justifica o ato como um ‘mal entendido’.¹¹⁶

mal entendido não, mal pensado, né miguxos, pra pedir desculpas sem se desculpar, os caras são bons.

Outra questão que foi ponto de desgaste com o público foi o fato de o órgão continuar pedindo a “colaboração de todos na campanha”, suscitando comentários como

¹¹⁶ No intuito de dar uma maior integridade às falas, optou-se por reproduzi-las como foram escritas originalmente. Porém, para evitar a repetição excessiva de sic, nos limitamos a colocar essa indicação somente na primeira citação dos comentários do capítulo.

Vocês pedem desculpas e colaboração com a campanha? Tem é que tirá-la de circulação.

Colaborar com o quê???? só se for na procura de profissionais competentes e com clareza real de políticas públicas!!!!.

Apesar da polêmica, o órgão sustentou que iria manter a campanha no ar

Ainda assim, o ministério afirma que será mantida. A assessoria de imprensa, no entanto, informou à reportagem que todas as demais peças estão sendo revisadas - para que se tenha certeza de que não vão também causar reações negativas. (Agência Estado – 05/02/2015).¹¹⁷

Manteve também a resposta padrão, com uma edição na parte do texto que se refere à polêmica como um mal-entendido. Esta edição foi registrada por uma internauta que respondeu da seguinte forma:

8 horas depois e vcs apenas editaram o texto? Pararam de nos culpar por um ‘mal entendido’, mas nem um texto novo fizeram? Meu Brasil está às moscas, mesmo.

O modo como o Ministério e sua agência de publicidade trataram a situação reforça a hipótese de que há um despreparo, por parte das instituições para o gerenciamento de crises surgidas nas redes sociais. Em nenhum momento houve interação com usuários e usuárias, que expuseram suas opiniões a respeito da peça e da resposta padrão em comentários direcionados à instituição, interagindo entre si, compartilhando e divergindo sobre suas experiências e impressões.

A polêmica envolveu o Ministério da Justiça, o Governo Federal, a agência de comunicação que atendia à conta, a Secretaria de Política para as Mulheres, a imprensa que cobriu o caso e as pessoas que dialogaram com o Ministério e entre si na página do órgão no Facebook. No caso da Secretaria de Política para as Mulheres, embora a peça não lhe dissesse respeito diretamente, o fato de ter sido citada na resposta padrão, como uma forma de chancela de um trabalho planejado e focado para as questões concernentes às mulheres, fez com que essa pasta passasse a ser citada nos comentários com bastante surpresa e indignação, porém ela também não se posicionou a respeito. Com relação à agência responsável pela comunicação do Ministério, a SLA Propaganda, não foi

¹¹⁷Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/governo-federal-tira-do-ar-peca-de-campanha-acusada-de-machismo-1.294247>. Acesso em: 13/01/2020.

encontrado qualquer posicionamento a respeito da polêmica, apenas uma citação da campanha, com a indicação das pessoas envolvidas na sua concepção, no site da empresa.¹¹⁸ A ficha técnica indica que a redação e a direção de arte da campanha ficaram a cargo de dois homens, enquanto a direção de criação, o planejamento e o atendimento foram realizados por mulheres, ou seja, um número maior de mulheres na realização da campanha. Porém, como já foi discutido no capítulo 3, isso não é garantia para uma abordagem menos sexista, uma vez que o machismo estrutural é uma marca da sociedade e da publicidade brasileira.

O olhar para a situação social em questão, no sentido de entender “o que está acontecendo aqui?” (GOFFMAN, 2012) e perceber quais quadros são acionados na assimilação da experiência de atores e atrizes sociais envolvidos na polêmica, leva à detecção de três quadros que se articulam.

O primeiro grande quadro, ou **Quadro Primário** (GOFFMAN, 2012), é a onda de retomada das questões feministas a partir do ano de 2015 e que vai de encontro à proposta argumentativa do órgão federal. Como já mostrado no capítulo 3 desta tese, 2015 foi, no Brasil, um ano marcado por várias campanhas *on-line*, criadas pelos feminismos com o uso das *hashtags*. Foi também reconhecido pelas diferentes marchas organizadas pelo país por diversos grupos de feministas, para tratar questões como o preconceito de raça, as dificuldades da mulher do campo, a liberdade de expressão e dos corpos, o direito de ir e vir das mulheres, a legalização do aborto, o combate à cultura do estupro e da violência contra as mulheres, etc. Nesse contexto efervescente da retomada das questões de gênero soa bastante inapropriado, conservador e moralista uma propaganda do Governo para tratar da violência no período do carnaval que, em vez conscientizar, induz à violência e à culpabilização da vítima (opinião dos públicos que entraram no debate para criticar). O comentário a seguir mostra algumas das questões levantadas por internautas que contestaram a publicidade em questão.

Me dá pânico de pensar que o Ministério da Justiça está tão por fora assim da situação de meninas e mulheres desse país ao ponto de ter cogitado uma campanha dessas. Meninas estão sendo drogadas e estupradas. Não foi mal entendido, foi uma agenda que as mulheres conhecem muito bem. (Comentário de uma Internauta na página do Facebook do Ministério).

¹¹⁸ Disponível em: <http://www.slapropaganda.com.br/noticias/>. Acesso em: 10/02/2020.

Acresce-se a isso o despreparo da instituição publicidade para lidar com a crise em 2015. Como foi apontado no capítulo 1, as ações pensadas para as redes sociais demandam outra lógica de funcionamento, pois as pessoas esperam que as organizações interajam na internet de modo mais humanizado. Os formatos tradicionais de publicidade não são bem quistos. A rede é um espaço das pessoas (citação de uma internauta reproduzida no capítulo 1). Essa demanda representava um desafio para as instituições que se arriscaram a fazer propaganda nas redes naquele ano, principalmente quando o assunto eram as questões de gênero.

O período em que a peça foi veiculada, o carnaval, representa o **quadro secundário** que dialoga com o primeiro quadro e contribuiu para despertar experiências negativas na maioria dos usuários e usuárias que comentaram o post. Época festiva bastante característica da cultura brasileira, o carnaval é um período de recesso, em que há a suspensão das atividades rotineiras e quando foliões e foliãs saem às ruas fantasiados para brincar, comemorar, extravasar. Há, culturalmente, certa naturalização em dizer que no carnaval “tudo pode”. As máscaras e as fantasias servem para esconder o nosso eu rotineiro e revelar o que há de mais oculto em nós. E, se isso é valorizado e compartilhado pelo imaginário coletivo, é essa questão também geradora de muitas tensões, polêmicas e disputas de sentido, pois, se, no carnaval, “tudo é permitido”, é nesse período que acontecem altos índices de violência, de mortes, de assaltos e, principalmente, de toda sorte de abusos contra a mulher. Sendo assim, soa bastante equivocado e inapropriado, principalmente para uma grande parcela do público feminino, uma peça governamental que incentive o *bullying* e a ridicularização de mulheres assediadas nessa festa.

Por último, tem-se um **terceiro quadro**, que surge da interação na página do Ministério da Justiça no Facebook. Como este é um espaço em que os comentários de cada interagente se tornam públicos, as pessoas manifestam sua opinião, indignação ou consenso e, ao fazê-lo, uma experiência comum compartilhada acontece entre os indivíduos que lá estão. É exatamente como esse público se forma a partir da interação e que experiências eles compartilham que serão tratados nos próximos eixos temáticos.

5.1.2 O público que se constitui em público

A coleta de dados dos comentários foi realizada a partir de dois procedimentos metodológicos. O primeiro foi por meio da captura das telas da página do Ministério da Justiça no Facebook. Nesta etapa coletaram-se 51 comentários, sendo 41 deles feitos por

mulheres e quatro, por homens, o que demonstra uma significativa participação das mulheres no debate¹¹⁹. Porém, não foi possível coletar as falas na íntegra, devido a dificuldades em carregar o material. O segundo procedimento consistiu na extração dos comentários pela ferramenta *NetVizz*¹²⁰, o que possibilitou a extração de todas as intervenções do post, o que totalizou 673 comentários. Devido ao número expressivo de falas coletadas, optou-se por concentrar a análise neste segundo material, o qual foi organizado por ordem de postagem¹²¹. Esta opção, todavia, comprometeu a análise no que tange ao número de homens e mulheres que se posicionaram (a coleta não permite mapear o gênero de quem comenta), bem como a *affordance* da página (os comentários vêm organizados em uma planilha de excel). Entretanto, essa é uma especificidade do caso do Ministério da Justiça, pois, nos demais, a fonte de análise foram as páginas originais do Facebook.

Mesmo com a diferenciação em termos de coleta pode-se afirmar que o número de mulheres que se posicionaram na página institucional do órgão no Facebook é muito maior do que o número de homens, o que fica claro na pequena amostra coletada por *printscreen* e na seguinte fala de um dos interagentes:

[...] só tem mulheres comentando [...].

Além dos comentários, o post teve 372 compartilhamentos e 84 marcações. Estas ações contribuem para disseminar a informação entre internautas e trazem o efeito viral da polêmica. A conversação durou 10 dias.

A maioria das mulheres que se posicionaram era contra a peça, emitindo comentários como

repúdio por essa campanha que reprime, culpabiliza as vítimas, reforça os estereótipos e as violações de direitos.

só pelo discursinho a gente sabe que é homem escrevendo desculpas esfarrapadas

A gente que entendeu errado, a gente que bebeu demais, a gente que estava sozinha, a gente que não vestiu adequadamente, a gente que provoca, a gente que morre, a gente que é estuprada e gente que odeia homens... Manda mais misoginia que tá pouco, a gente ainda está viva apesar de todos os esforços para vocês nos

¹¹⁹ Algumas mulheres e homens entraram mais de uma vez para comentar. Por isso o número de comentários é maior do que o número de pessoas presentes no debate.

¹²⁰ Ferramenta de coleta utilizada para a extração de comentários no Facebook.

¹²¹ O material coletado por *printscreen* foi utilizado na análise como dado secundário.

dizimar. Sétimo lugar em feminicídio no mundo, epidemia de estupros e violência contra a mulher em uma nação dita democrática onde existe constituição e dizem que existe justiça, não é pra qualquer um hein, vocês tão de parabéns! -sqn.

Houve homens que se posicionaram contrariamente também, como o que emitiu o seguinte comentário:

Partiu remover esse post e mandar o responsável criativo pro cantinho do pensamento?

Ótimo aceitar que foi um equívoco, mas deletar apenas não transmite a ideia, para compensar a melhor forma é fazer uma peça inversa, mostrando que nada justifica a violência e o bullying muito menos com mulheres. [...].

Algumas poucas pessoas, uma minoria, defenderam a peça, se expressando assim:

Só as feminazi chorando nos coments.

Melhor campanha que já vi aqui, e esquerdinhas que morram de cirrose.

Os comentários postados eram muito mais direcionados ao órgão do que para outras pessoas. Porém, percebe-se que os temas vão surgindo em cascata, como se a fala de uma sugestionasse a impressão da outra. Ou seja, embora não se caracterize um diálogo, pode-se perceber a formação de um sentido coletivo comum que vai sendo construído em público, mas isso não ocorreu de maneira uniforme, ocorrendo, algumas vezes, quebra e mudança do assunto e, em alguns momentos, surgindo discordâncias.

Mesmo que não tenha se estabelecendo um diálogo, percebe-se a formação de um grupo específico de mulheres que se mobilizaram dentro do espaço de comentários e que sugerem alguma ação de contraposição no sentido de demonstrar que “não é não”, o que dá a impressão de que elas já haviam se encontrado em outras páginas, devido ao ativismo digital.

aqui Mariana Almeida bora fazer acontecer o ‘não é não’.

Super apoio.

Totalmente apoiada!

Bibiana Copetti, quer tomar a iniciativa? Apoio não faltará.;

Meninas! Sugerir porque lembrei da campanha feita pela Prefeitura de Curitiba na época da Copa. A campanha era escrita em diferentes línguas, explicando o significado da palavra não e pedindo respeito as mulheres. Poderíamos fazer acontecer algo assim voltado ao carnaval? Como? :D.

totalmente apoiada :D na verdade uma campanha de fortalecimento das mulheres para denunciar abusos é uma iniciativa que deveria ser compartilhada com vários setores.

[...] E duvido que Secretaria de Política para a Mulher (SPM) esteja apoiando essa campanha; mas se está é um absurdo, porque como disse a Dani Marques está igualmente equivocada!!

DANI me representa. Falou tudo moça!

Exatamente, Daniela.

Daniela falou tudo. Quero só enfatizar minha perplexidade, parece pegadinha, do pior gosto.¹²²

Este grupo sugere ter conhecimento do conjunto de pautas que estão em discussão pelos feminismos e tentam se articular, por meio da página do Ministério da Justiça, para praticarem alguma ação de resistência na rede. Aqui também se pode perceber uma intertextualidade com o caso da Skol, que é analisado a seguir. Ambos afirmam a importância da palavra “Não” para o movimento feminista.

É possível afirmar, assim, que ocorreu a formação de um público dentro dos comentários, o qual é acionado pela inadequação da campanha e pela discordância do modo como o órgão estruturou seu pedido de desculpas. E, ao que tudo indica, consiste em um público muito específico de mulheres, conscientes da agenda feminista, dispostas a lutar por seus direitos e pelo respeito para todas as mulheres. É preciso ter cuidado, contudo, para não incorrer no erro de homogeneizar esse grupo. Uma vez que, como abordado no capítulo 3, o feminismo, hoje, é constituído por diferentes correntes que lutam por interesses díspares e, às vezes, até conflitantes. Sabe-se que se trata de uma “comunidade fugidia” (BABO, 2013), cuja relação é marcada pela efemeridade, e que as mulheres que ali estiveram se uniram, mesmo que temporariamente, no sentido de tratarem sistematicamente as questões postas pela marca, a despeito de suas diferenças ideológicas.

¹²² Estas falas não estão em sequência, mas sim entremeadas por outros comentários.

5.1.3 As experiências acionadas

A experiência mais padecida por internautas, homens e mulheres, com a peça e cujos comentários são recorrentes ao longo da conversação foi a **crítica à publicidade**. Dos 673 comentários analisados, 146 criticavam a propaganda com comentários do tipo

Não tirou essa campanha horrorosa do ar porque ainda, então?
 Tá fraco. Cancela esse absurdo de campanha e refaz!
 DELETEN a peça então! Porque ela está sendo propagada e com péssimas intenções.

Com relação ao **pedido de desculpas** feito pela instituição, 14 pessoas manifestaram-se no sentido de não se desculpar, utilizando expressões como

eu não desculpo não
 Pedir desculpas depois da cagada é fácil. bem BRASIL isso
 [...] levou a sério esse pedido de desculpas de empresa publicitária ordinária?

Fica evidente, ao longo da conversação, que a resposta padrão elaborada pelo Ministério da Justiça com o objetivo de se retratar publicamente não foi bem aceita e, para interlocutoras e interlocutoras, não passava de um protocolo para colocar “panos quentes”. A atitude da instituição comprova a discussão empreendida no capítulo 1, a respeito do despreparo das empresas e suas agências de comunicação para lidar com situações de crise que pedem mais do que uma simples nota oficial de retratação.

Se a maioria das pessoas ficou contra a campanha, houve também um número menor de interagentes que **aprovaram a propaganda**, tendo sido feitas 35 citações em sua defesa.

Continue com a campanha, muito boa a tematica

Olha me perdoem quem entendeu de outra forma, pois acredito que a falha de interpretacao ou é minha ou sou muito inocente. Por que eu entendi isso que o MJ disse des do inicio que vi. Acredito que o ser humano esta tão fadado a ver maldade em tudo, que tudo incomoda. Fato é o ditado que diz: A maldade esta nos olhos de quem ve.

Do mesmo modo, 16 pessoas **parabenizaram o Ministério da Justiça pelo pedido de desculpas** e enxergaram a ação como satisfatória, se manifestando assim:

Grata por retirarem do ar! Falta a outra ainda (;¹²³

Parabéns pelo respeito ao pedir desculpas. Boa.

Excelente postura!

a maioria das pessoas nos tratam como otárias quando criticamos o sexismo, agradeço por nos ouvir e voltar atrás, isso vindo de um(a) representante do ministério representa muito.

Em todos os casos analisados foram encontradas palavras ou expressões a que estamos nomeando “expressões gatilho”, que atuaram como fagulhas, acionando as pessoas negativamente, fazendo-as padecer experiências e levando-as à reação. Como ensina Bakhtin (2006), as palavras são fenômenos ideológicos por natureza e, como tais, responsáveis por acionar em nós emoções e reações que, muitas vezes, dizem de um contexto sociocultural mais amplo que nos interpela, nos aciona e nos leva a sofrer experiências.

No texto padrão de desculpas deste caso, são duas as “expressões gatilho” que levaram sujeitas e sujeitos a padecerem experiências negativas com a narrativa, “Mal Entendido”, com 41 citações de repulsa e a *hashtag* “#BebeuPerdeu” (slogan da campanha) com a qual o Ministério da Justiça iniciou o texto de retratação, com 31 citações do tipo

Se equivocaram com a *hashtag* também. Parem de usar por favor.

Bebeu perdeu? Perdeu o que? Que o respeito? A dignidade? A humanidades?

Campanha descabida! e

Bebeu perdeu.... Mas perdeu o que?! Ainda fica o mistério. Mal entendido é que não foi. Reflitam e mudem a campanha! [...].

Não é ‘mal entendido’, gente. Esse slogan por si só já é bem problemático. ‘Bebeu, perdeu’? O que o Estado tem a ver com esse tipo de escolha? Que se atenha a determinadas condutas, como beber e dirigir, por exemplo.

¹²³ Referência ao outro post que foi veiculado à mesma época e que trabalha um personagem masculino, bêbado, na porta da casa da ex-namorada, mostrada mais à frente.

As pessoas questionam o fato de beber não ser crime, mas outras questões que para elas são mais sérias e foram acionadas pela temática do post, como o incentivo ao *bullying*, a culpabilização da vítima, o abuso e a violência contra a mulher, entre outros.

Colaborar com uma campanha que diz que quem “bebeu, perdeu”? “tá maluco, MJ. Beber não é crime, estuprar é! Beber não é crime, abusar é!.

Algumas pessoas chegaram a tratar a peça com ironia.

Quer dizer que não pode mais beber? ... ai ai ai kkkkkkk..

Com relação à temática do post, são duas as principais queixas. A primeira é o modo como **a peça culpabiliza a vítima**, com 32 citações:

A campanha não conscientiza, não informa, não colabora. Apenas culpabiliza as vítimas. Um horror do começo ao fim.

Então se a menina bebe e acaba sendo ridicularizada pelos amigos, a culpa é dela? Esse é o Ministério da Justiça, colocando a culpa na vítima.

A culpa é do agressor. Quando vão entender?

De acordo com Banet-Weiser (2019), a estratégia de utilizar da vergonha (principalmente a vergonha pública) é recorrente há séculos e serve para disciplinar e para punir as mulheres. Ao dispor desse argumento, o que se quer mostrar é que o uso da bebida tem consequências sérias para aquelas mulheres que fugirem das regras disciplinares exigidas pela sociedade.

A segunda queixa está relacionada ao modo como **estimula a violência contra a mulher**, com 26 citações.

Super ok fazer campanha estimulando a violência contra a mulher, num país onde 5 mulheres são espancadas a cada 2 minutos.

[...] campanha para desestimular o consumo de álcool não pode estimular violência contra a mulher! Simples assim.”.

Na medida em que as principais experiências negativas acionadas nas e nos interagentes são relativas às questões de gênero, o post também foi acusado de **machista** por várias pessoas, com 25 citações a esse respeito.

Machismo não passará!!!!

aproveita e faz campanha contra o machismo institucional na publicidade.

Realmente é uma aberração machista esta peça publicitária. Quem a criou certamente acha natural e está disposto abusar de jovens alcoolizados.

Mas a violência contra a mulher não ocorre porque a gente bebe. Ocorre porque a sociedade brasileira é tão machista que o Ministério da Justiça culpa a vítima da violência, as drogas e passa a mão na cabeça do agressor.

A peça também é acusada de **conservadora e moralista**, com 18 citações nesse sentido.

Então mudem. REFORMULEM. Tirem do ar, comecem outra vez. Esqueçam esse ‘bebeu, perdeu’. Conversem com esse público de maneira honesta, sem moralismo. A abstinência não vai acontecer, amigos.

A campanha cometeu erros gravíssimos, de um conservadorismo prejudicial ao desenvolvimento humano e social [...].

Uma boa saída seria falar sobre os problemas de saúde e sociais do álcool, e não sobre a questão moral!

E, aqui, outros pontos bastante questionados pelo público:

a) **não** consideram a peça **eficaz na conscientização sobre os efeitos** do uso excessivo **do álcool**, ou seja, não conscientiza, somente pune erroneamente, com 10 citações, como, por exemplo, “bebeu, perdeu é abstinência, não pró-moderação”;

b) algumas pessoas, inclusive, questionam por que esta temática está sendo tratada pela Justiça quando deveria ser da **alçada do Ministério da Saúde**, com 6 citações, como, por exemplo, “o ministério da saúde tem que avaliar teu preconceito. Tem cura viu. Informação. nem custa nada ter” e “Deixa o Ministério da Saúde tratar da questão do alcoolismo ou alcoolemia abusiva e tratem de áreas de interesse, ok?”;

c) cobram do Ministério da Justiça ações mais eficazes no sentido de **aumentar a regulamentação** sobre a venda de álcool para menores e **coibir a veiculação** de propagandas de cerveja no período do carnaval, tarefas que acreditam ser da alçada deste órgão, como se observa nos comentários transcritos a seguir.

Quer combater os malefícios do álcool? Comece tributando grandes fortunas geradas com a produção de bebidas, proibindo campanhas publicitárias milionárias e parando de envolver produtoras de bebidas em eventos públicos (como o carnaval de uma cidade ser patrocinado por uma cervejaria). Depois disso podemos conversar seriamente sobre os malefícios do álcool.

Querem uma medida pra redução do consumo de álcool? Parem de colaborar com a AmBev e a indústria do álcool em geral permitindo que as propagandas de cerveja circulem em qualquer hora do dia. Criem medidas sócio educativas que mostrem os malefícios do álcool (violência, acidentes de trânsito, doenças etc.). Muito fácil incentivar o bullying e propagar uma falsa política moralista e depreciativa com uma campanha tão redutiva.

O fato de se tratar de uma página institucional de um órgão público traz características bem específicas para o modo como as pessoas vão se posicionar no meio dessa polêmica, posição essa que não acontece nos demais casos que são analisados à frente. Abaixo algumas questões que as pessoas demandam resposta.

a) Houve cobrança pelo **uso indevido do dinheiro público** (8 citações): “E povo pagando a campanha e vocês se equivocando”; “Horror. E pensar que a campanha foi licitada, custou aos cofres públicos e passou pelas mãos de dezenas de burocratas. Lamentável [...]” e “e quantos mil reais foram gastos na criação dessa campanha péssima? quero meu dinheiro de volta”;

b) Houve comentários sugerindo que a **agência** que fez a campanha foi **escolhida por favoritismo** ou parentesco e por isso não presta um serviço de qualidade (5 citações), como se vê nesses exemplos: “Contratem agência séria, não agência de amiguinhos, talvez consigam campanhas menos infelizes” e “Que tal parar de contratar empresa de amigo ou família para cuidar da comunicação do Ministério? Já é um passo. Fica feio Ministério da JUSTIÇA espalhar desinformação e preconceito desse jeito”.

Ou seja, as pessoas se sentiram lesadas por se tratar de uma verba que vem dos impostos que elas pagam; é como se todas se sentissem um pouco clientes da agência. Tais posicionamentos sugerem que elas teriam certo conhecimento de como se dá a contratação das agências dos órgãos governamentais, o processo de concorrência pública, que nem sempre corre por vias lícitas;

c) o governo e o Ministério foram acusados, muitas vezes, também de **irresponsáveis**, por terem aprovado uma peça com esse teor (9 citações), como se observa nos seguintes comentários:

Mas tirando a ideia de violência contra a mulher... Ainda assim a peça estava bem errada né? O bullying também é uma parada séria! E culpabilizar a vítima é simplesmente um ato irresponsável! Ainda mais vindo de um ministério da justiça. Porque não fazer campanhas que incentivem o respeito em relação às pessoas vulneráveis? Afinal de contas crime é crime! Independente da pessoa estar alcoolizada ou não.”

Que tal uma campanha pra inibir CRIMES, e não pra vetar pessoas de se divertirem como quiserem (contanto que não interfiram na vida alheia) sem estarem expostas à criminosos? Talvez porque seja mais fácil culpar vítimas do que fazer valer a JUSTIÇA, que é uma responsabilidade de vocês e que vocês falham miseravelmente em executar? Que campanha irresponsável!

Portanto, acredita-se que havia certa desconfiança, por parte das pessoas, em relação à idoneidade e às boas ações do Estado e do governo, que foram atacados em vários momentos, como esses:

É o Estado fazendo estadice! Hahaha.

Não tem gente que estuda no governo? Sempre me pergunto isso.

Equivoco é a existência de vocês. Querem fazer campanha de conscientização pra sanar problemas que vocês mesmo criaram? Estado maldito!

[...] É uma vergonha esse país, esse governo, essa hipocrisia nojenta e hipócrita.

Com um governo desses só bebendo.

Esta é uma relação conflitante, a qual fica bem evidente no decorrer da conversação. Ministério da Justiça e governo são acionados na mesma medida, uma vez que aquele é um órgão da alçada do Governo Federal. Neste caso, o desgaste se dá com ambas as instituições, que estão mescladas no acontecimento.

Embora a peça tenha sido veiculada no **período do carnaval**, este fato revela-se como um quadro secundário que intersecciona com o primário. A problematização da propaganda, devido à incitação à violência contra a mulher, independentemente do contexto, é muito maior do que o fato de ela ter sido veiculada nessa época do ano. Há um conhecimento comum compartilhado de que o consumo de bebidas durante a festa aumenta, assim como a violência contra as mulheres e, sendo assim, as pessoas não se

posicionaram contra uma ação de conscientização no carnaval, mas contra a abordagem escolhida para o problema. Foram 10 as menções sobre o carnaval, incluindo

Que tal uma campanha 'NÃO É NÃO', nesse carnaval? Olha que beleza!

Minha colaboração vai ser combater a campanha ----- VOCÊS VÃO TIRAR QUANDO MESMO? Já que foram sem noção nenhuma de fazer uma campanha que culpabiliza a vítima, tentem mostrar um pouco de competência cancelando essa campanha e fazendo uma nova para o carnaval --- além de dar tempo, vai ser muito mais eficiente do que lidar com nosso combate.

Cara ... Eu não vi a peça, mas acho que a ideia da campanha é muito boa. Se houve erro, que seja corrigido, mas que não matem a campanha. [...] Direta e/ou indiretamente o álcool é responsável por uma porcentagem altíssima das mortes, principalmente no carnaval. Então, particularmente, concordo com o slogan.

Durante a conversação surgiram também **outras temáticas relacionadas ao feminismo** e à desigualdade de gênero. Elas estão espalhadas ao longo dos comentários e surgiram em menor número. Foram elas: estupro (11 vezes), abuso (10 vezes), misoginia (8 vezes), preconceito (7 vezes), (des)respeito (6 vezes), feminicídio (6 vezes), agenda do feminismo (3 vezes), interseccionalidade (3 vezes), cultura sexista (2 vezes), questão de gênero (2 vezes), direito de ir e vir (1 vez), feminismo (1 vez), *gaslighting* (1 vez).

A mulher pode estar bêbada ou sóbria! O corpo é dela e ninguém tem direito de invadi-lo ou cercear sua liberdade!

Essa campanha de mau gosto, retrógrada machista e equivocada não é um mal entendido. Ela é bastante clara. O Ministério da Justiça se posicionou claramente nas redes sociais como se posiciona no cotidiano da justiça brasileira: culpabiliza a vítima, é conservador e reacionário. Uma breve pesquisa sobre o perfil carcerário brasileiro já consegue mostrar que é um Ministério que trabalha a favor de uma elite branca, masculina, heterossexual e cisgênera. Lamentável.

Ministério Público da União como cidadã brasileira, exijo que o Ministério da Justiça seja responsabilizado pela incitação à violência contra a mulher, ao feminicídio, ao porn revenge e ao bullying. Um órgão com tamanha responsabilidade não pode utilizar em sua defesa argumentos tão razos para o inaceitável, muito menos diante da endemia que vivemos. Somos o 7ª país em violência contra a mulher no mundo. Meio milhão de nós são estupradas por ano. Não houve equívoco algum. Assim é como pensa a instituição e como agem os juristas do nosso Brasil. Se o exemplo não vir da instância máxima da justiça, virá de onde? Improbidade administrativa, isso sim. Não há mal entendido.

O público que se constituiu e se manteve no debate era formado por mulheres diretamente afetadas pelo teor da peça e com conhecimento das questões do feminismo contemporâneo. E foi exatamente esse conhecimento que fez com que a publicidade as afetasse de modo tão intenso, e esse *background* também que as capacitou a problematizar, dialogar, contestar, etc. Como já abordado na seção **em público**, ao que tudo indica, algumas mulheres que se colocaram no debate já se conheciam de outras ações ativistas na rede, como indica o comentário a seguir:

E nós devolvemos fazendo o bullying internáutico e vcs aprenderam. #ArregouPerdeu.

A discussão promovida por elas é sofisticada e embasada, e, provavelmente, por isso causou repulsa em interagentes que não compartilhavam o mesmo repertório. Inclusive, elas foram além, problematizando a **outra peça** que foi veiculada conjuntamente com o post em questão e que é a versão masculina da campanha.

Figura 3 – Post da Campanha #Bebeu Perdeu no Facebook – Modelo 2



Fonte: Google Imagens

Os comentários apontam como as duas versões da campanha revelam a desigualdade de prejuízos sociais, para mulheres e homens, relacionados à bebida: ela sofrerá *bullying* e violência simbólica como resultado das suas ações; ele somente está arrasado na frente da casa da ex-namorada, cumprindo seu papel de macho atrás de “sua” fêmea.

[...] Em contraste com a masculina, que mostra que a pior coisa que pode acontecer com ele é mandar mensagem para ex. Bem igualitário, não é?

Também mostram como a segunda peça sugere uma relação abusiva em que o ex-namorado não respeita a decisão de rompimento da mulher e a ameaça insistindo em vê-la.

Pelo jeito em todas as peças, olha aí o cara mandando whatsapp ameaçando a namorada.

mais que uma humilhação de um homem, eu vejo ali uma ameaçada a ex-namorada.

Se eu acrescentar esse post, socorro! No zoom da mensagem ele – bêbado – diz que vai até a casa dela (sem o consentimento dela, afinal, ela não respondeu nenhuma mensagem). Na outra, ela seria culpada pelo que acontecesse enquanto estivesse alcoolizada. Vocês estão veiculando TODAS as justificativas machistas, misóginas, de violência contra a mulher. Sério, não dá.

O que para esse público feminino/feminista é uma situação problemática, para o/as demais não passa de **mundo chato, politicamente correto, “mimimi”** (17 citações). Este termo é empregado para desautorizar a fala das mulheres e banalizar sua luta em todos os casos estudados.

Não precisava apagar nada, nem se desculpar. Era só ter feito a mesma campanha com uma imagem em que os personagens fossem masculinos e pronto. Sem dramas desnecessários, não?!;].

ai, nossa to super ofendida.

Maior de idade que bebe que se vire, tem que fazer campanha para menor evitar bebida senão essa mulherada enche o saco com qq coisa, eita mundinho complicado!!

para de ser cricri, se fosse uma mulher mandando mensagem pro ex você estaria pesando? Eu não achei a campanha machista, e se fosse com certeza eu estaria criticando, porque não apoio isso. A campanha não tem nada demais, e essa frase sempre existiu, sempre brincaram com isso e ninguém nunca criticou, deixa o governo se manifestar pelo menos uma vez em prol da sociedade e pare de achar defeito onde não tem. As pessoas são maldosas sim, mas vocês conseguem ver maldade em tudo.

Diante da disputa de sentidos, o modo como as mulheres e os homens se referenciavam no decorrer da conversa era marcado por uma dualidade de papéis fixos, estereotipados e arraigados culturalmente. As mulheres apareceram na fala das pessoas com as seguintes referências: mulher (7 vezes), feminazi (2 vezes), feministas misóginas (1 vez), feministas revoltadas com a vida (1 vez), jumenta (1 vez), mulherada (1 vez), mulher brasileira (1 vez), Luciana Genro (1 vez)¹²⁴, cricri (1 vez), meninas (tratamento entre as interlocutoras) (1 vez). A referência às feministas, pelos homens e mulheres contrárias ao movimento, era sempre com muito desdém e uma carga de agressividade. Os homens eram tratados como homens raivosos (1 vez), marmanjos beberrões (1 vez), maridos covardes (1 vez) e machistas (1 vez). E a fala das mulheres com relação a eles também era marcada por uma visão negativa.

Sobre a **representação da mulher** que atua como orientação de fundo, tanto no discurso publicitário quanto na fala dos indivíduos, percebe-se ser a “mulher vacilona”, a “mulher errada” que se contrapõe à “boa moça”, a certinha que não bebe, que se cuida e que não se expõe e nem é exposta. Mesmo que essa representação (a mulher correta) não esteja evidente na peça, ela está subentendida em contraposição ao modelo proposto na publicidade e que é passível de repreensão. Sendo assim, tanto na fala das pessoas quanto no teor da publicidade, não havia a presença das categorias de mulher apresentadas no capítulo 3 desta tese, elencadas como as mais recorrentes no mercado publicitário.

Algumas *hashtags* foram acionadas nos comentários, como, #perdeuachancedeficarcalado; #faloumerdaperdeu; #sebebernãocriecampanhapublicitária; #Arregouperdeu, a maioria fazendo paródias com o slogan da campanha #BebeuPerdeu. Nenhuma delas, porém, dialogava com as *hashtags* que estavam sendo utilizadas pelos feminismos em 2015.

Os rastros digitais (BRUNO, 2012;2013) deixados pelo Ministério da Justiça no Facebook foram mencionados várias vezes pelas pessoas que interagiram com o post (16 citações) e que tinham o conhecimento da importância desse registro contra as ações da

¹²⁴ O nome da política aparece em mais de um dos casos como referência do movimento feminista.

instituição. Ou seja, usuárias e usuários viam os rastros digitais como uma realidade a seu favor¹²⁵, quando se expressavam assim:

seu mico não será esquecido”.

Fez a campanha publicitária cagada? O FB não te deixará esquecer!

vacilou, perdeu! os socialmedia vão lembrar de vocês por muito tempo! hahaha

O responsável pela propaganda bebeu. #BebeuPerdeu Mas os seus amigos vão lembra-lo por muito tempo disso.

O uso deste “poder” de usuárias e usuários fica claro no modo como algumas mulheres parecem se organizar na própria página do Ministério da Justiça, no sentido de fazerem uma ação para coibir a continuação da campanha via rastros digitais, diálogo apresentado na seção anterior. Ou seja, as pessoas que acessavam os espaços de comentários das organizações tinham consciência de que estavam diante de outro tipo de interação com essas instituições. E será que as organizações estão preparadas para isso?

Algumas considerações

- São três os quadros que se interseccionam neste caso. Quadro primário: a) ano de 2015, retomada do movimento feminista jovem em rede, agenda do feminismo levantando várias pautas relativas às desigualdades de gênero. No caso em questão, as principais temáticas do movimento que são acionadas foram a culpabilização da vítima e o incentivo à violência contra a mulher e b) despreparo da instituição publicidade para lidar com os públicos que interagem com suas produções e que surgem engajados e organizados em posicionamentos bem específicos. Quadro secundário: a) período do carnaval, momento em que aumentam a violência de gênero e o consumo de bebida alcoólica e c) debate que surge em público, promovido por interagentes que entram na página do Ministério da Justiça no Facebook para protestar;
- algumas expressões funcionaram como gatilhos e aqueceram a discussão, como “mal-entendido” e “#BebeuPerdeu;

¹²⁵ Como já mostrado no capítulo 1, esses rastros podem ser utilizados a favor das empresas também, desde que elas saibam utilizar os dados deixados pelo público. Geralmente, isso é feito por empresas mais focadas em tendência e com um trabalho de *branding* estruturado, o que não é o caso do governo.

- a representação da mulher que está por trás dessa polêmica e que funcionou como pano de fundo da discussão é a “mulher-vacilona”;
- três tipos de argumentação surgiram na constituição em público. O primeiro, e maior, foi o das pessoas questionando o Ministério da Justiça, se contrapondo ao governo, exigindo a retirada de peça, questionando as tarefas do órgão, sua idoneidade, etc. Neste caso, não houve diálogo e, sim, o registro público de um descontentamento. Isso porque o órgão simplesmente não se colocou durante as falas, mas apenas editou parte do texto que está sendo atacado. O segundo foi o surgimento de um público de mulheres ativistas que se articularam para pressionar a retirada da campanha, para se posicionar contra a instituição e para fazer o que, nas palavras delas, constitui um “*bullying* internáutico”. O terceiro, em menor número, foi o das pessoas divergindo sobre a problemática. Percebe-se claramente uma disputa de sentidos entre as feministas que padeciam com a temática do post e os homens e as mulheres que não compartilhavam as lutas do movimento e tentavam desautorizá-las nomeando-as de ““mimimi””;
- este caso revela características muito específicas, por se tratar da mensagem publicitária de um órgão público. As pessoas se colocaram contra o governo, cobraram satisfação devido ao uso inadequado do dinheiro público, desconfiaram da intenção do Ministério, desqualificaram o serviço da agência responsável pela conta com a acusação de que a escolha dela se deu por favoritismo e percebeu-se uma relação conflitiva e desgastante entre os públicos e a instituição que representa o governo;
- houve uma inadequação na escolha da temática da peça para o “público-alvo”¹²⁶ para o qual, a princípio, ela se destinava. Fica a dúvida de o quanto instituição e a agência responsável pesquisaram e buscaram compreender o contexto institucional e os sentimentos comuns que este público partilhava, antes de planejar a publicação.

¹²⁶Novamente aqui destacaremos a expressão “público-alvo” entre aspas para marcar que essa é a terminologia e a lógica usadas pelo mercado publicitário para o planejamento de suas estratégias e é exatamente este olhar para os públicos ao qual estamos nos contrapondo, por acreditar que não atende mais às demandas contemporâneas.

5.2 Skol – Esquecemos o “não” em casa, mas saímos com o “nunca”

5.2.1 O Quadro de Sentidos

A Skol desenvolveu, para o carnaval de 2015, uma campanha publicitária cuja temática era “Aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos”, composta por painéis publicitários veiculados em abrigos de ônibus e que traziam frases do tipo “Esqueci o não em casa”, “Topo antes de saber a pergunta” e “Tô na sua mesmo sem saber qual é a sua”. A polêmica se deu com relação à frase do primeiro cartaz: “Esqueci o não em casa” (foto abaixo).

Figura 4 – Painel de ônibus da Skol Esqueci o não em Casa



Fonte: Google Imagens

Pri Ferrari, publicitária, moradora da cidade de São Paulo, deparou-se com a propaganda em seu caminho para o trabalho, se sentiu incomodada com o apelo da campanha e fez uma intervenção nesta peça. A ação foi feita juntamente com sua colega de trabalho, Mila Alves, jornalista. As duas utilizaram fita isolante preta e acrescentaram

os dizeres “E trouxe o nunca”, no texto do painel. Feito isso, elas tiraram fotos na frente do cartaz alterado e Pri Ferrari postou as imagens em sua página no Facebook, junto com um texto que explicava o porquê da intervenção. Em poucas horas a ação viralizou.

Figura 5 – Postagem de Pri Ferrari em sua página no Facebook



Fonte: Google Imagens

O texto inicial trazia a seguinte mensagem:

A ‘maravilhosa’ Skol decidiu fazer uma campanha de carnaval espalhando frases que induzem a perda de controle. “Topo antes de saber a pergunta” “esqueci o não em casa” são alguns exemplos. Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba. Eu e @sugarmila decidimos fazer uma pequena intervenção. Amigos publicitários, vocês precisam ter mais noção e respeito. #feminismo #respeito #estuproNAO (FERRARI, página pessoal no Facebook, 2015).

Posteriormente, Pri Ferrari foi fazendo edições no texto, à medida que se desdobrava o debate nas redes e o acontecimento foi tomando outras proporções.

Edit: Além do “não” para o abuso sexual, é muito importante dizer “NÃO” para drogas, “NÃO” para dirigir bêbado, “NÃO” para sexo sem camisinha.
 Edit 2: Essa intervenção foi feita com fita isolante pois o objetivo não era destruir a infraestrutura do outdoor, só a campanha escrota mesmo.

Edit 3: Diretor da Ambev me ligou, e disse que irão fazer uma força tarefa durante a noite pra TIRAR A CAMPANHA DE VEICULAÇÃO. Isso mesmo que vcs estão lendo, a campanha caiu. Minas, essa nós conseguimos! Agora estamos aguardando uma resposta oficial e pública na página deles (FERRARI, 2015, página pessoal no Facebook).

O texto inicial revela o incômodo das ativistas com os dizeres da peça, baseado em duas das principais pautas do movimento feminista contemporâneo que são a violência contra as mulheres e a cultura do estupro. Pelas manifestações delas pode-se intuir que elas compõem a nova geração de feministas jovens que se articulam pelas redes sociais digitais, o que vai ficar evidente à medida que elas se posicionam na mídia e no debate.

Além disso, as duas são formadas em publicidade e jornalismo, ou seja, são mulheres que dominam o código e conhecem bem os possíveis efeitos de sua ação. Pri Ferrari, inclusive, se dirige à categoria “publicitários”, no texto do post, com certa familiaridade característica do seu lugar de fala. Afinal de contas, essa é a sua profissão.

As edições feitas no texto ao longo do dia coincidiam com as temáticas que iam surgindo no decorrer da conversação no Facebook e foram sendo realizadas pela autora à medida que ela interagiu com as pessoas. Isso fica mais evidente à frente, quando elencam-se as temáticas que surgem da troca de mensagens. O fato de ela ir editando o texto é um indício de que havia sim um debate e uma afetação.

Feita a veiculação, o post se disseminou rapidamente, alcançando 27.000 curtidas, 8.370 compartilhamentos e 567 comentários¹²⁷. Ao saber do ocorrido, a Ambev, na tentativa de sustentar sua ação, entrou em contato com a autora da intervenção, no intuito de tentar se justificar e explicar a real intenção da companhia. A ativista, no entanto, se mostrou irredutível e aproveitou a interação para dizer à empresa as razões de sua indignação,

O diretor de comunicação da Ambev me ligou, falamos durante um tempo. No começo, ele tentou manipular a situação. Falei tudo! Vomitei tudo! Falei que tinha de pensar mil vezes antes de colocar no ar uma coisa daquele tipo, que ele tem responsabilidade como patrocinador e como marca, que ele sempre tem que problematizar as coisas e não pode deixar nada ir para o ar que possa ofender alguém (Pri Ferrari, em entrevista para o F5, 2016).¹²⁸

¹²⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/#!/priferrari22?fref=ts>. Acesso em: 30/06/2016.

¹²⁸ Disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02/1588510-acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-vai-retirar-campanha-de-circulacao-apos-protesto-feminista.shtml>. Acesso: 23/06/2016.

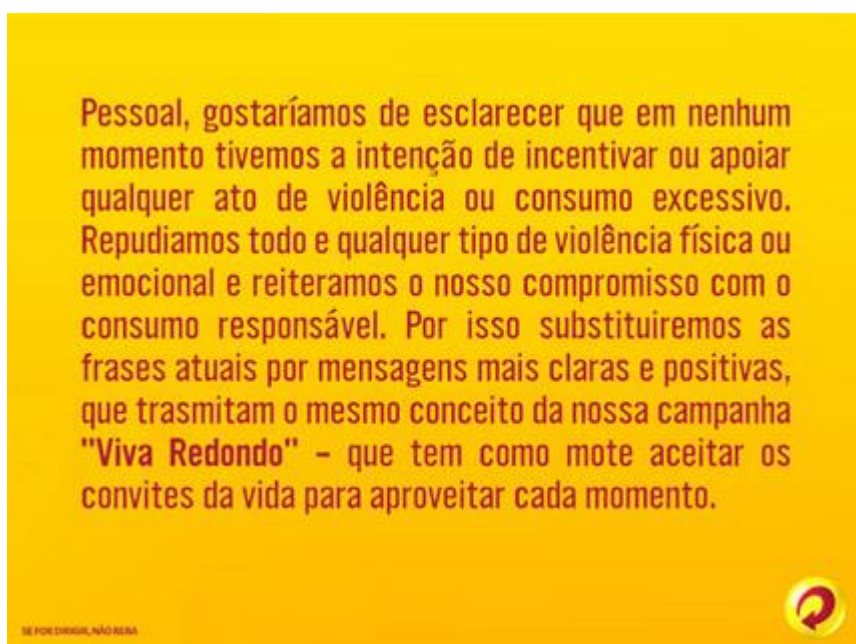
Algum tempo depois, o diretor de Comunicação da empresa entrou novamente em contato com a ativista e informou que iriam tirar os painéis de circulação e trocá-los por frases que trouxessem um conceito mais positivo para a campanha, segundo ela mesmo informou em entrevista.

Ele me ligou para avisar que vão fazer uma força tarefa durante a noite e tirar todas as campanhas das ruas e colocar uma nova no lugar com um conceito mais diga sim para as coisas boas. Desliguei, abracei a Mila e choramos. Ganhamos essa! E a Ambev com certeza vai pensar duas vezes antes de fazer uma campanha que ofenda alguém. (Pri Ferrari, 2015, em entrevista para o F5).

A Skol fez as trocas das placas e se posicionou publicamente, divulgando uma nota para a imprensa e um post de retratação nas redes sociais.

As peças em questão fazem parte da nossa campanha "Viva RedONdo", que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários. ¹²⁹ (Nota para a imprensa divulgada pela Skol).

¹²⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>. Acesso em: 10/11/2018.

Figura 6 – Post de retratação da Skol nas redes sociais

Fonte: Google Imagens

Além da retratação pública, a empresa substituiu os cartazes pelos modelos expostos abaixo.

Figura 7 – Imagens dos painéis de ônibus refeitos pela Skol

Fonte: Google Imagens

Não foram encontrados registros, na página da Skol no Facebook, sobre a polêmica. É possível que as peças tenham sido retiradas do ar assim que a intervenção viralizou, como comentou uma internauta: “a Skol apagou o post da página oficial”.

A agência responsável pela criação da campanha, F/Nazca Saatchi & Saatchi, ao ser procurada pela Agência Pública para dar entrevista, se recusou, informando apenas, via sua Assessoria de Imprensa, que “[...] lamentavam o ocorrido, respeitavam as mulheres, que o objetivo da peça era humorístico e que estavam repensando suas estratégias” (CARTA CAPITAL online, 2015).¹³⁰

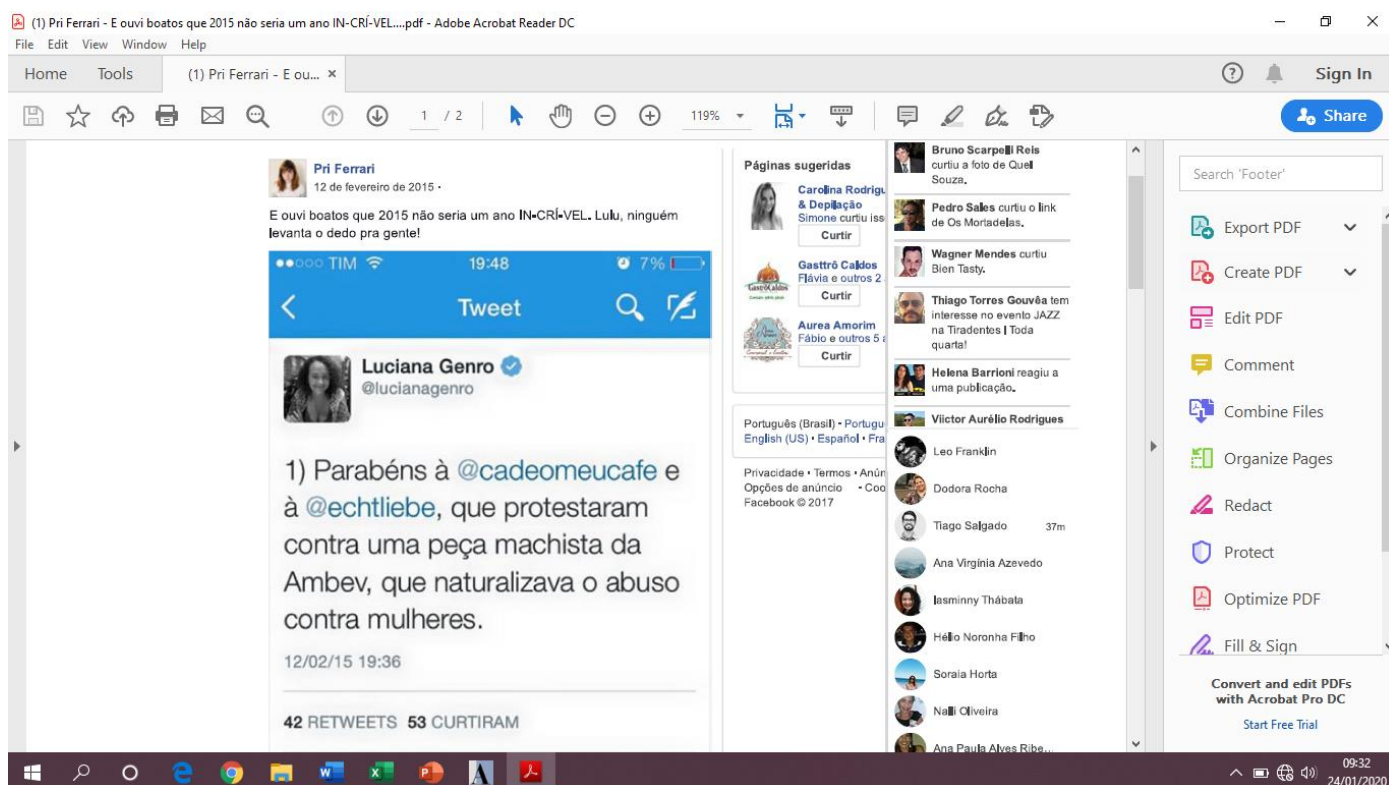
Os atores diretamente envolvidos na polêmica foram as ativistas, a Skol e a agência responsável pela conta. Houve também grande envolvimento da imprensa, que noticiou a polêmica, abriu espaço para a fala da Pri Ferrari em vários veículos, e fez uma cobertura que contribuiu bastante para a divulgação do caso. “A imprensa, frente a um cenário social atento a esse tipo de acontecimento, acaba capitalizando para si esses embates, criando narrativas para divulgá-los” (WOTTRICH, 2017, p. 261). Como pontua esta autora, a circulação das práticas de contestação nas redes, por si só, já gera visibilidade, porém, são impulsionadas quando o caso passa a ser pautado pela mídia. Este é um elemento fundamental para o acirramento dos tensionamentos que as definem.

Com a popularização do caso, Pri Ferrari adquiriu o status de quase celebridade, “[...] fama instantânea (e geralmente passageira) adquirida por alguns personagens, e a um certo tipo de culto que ele desperta” (FRANÇA, 2014, p.18). Assumindo a autoria da ação para ela¹³¹, passou a dar entrevistas para vários veículos de comunicação e se posicionou veementemente em defesa do respeito à mulher. Recuero (2014b) mostra como as redes sociais são capazes de gerar valores diferenciados para as pessoas, aumentando sua reputação e seu status de fama e de popularidade. No caso específico de Pri, como já mencionado anteriormente, o fato de ser publicitária e dominar as técnicas contou a seu favor, pois ela tinha consciência da potência de sua ação, bem como soube explorar os desdobramentos do acontecimento. A seguir, mostram-se alguns exemplos de como a ativista fez uso de sua fama repentina e instantânea, ajudando a aumentar a visibilidade e o alcance do caso.

¹³⁰ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acesso em: 12/07/2015.

¹³¹ Ela foi a idealizadora da intervenção.

Figura 8 – Post de Pri Ferrari se referindo a Luciana Genro



Fonte: Timeline Facebook Pri Ferrari

“E ouvi boatos que 2015 não seria um ano IN-CRÍ-VEL. Lulu, ninguém levanta o dedo para a gente!” (Texto de Pri Ferrari que abre o post no seu perfil do Facebook e se refere à menção de Luciana Genro sobre a intervenção feita pelas ativistas na sua conta pessoal no Twitter). Como já foi pontuado no caso anterior, a referência à pessoa de Luciana Genro como representação do movimento feminista apareceu em todas as polêmicas. Sendo assim, receber uma parabenização da deputada estadual, publicamente, em sua página pessoal no Twitter, representa um endosso positivo à ação, situação que foi imediatamente capitalizada por Pri Ferrari em sua página pessoal no Facebook. O modo como a ativista se refere à política famosa sugere intimidade.

Pri Ferrari também deu entrevista para a Rádio Gaúcha e divulgou na sua timeline sugerindo que as pessoas escutassem a matéria:

“Hoje dei uma entrevista BEM polêmica lá pra Rádio Gaúcha a respeito da campanha da Ambev e machismo. Escute aqui na íntegra, a partir dos 25 minutos” (Post de Pri Ferrari em sua timeline, divulgando sua entrevista para a rádio Gaúcha).¹³²

A respeito dessa entrevista, destacam-se os seguintes trechos:

[...] Quando eu vi a propaganda no ponto de ônibus eu pensei: Sério? Sério mesmo? A Ambev patrocinadora do carnaval soltou uma campanha com esse tipo de mensagem? E decidi fazer uma intervenção, chamei a minha amiga que trabalha comigo para tirar a foto e nós fomos na hora do almoço. E eu decidi compartilhar, pra que as pessoas achassem legal, compartilhassem também, e, em pouco mais de 1 hora tinha mais de mil curtidas e um monte de gente compartilhando. Muitas pessoas dando a opinião e viralizando o *post* (Entrevista de Pri Ferrari para a rádio Gaúcha).¹³³

[...] Mas você não é mulher, você não tem que achar nada. Quem sai na rua e sofre abuso é a mulher. Quem fica escutando ‘gostosa’, quando sai na rua desde pequena é a mulher. Quem tem que lutar e ter os direitos é a mulher. O que você pensa sobre isso não importa. Porque não é você que é abusado pela sociedade sobre isso (Embate de Pri Ferrari com o locutor da rádio Gaúcha).¹³⁴

A divulgação do primeiro post de Pri Ferrari pelas redes e o engajamento que ocasionou, acrescidos da cobertura midiática do caso e da performance da ativista como porta-voz do feminismo, fizeram com que o interesse e a repercussão do caso aumentassem. A decisão da empresa de retirar todos os painéis de circulação tornou o acontecimento emblemático e mostrou como a instituição publicidade se vê às voltas como uma nova realidade interativa com os públicos que se dão a ver a partir da interpelação de suas ações.

Os quadros de sentidos que envolvem a polêmica são quatro quadros que se entrecruzam. Assim como no caso do Ministério da Justiça, o **Quadro Primário** inclui o reaquecimento do movimento feminista contemporâneo no ano de 2015 e a falta de preparo da instituição publicidade, que se vê às voltas com um novo modo de interação com os públicos.

¹³² Disponível em: <https://www.facebook.com/prifrd/posts/10203404244021183>. Acesso em: 31/05/2017.

¹³³ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/conecte/2015/02/12/ouca-o-timeline-gaucha-desta-quinta-feira-7/?topo=52%2C1%2C1%2C%2C171%2Ce171&status=encerrado&fbclid=IwAR1YuJ77ClY7a-1mo9zhJnwC1yjp28pWy2T5pYPmGt1IAz19WY-jx-kM5Vw>. Acesso em: 31/05/2017.

¹³⁴ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/conecte/2015/02/12/ouca-o-timeline-gaucha-desta-quinta-feira-7/?topo=52%2C1%2C1%2C%2C171%2Ce171&status=encerrado&fbclid=IwAR1YuJ77ClY7a-1mo9zhJnwC1yjp28pWy2T5pYPmGt1IAz19WY-jx-kM5Vw>. Acesso em: 31/05/2017.

Pri Ferrari e Mila Alves são jovens que fazem parte desta nova geração. Elas se intitulam feministas, assumem o papel de ativistas no caso e têm presença em várias redes sociais.¹³⁵ Como elas estão envolvidas nas discussões contemporâneas, são impactadas pela mensagem do cartaz e todo o imaginário social que ele revela. Observando-se a imagem da peça em questão, nota-se que ela não tem figura de mulher em seu *layout*, mas carrega um repertório cultural consolidado que interpela as ativistas. A palavra “Não”, símbolo do movimento feminista para a demarcação de limite de toda a sorte de abusos contra a mulher, usada numa frase que sugere o sentido contrário, ou seja, liberação para “viver os bons momentos da vida”, funcionou como uma “palavra gatilho” que as levou a padecer, sofrer e agir.

A peça e a campanha em si mostram claramente um conceito errado, de 'topo, depois pergunto', de 'não pode dizer não', sendo que estamos no carnaval e 'não' é o que mais a gente precisa dizer. Não ao estupro, não ao beber e dirigir, não ao sexo sem camisinha (Pri Ferrari em entrevista para f5.folha.uol.com.br, acessado em 23/06/2016).

Apesar de a Skol ter respondido rapidamente à questão retirando as peças de circulação, foram notórios o despreparo para lidar com a situação e a ruptura que a polêmica significou. São representativos, para o setor, os desdobramentos que resultaram na troca de todos os painéis (o que foi um prejuízo considerável para a companhia) e a demissão do diretor de marketing, questão pouco provável de acontecer anos antes.

Para acrescentar a respeito do impacto da experiência, a campanha foi produzida e veiculada para o carnaval, período em que o índice de estupro e todas as formas de violência contra a mulher aumentam. Sendo assim, o fato de a peça ser concebida para e veiculada na festa atuou como um **quadro secundário** que intersecciona e reforça o primeiro quadro.

[...] na real, não importa muito o que a Skol quis dizer, o negócio é que tem duplo sentido. e se tem duplo sentido é explicativo e cada um entende o que quer. estamos em época de Carnaval gente... o mundo é machista e se eu estiver andando na rua e fulano achar que pode me agarrar, passar a mão em mim, ou qlq coisa do tipo e eu dizer não e o cara insistir, e ai? eu que tô errada? não. não esqueci o não. trouxe o nunca e isso é problemático. essa campanha é toda errada. toda (Mila Alves, nos comentários do primeiro post do Facebook de Pri Ferrari)¹³⁶.

¹³⁵ Pri Ferrari, à época, era autora do site www.cadeomeucafe.com. Endereço de acesso não mais disponível em: 17/01/2020.

¹³⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/#!/priferrari22?fref=ts>. Acesso em: 30/06/2016.

Atuando em concomitância, tem-se **um terceiro quadro**, que é a representação da mulher construída pelo mercado publicitário no período do carnaval. Nessa época, tradicionalmente, várias marcas utilizavam a imagem das mulheres de modo bastante objetificado e sexualizado, com o objetivo de incentivar as vendas de seus produtos. Um dos segmentos que se destacam na exploração desta temática é o mercado cervejeiro, como visto no capítulo 3 e, sendo assim, o *layout* da peça aciona para além dos dizeres do cartaz, razão pela qual a intervenção feita pelas ativistas conseguiu tanto engajamento.

O quarto quadro de sentidos que se instaura refere-se aos comentários nas páginas pessoais de Pri Ferrari e de Mila Alves, depois de cada um dos posts que elas veiculavam. Pri Ferrari fez seis posts entre o dia 11 de fevereiro de 2015 (dia em que a ação foi divulgada) e o dia seguinte. Já Mila Alves escreveu quatro posts entre os dias 11 e 13 de fevereiro. Porém, nenhum deles teve o mesmo engajamento e alcance do primeiro, no qual o debate durou cinco dias. As demais intervenções feitas por elas também receberam *likes*, compartilhamentos, comentários, mas nada comparado à divulgação inicial da polêmica. Devido a este número expressivo de participações, este foi o post utilizado para a análise da vivência em público e das experiências padecidas, que é desenvolvido nos próximos dois eixos que se seguem.

5.2.2 O público que se constitui em público

Os algoritmos do Facebook atuam no sentido de que, preferencialmente, as pessoas ligadas a Pri Ferrari e a Mila Alves, ou seja, seus amigos e suas amigas, tenham acesso às manifestações feitas por elas. Porém, como se sabe, ao curtirem, compartilharem e notificarem outros amigos e amigas a respeito da ação, essas pessoas atuam como disseminadores da mensagem, em um efeito viral, que é característico das redes. O post analisado teve 8.370 compartilhamentos e 54 marcações de outras pessoas nos comentários, o que mostra como o caso se expandiu para muito além do ciclo de amizades das ativistas. “Deixa público pra gente compartilhar, PRI!” (H)¹³⁷, pediu um internauta.

¹³⁷ Como, neste caso, teve-se acesso ao gênero das pessoas que fizeram cada comentário, identificou-se por M a fala das mulheres e por H, a fala dos homens, sempre que necessário. Optou-se por fazer essa diferenciação para registrar as diferenças de posicionamento pelo viés de gênero. Isso foi feito também para os demais casos.

[...] conversações tomam outra dimensão: elas são reproduzidas facilmente por outros atores, espalham-se nas redes entre os diversos grupos, migram e tornam-se conversações cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam ideias (RECUERO, 2014b, p. 116).

O número de mulheres que comentaram, 186, foi superior ao de homens, 105. Porém, de todos os casos analisados, este foi que obteve o maior índice de participação de homens, número esse que se pode considerar bastante expressivo. A conversação durou cinco dias.

Devido ao engajamento gerado pelo post, instaurou-se um debate ampliado que se estendeu para além dos contatos de Pri Ferrari e que foi marcado claramente por divergências que podem ser reunidas entre quatro grupos, divididos por um viés de gênero. Este fenômeno, de acordo com Recuero (2014b), é fruto da ampliação das conexões associativas na rede e da heterofilia dos grupos participantes da conversação, o que permite que contextos diferentes colidam na conversa. A divisão se dá do seguinte modo: a) mulheres que estavam de acordo com a causa e que apoiavam a intervenção das ativistas; b) homens que criticavam a ação, que se indispunham com o grupo de mulheres a favor, que tentavam desautorizar a fala delas (estes dois primeiros grupos são a maioria no debate); c) mulheres que estavam contra a ação, que achavam tudo ““mimimi””, que não enxergavam problema nenhum na peça e d) homens que defendiam a causa das ativistas (estes dois posicionamentos aparecem em menor número).

A relação entre as mulheres e os homens dos dois grupos majoritários era marcada, na sua maioria, por bastante adversidade. Os homens se colocavam contrários à intervenção e se contrapunham às temáticas discutidas, tentando, o tempo todo, desautorizar as mulheres. Estas, por sua vez, também assumiam posturas agressivas e pouco abertas à interlocução. E, sendo assim, no decorrer da conversa, cada vez mais os ânimos se exaltavam, pois a impressão que se tem é a de que nenhum dos dois lados estava disponível para escutar e muito menos dialogar, e sim mais interessados em registrar sua opinião e sua indignação. No caso específico dos homens, em minoria no grupo, eles, muitas vezes, se indispunham no debate, apelavam e afirmavam que iam sair. Alguns ficaram um tempo fora, mas depois voltavam e repetiam o mesmo comportamento. Segundo Recuero (2014b), se, por um lado,

Um dos grandes valores de capital social encontrados no *Facebook* é aquele de proporcionar uma maior facilidade de manutenção e acesso a conexões sociais

(ELLISON et al., 2007 *apud* RECUERO, 2014b); por outro, parece ser justamente a busca por esse valor que, ao fazer com que práticas associativas emergam cada vez mais, cria contextos conflitantes e tensos de interação que parecem impactar a decisão de participar ou não de forma mais ativa da conversação. (RECUERO, 2014b, p.122).

Pri Ferrari atuou como mediadora e também ajudou a inflamar o debate. Ela, inclusive, se indignou com alguns homens que estavam comentando em sua página, tentando demonstrar que eles não eram bem-vindos ali, despedindo-se deles como modo de expulsá-los. Essa situação demonstra a ampliação do debate, que foi além da sua rede de amigos e amigas. “Vc não tem espaço aqui pra dar a sua ‘opinião’” e “Adeus, fulano”, escreveu.

Mila Alves também fez várias intervenções, porém, em menor quantidade. A participação de Pri foi um dos fatores da criação da controvérsia que foi se instaurando. Isso porque, analisando-se os demais posts que se seguiram, os veiculados pela própria Pri Ferrari e por Mila Alves, não foi encontrado o surgimento do mesmo debate e nem o mesmo número de mediação por parte delas. É importante considerar também que foi este o post no qual se divulgou a foto com a ação das ativistas, logo após o ocorrido e, sendo assim, ele teve um poder de afetação diferente dos demais.

Apesar das divergências, fica claro que o público que se formou naquela interação dividiu um contexto institucional que faz sentido e que o interpela e o agencia. Atuando “em público” (QUÉRÉ, 2003) essas pessoas se tornam parceiras de uma experiência comum, sendo sujeitas desta experiência que as aciona, as interpela, as faz padecer e a agir no sentido de tratar sistematicamente questões da ordem social na qual vivem.

5.2.3 As experiências acionadas

A fala de maior recorrência no debate foi a de **parabenização às ativistas** pela sua atitude, com 97 citações. O número de mulheres que comemoraram foi maior e elas eram mais efusivas ao fazê-lo, como se nota nesses trechos retirados das interações “[...] mandaram mto bem meninassss!!!! vou sair com a minha fitinha isolante e sampleando a intervenção de vcs caso encontre outros desses por ae! :)”; “Que lindas (coração)” e “E saiu sambando em cima dos paus dos macho ahauhauaha (coração 4 vezes) caralho vei, parabéns ahauh”. Houve homens que parabenizaram também, mas em um tom de

comemoração menor que o das mulheres, como “mandou a conta nessa”; “[...] Super válida a intervenção, parabéns =]” e “DU CARAIO GAROTAS”.

Na sequência vem a **crítica à publicidade**. Foram 35 citações com este objetivo, entre elas, “Que vergonha. Eu como publicitário me comprometo a nunca fazer algo do tipo durante toda minha carreira”; “2015 e a charada de como isso foi aprovado” (H) e “Sou publicitária também cara, e não aceito essa merda” (FERRARI, 2015).

Essa campanha “Bate Nela” – aliás, bem questionada por mulheres – não muda a vitória linda dessas moças aqui. Se cada campanha machista for escrachada, as coisas mudam. Parem de determinar como as coisas devem ser feitas e façam o que entendem ser válido para lutar contra o problema real do machismo, do estupro, da publicidade do mal (M).

O principal incômodo gerado por essa publicidade foi a possibilidade de a sua temática induzir ao **estupro**, ao **abuso sexual**, com 34 menções. Este fato foi citado por Pri Ferrari no texto de justificativa do seu post em que dizia o seguinte:

Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba [...] #estuproNAO [...];
Edit: Além do “não” o abuso sexual, [...]

E foi reforçado ao longo da conversação pelas pessoas que interagiram, que mais do que concordar, divergiram a respeito. O que se percebe é que não há um consenso sobre o que venha a caracterizar o estupro; os limites para se delimitar este ato não é algo dado, mas sim um sentido em negociação.

Lara (et al) (2016) explicam que a cultura do estupro é uma “[...] forma de violência simbólica que consiste na justificação, na tolerância ou no estímulo ao estupro” (COLETIVO NÃO ME KAHLO, 2016, p.164). Para as autoras, ela não atua de maneira visível, mas sim de modo sutil e se materializa em diversas ocasiões, dentre elas, a propaganda. As autoras explicam, por exemplo, que uma pessoa que não considera violência abusar de uma mulher que esteja alcoolizada não sabe o que é estupro. Essa indefinição do que venha a ser caracterizado como estupro fica evidente nas manifestações das e dos internautas, como as seguintes:

“Se você é contra estupro também não pode fazer sexo não sabia?” (M).

Só um lembrete, beijo forçado no carnaval é estupro (inclusive na LEI. Vejam, até a lei entende isso e a globo não) [...] Conclusão: não é psicopata que estupra. A diferença é que as pessoas não sabem identificar estupro. Tanto que o príncipe da Branca de Neve ainda tá de boa passando na TV de todo mundo (M).

Uma propaganda nunca é só uma propaganda, ela atinge sim de alguma forma a todos, e nesse caso atinge as mulheres. beijo forçado, agarrar sem consentimento e sim, tudo isso leva ao estupro. é só parar um tiquinho pra pensar. não tem essa de “aí, não é nada”, é sim. e é muito, e a gente que sofre com isso (ALVES, Mila, 2015).

Se este é um sentido ainda em negociação, também é o modo como os gêneros vão senti-lo e problematizá-lo. Alguns comentários evidenciaram que há uma interferência do lugar de fala no modo como homens e mulheres vão vivenciar e tematizar a questão.

opaaaaaaa, me parece que a maioria das mulheres ofendeu e a minoria dos homens achou inofensivo! TEMOS AQUI UM MISTÉRIO” (M).

Houve homens que não viram problema na propaganda, não compreenderam como as mulheres puderam entender que aquela frase pudesse induzir ao estupro e atribuíram o problema aos olhos de quem vê. Ou seja, a questão não os acionou e nem os sensibilizou do mesmo modo como fez com as mulheres. Ao colocar sua opinião, inclusive, eles atuaram tentando desautorizar a fala delas e naturalizar a situação.

Chato esse lance de levar tudo ao pé da letra... nao vai ser uma propaganda dessas que vai mudar alguma coisa, e ninguém vai ser estuprada por causa dessa bobagem, mas a propaganda é bem ruim, porque não tem nada a ver com o produto em si (H).

Então, outro dia olhei para uma mina, ela quase me matou por que ela achou que ia estuprar ela, mas dei boa tarde para ela e falei que tinha pirado nos arabescos azuis do vestido dela e que iria me inspirar em um quadro que estava querendo fazer, ela ficou desmontada... fui sincero a vida é assim Fulano, cada um ve da forma como que, vai que os criativos pensaram em uma outra idea totalmente nada a ve com que a moça proclama aqui [...] (H).

Desculpa, eu posso até estar sendo meio burro agora. Mas em qual lugar desta propaganda induz a pessoa ao estupro para gerar tanta revolta nessas meninas? [...] Apenas consigo ver uma propaganda não muito elaborada que leva as pessoas a pensar que podem beber sem dizer não (H).

Em contrapartida, os dois comentários subsequentes foram feitos por um homem sensível à causa, empático com as questões sugeridas pelas mulheres e que chegou a sugerir a experiência invertida na pele de um homem como modo de sensibilizá-los a respeito.

então, vamos desenhar: não necessariamente se está falando de estupro, de fato, mas está falando, sim, de qualquer ato forçado que as mulheres sofrem nessa época do ano. um beijo contra a vontade não é a mesma violência que um estupro (se me permitem), mas ainda é uma violência e um ato sem consentimento. dizer que ‘esqueci o ‘não’ em casa’, é o mesmo que dizer que ‘pode fazer o que quiser comigo porque eu não vou relutar, não vou reclamar e sou sua bonequinha pra satisfazer seus desejos’. agora ficou claro? todo e qualquer ato sem consentimento de ambas as partes é um ato de violência, seja um beijo, seja um estupro, e a propaganda indica que as mulheres, em particular, não podem dizer ‘não’ para nada, [...] a violência contra a mulher está tão naturalizada e tão aceita que quando elas reivindicam, na maioria das vezes, não são ouvidas ou são tratadas como débeis e deveriam ‘agradecer’ por terem sofrido aquela violência. ficou claro agora? (H).

e se a gente propusesse a inversão que ozomi que tão vindo aqui? Que tal se eles tb ‘esquecessem o ‘não’ em casa? Aí, se for um gatinho e um gay chegar pegando no pau ou beijando a boca deles, eles tb não vão poder dizer nada, afinal. ‘esqueceram o ‘não’ em casa. [cara de riso] (H).

Os comentários transcritos a seguir, de três interlocutores dois homens e uma mulher, ilustra bem como esta é uma temática que aciona diferentemente os gêneros e gera disputas de sentido e jogos de poder.

Mulher: “ozomem não encontraram apologia ao estupro não tem apologia ao estupro, caramba! Até parece que vcs não sabem que quem dita as regras sobre o corpo da mulher são os homens, aff”.

Homem 1: “Nem homem e nem mulheres, as únicas que acharam apologia ao estupro foram pessoas que falam sobre preconceito, racismo e feminismo, porém elas mesmas praticam o ato, como disse anteriormente ‘a maldade está nos olhos de quem ve’ deixa a galera curti o carnaval, tenho certeza que todos aqui estarão dando dinheiro para ambev de algum modo, o que adianta fazer isso? Hahaha”.

Mulher: “Fulano, quando vc tiver buceta e for perseguido por um cara bebado que insistir em enfiar o pau em você, você opina sobre estupro. Enquanto isso, para de falar bosta”.

Homem 2: “É Ciclana, como voce ousa opinar sobre algo que acontece com você ao invés de acatar à opinião claramente superior de homem que nunca passou por isso? ULTRAJANTE” (este homem está a favor das feministas).

Homem 1: “[...] tenho uma amiga que sofreu estupro, quase perdeu a vida, e não conseguiu ver um pingote de maldade na frase, bjos para vocês [rosto com a boca torta]”.¹³⁸

Esses comentários retratam bem o panorama do que ocorre hoje, no Brasil, no que concerne à desigualdade de gêneros. O patriarcado e o machismo estrutural são tão naturalizados em nossa cultura que, para alguns e algumas, não há nada demais naquilo que a publicidade traz. Estas pessoas, menos sensíveis, não percebem, ou não querem perceber, aquilo que outras sujeitas e outros sujeitos, mais afetados pela causa, estão se esforçando por mostrar. E, nesse sentido, há a contraposição de opiniões, bem característica das redes sociais contemporâneas. Faltam empatia e respeito, o que é, inclusive, problematizado por algumas pessoas durante o debate, como se nota nos trechos a seguir,

Deixem as meninas se indignarem, elas não estão fazendo mal a ninguém, elas têm esse direito. Parem de nos insultar por causa disso (M).

Exato, moça, mas também concorda que em muitas vezes ambos os lados se excedem ao tentar impor o que é alguma coisa vista por qualquer dos 2? oO (H).

Chocada com esse monte de ofensa homem vs mulher, Sério, gente? O que vocês esperam conseguir com isso? Respeito?! Pff... No mínimo, irônico. (E isso vale pra ambas as partes) (M).

As divergências de opinião acontecem também com relação à **crítica à publicidade**. Embora em menor número, no total 23 citações, houve internautas que acharam a ação um *extremismo*, reclamaram que o *mundo está muito chato*, acusaram tudo de “*mimimi*”, expressão que, novamente, foi utilizada aqui para se contrapor e desautorizar a luta feminista.

Extremismo também é patético (H).

Não me julguem mal, mas estou sendo bem mais seletiva com algumas manifestações feministas. Tenho visto muito extremismo e algumas injustiças também (M).

Gente, sério mesmo?! Eu não entendi como abusiva, mas nem um pouco! Pelo amor de Deus, achei isso uma tremenda falta do que fazer... Pra mim o ‘deixei o

¹³⁸ Este interagente entrou várias vezes na conversa com esse tipo de postura, tentando desautorizar a fala das demais pessoas.

não em casa' pode ser simplesmente vou beber todas e não vou falar não, vou ser feliz e não vou falar não pra nada... Enfim, minha opinião é essa! (M).

É interessante chamar a atenção para o fato de que, nos trechos acima, têm-se os relatos de duas mulheres e de dois homens, ou seja, como já abordado no eixo **em público**, ao longo do debate torna-se perceptível a divisão de dois grupos muito demarcados, sendo um formado por mulheres (e alguns homens) sensíveis às causas feministas, que estavam nas redes problematizando a igualdade de gênero e que, por isso mesmo, apoiavam e se entusiasmavam com a intervenção das ativistas e outro formado por homens (e algumas mulheres) que não compartilhavam a mesma opinião, não enxergavam problema na peça e achavam que era tudo exagero e “*mimimi*”.

A disputa de sentidos permanece ao se pautar o **feminismo**. Nesse caso, é bem perceptível a discordância de opiniões dentro de um mesmo gênero. No caso dos homens, as falas revelam como alguns deles são sensíveis às causas feministas.

Mais uma grande conquista para a causx feministx (H).

Precisamos de duas ativistas de rede social (clap.clap.clap pra vcs! demais!) para mostrar pro bambambã da ambev que essa campanha fere a dignidade da mulher? a que ponto chegamos! a que ponto chegou a estupidificação de nossa comunicação de massas (H).

E ficaram indignados com os homens que reproduzem machismo e subjagam a causa das mulheres.

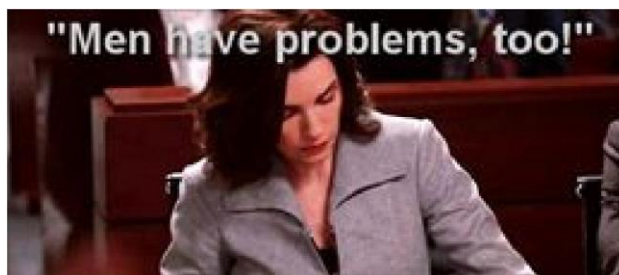
Olha, ja trouxe alguns camaradinhas para a luz de fato, mas tem muitos por aí que o defeito vem de fábrica, aí não tem o que fazer... (H).

Sob todas as perspectivas essa propaganda é INJUSTIFICÁVEL. Como pode vir ómi aqui ainda querendo fazer objeção????? Aaah vá.... (E parabéns! Rosto sorrindo com boca torta) (H).

Eu sabia que iam aparecer esses seres com QI negativo nesse post. Até que não demorou. (H, comentário que vem seguido do “meme”¹³⁹ abaixo).

¹³⁹ Expressão utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito, que se difundiu através da web rapidamente. O “meme” pode ser uma frase, link, vídeo, site, imagem entre outros, os quais se espalham por intermédio de e-mails, blogs, sites de notícia, redes sociais e demais fontes de informação. Disponível em: <https://www.infoescola.com/comunicacao/”meme”s/>. Acesso em: 07/04/2020.

Figura 9 – “Meme” Ilustrativo usado no debate da Skol – Modelo 1



Fonte: Timeline Facebook Pri Ferrari

Aguardem que pelo que notei, ainda teremos mais (comentário consecutivo do mesmo homem seguido do “meme” abaixo).

Figura 10 – “Meme” Ilustrativo usado no debate da Skol – Modelo 2



Fonte: Timeline Facebook Pri Ferrari

O uso dos “meme”s durante a conversação sugere humor, ironia e ilustra determinado assunto que se quer referenciar; essa é uma estratégia recorrente nos debates em análise. Nesse exemplo, o homem que se manifesta está a favor da intervenção e contra a postura dos colegas do mesmo gênero. Porém, é interessante perceber que, no primeiro “meme”, para criticar, o criador ancorou-se na visão androcêntrica de mundo, revelando, ironicamente, que os homens (no caso a referência padrão) também apresentam problemas, falham em seus posicionamentos. O segundo “meme”, que faz menção à frase “opinião dos homens brancos” (tradução nossa), com imagens de homens brancos sorrindo debochadamente, critica o poder hegemônico desse grupo majoritário na sociedade e que, historicamente, é responsável por ditar as normas e as regras sociais que são, em sua maioria, imposições tradicionais, conservadoras e que trazem privilégios

para esse grupo. Esta frase é muito utilizada para criticar a postura deste perfil de homem nos debates que referenciam as lutas das minorias.

O mais engraçado é que só veio homem branco, sis, hétero (dado às opiniões) ‘não vendo nada de mais’. Que clichê (H).

Os homens contrários ao feminismo, por sua vez, tentavam mostrar que a campanha não trazia questão alguma, que o problema estava nos olhos de quem interpretava e faziam isso num tom de deboche, ironia, como forma de desconsiderar a fala das ativistas.

vai tomar uma skol de boa e parem de criar polêmica com coisa besta... propaganda nenhuma é responsável pela mudança da indole de um indivíduo, se o sujeito é mal intencionado, vai fazer merda de qualquer jeito (H)

- lacraram!!!

- e digo mais: pisaram

- e porque não dizer: sambaram!!!!!!

- agora sim o mundo está bem melhor, creio que depois dessa super investida estupradores pensem duas vezes com suas cabeças psicóticas e doentes antes de cometer algum crime

- e digo mais

- Edit4: Homens já não mais assediam as mulheres nas ruas meninas, depois dessa nossa super investida contra o machismo de tirar uma propaganda do ar todos os pedreiros que assoviam pra gente na rua estão repensando suas atitudes.

- Edit 5: QUE FODA MENINAS, A ONU ACABOU DE ME LIGAR E gente parece que depois dessa super ação de tirar uma campanha do ar, os homens que se irritam com propagandas da skol e batem na esposa quando chegam em casa finalmente colocaram a mão na consciência

- a ligação do oriente médio é séria, porque apagaram o comentário? Repressão nao passará.” (H)

Todas essas mensagens são de um único homem que entrou várias vezes no debate, inserindo esses comentários. A princípio, se tem a impressão de que ele está de

acordo com a ação e parabenizando as ativistas, depois, no decorrer dos textos, nota-se que ele está sendo irônico e, ao que parece, está com muita raiva, pois entra repetidamente e vai soltando essas “pílulas” com um tom bem debochado.

O sentimento de raiva das feministas é algo latente e que se torna perceptível pelas falas desse outro grupo de homens que estavam contra a ação e contra a luta dessas mulheres. As ofensas, geralmente, eram rebatidas por elas, o que levava o debate a ficar bem tenso e os ânimos bastante inflados no decorrer da conversação. A seguir, dois trechos que ilustram como a interação acontece.

Diálogo 1

Homem – Fulana visões exarcebadas de ambas as partes, o cara não tem o direito de te pegar pelo braço, mas também você não tem o direito de impor ao cara, que passe pela outra calçada, porque você está ali né?

Homem – Ah, encerro qualquer tipo de participação a nível de conversa aqui, não dá .. as ideologias são muito diferentes, pra quem foi educado, e levou numa boa, abraços!

Mulher – EXACERBADA? Eu só quero ter o simples direito de andar tranquilamente na rua, sem ouvir um psiou, sem ouvir um ‘gostosa’, sem o cara puxar no braço. Não existe nada de exacerbado nisso. Existe uma questão de respeito e direito de ir e vir sem ser incomodada.

Homem – Sim Fulana. Em algum momento eu falei que esse tipo de respeito não era pra ter? Hahaha. Só acho que as vezes tem feministas/feminazis que acabam exarcebando uma luta que perde o rumo/razão, assim como os black blocks (no início) (cara de sorriso).

Diálogo 2

Homem - Que explodam as feminazi politicamente corretas e mal amadas que ficam vandalizando local público para aparecer com “mimimi” sobre tudo! Ah, a atitude de vocês foi uma ótima propaganda para a marca, pois apesar dos pesares, a Ambev deve estar agradecida pela publicidade gratuita proporcionada pelo chororô....

Homem - Fulana, mais otário é quem fica querendo se aparecer a todo o custo, e quem critica os outros sem mostrar o rosto. Se você é uma dessas “mimimi” intolerantes, tenho é pena de você e sua falta de cérebro. Se a propaganda causa causaria duplo sentido, era para TODOS se sentirem oprimidos, não só as ‘revoltadinhas’. Aliás, ao ver a propaganda, não vi o que reclamaram, eu vi exatamente o que a Skol queria transmitir, ou seja, acho que ainda não sou lunático ou psicopata. Só para constar: FEMINISMO NÃO É ESSA MERDA DE ENCHEÇÃO DE SACO QUE MIMIMODINHAS PSEUDOTOTALITÁRIAS ANDAM PREGANDO ATUALMENTE!

Mulher - Putz, aí cê vem ver o post das mina que arrasaram e tem machinho querendo dizer o que é feminismo e que a propaganda significa o que ELE entende. Tomara que um cara 3X do teu tamanho diga pra você que teu NÃO significa ‘sim’ e tente fazer com você o que faz com milhares de mulheres. Quem sabe tu entende o que é ser ‘revoltadinha’, ô babaca!

Mulher – Esquerdomacho tem pobrema de memória ou é só falta de verguenza na fuça meixmo? (nesse momento ela resgata um post feito pelo internauta com o qual ela está debatendo e que segue ilustrado abaixo).

Figura 11 – Post da fala de um usuário na timeline da Pri Ferrari



Fonte: Timeline Facebook Pri Ferrari

Homem – Vixx, falei de madrugada e nem lembrava kkkkkkkk ok, ok. assumo.... Mas de qualquer forma, acho que certos “mimimi”s já estão passando dos limites... [...] De madrugada extrapolei um pouco, mas creio que seja por já estar farto de tanta vitimização que tem por aí. [...] De qualquer forma, boa parte das feministas de hoje em dia vão deixar a modinha de lado, arrumar um namorado e começar a dar valor ao que realmente importa. Acredito que algum dia essa onda de intolerância vai se acabar e poderemos viver mais em paz, aceitando as diferenças alheia.

Mulher – Fulano: eu e o feminismo estamos nem aí pra sua opinião de esquerdomacho. Vai omexplicar pro teu travesseiro, que deve ser a tua única companhia, ó, grande bobão. E tenta botar pelo menos metade dos teus 50 neurônios pra compreender que ‘intolerância’ – SEU GRANDE MACHISTA IMBECIL – é MULHER SER ESTUPRADA E UMA

PROPAGANDA ESCROTA FAZER PIADA COM ISSO. Vitimismo é o raio que te parta. Agora xispa.

Mulher - Te dar uma dica: boa parte das feministas de ontem, hoje e sempre têm namorados, namoradas, companheiros e companheiras. Ou não. Porque estar sozinha e cercada de feministas bacanas, inteligentes, lindas, divertidas, guerreiras é muito, mas MUITO melhor do que ficar ao lado de um tolo como você.

O ódio ao feminismo remonta à época do sufrágismo, quando as primeiras reivindicações com relação ao direito ao voto surgiram. É reconhecido o uso de caricaturas bastante agressivas para protestar contra as sufragistas (VARELA, 2019), as quais eram chamadas de *suffragettes* (COLETIVO NÃO ME KAHLO, 2016). De lá para cá, pouco se evoluiu, em termos do preconceito em torno do movimento, e “[...] as feministas continuam a ser desqualificadas como mulheres mal-amadas, feias, rejeitadas, megeras, frígidas, putas ou loucas” (*ibidem*, p.250). O preconceito e a raiva com relação ao movimento e às feministas ficaram bem evidentes ao longo da conversação no Facebook, na polêmica criada em torno do anúncio de cerveja. Como se pode notar nos diálogos reproduzidos anteriormente, os homens recorriam a palavras bastante agressivas para referenciá-las, como “revoltadinhas”, “mimimodinhas”, “politicamente corretas”; “feminazi”, etc.

O termo *feminazi* mistura as palavras feminismo e nazismo, numa clara tentativa de associar o movimento à ideologia do nazismo, repudiada pela humanidade. Sugerir que o feminismo se assemelha à ideologia alemã traz subentendido um suposto sentimento de ódio das mulheres contra os homens, o que não passa de uma impressão equivocada e disseminada pelo senso comum, uma vez que a real intenção do feminismo é buscar uma sociedade mais justa e igualitária entre os gêneros e não incitar o ódio entre homens e mulheres.

O último “meme” apresentado, postado por um interlocutor, retrata bem essa alusão ao nazismo que é feita na intenção de relacionar os dois movimentos. O homem fecha seu texto com a expressão alemã “sieg heil”, que ficou conhecida como uma saudação a Hitler, muito utilizada pelos simpatizantes do nazismo quando reunidos em encontros em massa. A mulher ilustrada no “meme” faz referência direta ao ex-ditador, com o seu tradicional bigode e com o braço dobrado indicando força. O uso dessa imagem contra a ação das ativistas remete à afirmação de Gonzalo Abril (2012), de que “[...] a

relação do visual com o invisível, que acontece em toda a imagem, está mediada por conhecimentos, crenças, desejos e práticas”¹⁴⁰ (p. 15). Ou seja, a inserção dessa imagem, feita pelo interagente, tem uma intenção para além do humor, de colocar o movimento feminista como algo mau que só busca alimentar o ódio entre os gêneros. Inclusive, a postagem foi feita em outro momento, de madrugada, e recuperado pela mulher que estava debatendo com ele, fato que o leva a certo desconcerto na tentativa de se justificar.

A referência ao termo “mimimi”, no adjetivo inventado pelo mesmo internauta “mimimodinhas” e o “politicamente corretas” reforça a ideia de que a luta das mulheres não passa de uma invenção de moda, de um capricho e que, na opinião dele, inclusive, é passageiro.

[...] De qualquer forma, boa parte das feministas de hoje um dia vão deixar a modinha de lado, arrumar um namorado e começar a dar valor ao que realmente importa” (H).

Como já ressaltado anteriormente, o termo “mimimi” é empregado em todos os debates aqui analisados como uma forma de desautorizar a fala das pessoas incomodadas com a desigualdade de gêneros e com as demais questões ligadas às minorias. Como abordam as feministas do Coletivo Não me Kahlo (2016), as críticas ao “politicamente incorreto” ou “politicamente conservador” são encaradas como falta de humor e chatice. “[...] o mundo anda bem chato [...]” (H), expressou um internauta. Mas, essas posições contrárias são também uma reação ao questionamento daquilo que é naturalizado e revestido culturalmente de um tom desprezioso de humor. Ao se contrapor aos discursos dominantes, essas pessoas tornam-se chatas por “[...] não colaborar com o momento humorístico” (p.248), ao que as autoras vão contra-argumentar:

Afinal, o mundo está ficando chato para quem? Para os que têm de ouvir calados sua humilhação ou para os que têm o direito de contar piadas ofensivas? (COLETIVO NÃO ME KAHLO, 2016, p.248).

Sobre os discursos de ódio e os ataques pessoais às feministas, feitos por homens e mulheres antifeministas na internet, as autoras confirmam o que já foi aqui ressaltado anteriormente, ou seja, de que não passam de estratégias com o objetivo de deslegitimar o movimento. (*ibidem*, p.248).

¹⁴⁰“La relación de lo visual con lo invisible, que acaece en toda imagen, está mediada por conocimientos, creencias, deseos y prácticas” (ABRIL, 2012, p. 15, tradução da autora).

Da parte das mulheres repete-se a situação da divisão interna dos gêneros. Um número pequeno de mulheres condenou a ação das feministas e, ao fazê-lo, reproduziram, indiretamente, o discurso machista em suas falas.

Cerveja me lembra fazer xixi. Da onde cêis tiraram o estupro disso? E esse monte de gente? Deixo o meu não em casa se alguém me oferecer um banheiro limpo. Uhul! (M).

A campanha tá em primeira pessoa. Ou seja, EU esqueci o não em casa. Não é ninguém que tá me obrigando a deixa-lo lá. Não podemos depositar os problemas de segurança pública em cima da publicidade, principalmente de uma campanha de carnaval. A pessoa vem aqui, aplaude o post, mas no final de semana estará no bloquinho aprontando todas. (M)

A esses depoimentos as próprias mulheres, feministas, vão se contrapor.

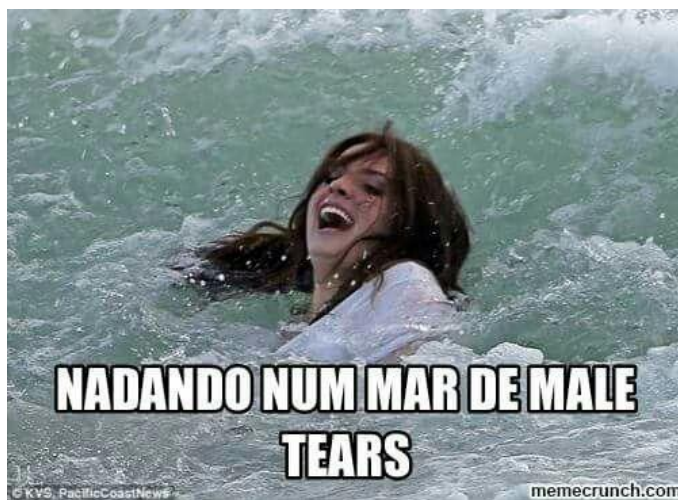
Não é só homem que é machista. Quem é que criou e educou esses homens? As mães deles. Mulheres podem ser machistas também, infelizmente. Feminismo não é sobre mulher sendo melhor que homem. E sobre direitos iguais, poder andar na rua sozinha, poder ir pra festa sem ter medo de babaca te beijar a força porque achou que vc deixou seu não em casa. Homem nenhum vai pra festa com medo de ser agarrado a força, preocupado de não perder os amigos pra não virar alvo de assédio... (M)

não precisa nem mencionar o feminismo: como defender uma campanha que diz apoiar descontrola as suas próprias decisões numa época que número de acidentes nas rodovias aumentam, números de comas alcoolicos aumentam, numero de estupro aumenta, lixo, sujeira e baderna desenfreada (na casa/cidade dos outros, claro) aumenta? Sejam menos egoístas em vez de atacar quem defende os ideais do feminismo! (M)

Homenzinhos que não viram problema na campanha: talvez vocês entendam quando uma fulana psicopata que vcs julgarem bacana em algum momento enfiar algo indesejado no orifício anal de vcs após vcs dizerem não. Mulherzinhas machistas: espero que nunca o não de vcs seja ‘mal interpretado’” (M).

mas uma vez, repito. Nadando num mar de *males tears* (M).

Figura 12 – “Meme” Ilustrativo usado no debate da Skol – Modelo 3



Fonte: Timeline Facebook Pri Ferrari

O “meme” que menciona a expressão *male tears* foi acionado por várias mulheres, nos diferentes debates, para satirizar a posição dos homens que se manifestavam contrários aos questionamentos relativos às desigualdades de gênero. A expressão “nadando no mar de lágrimas masculinas” (tradução nossa) é utilizada na internet para se referenciar a homens que não reconhecem seu espaço de privilégio na sociedade e ainda reclamam quando isso é problematizado¹⁴¹.

Também houve, entre as pessoas que participaram da discussão, quem tentasse igualar o feminismo ao machismo.

[...] feminismo contra machismo, não sei quem é mais ridículo nessa conversa. A campanha foi feita pra ambos, se a mulherada fico mordida é pq é bem a cara delas, tudo é esturpo, abuso, machismo. Ta incomodada? Não toma skol ... (H).

Fulano, tem razão, penso o mesmo. Comparar estuprador com qualquer homem é ignorância demais. Estuprador é um psicopata doente e homem que é homem respeita uma mulher que também deve se respeitar. Homem que é homem não se aproveita nem de uma mulher que se desrespeita. Eu nunca fui feminista, isso é o mesmo que achar certo ser machista. Eu sou feminina. Isso sim. E viva as diferenças sutis ou não, mas, sadias e educadas entre homens e mulheres. (M)

Essas afirmações representam uma armadilha bastante perigosa e que é reproduzida por algumas pessoas no senso comum. Como explica Varela (2019), “o

¹⁴¹Disponível em: <https://www.facebook.com/mairanuncatepedinada/posts/639466219717757/>. Acesso em: 10/02/2020.

feminismo é uma teoria da igualdade e o machismo, uma teoria da inferioridade”¹⁴² (p.391). De acordo com a autora, o feminismo é uma teoria e uma prática política que se baseiam na justiça e propõe, como ideia base, que mulheres e homens são iguais em direitos e liberdades. O machismo, em contrapartida, consiste na discriminação baseada na crença de que os homens são superiores às mulheres. Sobre a tentativa de equiparar essas teorias, a autora explica que isso aconteceu a partir do momento em que o feminismo foi socialmente nomeado e os privilégios foram deflagrados.

Uma vez desenvolvido o feminismo e nomeado como *privilegio* o que até então se havia considerado *natural*, foi necessário equiparar ambas teorias, como se fossem eticamente iguais [...] Na estrutura mental do patriarcado, *ou estás conmigo ou estás contra mim*. Daí à *guerra dos sexos* somente houve um pequeno passo. (*ibidem*, p.392, grifos da autora).¹⁴³

Como já foi mostrado anteriormente, o modo como homens e mulheres vão fazer referência uns aos outros é marcado por expressões pejorativas, desrespeitosas e estereotipadas. As mulheres são chamadas de feminazis (7 vezes), feministas (6 vezes), machistas (5 vezes), objetificadas (4 vezes), resolvidas/liberadas (2 vezes), safadas (2 vezes) gorda/mal amada/mal comida (2 vezes), intolerantes/exacerbadas/”mimimi” (2 vezes) e sexys (1 vez). Há uma divisão entre a referência às feministas (feminazis), que são as mulheres que lutam por direitos iguais e que não aceitam a perpetuação da desvalorização da imagem da mulher e a evocação à imagem das mulheres liberadas, livres, safadas, sem amarras para viverem as experiências que quiserem no carnaval. Em ambos os casos se está lidando com representações contemporâneas de mulher (uma vez que a safada e a liberada são assim, nos dias de hoje, depois de anos de luta por emancipação). O problema é que essa segunda representação também subjuga a mulher; ela é liberada socialmente para fazer o que quiser, mas não culturalmente, pois, no final, a cultura patriarcal continua enquadrando-a num escopo de desvalorização.

A **representação** que está por trás da problematização deste caso é a “mulher-objeto”. Mesmo que sua imagem não seja utilizada, ela está lá orientando o imaginário comum compartilhado.

Os homens, por sua vez, são referenciados com: *male tears* (9 vezes), machinho (7 vezes), machistinhas (5 vezes), machistas (4 vezes), estupradores (4 vezes), duzomi (4

¹⁴² Tradução livre de: “El feminismo es una teoría de la igualdad y el machismo, una teoría de la inferioridad”.

¹⁴³ Tradução livre de: “Una vez desarrollado el feminismo y nombrado como *privilegio* a lo que hasta entonces se había considerado *natural*, fue necesario equiparar ambas teorías, como si fuesen éticamente iguales [...] En la estructura mental de patriarcado, *o estás conmigo o estás contra mí*. De ahí a la *guerra de sexos* solo había un pasito”.

vezes), homem, branco, sis, hétero, classe média (3 vezes), macho (3 vezes), esquerdomacho (2 vezes), homem de verdade (1 vez) e macho alfa (1 vez). É possível notar que há referência à questão da **interseccionalidade** por parte de interagentes que chamam a atenção para o padrão universal de homem (branco, hétero, sis, classe média); por outro lado, surge também a crítica àqueles homens que tentam romper com esse padrão, mas acabam repetindo-o de um outro lugar de fala (esquerdomacho).

A interseccionalidade surge também com relação ao racismo, como neste trecho:

Só me incomodou você utilizar a palavra ‘denegrir’ no texto do post, pois é uma palavra racista. Fora isso, estão de parabéns!! (sorriso) (M).

A este comentário Pri Ferrari respondeu

Desculpa XXXX, eu também não sabia da origem da palavra. Já editei, obrigada pelo toque (sorriso).

oi? nossa gente viajaram desculpa, a maldade esta nos olhos de cada um, ta parecendo aqueles negros que ao ver um filme onde o ator negro é porteiro fala ‘ai ai ai olha o racismo só porque é negro não tem condições de vida. Forçaram a barra’ (H).

Mas na minha opinião quer combater o feminismo, machismo, racismo de verdade, de sugestões de educação para o brasil. O problema não são campanhas, e sim nossa educação, onde achamos que tudo é racismo (nossa um negro na novela de garçom) feminismo (nossa uma mulher bjando vários no vídeo de comédia) (H).

Novamente, o recurso para desautorizar e menosprezar o problema de outros e outras, por parte deste último interlocutor¹⁴⁴, é o mesmo: exagero, “mimimi”, a maldade está nos olhos de quem vê, etc. Muito diferente da reação de Pri Ferrari e Mila Alves (sensíveis às causas das minorias), que concordaram com a observação sobre o uso da palavra “denegrir”, se desculparam e resolveram a questão com a edição do post.

A possibilidade de **dupla interpretação** da peça publicitária (16 vezes) e a **interpretação diferenciada do cartaz** (12 vezes) são também bastante citadas:

[...] é muita irresponsabilidade jogar duas frases que dão margem pra uma interpretação dessas (M).

¹⁴⁴ As duas falas são do mesmo homem, em momentos diferentes.

Eu não duvido que a campanha tenho outro foco que não seja a apologia ao estupro (até pq se fosse isso msm, seria crime), porém, deixa subentendido e sim, dá margem para dupla interpretação, principalmente em uma época do ano ligada à sexo, promiscuidade e pegação. Ou seja: continua errado. Continua sendo fail. (M).

qualquer um consegue distorcer qualquer frase a seu bel prazer não colocaram NENHUMA referência feminina e a explicação que deram já foi discutida em inumeros lugares e praticamente todo mundo entendeu da forma correta ... ou seja só viu ameaça que quis porque entendeu assim (H).

Douglas Kellner (2001) aponta que as imagens da cultura da mídia “[...] são multidimensionais, polissêmicas e ideologicamente codificadas, abertas a várias leituras.” (p. 330). No caso em questão, isso se torna bastante evidente, uma vez que se trata de uma frase apenas, sem imagem que a referencie, ou seja, menos atua como mais nesta situação. Porém, não se pode perder de vista o fato de que este conjunto de significações é enquadrado dentro de um contexto específico que é o de marcas cervejeiras que veiculam campanhas de mulheres objetificadas no carnaval. E, mesmo que não haja imagem na peça, a mulher objeto está lá, ou seja, as diferentes possibilidades interpretativas giram em torno desta mesma temática, confirmando a citação de Kellner de que essas mensagens são “ideologicamente codificadas”.

A produção e a veiculação da peça publicitária no período do **carnaval** compreende outro quadro que intersecciona com o quadro primário de violência contra a mulher. Porém, muito embora este tenha sido um dos fatores motivadores da ação da ativista esta temática, para nossa surpresa, aciona menos do que as descritas anteriormente e, até por isso, representa um quadro secundário dentro da polêmica. São 14 citações sobre o carnaval.

[...] o problema é que a mensagem da dupla interpretação, principalmente no Carnaval em que os índices de estupro são mais altos (e olha que nem é sobre sexo em si, o tanto de meninas que tomam passada de mão e são beijadas a força), fora que a galera fica bêbada e bota culpa na bebida pela falta de noção. Errado em muitos níveis. (M).

Olha os machistinhas reclamando. A campanha nas entrelinhas diz vc tem que dar para quem quiser chegar em vc, isto é, vc é obrigado a dar para qualquer um. Pq conhecendo a série de abusos que há no carnaval e as campanhas machistas de Skol não podia ser outra interpretação. Ponto. (M).

E pior, historicamente no Brasil as propagandas de cerveja sempre abusam da imagem da mulher como um kit que vem com a cerveja. Ou alguém leu a propaganda e pensou que quem ‘esqueceu o não em casa’ foi um homem? Essa

propaganda além de ser idiota, induz ainda mais homens a se sentirem ‘livres’ para abusar, principalmente durante o carnaval (M).

Tá bom meninas, Parabéns pela ‘vitória’, só espero que amanhã não estejam lá pulando carnaval, bebendo skolzinha ficando facinhas e descontroladas, colocando em prática o que aprenderam na estréia de 50 tons de cinza... #SóObservando (H).

Aqui é perceptível que são as mulheres que citam o carnaval e frisam a problemática da peça nesse período do ano. O homem que comenta o faz em tom de deboche e desrespeito, ditando regras de conduta para as mulheres e, de forma moralista, corroborando a culpabilização da vítima, mostrando, mais uma vez, que temos um viés de gênero bem demarcado neste caso e que vai ficando mais evidente à medida que interlocutoras e interlocutores se posicionam.

O fato de a **intervenção** ter sido feita **com fita isolante** veio à tona e tomou um tempo na conversa. As pessoas questionaram a depredação do espaço e o erro em danificar o painel publicitário que não tinha nada a ver com a campanha ali veiculada. Pri Ferrari se defendeu explicando que elas utilizaram fita isolante exatamente por isso. Mas, algumas pessoas não acharam isso suficiente e alegaram que esse tipo de material também estraga a peça. Este foi, inclusive, um dos pontos que Pri Ferrari editou no texto original do post. Tudo indica que ela o fez no momento em que essa discussão veio à tona. Esse questionamento fugiu completamente do sentido original do debate e teve um peso em uma parte da discussão. E como se, em determinado momento, o propósito inicial da intervenção se perdesse e a conversa tomasse outro rumo, ocorreu aqui uma ruptura de quadro (GOFFMAN, 2012). É importante frisar que esta temática foi introduzida no debate por um homem contrário à ação.

perfeitamente moça. outra coisa que eu achei desnecessário foi a pichação feita no anúncio “e trouxe o nunca” – acho que um erro não justifica o outro. quem pixou o outdoor esta perdendo a razão, pois o espaço cedido para essa propaganda, não tem nada a ver com a skol (H).

Faz um teste. Coloque algumas fitas isolantes em algum vidro (pode ser destes, qualquer um) deixe a fita por 2, 3 dias... veja o resultado. voce vai precisar de muita força nas mãos e alcoll para remover...(Mesmo H).

AMIGOS QUANDO TIVER OUTRA PROPAGANDA LÁ EU ME COMPROMETO A TIRAR A COLINHA DO VIDROOOOOOO (Reposta de FERRARI, 2015).

Acho engraçado ver que só homem ta defendendo publicitário, defendendo a p. do vidro por causa da colinha (?), tentando mudar o foco quando a pauta é um assunto tão sério, quanto estupro e abuso sexual, especialmente por ser propaganda de bebida alcoólica. Esse tipo de campanha é absurda, e o fato que existem pessoas que não enxergam a razão de ser absurda é só um dos motivos. Isso aí! Intervenção inteligente em campanhas publicitárias sem noção deveriam ser mais comuns ... Apoiadíssimas. (M).

O **boicote ao consumo** da marca foi outra questão que surgiu na conversa. Foram 12 citações a esse respeito. Entre elas, as seguintes:

Vamos fazer boicote a Skol!! As marcas só se tocam quando mexe no bolso (M).
Campanha #nãoskol nós não vamos deixar o não em casa (M).
Além disso, todo mundo tem que deixar de consumir essa cerveja [...] (M).

O uso da palavra “**Não**” é a “expressão gatilho” deste caso.

[...] Ainda mais quando se usa 'O NÃO' (...), o mesmo "não" que é usado em campanhas anti estupro e em até campanhas em favor do uso da camisinha... e uma parada MUITO SEM NOÇÃO!!! não tem como inventar desculpa e falar que não foi a intenção (M).

O “Não” tem sido utilizado como referência marcante de campanhas feministas que usam a negativa para reforçar a importância de as mulheres se posicionarem contra a violência imposta sobre elas. O emprego dessa palavra por parte da cervejaria torna-se inaceitável para um grupo de mulheres, do qual Pri e Mila fazem parte¹⁴⁵. Como explica Bakthin (2006), “[...] sabemos que cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória” (p. 66). No caso específico em estudo, o uso da palavra “Não” pelo anunciante abriu uma arena de luta em que disputas de sentido e jogos de poder se deram a ver.

A questão é que o não deve ser usado! Não é só pra mulheres, mas também o ‘não’ para drogas, o ‘não’ para dirigir bêbado, o ‘não’ para transar sem camisinha (FERRARI, 2015).

¹⁴⁵ Um dos tópicos mais discutidos pelo grupo feminista *on-line*, chamado "[Coletivo Chute](https://www.facebook.com/groups/159532957554525/?fref=ts)", com mais de 8.300 membros, é exatamente a cultura machista de ignorar o "não" (<https://www.facebook.com/groups/159532957554525/?fref=ts>) (acesso em 23/06/2016).

A **intertextualidade** com a campanha do Ministério da Justiça e com a campanha da Prefeitura de Curitiba, ambas ocorridas na mesma época, está presente nos comentários também.¹⁴⁶ Foram nove citações a esse respeito. Entre elas,

Pensei que a propaganda do Ministério da Justiça incitando o estupro fosse o único absurdo publicitário que tínhamos nesse carnaval, mas nada está tão ruim que não possa piorar (H).

E a publicidade do Ministério da Justiça também cagou assim esses dias... (link para a campanha do Ministério) (M).

A possibilidade de indicar links auxilia na criação de uma rede textual e contextual responsável por gerar uma ambiência compartilhada, fato que ocorreu no carnaval de 2015.

O **respeito** foi um valor acionado durante o debate. Foram seis citações específicas nesse sentido, entre elas

Pri Ferrari, parabéns pela atitude!! E li todos os comentários e na boa, as pessoas tem que aprender a respeitar a SUA opinião, pois o Facebook é SEU e você posta o que bem entender!! VOCÊ ARRASOU (palmas) (M).

Parabéns pela atitude ... De fato não é a campanha que faz o indivíduo estuprador, mas reforçar esse tipo de mensagem é degradante. Respeito acima de tudo, esse negócio de vale qualquer coisa tem de acabar (H).

Não prego que ninguém sobressaia ninguém. Somos todos humanos e dignos do mesmo respeito. Não quero que os homens sejam subjugados aos meus pés, assim como eu não serei aos pés deles (M).

Algumas *hashtags* foram acionadas nos comentários. São elas: #feminismo, #respeito, #estuproNÃO, #misandria e #nãoskol. O que se percebe é que elas dialogavam com as *hashtags* que estão sendo utilizadas nas redes pelas demais campanhas feministas, ou seja, aqui pode-se pensar em uma referência comum compartilhada¹⁴⁷.

Neste caso surgiram **outras temáticas** relacionadas ao **feminismo** e à desigualdade de gênero, espalhadas ao longo dos comentários, porém, em menor número. São elas violência contra a mulher (4 vezes), direito à cidade (4 vezes), direito ao corpo (2 vezes) e igualdade de gênero (2 vezes).

¹⁴⁶ A polêmica do Ministério da Justiça ocorreu seis dias antes do caso da Skol.

¹⁴⁷ Com exceção de #misandria, que significa ódio ou aversão ao sexo masculino.

Feminismo não é sobre mulher sendo melhor que homem. É sobre direitos iguais, poder andar na rua sozinha, poder ir pra festa sem ter medo de um babaca te beijar a força porque acho que vc deixou seu não em casa. Homem nenhum vai pra festa com medo de ser agarrado a força, preocupado de não perder os amigos pra não virar alvo de assédio...

Aqui, assim como no caso analisado anteriormente, a maioria das mulheres que padecem da experiência e entram para compartilhar suas vivências é conhecedora das questões do feminismo contemporâneo e faz parte do grupo que luta para o reconhecimento dessas questões e pela busca da igualdade de gênero, independentemente das diferenças ideológicas que marcam os feminismos atuais. As próprias autoras da intervenção encontram-se dentro deste perfil. Porém, a diferença neste debate é a de que não são somente estas mulheres que permanecem na discussão. Há também um número considerável de homens que se mantêm no debate e vão contra-argumentar. Estes, inclusive, às vezes apelavam, anunciavam que iam sair, mas depois voltavam e continuavam a debater. Embora houvesse uma discussão que foi se tornando acalorada no decorrer da interação, como já pontuado anteriormente, nenhum dos dois lados estava disposto a ouvir a opinião do outro e dialogar. Cada um deles queria impor sua opinião e seu ponto de vista e, sendo assim, pouco se evoluiu em termos de uma negociação de sentidos e de uma possível mudança de valores.

5.2.3 Skol *Reposter*: redondo é sair do seu passado¹⁴⁸

No dia 8 de março de 2017, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, a Skol postou, em sua página do Facebook, a campanha Skol *Reposter*, apresentada com o seguinte texto:

Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais. O mundo evoluiu e a Skol também. Convidamos ilustradoras e artistas plásticas para recriar pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar. Porque lugar de mulher é onde e como ela quiser. Redondo é sair do seu passado. (SKOL REPOSTER - texto introdutório)

¹⁴⁸ A opção por incluir o caso de Reposter como um item dentro da análise da Skol se deu pelo fato de enxergarmos a ação como uma resposta social da Skol no que tange ao seu relacionamento com as mulheres, mesmo que não possamos afirmar uma relação direta entre o acontecimento de 2015 e a estratégia de 2017.

Logo a seguir veio a frase “Conheça todos os pôsters em skol.com.br/reposter” e, na sequência o filme publicitário. Embora a frase venha antes do filme, a *affordance* do post direciona a pessoa a clicar e a assistir ao filme. Essa é a atração principal. Conforme pode-se notar na figura 13 que vem abaixo:

Figura 13 – Post de Reposter na Página da Skol no Facebook



Fonte: Página da Skol no Facebook

O comercial começa com a imagem de alguns cartazes antigos da Skol, os quais representam a estratégia argumentativa passada da empresa, cujo mote central era o uso de belas mulheres, com seus corpos à mostra, servindo a cerveja. Enquanto os cartazes caem na tela, ao som de um tambor, a voz do locutor (homem) diz em *off*: “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também e isso não nos

representa mais”. Nesse momento, a música muda para um ritmo mais agitado e uma mão (de um homem branco) começa a rasgar partes dos cartazes. Há uma sonoplastia de papel sendo rasgado que acompanha o movimento e, a cada movimento que a mão faz para rasgar, um texto aparece na tela, na seguinte sequência: Skol apresenta: *Reposter* (o nome da campanha vem sob a forma de uma logomarca) > Seis ilustradoras. recriando pôsteres antigos de Skol. sob um novo olhar. Abre-se o plano para um local em que as ilustradoras estão trabalhando juntas nas novas propostas dos cartazes, dando a impressão de ser um estúdio de *design*. A câmera foca nelas recriando os cartazes. As artistas plásticas e seus nomes aparecem na tela em sequência e, à medida que as imagens evoluem, ouvem-se as vozes de três delas, em *off*, falando sobre a proposta e o motivo de terem aceitado o desafio. Não fica claro qual delas está falando. A ordem em que aparecem é: Eva Uviedo, Criola, Camila do Rosário, Elisa Arruda, Manuela Eichner e Carol Rosseti. As falas são as seguintes:

Artista 1: Eu aceitei esse convite porque é importante desconstruir estereótipos, preconceitos.

Artista 2: Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja. Não. Ela tá tomando a cerveja.

Artista 3: Que bom que a gente tá aqui para dialogar sobre isso, porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo.

À medida que se ouve a terceira fala, sobre a importância do diálogo, surge uma imagem das seis juntas, de frente para a câmera. Logo depois, começam a surgir imagens alternadas delas, cada qual exibindo o resultado de sua criação. O locutor volta, assinando o filme, e dizendo “Skol. Redondo é sair do seu passado”. Aparece, então, na tela, a seguinte frase: “Se você encontrar um pôster antigo de Skol, avise a gente. skol.com.br/reposter. Se beber não dirija”.

A desconstrução proposta pelo filme da Skol veio ao encontro das reivindicações de uma parcela significativa das mulheres e até por isso foi tão bem aceita; a ação teve um total de 7.785.567 visualizações.¹⁴⁹ As personagens que ali perfilam são formadoras de opinião, escolhidas a dedo e, até por isso, não são quaisquer mulheres; são bem sucedidas profissionalmente, têm uma história, representação que impulsiona um

¹⁴⁹ Dado de 12/07/2017.

processo identificação/projeção nas internautas, nos termos de Morin (1997). Além disso, Vilaça (2020) chama a atenção para o fato de elas serem *designers*, mesma profissão da Pri Ferrari, autora da intervenção de 2015. Das seis, quatro são brancas, uma negra e uma asiática. Mesmo com uma representação de raça desigual, isso não se torna um ponto de questionamento nos comentários, uma vez que a fala delas e a luta que elas estão representando, da desigualdade de gênero, se sobrepõem às outras camadas de discriminação. Como afirma Gonzalo Abril (2012), ao olhar para os textos visuais e se fazer olhar pelos textos, empreendem-se, de modo consciente ou não, lugares de enunciação, marcados e assinados por papéis sociais: “[...] o olhar patriarcal, o olhar da classe dominante [...] o olhar de sujeito resistente, o cúmplice, o indiferente à dominação do outro, etc.” (p. 28).¹⁵⁰ O filme em questão supostamente cumpre muito bem o olhar da resistência tão almejado por uma parcela significativa das mulheres com relação às propostas argumentativas das cervejarias de um modo geral.

O contexto escolhido pela cervejaria para a postagem contribuiu também para o seu sucesso. De acordo com Mead (2010), a análise da comunicação é, antes de tudo, uma análise situacional. É preciso olhar para a situação como um todo. No caso em questão, a veiculação foi feita no Dia Internacional da Mulher, data que marca a trajetória de luta das mulheres. A Skol propôs a ação como uma forma de homenagem à data, o que contribuiu para a boa aceitação da estratégia. Ao longo dos comentários, algumas mulheres agradeceram à cervejaria pela lembrança e chegaram a dizer que ganharam o dia com a ação. Vilaça (2020) chama atenção para o fato de esta ser a primeira empreitada da empresa no sentido de comemorar a data, o que, para a pesquisadora, significa uma iniciativa da marca no sentido de aderir à nova tendência de campanhas voltadas para o empoderamento feminino.

O slogan da campanha, “Skol. Redondo é sair do seu passado”, dava o tom da proposta argumentativa da cervejaria que queria marcar sua opção pela mudança, pela reconstrução da sua história. Isso vai ficar claro nas respostas da empresa às pessoas, assunto que será abordado mais à frente.

Ao clicar no endereço proposto no início do post pela Skol, “Conheça todos os pôsteres em skol.com.br/reposter”, o indivíduo era direcionado para uma outra página, intitulada Skol *Reposter*, que abrigava os detalhes da estratégia. Essa nova página abria

¹⁵⁰ Tradução livre de: “[...] la mirada patriarcal, la mirada de clase dominante [...] la mirada de sujeto resistente, o cómplice, o indiferente a la dominación del otro, etc”.

diretamente em um *frame* do filme e a frase “Skol convida ilustradoras para recriar pôsteres antigos sob um novo olhar”. Abaixo vinha a mensagem “Clique e assista ao filme”. Ou seja, imediatamente, usuários e usuárias eram direcionados novamente a assistir ao comercial. Caso optassem por não clicar e rolassem a tela para baixo, surgiam imagens dos vários cartazes criados para a campanha, os quais corriam pela tela em um ritmo que chegava a ser frenético e sugeria uma interação e ou movimentação por parte da pessoa. Na sequência, um texto convidava as pessoas a participarem enviando também suas colaborações: “Redondo é sair do seu passado. Envie o seu pôster”.

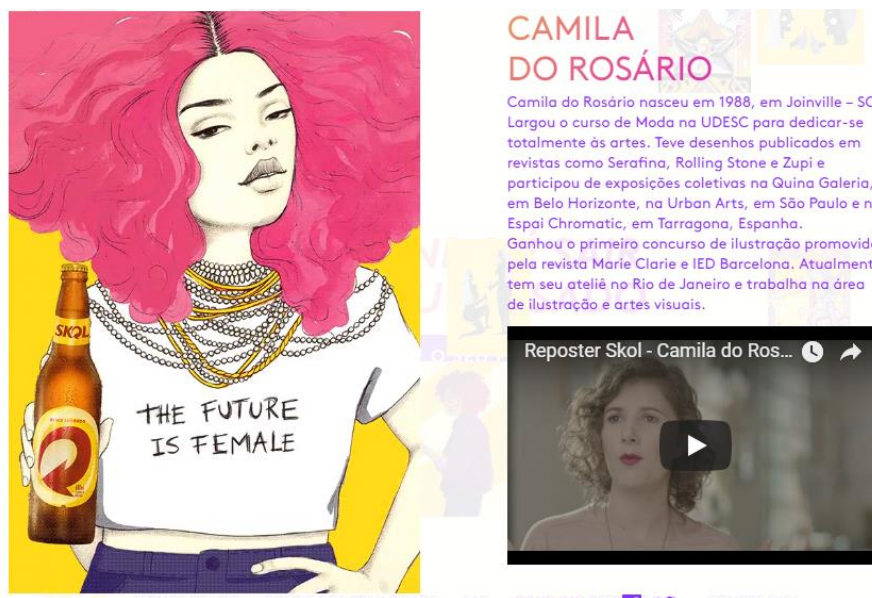
Figura 14 – Capa da página Skol Reposter no Facebook



Fonte: Página da Skol no Facebook

A pessoa tinha à sua disposição mais de uma possibilidade nesse ambiente. Podia clicar em qualquer um dos cartazes em movimento para saber mais informações sobre ele, podia fazer *download* nas artes para usá-las do modo que lhe conviesse ou podia participar da campanha enviando sua contribuição. A *affordance* dessa página comportava uma série de informações concorrendo ao mesmo tempo, o que pode gerar certa inquietação/agitação que interpela o internauta e a internauta a agir. Caso o indivíduo optasse por continuar a navegação e clicasse nos cartazes que corriam pela tela, quando conseguia clicar em um deles, surgiam duas situações: no caso dos cartazes criados pelas artistas plásticas, abria-se o pôster, uma pequena biografia da autora e um vídeo delas falando sobre o projeto, o motivo do aceite, o que acharam da parceria, etc.

Figura 15 – Imagem da biografia e do vídeo de Camila do Rosário



Fonte: Página da Skol no Facebook

Além das seis artistas que contracenaram no filme, estão incluídas nessa parte mais outras duas que parecem ter contribuído para a recriação também. São elas Evelyn Negahamburger e Sirlanney, mas não fica claro o motivo pelo qual elas não participaram do comercial.

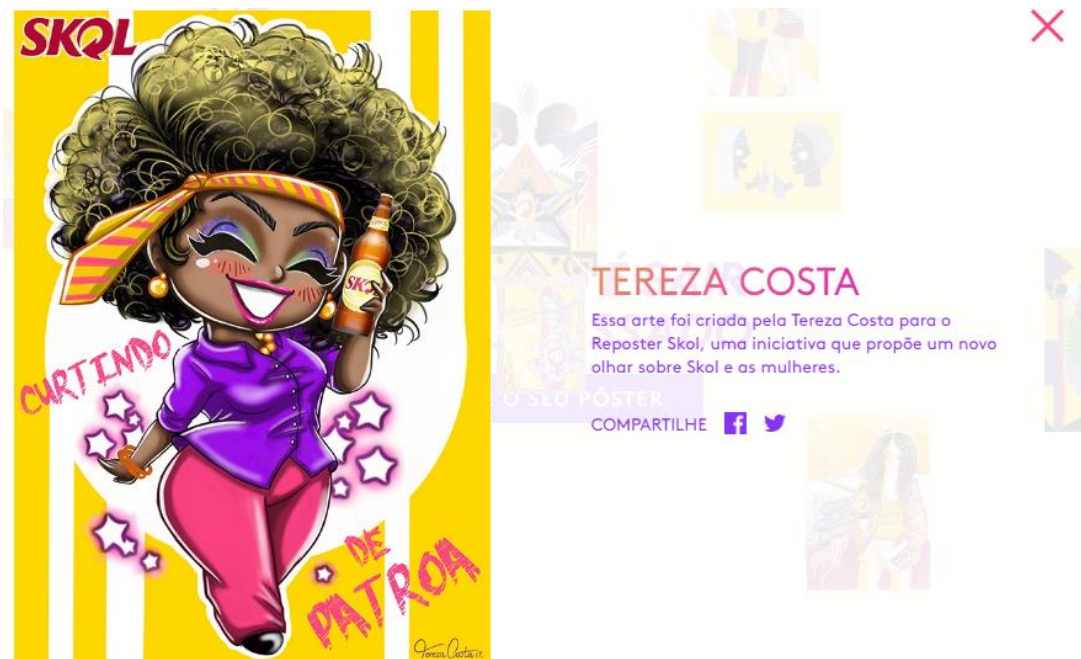
No caso dos cartazes criados por pessoas comuns, abre-se a imagem do pôster criado, em primeiro plano, com o nome do criador ou da criadora e o texto “Essa arte foi criada pelo usuário ou usuária X para o *Reposter Skol*, uma iniciativa que propõe um novo olhar sobre Skol e as mulheres” e a indicação para se compartilhar pelo Facebook ou Twitter.

Figura 16 – Imagem de cartaz criado por usuário para Skol Reposter



Fonte: Página da Skol no Facebook

Figura 17 - Imagem de cartaz criado por usuário para Skol Reposter



Fonte: Página da Skol no Facebook

Ao todo, foram 22 participações de pessoas comuns, dentre elas, 19 mulheres e três homens. O número de internautas que se dispuseram a criar cartazes e colaborar com a campanha é mais um indício do engajamento gerado pela ação. Setas indicativas para a esquerda e para a direita possibilitavam que se navegasse de um cartaz para o outro, sem a necessidade de retorno à etapa anterior, o que facilitava a navegação, uma vez que era bem difícil conseguir clicar com o *mouse* em um primeiro cartaz que estava correndo na tela.

Por último, vinha a parte aberta às reações e aos comentários de internautas. O post gerou 158.737 *likes*, 51.696 *amei*, 4.640 *uau*, 56.541 compartilhamentos e 22.450 comentários.¹⁵¹ Esses números, se comparados aos outros números alcançados em posts veiculados também na página da Skol durante o ano de 2017, revelam um expressivo engajamento da campanha, a qual originou uma participação bastante expressiva. A dimensão social das *affordances* revela que as materialidades são moldadas pelas relações/associações entre ambientes e agentes e são mais bem observadas no curso da ação. Analisando as possibilidades de reação disponíveis no Facebook, é importante levar

¹⁵¹ Nota-se que em 2017 já estava disponível outras possibilidades de *reaction* na interação das pessoas com o Facebook.

em consideração que cada ação expressa, seja *like*, *amei*, *uau*, compartilhamento ou comentários, revela um conjunto de sentidos e emoções diferentes que surgem no momento da interação com o conteúdo publicitário.

A análise dos comentários¹⁵² mostra que, diferentemente de outras campanhas que acionaram a temática de gênero nas redes sociais digitais e ocasionaram uma participação das pessoas marcada por muitos dissensos, essa campanha gerou mais consensos por parte das pessoas. Acredita-se que isso se deve ao fato de a campanha vir ao encontro de anseios antigos de uma parcela significativa das mulheres e de alguns homens por temáticas que representassem a mulher de modo mais respeitoso e mais real. Como afirma Bakhtin (2006), a enunciação é um produto da interação social e a situação em que essa acontece dá forma à enunciação. Alguns temas se revelaram recorrentes ao longo da interação.

A grande maioria das pessoas parabenizou a Skol pela ação e justificaram essa atitude por diferentes motivos, como defendendo que a marca caminhava na direção certa; que mostrava a preocupação com temas atuais, de relevância; que reforçava as ações feministas; provava que as pessoas estão sendo ouvidas e que a luta não estava sendo em vão. Essa ação foi associada à desconstrução do machismo e encarada como um exemplo de ressignificação, uma demonstração de respeito. Algumas gostaram tanto que pediam indicação de como podiam conseguir os cartazes para fazer *download* e compartilhar.

A maioria das mulheres se posicionou no sentido de se sentirem representadas. A fala consensual foi a de que a marca finalmente entendeu que o lugar da mulher é onde ela quiser. O elogio foi para a representação da mulher como uma pessoa que toma a cerveja e não somente a serve, para a aceitação de que elas gostam de cerveja e de que existe todo tipo de consumidora: gorda, magra, bonita, feia, branca, amarela. Faz-se necessário pontuar que essas imagens não foram trabalhadas no filme, apenas citadas na fala de uma das artistas, mas expressam o repertório compartilhado por elas.

O retorno ao consumo da marca após a estratégia também foi problematizado por internautas que alegam ter parado de comprar Skol devido ao seu apelo machista. A cobrança pela continuidade da ação foi outro tema que surgiu, bem como a extensão para ações *off-line*. Havia uma desconfiança em relação ao fato de essa estratégia se restringir ao Dia Internacional das Mulheres e à plataforma digital, e não se efetivar depois,

¹⁵² Foi feita a análise de 450 comentários dos 22.450, incluindo a fala das pessoas e as respostas da Skol. Como nosso interesse era apreender a relação entre indivíduos e cervejaria, analisaram-se apenas o primeiro comentário de cada pessoa e a resposta da cervejaria na sequência. Não abrimos respostas que entravam no meio do diálogo para não perdermos o sentido da conversa. Disponível em <https://www.facebook.com/skol/>. Acesso em: 25. Abril. 2017.

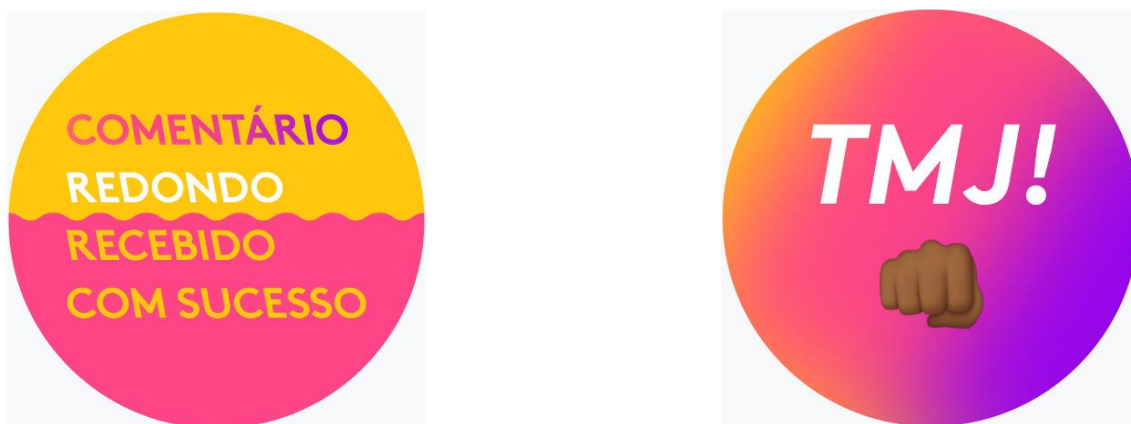
principalmente no verão, e interagentes afirmavam que iriam ficar atentos nos próximos passos da empresa.

A baixa qualidade do produto é outro tema recorrente. Essa fala foi mais marcada por homens, mas houve também mulheres que se posicionaram nesse sentido. Apesar de essas pessoas aprovarem a ação da organização, elas ressaltaram que o próximo passo era melhorar a cerveja, que aparece associada a milho, conservantes, transgênicos, etc.

A contratação das mulheres nos quadros funcionais da empresa, em igualdade de participação, igualdade de salários e em cargos de chefia, foi outra cobrança que surgiu, o que representa uma das pautas feministas contemporâneas. Houve também quem tenha achado estranho o fato de a Skol renegar o seu passado; para essas pessoas é louvável a proposta de mudança, mas repreensíveis o ataque e a desvalorização do passado.

A Skol respondia, a todo mundo, diretamente, de diferentes modos. Havia algumas respostas padrão, ilustradas em um formato que lembra os “meme”s, nos tons amarelo, rosa e lilás, menção direta à cor do movimento feminista e do Dia Internacional da Mulher. Essas respostas eram intercaladas de acordo com o tom do comentário, como “Comentário redondo recebido com sucesso”; “TMJ!”(sigla para “tamo junta!”) seguido de um desenho de uma mão negra com o punho cerrado; “Um brinde ao respeito”, nesse caso, no lugar da letra “o”, era colocado o símbolo do movimento feminista. Essas foram as três respostas mais utilizadas pela empresa.

Figura 18 –Respostas padrão de Skol Reposter em formato de “meme”



Fonte: Página da Skol no Facebook

Além dessas, também eram utilizadas as seguintes: “Redondo é reunir as amigas para uma cerveja!”; “Ei, passado, tchau!”; “Redondo é sair do passado!” e “Respeito Sempre!”. Neste também a letra “o” era substituída pelo símbolo do movimento feminista.

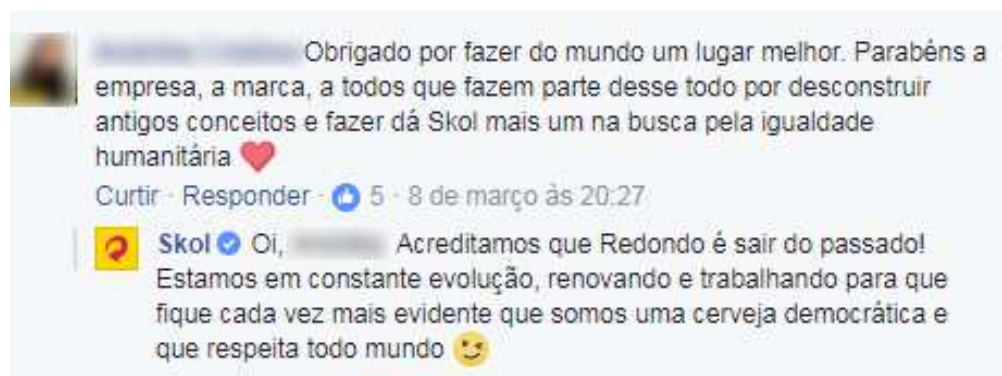
Figura 19 –Respostas padrão de Skol Reposter em formato de “meme”



Fonte: Página da Skol no Facebook

Outros tipos de respostas eram em texto, nominais a quem perguntava, e que seguiam mais ou menos um padrão. Os textos eram sempre no sentido de renovação, mudança e respeito à diversidade, apresentando a Skol como uma empresa que estava se renovando, reescrevendo sua história, “Afinal, redondo é sair do passado”.

Figura 20 - Respostas padrão de Skol Reposter em formato de texto



Fonte: Página da Skol no Facebook

Havia, ainda, as respostas voltadas para quem se colocava contrariamente a algum ponto da ação. Por exemplo, uma mulher acusou a Skol de ter cedido ao “mimimi” do feminismo, ao que a empresa respondeu em forma de “meme”: “Vem rever suas ideias com a gente fulana!”

Figura 21 - Respostas padrão de Skol Reposter em formato de “meme”



Fonte: Página da Skol no Facebook

Skol *Reposter* representou a primeira iniciativa da Skol, em termos de aproximação das mulheres, no Dia Internacional dedicado a elas (VILAÇA, 2020). Não se pode afirmar que essa ação surgiu em decorrência do ocorrido com a empresa em 2015, porém, é possível inferir que ambas as situações têm uma ligação estreita e essa é a razão de trazermos essa empreitada da companhia ainda dentro do quadro da polêmica. Compreendemos que o *Reposter* representou uma resposta social da Skol às pessoas, principalmente às usuárias e aos usuários das redes sociais digitais.

A Skol é uma empresa focada em tendência, com um trabalho de *branding* estruturado e representa uma marca importante no cenário brasileiro. Prova disso é que, entre os anos de 2013 a 2018, ela foi considerada a marca mais valiosa do Brasil, por seis vezes consecutivas¹⁵³. Ao analisar o contexto publicitário mundial e nacional em 2017, Vilaça (2020) pontua que a escolha por produzir *Reposter* é menos “[...] uma iniciativa criativa e despreziosa e mais um fruto de seu contexto geral e específico” (p.45). A

¹⁵³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/05/31/bradesco-supera-skol-e-torna-se-a-marca-mais-valiosa-do-brasil.html>. Acesso em: 12/03/2020.

afirmação da autora baseia-se em dados de pesquisa que mostram que os anúncios que visam representar gêneros de maneira livre de preconceitos têm impactado positivamente a intenção de compra de 25% das pessoas, número que cresce entre as mulheres (45%). Além disso, as mulheres controlam 64% dos gastos globais e são responsáveis por 70% das decisões de compra, situação que levou a Organização das Nações Unidas (ONU) Mulheres a lançar, durante o Festival de Cannes, a “Aliança Sem Estereótipo”, com vista a enfatizar a importância de se eliminar estereótipos de gênero nas campanhas publicitárias, projeto que foi trazido para o Brasil em 2019, sendo a Facebook Inc. uma de suas signatárias (VILAÇA, 2020).

A intenção da autora, ao trazer esses números, é mostrar que há um contexto comercial e mercadológico por trás da decisão da companhia de investir em um relacionamento mais positivo com as mulheres a partir de 2017. Esses dados mostram-se muito relevantes, uma vez que apontam o que já foi enfatizado no capítulo 1 desta tese, ou seja, que a publicidade, como uma das principais ferramentas mantenedoras do capitalismo, se amalgama e se transforma no sentido de atender às necessidades do sistema e continuar impulsionando o consumo.

Contudo, entendemos *Reposter* como uma ação para além dos interesses mercadológicos envolvidos e apostamos na hipótese de que a campanha representou também o modo como a Skol usou os rastros digitais (BRUNO, 2012; 2013) deixados pelas pessoas nas redes para se reposicionar nesse ambiente. A empresa não só reviu seu posicionamento na representação das mulheres como também em todas as causas ligadas às minorias. E, muito embora *Reposter* trabalhe em cima de um terreno assentado, acionando temáticas *brandable* e desejadas pelas mulheres há tempos, ela representa um exemplo emblemático de tentativa da publicidade de se relacionar de modo mais positivo com as pessoas nos ambientes sociotécnicos, o que representa um desafio para a área, como mostrado no capítulo 1.

Os expressivos números de engajamento no Facebook alcançados pela campanha comprovam que essa foi uma ação acertada da Skol. Além disso, a análise dos comentários mostra que a conversação das pessoas no espaço dos comentários trouxe mais elogios do que controvérsias, o que, para Vilaça (2020), não representa uma novidade, uma vez que a campanha atende a “[...] uma velha reivindicação de uma parcela das(os) sujeitas(os) sociais” (p.24). Porém, de novidade, no nosso entendimento, estão: a) o fato de a empresa se voltar para essa temática, mesmo que de modo *brandable* (o que representa um ganho simbólico significativo na trajetória machista da Skol) e b) o

envolvimento das pessoas com a campanha: elas entraram para comentar; desenvolveram artes voluntariamente para participar; solicitaram o *link* para fazer *download* dos cartazes, etc., interagindo com a marca e com a campanha em um processo de mútua afetação (MEAD, 2010) que, possivelmente, não ocorreria tempos atrás. Como explica Costa (2016), o que as pessoas desejam das marcas nas redes sociais é que elas se comportem como pessoas também e desenvolvam ações para interagir com os usuários e as usuárias. Nesse sentido, pode-se afirmar que Skol *Reposter* deu conta de atender a essa expectativa; c) o modo como a Skol se preparou para a interação respondendo a todas as pessoas, mesmo que num formato padrão, situação que a companhia não conseguiu resolver em 2015. Vale ressaltar que a Skol foi a única marca, das quatro analisadas, que se reposicionou frente ao ocorrido, o que também representa um diferencial.

Por último, ao comparar a experiência que *Reposter* aciona nas pessoas com as demais polêmicas analisadas na tese pode-se afirmar, como nos ensina Dewey (2010), que há algo de uma experiência sensível que interpela, leva as pessoas a agirem e a conclusão de tal ação resulta em uma experiência integral, que pode vir a ser negativa ou positiva. Se “Esqueci o não em casa”, em 2015, acionou negativamente um conjunto de mulheres que padeceram com a temática e agiram, a mesma Skol trouxe *Reposter* em 2017, com uma causa *brandable* e que leva as mulheres a agirem novamente, uma vez que o novo discurso é afinado com os desejos e os anseios delas. Olhar para a trajetória da empresa e o modo como ela se reposicionou e soube aprender com a crise leva à conclusão de que houve, sim, um ganho simbólico e um deslocamento, mesmo que pequeno, de uma ordem naturalizada e instituída culturalmente.

Algumas considerações

- São quatro os quadros que se interseccionam na polêmica. Quadro primário: ano de 2015 - retomada do movimento feminista jovem em rede, agenda do feminismo pautando várias questões com relação às desigualdades de gênero. Nesse caso, a principal reação é contra o incentivo à cultura do estupro, que é apontada como estando subentendida na peça. Acresce-se a isso o despreparo da publicidade em lidar com a situação. O acontecimento é emblemático do fato de haver uma nova forma de interação entre esta instituição e os públicos que se dão a ver nas redes. A intervenção em questão e a visibilidade alcançada por ela nas redes são responsáveis por colocar em xeque o modelo de negócio da publicidade. Os outros

três quadros que interseccionam são: a) período do carnaval, em que aumentam a violência de gênero e o consumo de bebida alcoólica; b) a representação da mulher construída durante o carnaval, em especial pelo mercado cervejeiro; c) o debate que surgiu em público, promovido pelas pessoas que entram na página pessoal da Pri Ferrari no Facebook para parabenizar, criticar, comentar, debater, etc. Neste caso, também ocorreu uma ruptura de quadro quando alguns interagentes, homens, desviaram o foco do assunto e começaram a questionar o uso de fita isolante no vidro do painel. É perceptível como esse assunto é introduzido no debate, com vista a desviar o foco e a desautorizar a ação das ativistas.

- A palavra “Não” atua como gatilho e aquece a discussão. O “Não” é usado pelo movimento feminista em sua luta por respeito e igualdade de direitos e, sendo assim, ele é mal interpretado, uma vez que é utilizado na peça da Skol no sentido contrário. Vale dizer que, com a visibilidade alcançada pelo caso e com o aumento da popularização dos feminismos a partir de 2015, o “não é não” tornou-se uma referência de resistência para as mulheres, sendo usado no carnaval, em megaeventos, em manifestações de rua, e nos demais locais em que se faz necessário marcar um lugar de fala.
- A representação de mulher que está por trás dessa polêmica e que funciona como pano de fundo da discussão é a “mulher-objeto”.
- Quatro grupos surgiram durante a conversação: a) mulheres que estavam de acordo com a causa e que apoiavam a intervenção das ativistas; b) homens que criticavam a ação, que se indispunha, com o grupo de mulheres a favor e que tentavam desautorizar a fala delas; c) mulheres que estavam contra a ação, que achavam tudo “mimimi”, que não enxergavam problema nenhum na peça e d) homens que defendiam a causa das ativistas. Fica evidente como o debate se acirrou ao longo da interação, o que nos faz afirmar que há um público que se constitui na/da interação.
- Este caso revela características muito específicas por se tratar da página pessoal de uma interagente. As pessoas que lá estão são seus amigos e suas amigas ou pessoas que foram marcadas por eles e elas. A ação foi muito compartilhada, ampliando o alcance da conversação. Como se está lidando com a página pessoal de uma usuária, é esperado que a Skol não entre e nem se posicione durante o debate. A empresa o fez publicamente em suas redes sociais, imprensa, etc. Porém, a Skol foi a instituição (dentre as quatro que estamos analisando) que

soube utilizar a experiência e os rastros digitais deixados por internautas para mudar seu posicionamento e o modo de se relacionar com as pessoas nas redes. No caso específico da temática de gênero, essa mudança teve início em 2017, no Dia Internacional da Mulher, com a veiculação de *Reposter*.

- Houve uma inadequação na escolha da temática da peça para o momento social que estamos vivendo. Embora a peça seja voltada para todos os públicos que curtem carnaval e que, a princípio, esteja destinada para ambos os gêneros, o uso equivocado para palavra “Não”, acrescido do histórico de campanhas machistas do mercado cervejeiro, funcionou como uma fagulha que acionou experiências negativas no público feminista que se sentiu ofendido com aquilo que os dizeres da peça revelavam nas entrelinhas. Fica a dúvida, aqui também, de o quanto a empresa e a agência responsável pesquisaram e buscaram compreender o contexto institucional e os sentimentos comuns que este público partilhava, antes da polêmica.

5.3 Vono “O que as mulheres querem?”

5.3.1 O quadro de sentidos

As sopas Vono são um produto da empresa Ajinomoto Brasil¹⁵⁴ voltado para pessoas que trabalham fora o dia todo, não têm tempo de cozinhar e precisam de uma comida instantânea. A sua linha de produtos é dividida em Vono Individual, Vono Chef e Vono Turma da Mônica, que apresentam como característica comum o diferencial de serem produtos de rápido cozimento. O mote central que apresenta a marca nas plataformas digitais indica esse posicionamento: “VONO é perfeita para quem busca a liberdade de um jantar prático, leve e versátil, sem complicações”. A marca tem um site institucional¹⁵⁵, uma página no Facebook e uma no Instagram. O Facebook é abastecido com posts quase diários que trazem indicações de datas comemorativas, ocasiões especiais e sugerem o consumo de um dos produtos da linha Vono. O Instagram traz fotos de receitas preparadas com Sopas Vono.

¹⁵⁴ Embora a empresa seja a Ajinomoto Brasil, nossa análise será da marca Vono. Partimos do entendimento que a marca tem uma estratégia comunicativa independentemente da sua empresa de origem, possuindo site, página institucional no Facebook e Instagram.

¹⁵⁵ Disponível em: <https://www.vono.com.br/>. Acesso em: 04/11/2016.

O caso proposto para análise ocorreu na página oficial da empresa no Facebook, no período do carnaval de 2015, nos dias 10 e 11 de fevereiro, quando a marca veiculou três posts que geraram grande polêmica entre as internautas e os internautas. O tom das peças sugeriu “características da personalidade da mulher” perpetuadas culturalmente.

O primeiro, divulgado no dia 10 de fevereiro, trouxe a ilustração de três moças, aparentemente jovens, uma morena, uma ruiva e outra loira, figuradas em uma diagramação de quadrinhos dividida em seis partes.

Figura 22 - Imagem da Campanha da Sopas Vono – Post 1



Fonte: Google Imagens

A ideia da peça foi uma adaptação dos posts da página do Facebook “O que queremos”¹⁵⁶, página cômica, em forma de “memes”, cujo objetivo é brincar com situações do cotidiano de modo bem humorado. Nas tirinhas da página, porém, em vez de serem mulheres que estrelam as narrativas, são bonecos homens brancos.

¹⁵⁶ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/oquequeremos/about/?ref=page_internal. Acesso em: 29/01/2020.

Figura 23 – Post ilustrativo da página do Facebook “O que queremos”



Fonte: Timeline da Página “O que queremos” no Facebook

A intertextualidade proposta na estratégia criativa demonstra que o intuito foi usar do humor para tratar de situações corriqueiras da vida das mulheres a partir de uma linguagem jovem.

A ilustração adaptada para a temática da marca sugeriu o padrão universal da categoria mulher (brancas, de cabelos pretos, ruivos ou loiros) e demarcou, inconscientemente, com este perfil, o seu “público-alvo”. Todas vestiam as mesmas roupas, de cor verde e amarela, o que também limitou a diversidade e indicou uma representação imagética bastante definida e padronizada. A imagem sugere um exército de mulheres assujeitadas e bem treinadas. De um lado, a moça de cabelo preto, com um megafone na mão, faz perguntas e, do outro, as jovens (incluindo ela), com as mãos levantadas, respondem. As perguntas e as respostas são assim divididas. “Quem somos? Mulheres! E o que queremos? Não sabemos! E quando queremos? Agora!!!”. À direita, na chamada para o post, o seguinte texto: “Quem se identifica aí meninas?” sugeriu o tom de brincadeira e buscou identificação com o público feminino que visita a página.

A postagem gerou reação imediata de pessoas indignadas com o tom machista e sexista da companhia. Indiferente ao fato, a empresa repetiu a estratégia no dia seguinte, 11 de fevereiro, e veiculou um segundo post, que trouxe a ilustração de uma moça,

também jovem, branca, ruiva, uma imagem em primeiro plano que foca a face dela, uma das sobrancelhas está levantada, a boca torcida para o outro lado, sugerindo que ela está contrariada. Uma frase diz: “Da série: coisas de mulher, ela pergunta, ela responde e ainda fica brava”. À direita da ilustração, a chamada para o post dizia: “E ai de quem contrariar! Não somos atrapalhadas, somos mal interpretadas (cara de surpresa)”.

Figura 24 - Imagem da campanha da Sopas Vono – Post 2



Fonte: Google Imagens

Um terceiro post da mesma série¹⁵⁷ também foi veiculado e trouxe a imagem de perfil de uma jovem, podendo-se ver o cérebro dela, dividido em vários círculos de tamanhos diferentes. Uma frase no alto da imagem afirma: “O cérebro feminino é mais ou menos assim”, fazendo indicação para a divisão proposta dentro do cérebro. De acordo com o tamanho de cada círculo, se faz a leitura do que é mais importante para as mulheres

¹⁵⁷ Não conseguimos levantar a data certa da veiculação deste terceiro post, mas ele faz parte da estratégia da campanha e foi postado à mesma época.

na seguinte sequência: a palavra Amor vem no centro, em tamanho maior, com quatro corações decorando o interior do círculo; na extremidade direita, o segundo maior círculo, que contém a palavra Sapatos; na extremidade esquerda, a palavra Amiga, em um círculo um pouco menor que o de sapatos; na parte superior e inferior do cérebro, mais dois círculos de mesmo tamanho com as seguintes palavras: Memória para datas, Necessidade de conversar, Capacidade de liderança, Coordenar multitarefas, ou seja, as maiores habilidades das mulheres estão ligadas a coisas fúteis, frívolas, baseadas na afetividade e não na racionalidade. Para as tarefas que exigem raciocínio, memória, concentração e liderança, fica subentendida a falta de tato das mulheres.

Figura 25 - Imagem da campanha das Sopas Vono – Post 3



Fonte: Google Imagens

Um olhar conjunto para os três posts pode levar a algumas indicações. Partindo da premissa de que essa é a fala autorizada da organização (BALDISSERA, 2009), há uma dissonância entre o que essas mensagens sugerem e a proposta argumentativa que norteia as páginas *on-line* da marca, bem como o estilo de consumidor que o produto busca. O slogan apresentado nas diferentes ferramentas digitais propõe que Vono é a marca perfeita para quem busca a liberdade de um jantar prático, leve e versátil, sem

complicações, ou seja, parte-se da premissa de que se está falando com consumidores e consumidoras que trabalham o dia todo fora, não têm tempo para cozinhar e fazem uso da praticidade dos produtos instantâneos.

As peças seguem o padrão universal de mulher - branca e de classe média - e não contemplam a diversidade da categoria, [...] o padrão da beleza feminina na mídia, excludente e inalcançável, que não corresponde aos ideais das mulheres contemporâneas (LANA E SOUZA, 2018, p. 115).

A estratégia publicitária utilizada pela marca refere-se a uma publicidade tradicional, que poderia ser utilizada em qualquer mídia convencional, e como aponta Silvia Costa (2016), esse tipo de propaganda, utilizada nas redes digitais, tem gerado aversão em internautas que demandam propostas mais inovadoras e interativas. Segundo declarações da própria companhia¹⁵⁸, a intenção foi usar o tom de humor e brincadeira que, como afirma a mesma autora, é uma alternativa adotada pelas empresas para humanizar o discurso dessas nas redes sociais.

As reações de indignação e os comentários contra a série de posts começaram no próprio dia 10 e se agravaram nos dias seguintes, quando a empresa, indiferente ao ocorrido, insistiu na ação. Alguns comentários de internautas deixaram isso explícito.

Vocês fizeram uma postagem infeliz na terça que teve uma repercussão PÉSSIMA com o público alvo. NENHUMA mulher se identifica com esse tipo de publicidade sexista, barata e sem falar pouco criativa. E não satisfeitos repetem o feito no dia seguinte? Pelo menos a Skol teve a noção de recuar e pedir desculpas. E vocês? A intenção é apenas perder público e continuar perpetuando esse tipo de pensamento imbecil, retrógrado que até meu avô já se negava a reproduzir? (Comentário extraído do JORNAL EXTRA.GLOBO.COM, 12/02/2015, acesso em 22/11/2018).¹⁵⁹

Percebe-se, nesse comentário, que há uma referência explícita à polêmica em relação à Skol, analisada anteriormente, o que comprova a hipótese de que a ocorrência dos três casos (Ministério, Skol, Vono), simultaneamente, contribuiu para a criação de um contexto comum compartilhado.

Outras duas mulheres escreveram frases parodiando a empresa, as quais foram reproduzidas em diversas matérias jornalísticas. São elas:

¹⁵⁸ Texto de retratação para a imprensa apresentado na sequência.

¹⁵⁹ Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/posts-da-marca-vono-criam-polemica-sao-chamados-de-machistas-no-facebook-15316735.html>. Acesso em: 22/11/2018.

Da série: Vono passando vergonha e disseminando conceitos sexistas [...]

Da série: como destruir uma marca com algumas postagens sexistas e machistas no *Facebook*. Vono posta quadrinhos, vono perde cliente, vono fica falida!” (Comentários extraídos do JORNAL EXTRA.GLOBO.COM, 12/02/2015, acesso em 22/11/2018).

Como já mencionado no caso anterior, a atuação da mídia também foi decisiva na divulgação dos casos, os quais, várias vezes, vinham relatados simultaneamente em uma mesma matéria.¹⁶⁰

Diante do acontecimento, a Ajinomoto Brasil pediu desculpas publicamente, retirou as publicidades e os respectivos comentários do ar e colocou novo post se retratando, o qual foi, novamente, alvo de comentários e de críticas¹⁶¹. A seguir o texto de desculpas da Ajinomoto Brasil que foi reproduzido pela imprensa e o post de retratação veiculado no Facebook, respectivamente.

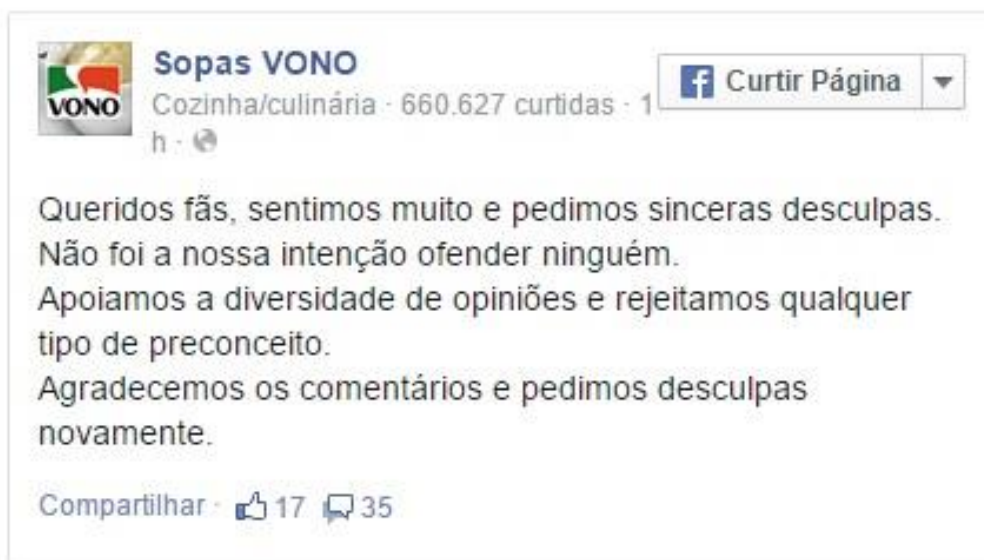
Texto para a imprensa:

Em relação às postagens na *fanpage* de VONO no *Facebook*, a Ajinomoto do Brasil, empresa proprietária da marca, esclarece que se trata de uma peça publicitária que recorre ao humor sem a intenção de julgar homens ou mulheres. A companhia lamenta o ocorrido e se desculpa publicamente com os que se sentiram constrangidos com a comunicação, além de reforçar que respeita, admira e defende a igualdade de gêneros e, por isso, retirou os posts do ar (*ibidem*).

¹⁶⁰ Alguns exemplos de como a imprensa ajuda a dar visibilidade aos casos: Disponível em: <https://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/> Acesso em: 12/07/2015; Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2015/02/skol-e-vono-retiram-do-ar-campanhas-consideradas-machistas.html>. Acesso em: 22/11/2018; Disponível em: <https://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/tolerancia-zero-campanhas-consideradas-machistas-sofrem-pressao-para-sair-ar/>. Acesso em: 10/02/2020; Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/as-10-propagandas-mais-machistas-e-racistas-do-ultimo-ano/>. Acesso em: 10/02/2020; dentre outras.

¹⁶¹ Neste caso também não conseguimos recuperar os comentários dos posts originais como dados primários, apenas como dados secundários, a partir da imprensa. E os comentários analisados são oriundos dos posts de retratação que também são alvo de muitas críticas por parte das pessoas.

Figura 26 – Pedido de desculpas da Sopas Vono no Facebook



Fonte: Google Imagens

O conteúdo produzido pela companhia sugere surpresa por parte da instituição, a qual revela não ter tido a intenção de gerar tamanho desconforto. Com base nessa fala, pode-se notar a carga de imprevisibilidade característica dessas interações. Como apontou Costa (2016), o espaço de comentários das redes sociais digitais constitui um local que as empresas não conseguem controlar por completo, pois há uma parte aberta para a opinião de internautas. Como sugere a autora, nesse caso, são importantes a rapidez e a transparência na informação, e a empresa não deve hesitar em pedir desculpas e se retratar publicamente. A resposta padrão faz parte da estratégia publicitária da maioria das marcas para esse tipo de situação e não é bem aceita por usuárias e usuários que criticam a ação por seguir um protocolo padrão. Como discutido no capítulo 1 desta tese, as pessoas desejam das empresas uma postura “quase humana” nas redes, o que foge completamente dessa opção por uma estratégia padrão ainda adotada por muitas marcas.

A polêmica envolveu a Ajinomoto Brasil, a marca Vono, as usuárias e os usuários do Facebook e a imprensa *on-line*. Não foi possível descobrir se houve uma agência responsável pela criação da campanha, ou se ela foi desenvolvida pela própria empresa.

O **quadro** de sentidos **primário** que orientou a polêmica da Vono é a cultura sexista. Como explicam Delgado e Vozmediano (2016), o sexismo é um elemento integrado na cultura e resulta da herança de uma ideologia que reforça a relação hierárquica e antagônica entre o masculino e o feminino, desde as primeiras manifestações escritas do Ocidente. Como um dos exemplos de discriminação simbólica em nossa cultura, as autoras apontam as imagens publicitárias que, para elas, são responsáveis por reforçar uma representação discriminatória que constrói uma ideia assimétrica, sexista e subordinada em torno do feminino e do masculino, segundo a qual os homens estão ligados às atividades de criatividade e de autoridade e as mulheres estão relacionadas aos papéis de passividade e às tarefas do cuidado. Para as autoras, a falta de referências positivas às mulheres, “[...] em um cenário simbólico que atribui poder ao masculino [...], reforça as relações desiguais entre os sexos e impede o desenvolvimento de estratégias para prevenir a violência contra as mulheres”¹⁶² (p. 38 e 39). As peças criadas por Vono, disfarçadas pela roupagem do humor, reproduzem uma imagem das mulheres como fúteis, vazias, indecisas, assujeitadas e contribuem para a manutenção da violência simbólica e física contra as mulheres.

Prezados, os posts de vocês trazem estereótipos inadmissíveis. Mulheres são ofendidas e desprezadas por "gostarem de sapatos". Mulheres são espancadas porque são "atrapalhadas" na cozinha, por terem queimado o feijão ou a sopa. Ao fazerem propaganda que reforça o estereótipo machista de como as mulheres são vistas na sociedade vocês concordam com isso. Admitam o erro, revejam seus conceitos. Depois peçam desculpas (M).

E, por isso mesmo, elas foram responsáveis por acionar experiências negativas em um grupo de mulheres feministas, ativistas nas redes sociais, que se indignaram com uma representação tão afastada das lutas e conquistas relativas à igualdade de gênero e pelo modo como as mulheres estão vivendo suas vidas na contemporaneidade.

O **segundo quadro** que intersecciona diretamente com este é a movimentação feita pelas redes, no ano de 2015, devido à retomada do movimento feminista jovem em rede e às polêmicas que estavam acontecendo concomitantemente, contrárias às temáticas publicitárias no período do carnaval. Algumas falas intertextuais acionam as outras polêmicas, como demonstrou-se na seção das **experiências** que foram **acionadas** durante a conversação. E, muito embora o carnaval não seja citado por nenhum dos indivíduos

¹⁶² Tradução livre de: Esta falta de referentes positivos se da particularmente en un escenario simbólico que asigna el poder a lo masculino, por lo que refuerza las relaciones desiguales entre los géneros e impide elaborar estrategias de prevención de la violencia contra las mujeres.

que entram na página da Vono para se manifestar, o fato de esta campanha ter sido veiculada nesse período do ano, e ao mesmo tempo em que as outras duas em análise, foi relevante no sentido de motivar a polêmica e incitar a reação das pessoas. A imprensa *online* contribuiu para a criação desse ambiente compartilhado, noticiando conjuntamente os três acontecimentos, como já foi exposto anteriormente.

O **terceiro quadro** que entrecruza é a discussão instaurada entre as pessoas que entravam na página para se posicionar e protestar a respeito da campanha e que acabavam por compartilhar outras temáticas que surgiam ao longo da interação. É esta conversação que se analisa nas seções seguintes.

5.3.2 O público que se constitui em público

A retratação pública da marca Vono foi feita no dia 12/02/2015, por meio da sua página institucional no Facebook, mesmo local em que os posts polêmicos foram veiculados. Os comentários a respeito, num total de 317, se estenderam por dois dias. Ocorreram apenas dois compartilhamentos do conteúdo e nenhuma marcação, o que fez com que a polêmica ficasse restrita a quem entrou na página espontaneamente para se colocar. Isso mostra também que este caso teve menos engajamento do que os anteriores. Entretanto, se o número de participantes e o engajamento foram menores, as divergências do debate entre os gêneros não seguiu a mesma tendência; o diálogo e a discordância entre elas e eles foram mais intensos. Eram 96 mulheres participantes e, dessas, 64 eram contra e 16 a favor da campanha. Na direção contrária, os homens totalizaram 36 e se dividiram em 28 em defesa da campanha e oito contra. Além da discussão entre os gêneros, havia outro movimento, que era o de pessoas acusando a marca. Esta, por sua vez, não entrou no diálogo. As mulheres reclamavam por representatividade e acusavam os homens de não terem lugar de fala ali. Era como se elas, em alguns momentos, criassem uma bolha dentro da própria página e estabelecessem um diálogo paralelo entre elas, debate marcado também por divergências e discussões. Algumas eram feministas e lutavam pelas causas do movimento; outras não estavam de acordo, encarando tudo como “mimimi” e desprezavam os argumentos das primeiras. Em alguns momentos as feministas tentaram ensinar questões do movimento para as demais. As temáticas do feminismo contemporâneo foram bastante acionadas, porém, esses diálogos não evoluíram muito. As visões de todas e todos eram bastante maniqueístas e o que se nota é que ninguém estava muito disposto a dialogar e nem escutar os argumentos de ninguém.

Mesmo assim, pode-se afirmar que um público surge “em público” (QUÉRÉ, 2003) para tratar as questões sistematicamente e que ele está ancorado em um quadro institucional comum que faz sentido e o interpela. Veremos agora quais as principais temáticas acionadas durante a conversação.

5.3.3 As experiências acionadas

O debate na página de Vono dividiu-se em dois eixos de argumentação. O primeiro constituiu-se de críticas contra o posicionamento da marca e sua campanha publicitária. O segundo surgiu na interação entre internautas que foi marcada por disputas de sentido e por jogos de poder. Como já foi exposto na seção anterior, este foi o debate que gerou maior conversação entre as pessoas, apesar do número menor de interagentes.

a) Comentários relativos à marca e à campanha publicitária

A principal crítica foi com relação à **estratégia publicitária**, com 32 citações.

Isso aí não é bem uma retratação, minha gente. Tirar o de vocês da reta não tá bonito. ‘Diversidade de opiniões’ não, foi um coro contra o sexismo gritante, ofensivo e diário (H).

Só queremos que vocês repensem essa publicidade que vem fazendo, problematizem cada publicação, discutam, ouçam outras opiniões, pensem ela pode ofender de alguma maneira e caso a resposta seja sim, não publiquem. Apenas! (M).

Que sirva de aprendizado à empresa e, sobretudo à agência que faz q comunicação. Reproduzir preconceitos é colaborar com a reprodução do status quo, que tem imposto às suas clientes violência física e psicológica constante (M).

A distância entre a **representação da mulher** apresentada pela propaganda e o modo como elas vivem e conduzem suas vidas na sociedade contemporânea foi um ponto de ruptura por parte do grupo contrário à temática.

Estamos em 2015 e eu acho que vocês já deveriam ter percebido que as mulheres estão ocupando espaços que destoam completamente desse modelo "dependente" de existência feminina. Então me expliquem: por que insistir nele? Pra quem? (M).

A propósito, os seus publicitários estão MUITO desinformados. Cerca de 80% das compras que uma família faz são definidas pela mulher, por isso que hoje em dia os comerciais de automóveis colocam sempre mulheres dirigindo. (M).

A insinuação de que as **mulheres não sabem o que querem** também foi alvo de tensão.

Eu sei o que eu quero. Quero descurtir essa página. Pronto, simples assim. ;-)"
(M)

[...] sugiro enfatizar que vocês não acreditam que as mulheres não sabem o que querem. Sugiro admitir o erro e não jogar a responsabilidade nas pessoas que se ofenderam (M).

Intenção? Imagina! Afinal, as mulheres realmente não sabem o que querem, né, foi apenas uma brincadeira! As mulheres não sabem que querem ser tratadas como os seres humanos que são, e não como brinquedos à disposição dos homens. Elas não fazem a menor ideia disso! (M).

A estratégia de pedir desculpas publicamente por meio de um post também foi questionada. Algumas pessoas pontuaram que não passou de uma **resposta padrão**, uma tentativa de apaziguar os ânimos.

Nunca é a intenção ofender, ne. resposta padrão (M).

Isso não é retratação! É uma declaração de "panos quentes" (M).

As **expressões gatilho** que acionaram reações de internautas neste pedido de retratação foram “Queridos fãs” (com 12 citações) e “Diversidade de Opiniões” (com 13 citações). A primeira fazia referência à *fanpage*¹⁶³. A utilização da palavra fãs sugere que seguidores e seguidoras das páginas institucionais das empresas no Facebook seriam fãs da marca. O fato de a empresa se referir a internautas como fãs, numa situação em que a mesma está vindo a público se retratar por uma polêmica envolvendo sua marca, foi algo encarado como ofensivo, quase *nonsense*.

¹⁶³ Nome que era utilizado para referenciar as páginas institucionais de empresas no Facebook, em 2015.

Queridos fã" kkkk Nunca vi nenhum filme com a sopa Vono (M).

Queridos fã"...essa porra foi irônica né????- palhaçada... (M).

NÃO SOU TUA FÃ. Segundo, que legal pediu desculpas, QUANDO VAI SUSPENDER AQUELA PUBLICIDADE SEXISTA E IMBECIL? Obrigada (M).

Sobre a afirmação de que a empresa respeita a “diversidade de opiniões”, as pessoas se colocaram contra, por não acreditarem ser, realmente, essa a postura da empresa.

‘Diversidade de opiniões’. Se houve ofensa a um público oprimido, não há opinião. É ofensivo, desrespeitoso e desnecessário. E acabou” (M);

Pedir desculpa todo mundo pede. Quero ver agora se vão fazer de verdade. Não adianta nada ~apoiar a diversidade de opiniões~ e cagando na publicidade de vocês. Porque olha, aquilo tá de longe de ser um deslize feio, porque foi até PIOR!” (M).

Não é diversidade de opiniões, é exaltamento da cultura sexista, no qual SEMPRE coloca a mulher em uma posição inferior, no qual o alvo é sempre a mulher. Que vergonha saber que existe propagandas assim!!!” (M).

A afirmação de que a campanha é **sexista** apareceu em 10 citações.

[...] Agora se uma propaganda é sexista e me ofende como mulher, tenho todo o DIREITO de vir aqui na página deles e reclamar. Agora eu não sei oq um bando de homem desocupado está fazendo aqui, se a propaganda não os ofende, por vcs não serem mulheres (M).

Sopas Vono: no mínimo, três coisas precisam ser feitas quando uma campanha publicitária ofende minorias. Uma delas vocês já fizeram, que é o pedido de desculpas. A segunda é a retirada da campanha que vocês não informaram [...] se acontecerá (e se não acontecer então esse pedido de desculpa é só um cala a boca). A terceira é tomar uma medida concreta de apoio àquela minoria. Por exemplo, uma campanha publicitária que exalte os homens que dividem as tarefas de casa. Nossa página combate o sexismo na mídia e nós sabemos o quanto ele faz mal para meninas e mulheres. Tem mulher levando porrada porque o marido chegou em casa e o jantar não estava feito – são homens que, assim como os publicitários desta campanha, acham que cozinha é lugar de mulher (Coletivo Eta mídia machista).

b) Disputas de sentido em torno da campanha

As contraposições que surgiram durante o debate apontaram para uma divisão interna dos gêneros. Havia mulheres feministas, em maior número, a favor da campanha e em defesa da luta feminista, e mulheres, em menor quantidade, contra o movimento e defendendo a campanha e, ao fazê-lo, reproduzindo valores machistas. Também havia homens em maior número contra a campanha e contra o feminismo e homens em um número bem reduzido defendendo a luta das mulheres.

O ódio dos homens contra o **feminismo** e as feministas estava presente nessa polêmica também:

O feminismo só vale quando convém. Eu vejo é oportunismo barato. O feminismo vai pro ralo no primeiro pneu que furar na estrada... “mimimi” chato.. falta de louça! (H);

Defendo melhor doq vcs q ‘escrevem’ no corpo ou em papezinhos, tiram a roupa e ficam postando em redes sociais como choramingando coisas óbvias e vitimizando geral como se fosse mudar a mente de um estuprador. Attwhores em potencial. Só atenção. Ação q eh bom, nada. A maioria gritante n deve nem praticar auto defesa pq acham q vao ‘persuadir’ um estuprador na hora do espanto. Se manca vc. (H)

No comentário desse internauta é possível perceber a crítica com relação às campanhas que começaram a ser realizadas por feministas nas redes sociais e nas ruas e também um deboche com relação à ideia de que as feministas são mulheres que tentam persuadir pelo discurso.

Feministas= mulheres mau comidas pelos homens que procuram fazer barulho por tudo, mas quando estão de 4 acaba todo discurso kkkkkkkkkkkkkk (H).

Pior de ser feminista desocupada é ser feminista desocupada de Facebook.

Qual a semelhança entre uma feminista e lixo nuclear? Serve pra porra nenhuma e só ocupa espaço no planeta.

Com suas lágrimas eu faço uma sopa da Vono.
HAUAHAUAHAUAHAUAUAUA

Sasporra de feministas devem coçar o rabo o dia inteiro enquanto procuram ‘páginas opressoras’. (H)

As feministas vão se contrapor, tentando explicar a ideologia do movimento e mostrar que não se trata de rivalizar com os homens e sim de buscar um mundo mais justo e igualitário.

Que merdas? Vejo isso tudo como resistência, luta por emancipação... quem chama de vitimismo ou coisa chata é pq nunca se informou de fato sobre e nunca teve empatia, oq é muito triste. Te incomodando ou não, a gente não vai parar de resistir (cara com sorriso torto). De incomodado tem um monte! Sempre teve... Mas isso não nos desanima, nos dá é mais motivo pra continuar^^ E só uma pergunta: em que o feminismo te afeta na sua vida? Já te agrediu? Pq olha... O machismo agride e mata todo santo dia... é com esse q vc teria mais motivo pra se incomodar. (M).

Depois vc coloca quem é mais estupradx, quem é que ganha menos exercendo a mesma função, quem é q é mais essediadx, quem é q é mais objetificadx, subjudagx, dxem vcs de “mimimi” e vão estudar e desconstruir machismo. Invés de vir aqui pagar mico (M)

De novidade nesta polêmica teve-se a presença de algumas mulheres feministas que tentaram explicar a outras, que estavam contra o movimento, a ideologia, as pautas e os ganhos históricos, com vistas a sensibilizá-las para a causa.

Mulher 1 - Ai, que mulherada chata!; ‘É ofensivo, desrespeitoso e desnecessário. E acabou’. Não achei, não achei e não achei. E acabou...

Mulher 2 – Fulana, se você não se importa com propagandas que estereotipam a mulher, ok. Beleza. Olha só quantas mulheres se sentiram ofendidas. Viu? Bastante né?

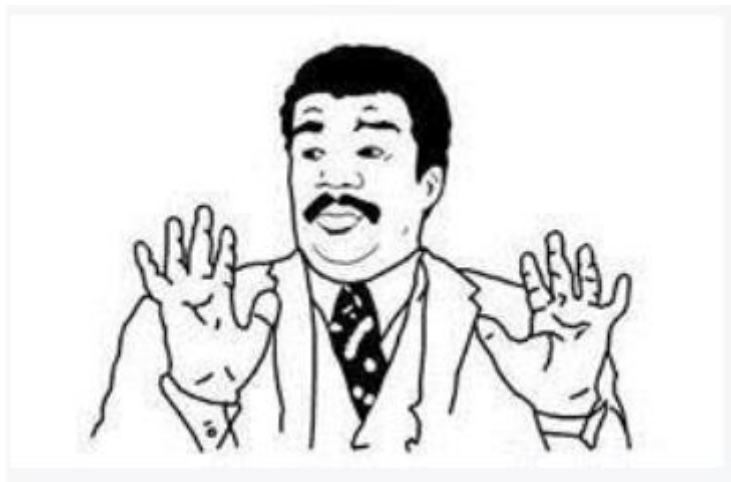
Mulher 1 – A vontade. Só acho que mulheres de verdade levantam e fazem. Não ficam choramingando e mendigando direitos.

Mulher 2 – Flor, já te respondi num outro comentário. E não mendigamos direitos. Não estamos choramingando. Estamos aqui dando a cara a tapa. Vamos às ruas dar a cara a tapa. Você que pense o que quiser do feminismo, mas não deslegitime a nossa luta.

Mulher 2 – Até porque você também se beneficia dela.

Mulher 1 – Como resposta insere a ilustração de um homem sugerindo “mimimi” (abaixo)

Figura 27 - “Meme” Ilustrativo usado no debate da Sopas Vono – Modelo 1



Fonte: Timeline da Página da Sopas Vono no Facebook

Mulher 2 - é uma pena mesmo que você não enxergue a problemática que envolve as postagens que a VONO fez. Uma pena. Se quiser conhecer mais o feminismo e descobrir que não somos ‘extremistas mal amadas’ teria muito prazer em te explicar. Você é mulher e não vou ficar aqui discutindo com você, já que a primeira coisa que aprendi com o feminismo é ter empatia com outras mulheres. Se não quiser passe bem. Não vou gastar saliva contigo entrando em treta.

Mulher 3 - não sei se rio ou se choro de mina reproduzindo machismo. Menina, tu sabe que é graças às ‘feministas chatas’ que hoje tu tem o direito de dirigir, votar, enfim, ser vista como ser humano e pôde comprar o teu celular/tablet/computador pelo qual tu fica bostejando pelos dedos no facebook? Se informe mais sobre o feminismo e todos os direitos que ele garantiu à nós, mulheres, irmã. Ainda dá tempo.

A mulher indicada com o número 1 entrou várias vezes no debate para tumultuar e se contrapor à fala das feministas e, ao fazê-lo, ela reforça indiretamente o machismo. Sua participação foi responsável por acirrar os ânimos. A referência ao que seria uma “mulher de verdade”, que a princípio sugere ser o contrário das feministas, rendeu bastante polêmica.

Mulher 1: Mulheres de verdade levantam e fazem. Não ficam choramingando e mendigando direitos.

Mulher 2: Aliás Fulana ‘mulheres de verdade’ pressupõe a existência das ‘de mentira’ o que é um conceito sem fundamento. Existem mulheres,

algumas tentando mudar algo, de alguma forma e outras tentando impedir, sabe-se lá porque.

Mulher 3: Fulana, não existe ‘mulher de verdade’. Vc está reproduzindo machismo. =s.

Mulher 4: Mulher de verdade = Amélia = escrava submissa sem vaidade e que não questiona = que acha que tem voz, mas só repete o discurso do opressor.

Mulher 5: Mulher de verdade? Sério?¹⁶⁴

O grupo de mulheres que não concordavam com a polêmica instaurada se colocou no sentido de não passar de um “**mimimi**”, um exagero das outras mulheres, fez 16 citações. Ao se posicionarem, elas reforçavam a visão androcêntrica, e tentavam desautorizar a fala do grupo contrário à temática instaurada.

Essas feministas são chatas, não sei pq vcs deram atenção ainda!!! (M);

Gente realmente esse mundo está uma chatice mesmo! Quanto mimimi por besteira, que perda de tempo! O valor exagerado à coisas inúteis, tudo é motivo de uma tempestade em copo d’água [...] (M).

[...] é mimimi demais, eu Sou Mulher, solteira, mãe, profissional, dona de casa e 500 outras coisas, Eu pergunto, eu respondo e tbm brigo e se duvidar brigo até comigo depois! a publicação foi infeliz pra quem não tem senso de humor e não resolve nada acusar algo ou alguém de sexismo se é Maxista! e simmmmm Mulheres tbm podem ser machistas! *podem criticar (M).

O grupo de homens que se colocaram, além de criticarem a “**chatice**” do **politicamente correto** também se posicionaram no sentido de desautorizar a fala das mulheres contrárias ao tema, com 36 citações.

Um post não vai definir sua personalidade, se vc é mulher e sabe o que quer, encara na brincadeira (H).

Bom mesmo é fazer publicidade direcionada para homens, em propaganda de cuecas usam apenas caras com barriga de tanquinho e você não vê gordos entrando na página choramingando por não retratar a beleza real (H).

¹⁶⁴ Esse diálogo aparece entremeadado de outras falas.

Um monte de mulher desocupada que não fazem ideia do que seja feminismo... Passam o dia no facebook depois vão fazer uma sopinha Vono pra jantar. VONO tá tudo certo, desculpa pelo que? Elas não sabem o que querem mesmo! (H)

Eu so lamento por voces terem tirado o post do ar. Essas FEMINISTAS são um pé no saco. A grande maioria das mulheres comentaram a favor do post e acharam que essas mulheres que reclamaram não tem muito o que fazer da vida. Quem é mulher de verdade riu da piada curtiu e ainda compartilhou. Agora essas frustradas arruma “MIMIMIMIMI por qualquer coisa. (H)

Como se pode perceber, a discussão em torno do feminismo no debate de Vono se assemelha muito ao que ocorreu na polêmica envolvendo a Skol. Em ambos os casos se detectou a presença de quatro grupos, dois contrários à campanha e a favor das causas feministas e outros dois a favor da campanha e contra os feminismos, divididos por gênero. E nas duas situações repetiu-se o ódio aos feminismos e a tentativa de desautorizar a fala das ativistas usando a expressão “mimimi”, colocando o discurso delas na chave do “politicamente correto” que, como explicam as autoras do Coletivo Não me Kahlo, são formas de o “politicamente incorreto” tentar barrar a ação das feministas no intuito de manter o *status quo*.

As críticas ao ‘politicamente incorreto’ – ou seria politicamente conservador? – são vistas, então, como uma reação desproporcional a piadas, como falta de senso de humor ou, simplesmente, como a mais pura chatice (COLETIVO NÃO ME KAHLO, 2016, p.247).

De diferente nessa conversação foi o debate surgido entre as mulheres que tentavam convencer as outras, contrárias ao movimento, de sua importância e legitimidade. As primeiras eram conhecedoras das pautas feministas, se posicionavam politicamente a respeito, se reconheciam como um grupo minoritário e demonstravam consciência da sua luta e dos seus direitos. As outras utilizavam o recurso do deboche para tentar desautorizá-las, com destaque para uma mulher, especificamente, que tentou tumultuar o debate durante todo o tempo.

Sendo assim, diferentes reivindicações dos feminismos contemporâneos apareceram durante as falas, vindas deste grupo de mulheres que constituíram um público durante o debate. As questões levantadas foram: luta feminista (7 vezes), lugar de fala (7 vezes), empatia (6 vezes), estupro (6 vezes), diferença salarial entre homens e mulheres (6 vezes), misoginia (6 vezes), violência psicológica/silenciamento (5 vezes), interseccionalidade (4 vezes), violência física (3 vezes), assédio (3 vezes), objetificação

da mulher (3 vezes), respeito (3 vezes), igualdade de gênero (2 vezes), pós-feminismo (1 vez) e livre escolha à maternidade (1 vez).

[...] Então volte para a época em que mulher não podia trabalhar fora de casa, não podia fazer faculdade, não podia escolher marido pq quem escolhia eram os pais, não podia denunciar muitos abusos que hj podem ser denunciados, não podia votar, não podia usar outra roupa q não fosse saia ou vestido longo, etc [...] (M).

Em todos os seus comentários, vc faz uso de gashlightin all the time. [...] Vc está sendo ignorante ao dizer que não somos passíveis de misóginia. Mulheres são mortas por serem mulheres, ganham menos exercendo o mesmo cargo por serem mulheres, são espancadas por serem mulheres, sofrem assédio/abusos por serem mulheres, são silenciadas (como vc e os demais estão tentando fazer) por sermos mulheres, somos julgadas por nossas vestimentas ou vida sexual por sermos mulheres, somos subjugadas e oprimidas sim por sermos mulheres. O total ignorante aqui é vc ou então mto desonesto pra negar isso. E se vc não tá defendendo esse comercial, tá fazendo oq aqui? Atacando mulheres só pra colocar pra fora toda a sua MISÓGINIA? (M).

Se vocês estão sem saber como falar com as mulheres, contratem mulheres que saibam e paguem salários igualitários (ou melhores, por puro merecimento!) aos que vcs pagam esses machistinhas de plantão frustrados que fazem essas ‘brilhantes campanhas’ de vocês, pois assim não dá. Parem de dizer que na nossa cabeça só tem vento, macho e sapato e que não temos objetivo na vida! Tenho muita pena das mulheres que se identificaram com essa publicidade. De tanto vcs (vcs, a mídia e o patriarcado) dizerem pra elas que elas são fúteis, burras e limitadas elas acabaram acreditando... E PAREM DE SUBESTIMAR NOSSA INTELIGÊNCIA! ADMITAM O MACHISMO DE SUAS POSTAGENS E PAREM DE JOGAR A CULPA NA NOSSA ‘DIVERSIDADE DE OPINIÕES’ E NAS PESSOAS QUE SE ‘OFENDERAM’ (M).

As feministas denunciavam a posição das mulheres como um grupo social que sofre opressão e que constitui uma **minoria**; em contrapartida, os grupos contrários acusavam esse argumento de vitimização. Foram 18 citações nesse sentido, as quais se davam nas duas direções, como um posicionamento de resistência das feministas e como uma crítica de vitimismo por parte daqueles que não legitimam essa causa. A disputa de sentidos em torno desta discussão era, pois, marcada por uma posição de gênero.

Vou me oprimir aqui pra ganhar uma atenção. Attwhore (H);

quanta pagina da laia dessas ‘oprimidas’ eu vi falando merda de Homem e eu nunca nem se quer comentei lá. Ja vcs procuram um jeito de se vitimizar a todo instante. Ateh numa porra de sopa vcs encrecam” (H)

Fulano eu entendo o que dizes, muitas vezes já pensei e falei o mesmo sobre outras questões, mas a gente sempre pode começar a melhorar nossos conceitos, pensando: ‘acho meio demais por parte desse povo (preto, idoso, obeso, gay, feminino, pobre, etc.) se ofender por tão pouco, mas como não pertencço a esse grupo, vou me abster de julgar a conduta deles, pois é baseada num somatório cultural que os leva a se sentirem oprimidos’. Ou seja, vc pode achar que as mulheres estão exagerando, mas sabe, vc não é mulher, então deixa elas falarem que se sentem mal com a forma que estão sendo retratadas. Não nos oprima ou desdenhe por isso. O mesmo para os outros grupos que possam fazer parte do seu “mimimi”... Pq ninguém merece se sentir ofendido né? (M).

O conceito de **lugar de fala** foi acionado pelas feministas com vista a enfatizar a importância da experiência para que se tenha propriedade de tematizar qualquer situação social. Ou seja, ao acionar esse conceito, elas buscaram mostrar como a proposta da marca acionava de modo diferente as pessoas e como aquelas que não concordavam com a polêmica não tinham vivência e nem experiência para se colocar contrariamente a elas.

Vcs omis machistas, vão carpir um lote. E não é desnecessário não, a ofensa foi para nós mulheres não para VCS. NÃO venham nos dizer com oq devemos nos ofender. Calem a boca!!!! Aqui não é local de fala de vcs!!!! (M).

XXXX, você é mulher? Não. Com que propriedade você diz isso? Olha QUANTAS mulheres estão dizendo que as postagens foram ofensivas e problemáticas. Vocês são homens não tem a mesma visão que a nossa, vocês não têm a nossa vivência. Então, quando uma mulher diz algo nesse sentido, APENAS ACEITEM. Vocês não estão no papel de opinar. (M).

Muitas mulheres desenvolvem transtornos alimentares, transtornos psicológicos que a levam até ao suicídio por ‘meros comerciais’, existem milhares deles todos os dias na TV, em revistas, em páginas como essa, em outdoors. Existem ‘meros comerciais’ que incitam o estupro como esse último infeliz da ‘Skol’ e tantos outros. Agora da uma pesquisada que ngem aqui é obg a te explicar, nem te provar nada. E entenda que aqui NÃO é o seu local de fala. XXXX. Vc e nenhum homem tem o direito de nos dizer com oq devemos nos ofender ou contra oq devemos lutar. Portanto, cala a boca e vai cortar umas gramas (M).

As **tarefas do cuidado** eram recorrentemente acionadas durante o debate, tendo sido localizadas oito citações. Os homens e as mulheres que queriam desautorizar a luta feminista e ofender as ativistas do movimento convidaram-nas a ocupar seu tempo lavando louças, cuidando do lar, como se essa fosse a única função social reservada às mulheres. A representação de “mulher cuidadora” - mãe e dona do lar - é que operou como pano de fundo deste caso, no que tange à fala das pessoas (na imagem das peças

publicitárias tem-se a “mulher atrapalhada”). Imagens de pia e mão de mulheres lavando louças eram veiculadas no meio da discussão e mensagens acionavam essa representação.

Louça!! (H).

Pqp, tá c falta de louça o feminazi aí.. Gente chata! (H).

Essas feministas são chatas, não sei pq vcs deram atenção ainda!!! Chega de mimimi, vão procurar uma louca p lavar!!! (M).

Vem lavar a minha gata! (M).

Omi, a pia tá cheia de louça para lavar, acho que você tem mais o que fazer do que ficar no facebook (cara de sorriso com a boca torta) (M)

A esta situação as feministas vão se contrapor, mostrando que essas narrativas não passam de **estereótipos** arraigados culturalmente que reforçam a desigualdade de gênero e reproduzem a posição de inferioridade da mulher. Foram encontradas nove citações nesse sentido.

Reafirmar estereótipos não é apoiar a diversidade de opinião, estão passando da hora de repensar essa estratégia de publicidade. Tá feia, tá ultrapassada, machista e misógina. Quando houver um posicionamento contra a ideia de que eu, mulher, só penso em sapatos, quando eu for mais do que ‘ruiva, morena ou loira’, quando pararem de me diminuir com piadas prontas que estereotipam minha imagem, aí sim, eu aceito as sinceras desculpas (M).

Colegas de profissão e marca, queria dizer que não convenceu! Primeiro que o que houve de MONTE nesta página foi uma tempestade de sexismo. Sério que querem colocar a imagem da sua consumidora dessa forma? Não acreditam que elas mereçam uma representação melhor? Eu não sou consumidora de marca e a experiência que tive aqui nesta página anulou todas as chances de eu chegar a consumir o produto. Essas palavras não demonstram nada, sinceramente nem senti verdades. Foi uma coisa de ‘vamos nos desculpar todas estão pedindo’¹⁶⁵. A marca perdeu credibilidade com MUITAS consumidoras e a agência que cuida da conta precisará realizar uma nova estratégia. Esqueçam o esteriótipo dos filmes americanos de adolescente e procure saber o que é ser mulher no século XXI (M).

Justificar a estratégia pelo **humor, brincadeira**, foi uma forma de a empresa amenizar o resultado de sua ação, bem como de interagentes a favor da campanha tentarem desautorizarem as opiniões das ativistas (quatro citações nesse sentido foram registradas).

¹⁶⁵ Dá a impressão de que o “todas” a que a internauta se refere são as demais marcas envolvidas em polêmicas e que se desculparam.

Eles falaram que vc tem uma parte do cérebro maior para sapatos que para liderança. Se isso te enquadra, boba é vc. Eu não sou assim” (M);

não, eles não falaram isso, eles brincaram com o fato de as mulheres mudarem de opinião com mais facilidade. eu não achei ofensivo, até por que, a mulher, mesmo que não admita, é assim, nem que seja só um pouquinho ou em certa situação, muito mimimi pra pouca importância pra o que realmente tem relevância (M).

Moço creio que eu enxerguei a propaganda da mesma forma que você. Sim existem mulheres que não sabem o que querem. Do mesmo jeito que existem homens que não sabem o que querem mais querem. Se disserem que não estão sendo hipócritas. Foi apenas uma brincadeira. Mulheres parem de fazer todo esse ‘drama’ em cima do post. Tá NÍTIDO que não foi preconceito (H).

Sugestão: deixar o lado descontraído das postagens de lado e se voltar para um marketing mais sério, visto que a Vono é uma empresa alimentícia e não apenas uma página de humor sem fins lucrativos. Vi essa mesma piada em outras páginas e as opiniões de fato divergiam, havia quem condenasse (como a maioria aqui) e quem entendesse que era uma piada e levasse na esportiva. Como o objetivo de vocês obviamente não é causar polêmica e a opinião do público pode influenciar no consumo, diferente do caso das páginas de humor, acho que seria o mais sensato a se fazer (M).

A influência sobre o **consumo**, como se observa nesse último comentário, é um argumento de pessoas que sugerem usar seu poder de escolha como consumidor e consumidora para também se contrapor à marca (nove citações nesse sentido).

Pena que as ações não estejam em par e passo com as palavras.... Eu comprei outras marcas de sopa instantânea quando for fazer compras da próxima vez (M).

Perdeu uma consumidora. Vocês deveriam demitir sua equipe de publicidade pois hoje perdeu uma consumidora (M).

A isso os homens se contrapunham com opiniões do tipo

Com certeza o pessoal do marketing já está com as orelhas vermelhas de tanto puxão. Mas o certo é dar a cara a tapa e pronto. Afinal vocês tem um público alvo que não vai deixar de comprar a praticidade das sopas (H).

O modo como mulheres e homens referenciavam-se mutuamente era marcado por bastante falta de respeito e de empatia. As mulheres foram nomeadas de mulheres (18 vezes), dona de casa (10 vezes), mulher de verdade (10 vezes), feministas chatas (10 vezes), feministas (7 vezes), mal comida/mal amada (6 vezes), fútil (6 vezes), sexy/objeto

(5 vezes), meninas (5 vezes), feminazi (3 vezes), vagabunda/vadia (3 vezes), desocupada (3 vezes), ativistas/inquisidoras (3 vezes), machistas (3 vezes) e inferior (1 vez).

Os homens foram denominados de homens (9 vezes), machistas (6 vezes), omi (4 vezes), male tears (4 vezes), machistinha (3 vezes), macho (2 vezes), estuprador (2 vezes), menino (1 vez) e misógino (1 vez).

A Vono também foi atacada, recebendo diferentes denominações, como porcaria (3 vezes), machista (3 vezes), sexista (2 vezes), opressora (2 vezes) e burguesa (1 vez).

As hashtags marcadas neste caso foram #estamoscomvoceasmulheres, #vonosexista, #vonopreconceituosa e #ficaadica. Embora elas estivessem relacionadas com a campanha e o nome da marca e uma delas apoiasse a luta das mulheres, elas não se assemelham às demais hashtags utilizadas pelo movimento em 2015.

Algumas considerações

- São três os quadros que se interseccionam neste caso. Quadro primário: a cultura sexista que orienta a sociedade brasileira, marcada pela desigualdade entre os gêneros e pela colocação da mulher numa posição submissa, inferior e de assujeitamento. Quadro secundário: a) o ano de 2015, a retomada do movimento feminista jovem em rede, agenda do feminismo levantando várias questões com relação às desigualdades de gênero. Três outras campanhas publicitárias também foram alvo de polêmica nas redes, criando um clima propício para este tipo de ação; b) debate que surgiu em público promovido por interagentes que entraram na página institucional da Vono para protestar.
- A palavra “fãs” e a expressão “diversidade de opiniões” atuaram como expressões gatilho e alavancaram o debate.
- A representação da mulher acionada nas peças publicitárias é a da “mulher fútil, confusa e atrapalhada”. Porém, no decorrer da conversação, outra representação de mulher surgiu nas mensagens. Trata-se da “mulher cuidadora” – mãe e dona do lar -, em virtude do tipo de produto que está sendo divulgado, sopas instantâneas (produtos de casa, de cozinha) e, portanto, de mulher.
- Quatro grupos surgiram durante a conversação: a) mulheres contra a publicidade (maioria); b) mulheres a favor da campanha (minoria); na direção contrária, c) homens em defesa da propaganda (maioria) e d) contra a campanha (minoria).

Além da discussão entre os gêneros, surgiu outro movimento, que é o de pessoas acusando a marca.

- Este caso teve o menor número de participantes/comentários, apenas dois compartilhamentos e nenhuma marcação de pessoas, o que representa um menor engajamento e viralização. Porém, foi aquele em que interlocutores e interlocutoras mais dialogaram entre si, interação muito marcada por dissensos, disputas, jogos de poder e por posturas maniqueístas e pouco acessíveis ao diálogo e à troca de ideias. E isso se deu não somente entre os gêneros, mas entre as próprias mulheres. Como o debate aconteceu dentro da página institucional da empresa, as pessoas se referem à marca em suas postagens. A instituição, porém, não mediou a conversação e somente se posicionou a partir do post inicial de retratação.
- Há uma inadequação entre o perfil social da mulher a que o produto supostamente se destina: mulheres ativas, que trabalham o dia todo, são multitarefas e não têm tempo de cozinhar em casa, haja vista que são mercadorias práticas, de rápido cozimento, voltadas para pessoas que trabalham fora¹⁶⁶, e o modo como a mulher é apresentada na estratégia comunicativa da campanha: mulheres fúteis, indecisas, emotivas e passivas. Fica a dúvida, aqui também, de o quanto instituição e agência responsável têm um trabalho de *branding* que planeje o foco empresarial da marca e suas respectivas ações com base no seu perfil de consumidor.

5.4 #SemMiMiMi

5.4.1 O quadro de sentidos

O Novalgem é um remédio do Laboratório Sanofi, recomendado para febres e dores de leve a moderada intensidade. Ele contém, em sua fórmula, o ibuprofeno, que tem atividade analgésica, antitérmica e anti-inflamatória. Em junho de 2015, a Sanofi contratou a agência Publicis Brasil para uma campanha de divulgação desse analgésico. A ideia da campanha partiu de uma pesquisa feita pelo Conectaí, do Ibope Inteligência, que revelou que 75% das mulheres deixam de cumprir obrigações e 58% abrem mão de algo que gostam devido a cólicas, dores de cabeça e enxaquecas¹⁶⁷. Estrelada pela cantora

¹⁶⁶ É assim que a empresa apresenta seus produtos nas redes sociais.

¹⁶⁷ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Web/noticia/2015/06/sem-”mimimi”-campanha-de-remedio-contra-colicas-menstruais-irrita-mulheres-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 14/07/2015.

Preta Gil, o mote era brincar com a situação de desconforto das cólicas, dores que acometem a maioria das mulheres no período menstrual. Segundo a própria empresa, “Apostamos em uma linguagem descontraída para falar com uma mulher que é conectada, informada e inteligente” (Natalia Ramos, à época gerente de produto da marca Novalfem, da Sanofi)¹⁶⁸. A campanha foi composta de estratégia digital que incluiu clipe, site e ativações em redes sociais¹⁶⁹, inserções em TV aberta regional, *jingle* para rádio e material de ponto de venda¹⁷⁰. De acordo com Kevin Zung, diretor-executivo da Publicis, “A escolha da Preta Gil tem tudo a ver não só com o tema da campanha, mas com a forte popularidade que ela tem nesse ambiente virtual”¹⁷¹.

Figura 28 – Imagem da Campanha do Remédio Novalfem – Modelo 1



Fonte: Google Imagens

¹⁶⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/06/09/publicis-escala-preta-gil-para-sanofi.html>. Acesso em: 30/01/2020.

¹⁶⁹ À época foi criada uma página institucional no Facebook, exclusiva do remédio Novalfem, na qual, inclusive, coletamos os comentários no momento de elaboração do projeto de doutorado e que não se encontra mais acessível.

¹⁷⁰ Como o foco de análise está nos comentários das páginas do Facebook, nos ateremos a analisar as peças publicitárias que foram veiculadas neste site.

¹⁷¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/06/09/publicis-escala-preta-gil-para-sanofi.html>. Acesso em: 30/01/2020.

Figura 29 – Imagem da Campanha do Remédio Novalfem – Modelo 2



Fonte: Google Imagens

Figura 30 – Imagem da Campanha do Remédio Novalfem – Modelo 3

**MULHERES
#SEMMiMiMi**

SER MULHER NÃO É FÁCIL. SÃO TANTAS AS PREOCUPAÇÕES QUE NÃO SAEM DA NOSSA CABEÇA: CUIDAR DA FAMÍLIA, DA SAÚDE, DO SUCESSO NO TRABALHO, OS INTERMINÁVEIS CONVITES DOS AMIGOS PRA SAIR, AS PAQUERAS... AH!! E SE TUDO ISSO JÁ NÃO FOSSE O BASTANTE, AINDA TEMOS QUE LIDAR COM CÓLICAS MENSTRUAIS, DORES DE CABEÇA E ENXAQUECAS, MUITAS VEZES SEM DESCER DO SALTO. AÍ APARECE O MIMIMI, UM ESTADO QUE SÓ AS MULHERES COMPREENDEM, E QUE PODE TORNAR O SEU DIA AINDA MAIS DIFÍCIL. É AQUI QUE ENTRA NOVALFEM. PORQUE TÊM DIAS QUE NÃO DÁ MESMO PRA TER MIMIMI. RÁPIDO E PRÁTICO, NOVALFEM ALIVIA CÓLICAS MENSTRUAIS, DORES DE CABEÇA E ENXAQUECAS A PARTIR DE 10 MINUTOS. ASSIM, SOBRA MAIS TEMPO PRA SER A MULHER QUE VOCÊ É!

QUE FIQUE CLARO, SOMOS A GERAÇÃO DAS MULHERES #SEMMiMiMi :-)

**SE VOCÊ NÃO TEM TEMPO PRA MIMIMI,
DESCUBRA NOVALFEM.**

Fonte: Google Imagens

O texto da peça inicia-se acionando a representação da mulher “plural” contemporânea: mãe, dona do lar, trabalhadora, sociável, atenta com sua saúde e com seu bem-estar, público para o qual, de acordo com a gerente de produtos da marca, o remédio se destina. Sendo assim, num primeiro momento, dialoga com a realidade experienciada pelas mulheres nos dias atuais. O problema se dá quando o assunto muda para o desconforto das cólicas menstruais. Ao tratar as dores como “mimimi”, a propaganda interpela negativamente as pacientes que sofrem de endometriose e têm sérios problemas de saúde devido a essa doença e aciona também as demais mulheres que sentem dores todos os meses. Desconforto esse que, muitas vezes, resulta em danos para a rotina e a qualidade de vida de quem o sente. O uso da palavra “mimim” que, como tem sido apontado desde o primeiro caso analisado, é feito, pelos grupos contrários às temáticas feministas, como um apelo pejorativo e uma forma de desautorizar a luta das mulheres, funcionou como uma expressão gatilho que levou muitas mulheres a se pronunciarem de modo bastante contundente na página da Novalfem e da agência Publicis. “mimimi” é sinônimo de frescura e chique; tratar dores fortes e sérias vivenciadas pelas mulheres ao longo da história de suas vidas dessa forma foi tomado, por várias delas, como ofensa e humilhação.

A reação entre internautas foi rápida e começaram a surgir vários comentários nas páginas institucionais, ambas no Facebook, do Novalfem¹⁷² e da agência Publicis¹⁷³.

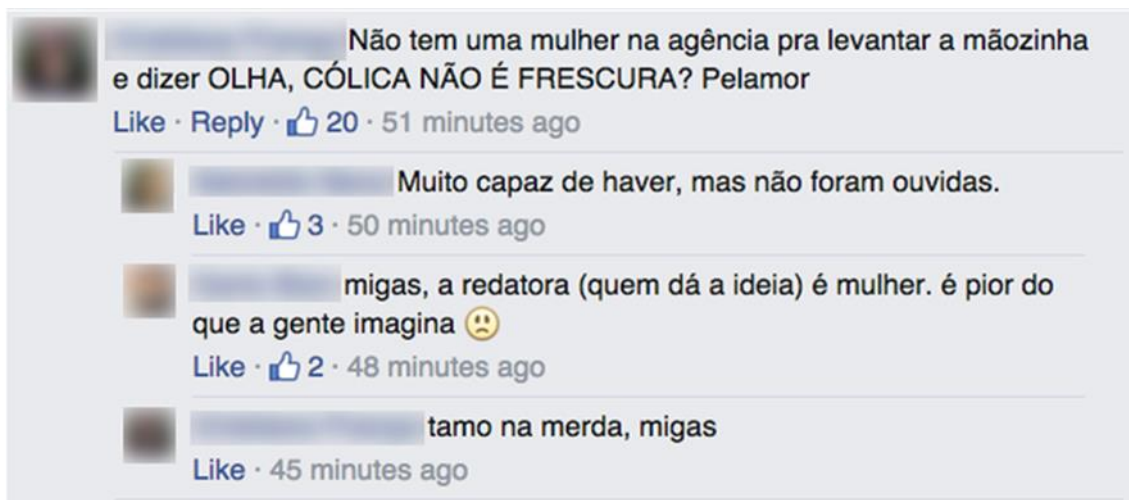
Imagens de alguns comentários feitos na página da Novalfem no Facebook, logo após a veiculação da campanha, ilustram o teor da polêmica¹⁷⁴.

¹⁷² A página não se encontra mais disponível.

¹⁷³ O post de retratação feito pela agência ainda está acessível para consulta. Disponível em: https://www.facebook.com/publicisbrasil/posts/962347633785977?_mref=message_bubble. Acesso em: 31/05/2017.

¹⁷⁴ O post inicial foi retirado do ar à época da polêmica e, sendo assim, não tivemos acesso. Estes comentários reproduzidos estão acessíveis em matéria *on-line*, cujo responsável os coletou à época. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/clarissapassos/campanha-novalfem-erra-com-”mimimi”>. Acesso em: 14/07/2015.

Figura 31 – Imagem do debate do Remédio Novalfem – Modelo 1



Fonte: BuzzFeed

O machismo estrutural da publicidade foi acionado, o que deixa claro o fato de como as mulheres têm consciência dessa situação e ligam as temáticas machistas à sua falta de representatividade no mercado publicitário. Nesta campanha em específico, a ficha técnica mostra que a equipe de criação foi composta por uma mulher e cinco homens¹⁷⁵. Porém, o número desigual entre os gêneros leva a crer que esta única mulher teve pouco lugar de fala durante o processo criativo.

Figura 32 – Imagem do debate do Remédio Novalfem – Modelo 2

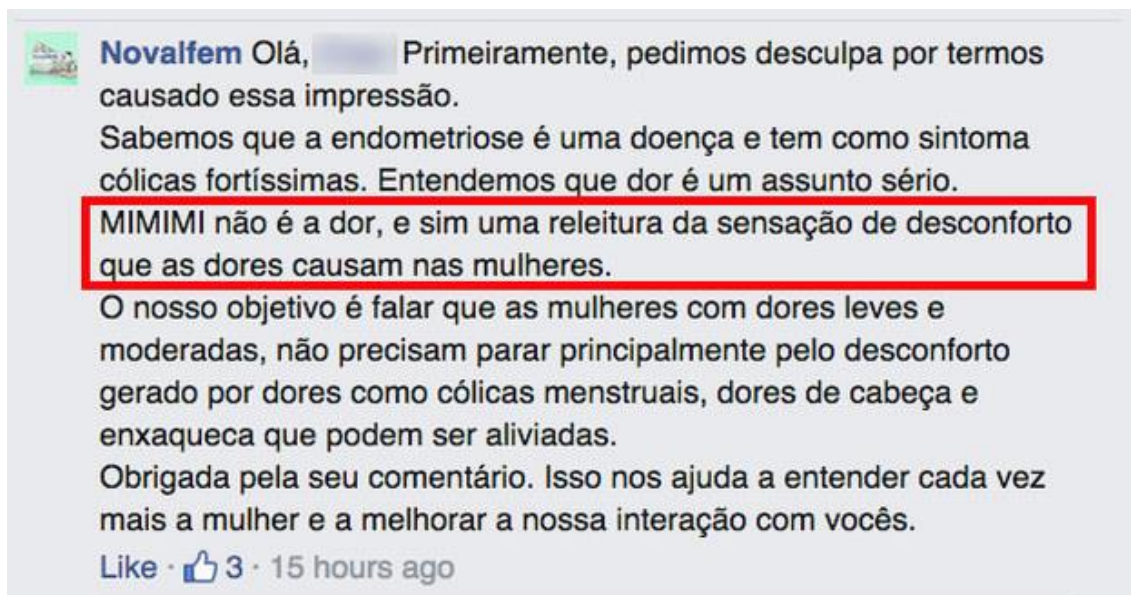


Fonte: BuzzFeed

¹⁷⁵Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/06/09/publicis-escala-preta-gil-para-sanofi.html>. Acesso em: 02/02/2020.

Um dos públicos que rapidamente se formaram para discutir a questão era formado pelas portadoras de endometriose, situação que fica mais evidente na análise das temáticas acionadas. A marca, na tentativa de mediar o debate, respondeu a essa internauta.

Figura 33 – Imagem do debate do Remédio Novalgem – Modelo 3



Fonte: BuzzFeed

A resposta apresentada pela empresa mostra o despreparo das empresas para lidar com esse tipo de situação. Ao tratar o “mimimi” como uma releitura da dor, a marca só conseguiu aumentar a ira das internautas. Porém, de todos os casos analisados, este foi o primeiro em que se observou a empresa mediando a conversação.

Figura 34 – Imagem do debate do Remédio Novalgem – Modelo 4



Fonte: BuzzFeed

Em decorrência da polêmica gerada em torno da campanha, no dia 10 de junho, a Novalfem e a Publicis se retrataram nas redes sociais e a campanha foi retirada do ar.

O comunicado da Novalfem em sua página no Facebook tinha o seguinte teor:

Comunicado. A opinião de nossos consumidores sempre foi importante para nós e, em consideração a eles, decidimos interromper a campanha #SemMiMiMi, de Novalfem. A campanha surgiu para tratar de um assunto sério de forma mais leve, baseada no humor. Lamentamos, sinceramente, que pessoas tenham se sentido desrespeitadas pela iniciativa pois, de maneira alguma, tivemos a intenção de minimizar ou desqualificar a dor de quem sente (Post do Novalfem no Facebook dia 10/06/2015).¹⁷⁶

Além disso, a Novalfem também fez o seguinte comunicado para a imprensa:

Para a Novalfem, a dor é coisa séria, independentemente do tipo ou da intensidade. Considerando que a marca foi desenvolvida para proporcionar alívio às dores de cabeça, cólicas menstruais e enxaqueca, de leve à moderada intensidade, a proposta da campanha ‘Sem Mimimi’ foi abordar, de maneira mais leve, alguns desconfortos que as mulheres vivem, valorizando inclusive sua vontade de superá-los. Acatamos as opiniões publicadas e esclarecemos que, em nenhum momento, se pretendeu subestimar o impacto dessas dores ou desrespeitar quem as sente. Em consideração às pessoas que manifestaram à sua insatisfação, a Novalfem decidiu reavaliar a campanha (Nota da Marca Novalfem, 10/06/2015).¹⁷⁷

A nota de esclarecimento da agência Publicis no Facebook foi a seguinte:

NOTA DE ESCLARECIMENTO.

Nosso objetivo com a campanha de Novalfem é ajudar as mulheres que sentem dores leves e moderadas a conseguir manter a rotina e aliviar o desconforto, usando um tom leve para falar de um assunto sério. Em nenhum momento, tivemos a intenção de minimizar as dores das mulheres ou de ofender quem sofre com doenças e problemas mais graves, para os quais a consulta a um médico é sempre aconselhada (Agência Publicis – Facebook – 10/06/2015).

¹⁷⁶ Não existe mais a página institucional da Novalfem no Facebook. Os comentários deste post, objeto da análise, estão anexados à tese.

¹⁷⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/06/10/publicis-responde-a-polemica-da-colica.html>. Acesso em: 30/01/2020.

Figura 35 – Nota de Esclarecimento da Publicis no Facebook



Fonte: Timeline da Publicis no Facebook

Embora este post também tenha sido bastante criticado, a Publicis foi a única agência, dentre os quatro casos analisados, que veio a público se pronunciar. E, diferentemente, da empresa Sanofi, que retirou a página do remédio de circulação e, com ela, os comentários polêmicos, a agência deixou sua nota de esclarecimento pública e acessível até hoje. Neste caso, também a empresa não mediou a conversação.

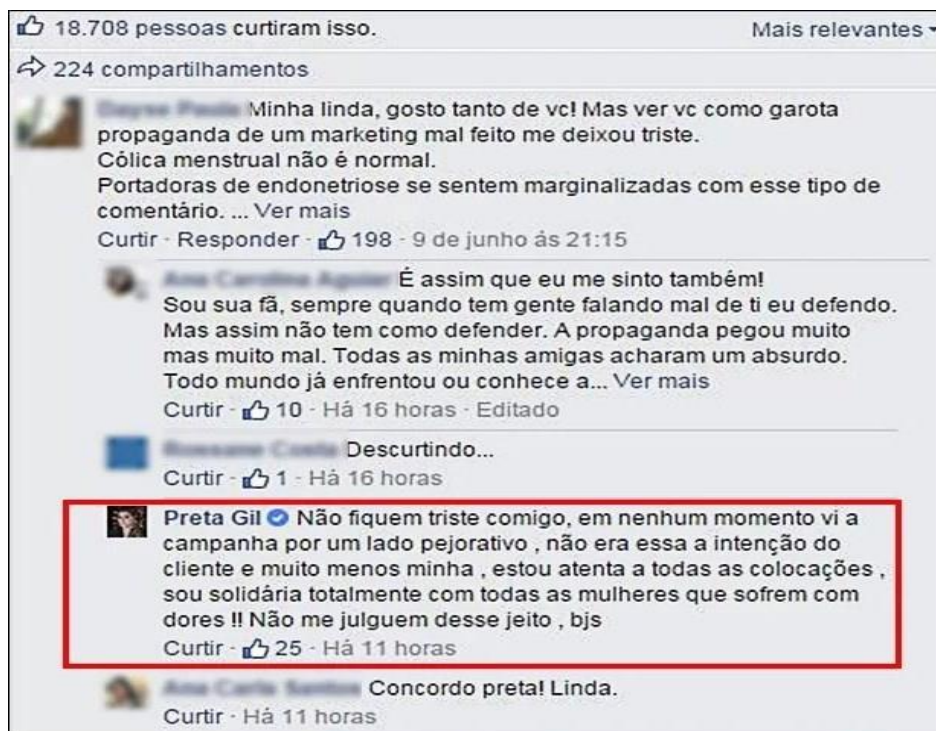
A cantora Preta Gil também se pronunciou publicamente, repetindo o comunicado do Novalfem e colocando sua posição a respeito.

Quando fui convidada para fazer a campanha #SemMiMiMi fiquei muito feliz e achei a ideia superdivertida e pra cima. A campanha nasceu para discutir um assunto sério de uma forma leve, humorada, que tem tudo a ver comigo. Em nenhum momento enxerguei como algo machista ou que desmerecesse quem sente cólicas fortes. Mas o fato foi que muitas mulheres se sentiram desrespeitadas. Li muitas coisas e me solidarizo com a maioria dos depoimentos e em consideração a elas, a campanha foi interrompida. Muitos beijos com carinho (Preta Gil, 2015)¹⁷⁸.

¹⁷⁸Disponível em: <https://www.ibahia.com/detalhe/noticia/preta-gil-desabafa-apos-comercial-sobre-colica-ser-retirado-do-ar/?cHash=0a875ead027be57db3e05234e430a316>. Acesso em: 30/01/2020.

A atriz se posicionou também por meio de comentários no Facebook.

Figura 36 – Posicionamento da Preta Gil no Facebook



Fonte: Google Imagens

A polêmica envolveu o Laboratório Sanofi, a marca de remédios Novalgem, a agência Publicis, a cantora Preta Gil, os grupos de portadoras de endometriose brasileiras Endometriose Gapendi¹⁷⁹ e a Associação Portuguesa de Apoio a Mulheres com Endometriose¹⁸⁰, além da imprensa que cobriu o caso e dos públicos que se formaram nas redes sociais da marca e da agência.

O **quadro primário** que se dá a ver nessa polêmica é a cultura sexista que orienta nossa sociedade. O modo como a temática da menstruação é abordada no Brasil diz de uma sociedade patriarcal que tem o funcionamento corporal do homem como referência. Isso é um problema enfrentado pelo gênero feminino para a entrada no mercado de trabalho, já que muitas empresas não contratam mulheres porque elas menstruam,

¹⁷⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/gapendi/>. Acesso em: 11/02/2020.

¹⁸⁰ Disponível em: <https://mulherendo.pt/>. Acesso em: 11/02/2020.

engravadam e amamentam. Um problema social que leva à desinformação generalizada sobre a endometriose e os riscos dessa doença para a saúde da mulher, o diagnóstico tardio do problema pode levar à infertilidade. Muitas pacientes não procuram ajuda, quando jovens, exatamente por não saberem que as dores menstruais podem significar uma doença mais séria e isso se dá, na maioria das vezes, pelo fato de elas serem criadas acreditando que cólica é normal e que a dor forte é exagero. Sendo assim, ver esse discurso reproduzido por um produto da área de saúde voltado para mulheres que sofrem de cólicas reforça a premissa de que há uma orientação androcêntrica do mundo que baliza as estratégias do mercado publicitário brasileiro, mesmo quando o produto é um medicamento voltado para as mulheres.

O contexto do ano de 2015 e as polêmicas ocorridas entre os públicos e a instituição publicidade formaram o **segundo quadro**, que se entrecruza com o primário. Neste caso, apesar de estarmos lidando também com uma temática de gênero, as pautas feministas foram menos acionadas. Do contrário, há um maior tensionamento entre as pessoas e o machismo estrutural da publicidade e a dificuldade que as agências estão enfrentando na busca de estratégias assertivas para as redes digitais. Embora as pautas do feminismo não apareçam com tanta frequência nesta discussão, a retomada do movimento funciona como um pano de fundo orientador. Havia, inclusive, internautas que estavam presentes na polêmica da Skol e voltaram a se posicionar no caso do Novalfem. Ou seja, havia uma atmosfera propícia para este tipo de ação.

O **terceiro quadro** surgiu nos espaços de comentários nas páginas institucionais do Novalfem e da Publicis no Facebook, em que interlocutores e interlocutoras entravam para protestar. Apesar de ambos os espaços trazerem protestos referentes à mesma campanha publicitária, há nuances no debate em virtude de eles ocorrerem em páginas de instituições diferentes. As semelhanças e as diferenças são apresentadas ao longo dos dois próximos eixos de análise.

5.4.2 O público que se constitui em público

O primeiro post analisado refere-se à retratação pública da marca Novalfem, veiculado em sua página do Facebook, no dia 10/06/2015, que recebeu o título de “Comunicado”. A discussão em torno desta veiculação durou 15 dias e rendeu 491 comentários (dos quais foram analisados os que foram postados nas primeiras 12 horas,

que totalizaram 246 comentários e representaram 50% da amostra)¹⁸¹, 359 curtidas, 95 compartilhamentos e 15 marcações de outras pessoas. Destas falas, 354 foram de mulheres e 25 de homens, o que representa o debate mais desigual em termos de participação por gênero. Houve também o posicionamento da Mulherendo - Associação Portuguesa de Apoio a Mulheres com Endometriose.

Contudo, nesta polêmica, a maioria de mulheres e homens estava unida na mesma opinião contra o Novalfem. O diálogo que se deu foi maior com a marca (que não respondeu), mas houve alguma interação entre interagentes também. Embora o comunicado postado pela empresa fosse para noticiar a decisão de retirar a campanha do ar (Comunicado. A opinião de nossos consumidores sempre foi importante para nós e, em consideração a eles, decidimos interromper a campanha #SemMiMiMi, de Novalfem - texto de Novalfem no Facebook), as pessoas não se ativeram a essa informação e continuaram se manifestando com bastante descontentamento contra a marca. As mulheres exigiam um pedido de desculpas e não apenas um comunicado. A palavra “desculpas”, aceitar que foi um erro, era fundamental para confortar as internautas que se posicionaram.

Alguns comentários revelam que houve um post anterior a este a que tivemos acesso e que foi retirado de circulação, como “pq apagaram o outro post? [...]” (M), além da peça publicitária polêmica que também foi deletada. Estas duas atitudes irritaram bastante as consumidoras e os consumidores, o que se observa neste comentário: “acho feio vocês apagarem o post da campanha que recebeu tantas críticas. É assim que querem se retratar com o pessoal? Fingindo que não estão sendo criticados?” (M).

Além disso, houve relatos de internautas, durante a conversa, afirmando que a marca estava retirando alguns comentários da conversa o que irritou pessoas que expressavam sua indignação e sua raiva.

E deletam tudo q as pessoas disseram? Ta certo (M).

Vão passar a noite apagando comentários mas não adianta...nossa indignação continua (M).

Se apagar meu comentário posto de novo (M).

¹⁸¹ Como, neste caso, tínhamos duas amostragens de comentários, sendo uma delas ocorrida dentro da página de uma agência de publicidade, optou-se por trabalhar as duas amostragens, 50% de cada, pois interessava muito perceber as nuances dos debates e o modo como as pessoas interagiram com a agência. Embora tenhamos analisado somente 50% das falas todos os comentários foram lidos nas duas páginas e não se detectou nenhuma mudança expressiva de assunto que pudesse comprometer a análise e por isso optou-se por esse recorte.

Para a Novalfem dor é coisa séria, e porque não respeitam tbm nossa opnião..cade a liberdade de expressão, nossos comentários foram todos deletados, alem da propaganda preconceituosa e de desculpas esfarrapadas agora se acham no direito de nos calar [...] saibam que temos prints dos comentários feitos... e nao pararemos por aqui [...] (M).

Ou seja, a mediação da marca no debate se deu no sentido de apagar os comentários. Diante disso, mesmo não havendo muita interação entre os indivíduos que ali postavam sua indignação e nenhum diálogo com a marca, é perceptível a formação de um público que, como Quéré (2003) coloca, se forma “em público” e compartilha um contexto institucional que faz sentido.

O segundo post analisado refere-se à nota de esclarecimento veiculada pela Publicis, também no dia 10/06/2015, com vista a se posicionar frente à polêmica instaurada por sua ideia criativa. A nota foi veiculada na página institucional da agência no Facebook, na qual a polêmica aconteceu. Os comentários sobre a nota duraram três dias¹⁸² e o maior número de falas foi registrado nos dias 10 e 11 de junho, dias subsequentes à polêmica. Os números de engajamento deste post foram: 431 comentários (dos quais foram analisados 216, o que representa 50% da amostra)¹⁸³, 239 curtidas, 54 compartilhamentos e 49 marcações. Desse debate participaram 346 mulheres, 61 homens e o Grupo de Apoio às Portadoras de Endometriose e Infertilidade (Endometriose Gapendi).

No espaço aberto aos comentários da página da Publicis houve, também, consenso entre as mulheres e os homens sobre a estratégia criativa equivocada da marca. De todas as conversas analisadas, foi nesta que os homens, em sua maioria, se colocaram a favor das mulheres e contra a agência e a empresa, sendo importante frisar que o número de homens que entraram no debate para se posicionar foi bem expressivo, 61, se comparado ao de outros casos. As formas como a interação aconteceu foram diversas. Houve momentos em que os indivíduos dialogavam entre si; houve comentários abertos dentro de outros comentários, o que caracteriza um típico diálogo (isso acontece com menos frequência nos outros espaços de fala); as pessoas marcadas por amigas e amigos responderam (em sua grande maioria) e houve outros momentos em que o debate se voltou inteiramente para a marca. A grande maioria se posicionou contra a campanha e a

¹⁸² Houve um comentário no dia 15/06 e um no dia 16/06. Como são somente dois comentários soltos, um em cada dia, não foram contabilizados no total de dias que a polêmica durou.

¹⁸³ Nesta amostragem, os comentários não estão organizados em ordem cronológica e, sendo assim, não houve perda em termos de temas que possam ter surgido ao longo da conversação.

postura da empresa. O fato de a Publicis dar o título de “Nota de Esclarecimento” para o seu post incomodou várias pessoas, que exigiram um pedido de desculpas e um posicionamento da agência no sentido de assumir que errou.

O que se percebe é que a interação estabelecida na página da Publicis apresentou várias especificidades, se comparada com os modos de organização das outras páginas. Além das várias formas de interação já relatadas, a temática se voltou mais para questões técnicas do campo publicitário e menos para as pautas feministas. As semelhanças e as diferenças entre as temáticas surgidas nas duas páginas são descritas a seguir, no terceiro eixo de análise.

5.4.3 As experiências acionadas

A **crítica à estratégia publicitária** da agência foi consenso nas duas páginas e entre a grande maioria de internautas. Como já esboçado na sessão anterior, foi nesse caso que se presenciou o maior índice de empatia entre os gêneros. Por se tratar de uma questão relacionada à dor e a um incômodo que só as mulheres sentem, os homens se colocaram muito solidários a respeito e não se sentiram aptos a opinar sobre o assunto. Foram 108 citações contra a publicidade na página da Publicis e 107 na da Novalfem. O modo como essa crítica foi problematizada, porém, difere entre os dois debates. Em Novalfem, a experiência negativa que a propaganda despertou é que foi acionada. Os comentários eram mais emotivos, relatavam experiências próprias, às vezes eram agressivos, percebendo-se uma carga emocional forte nas mensagens. E todos foram feitos por mulheres.

Acho que um comercial que peça desculpa a todas nós mulheres que sofremos de cólica todo mês e já escutamos de VÁRIAS pessoas que é MIMIMI, FRESCURA, e agora por causa de uma propaganda babaca tive que escutar? Viu? Larga esse mimimi! Vocês não imaginam o quanto foram infelizes com essa propaganda. Vocês colaboraram para que aqueles pensamentos babaca de que é FRESCURA fosse alimentado. Desculpa mas um pedido de desculpa no facebook é pouco. Se retratem melhor e por favor PENSEM antes de fazer uma propaganda com dizeres tão medíocres! (M).

Deve ser um filhinho de papai o diretor dessa porcaria ou uma filhinha mimada infeliz que nunca passou por essa dor, porque tem tudo de bandeijinha na sua vidinha! Que medíocres, agora se enforcaram com a própria corda, e o que me indigna ainda mais é saber que uma empresa tem 100% das reclamações de seus clientes insatisfeitos com tal denominação a suas dores terríveis por cólicas e continuam a exibir em alto e bom som que eles não vão voltar atrás, ou seja,

deveriam tirar o comercial do ar, para agradar sim seus clientes, mas a mimadinha ou o mimadão que não fazem nada de bom nessa vida, deve ter dado a ordem, vamos continuar porque esse mimimi todo vai passar! POIS EU DIGO EM ALTO E BOM SOM QUE NÃO VAI PASSAR, MAS A NOSSA CÓLICA VAI, GRAÇAS A DEUS COM BUSCOFEM QUE RESPEITA NOSSA DOR. (M).

Na página da Publicis as críticas eram mais profissionais, embasadas, com base em questões técnicas. Mulheres e homens comentaram a falta de cuidado com a estratégia e o despreparo em lidar com a crise.

Gente, contrata consultoria de sociólogos pra ajudar vocês nessas propagandas. Nessa vocês extrapolaram o limite do aceitável. Como consumidora que sangra um rio todo mês e quica de cólica estou ofendida e como cientista social tô pasma com a dificuldade de vocês lerem o tipo de público que tem. Tem que entender que esse modelo de cagação de regra pra mulheres de como a gente deveria se portar hoje em dia não cola, e a reação é imediata com as redes sociais. Agora segurem o forninho e na próxima contratem uma consultoria de um pessoal que entendam as tendências de comportamento das consumidoras! Beijos melhorem (M).

Milhões investidos na aquisição de diversas agências para montar um dos maiores conglomerados de publicidade do mundo e não tem a capacidade de criar uma campanha respeitosa que compreenda o público e atenda os anseios dele. E quando estoura uma crise, fazem uma nota de esclarecimento totalmente inadequada beirando ao infantil. É bem lamentável (H).

A falta de experiência para o **gerenciamento da crise** foi uma questão bastante pontuada na página da Publicis, com 12 citações, e vem ao encontro da hipótese desta tese de que, no ano de 2015, as agências estavam despreparadas para lidar com as polêmicas que estouraram nas redes e foram pegas de surpresa.

Socorro. Pior tentativa de gerir uma crise da história (M).

focus group, gente, minimo. voces não aprenderam que hoje em dia todos os temas de genero são sensíveis a crises? (M).

Gente, nessa agência tem mulher? Se quiserem me contratar pra arrumar essa bagunça, já trabalhei como planejamento, analista de mídias sociais, administrei grandes crises de grandes marcas, já fui revisora de criação. Nunca vi isso que cês tão fazendo na minha vida. Então, melhorem! Agência errou (duas vezes), cliente também (M).

Este despreparo foi creditado, segundo os comentários, a uma falta de experiência por parte das agências em lidar com a internet. Várias vezes, as agências foram chamadas

de retrógradas, por estarem utilizando um modelo de décadas passadas para falar com os públicos das redes (foram nove citações a esse respeito). Aqui se repete a mesma situação pontuada no capítulo 1, ou seja, espera-se das empresas que elas atuem como pessoas nas redes e, quando isso não acontece, há ruído no processo. O método de aplicar as propagandas tradicionais no âmbito digital é um dos principais erros cometidos pelas empresas ao planejarem publicidade para a internet, segundo Costa (2016) e nove citações de internautas corroboraram essa afirmação, entre elas as seguintes:

Cambada de publicitário retrógrado! Argumentos da década de 60, na América, claro, porque aqui, ainda engatinhávamos! (M).

As empresas querem se conectar e a mídia social pode ser uma grande aliada; um campo de inúmeras possibilidades de relacionamento e de comunicação. Só que algumas marcas acham que basta inserir um hashtag e pronto! Ignoram completamente as pessoas, suas dores (literalmente, nesse caso), suas necessidades e anseios.

Num mundo onde quase tudo passa por uma camada digital, nunca foi tão importante entender conceitos básicos como empatia, rede, comunidade, contexto social, pesquisa e bom senso. Enfim... uma ideia ruim não fica melhor no digital. Pelo contrário. (M).

[...] os caras fizeram propaganda usando um termo que eles não sabem o significado e ainda por cima chamaram a Preta Gil por ela ser ‘popular na internet’ eles quiseram fazer propaganda moderninha sem saber nada desse meio, sem abrir o google e pesquisar o que é mimimi (M).

O uso da expressão “**mimimi**” foi o segundo aspecto que mais acionou as pessoas nas duas páginas, com 79 citações na página de Novalfem e 78 na página da Publicis. “#SemMiMiMi” foi a expressão gatilho desse caso. As pessoas ficaram indignadas e surpresas com o fato de a empresa usar essa palavra, por ser ela sinônimo de frescura, chique e é a referência máxima utilizada pelos indivíduos contrários ao movimento feminista para desautorizar sua luta.

tom leve =/= diminuir o sofrimento alheio que você desconhece. ‘mimimi’ é bem pejorativo, não sei se vocês por aí notaram isso (M – página da Publicis).

uma dúvida: o que é ‘mimimi’ na concepção de vocês? (M – página da Publicis).

Minha cólica forte, minha anemia, minha falta de ânimo, a minha infertilidade, nada disso é mimimi. Lamentável essa propaganda (M – página do Novalfem).

‘Mimimi’ é SEMPRE usado pelos mais desinformados na hora de minimizar alguma causa legítima. E eles usaram esse termo numa campanha, hahahahahaha... É muita coragem, ein Publicis. Deu certo não. Volte várias casas no jogo. (M – página da Publicis)

As mulheres expressavam seu sentimento de humilhação e raiva, aborrecidas pelo fato de suas dores serem comparadas a um “mimimi”.

Fiquei com raiva, inconformada com a propaganda toda. Mas agora que eu li isso a raiva passou e estou rindo para caramba. hahahahahahahahhahahHAHAHAHAHAHHAHAHAHA (M – página da Publicis);

Sabemos que a intenção foi boa. Mas a maneira como foi colocado fez milhares de mulheres se sentirem um bando de frescas imbecis (M – página da Publicis);

Pra quem tem endometriose, isso é horrível, ofensivo e desumano! (M– página da Novalfem);

Eu odiei tanto essa propaganda, é o tipo de coisa que acaba com o dia, era essa a intenção de vocês? (M – página da Publicis).

O grupo de mulheres que têm endometriose constitui um público específico dentre os vários públicos que se formam nas páginas. No debate de Novalfem isso ficou mais perceptível, tendo havido 32 citações relacionadas à palavra **endometriose**, ficando bem evidente o quanto a escolha temática da propaganda feriu essas mulheres.

Uma linha de raciocínio se formou na discussão: a campanha publicitária incentivava a falácia de que cólica é frescura; sendo assim, reforçava a ideia de que não é necessário um diagnóstico para cólicas fortes., contudo, dores podem significar endometriose e a doença tardiamente notificada pode levar à infertilidade.

Cólica menstrual não é mimimi. Cólica menstrual pode ser sintoma de uma doença séria e grave. Endometriose em formas graves pode levar não só à infertilidade como à perda de órgãos! Chega de desrespeito e de desinformação!!! (Associação Portuguesa de Apoio às Mulheres com Endometriose – página da Novalfem).

Ou seja, esta é uma doença que acomete várias mulheres e que é descoberta tardiamente, por muitas delas, devido à falta de informação e ao tabu da “frescura”. Sendo assim, o grupo repudiou a campanha, uma vez que a viu como um discurso que ajuda a perpetuar a desinformação. Inclusive, várias organizações de mulheres com endometriose que foram citadas no debate¹⁸⁴.

Lamentável! Quando vi ontem, custei a acreditar que realmente fizeram uma propaganda com este teor! Não pensei duas vezes em criticar, ainda mais porque eu sou uma das que passou a adolescência tomando remédios para a cólica, achando que isto era normal! Ouvi de tudo, inclusive aquela famosa frase de que “quando casar, passa!” Eu casei, e as cólicas pioraram! Foi só quando a cólica começou a ficar insuportável é que comecei a desacreditar no que me disseram, e a achar que não podia ser nada normal, mas aí já era tarde... descobri a Endometriose em grau avançado, já prejudicando totalmente minha qualidade de vida e minha fertilidade. E tudo isto por causa da ideia totalmente equivocada de que cólica é normal, passa tomando remedinho, e agora, virou ‘mimimi’, frescurite! Por favor, né? Com a chance de poder alertar as mulheres sobre o fato de que cólica não é normal, eles preferem atrapalhar todo o trabalho sério de grupos de ajuda como o Gapendi, por exemplo, que luta para a conscientização desta doença!!!! Des-serviço! Lamentável!!!!!! (M – página Novalfem).

Na página da Publicis essa temática também apareceu, só que em menor quantidade, com seis citações. Porém, nesse debate houve a presença do Endometriose Gapendi (grupo citado na mensagem acima) que conversou com as internautas e os internautas, deu esclarecimentos sobre a doença e se posicionou contrariamente à campanha e ao uso da expressão “mimimi”.

Começou a ser vinculado ontem uma propaganda bastante infeliz de uma indústria farmacêutica onde cita, ironicamente, que cólica menstrual e/ou estado em que a mulher fica nessa situação seria ‘mimimi’. Expressão bastante usada no meio virtual para descrever ou imitar uma pessoa que reclama.

A cólica menstrual é um dos principais sintomas de uma doença crônica, que ainda não tem cura, chamada ENDOMETRIOSE, que acomete mais de 7 milhões de brasileiras; ocasionando além das fortes cólicas menstruais, declínio na qualidade de vida, com destruições de sonhos, adiamento de planos e tarefas.

Propaganda insensível e que não oferece nada de bom!! Nós, portadoras de endometriose, nos sentimos extremamente desrespeitadas com esta propaganda que alias, não deixa de ter também cunho machista. TER CÓLICA NÃO É NORMAL, MUITO MENOS UM MIMIMI!!! Se você não conhece o que é a Endometriose, convido a acessar o nosso blog <http://eutenhoendometriose.blogspot.com/> ou fazer parte do nosso grupo

¹⁸⁴Endometriose Gapendi, Mulherendo - Associação Portuguesa de Apoio às Mulheres com Endometriose; #GRUPODESABAFODEENDOAMIGAS, Endometriose entre amigas.

GAPENDI aqui no facebook e verás que a mulher que sente cólicas fortes pode ter tudo, menos o MIMIMI! Muito pelo contrário, somos fortes, guerreira, que enfrentamos tudo o que a doença causa e ainda temos de aguentar esse tipo de ofensa!! CONVOCAMOS A TODOS AQUELAS QUE TEM CÓLICA MENSTRUAL OU QUE CONHECEM ALGUÉM QUE TENHA E QUE SABE QUE VAI MUITO ALÉM DO MIMIMI, COMPARTILHE ESSA MENSAGEM!!! (Endometriose Gapendi – página da Publicis).

Havia um descontentamento intenso por parte das mulheres que entraram para se posicionar sobre a campanha nas duas páginas. Este é o caso em que se consegue perceber com mais clareza as emoções geradas com a publicidade. As internautas falaram de seus sentimentos de raiva, humilhação, vergonha e indignação. De acordo com Dewey (2010), as usuárias viveram “uma experiência” com a propaganda, padeceram dessa experiência e se organizaram no sentido de agir. Como se pode perceber na mensagem do Endometriose Gapendi, o grupo motivou as mulheres a marcarem suas conhecidas, mulheres que compartilhavam da mesma dor, de modo a promover o efeito viral contra a campanha.

O fato de a endometriose levar à **infertilidade**, caso seja descoberta tardiamente, foi outra temática levantada no debate, tendo quatro citações na página da Novalfem e três na da Publicis. A maternidade é um dos principais papéis sociais atribuídos às mulheres em nossa sociedade patriarcal e um sonho de muitas delas, e, até mesmo por isso, a temática escolhida pela marca fere tão intensamente as portadoras de endometriose que têm problemas de infertilidade.

[...] publicidade abusiva que fere a dignidade das mulheres portadoras de cólicas menstruais a qual deverá sair de circulação. Em uma das crises tomei morfina na veia e a dor não passou, passei 4 meses de cama com dores insuportáveis, tive um aborto, estou indo para a terceira cirurgia, será que tenho MIMIMI? (M – página da Publicis).

[...] luto todos os dias contra a endometriose profunda com focos no intestino, uma doença q acaba com os sonhos de todas as mulheres de serem mães, eu venci a infertilidade mais ainda luto contra as dores intestinais, endometriose circula pelo corpo todo, para no pulmão, coração, cérebro já vi casos até em globo ocular ... então não vem falar q é mimimi (M – página da Publicis).

Ainda com relação ao despreparo de marca e da agência em gerenciar a crise, a **resposta padrão** elaborada por ambas como solução para a polêmica foi muito criticada, tendo sido citada 37 vezes na página de Novalfem e 49 vezes na página da Publicis. Como

citado na seção anterior, a Novalfem fez um “comunicado” para noticiar a retirada da campanha de circulação e a Publicis fez uma “nota de esclarecimento”, no intuito de explicar sua real intenção com a campanha. Porém, em ambas as situações, isso pareceu muito pouco para as pessoas que cobraram um “pedido de desculpas” e que as empresas assumissem o erro e não o justificassem.

Se os caras são uma das melhores agências o que custa assumir o erro e bolar uma outra campanha com mais pesquisa e noção do que fala? (rosto com a boca torta) (M – página Publicis).

Estou aguardando a nota de esclarecimento pra nota de esclarecimento (M – página Publicis).

[...] Não só deveriam reavaliar como assumir que foi um gigantesco erro (M – página Novalfem).

Esse pedido de desculpas depois de um dia inteiro, com vocês fazendo pouco da biologia feminina mas querendo nosso dinheiro... Precisam fazer mais que isso. Assumam o erro, apaguem tudo logo e peçam desculpas. E depois elaborem uma campanha esclarecedora, que inclusive ajude a divulgar e educar mulheres com suas doenças e necessidades específicas. (M – página Novalfem).

Nota-se que há um descompasso entre o que as consumidoras esperam de uma publicidade de remédios para cólica e o modo como marca e agência pensaram sua estratégia e como as empresas mantêm seu posicionamento durante a polêmica. Aqui cabe uma reflexão sobre se, talvez, campanhas de cunho informativo não fossem a melhor opção para determinados produtos. Porém, esse tipo de estratégia não ganha prêmio e nem é valorizado pelo meio publicitário que busca a excelência criativa. Novamente, é possível se estar lidando com uma crise do modelo de negócio desta instituição, que precisa repensar a relação com os públicos e não mais somente com o “alvo” e necessita investir tempo investigando as questões sociais e culturais que envolvem as atmosferas de sentidos desses públicos, que não necessariamente serão as mesmas e, muitas vezes, exigirão estratégias diversas.

Essa **inadequação da campanha ao público** foi tema que apareceu nos dois debates, com 17 citações na página da Novalfem e 10 na da Publicis. Ou seja, as próprias pessoas sinalizaram isso para a marca.

Se o público-alvo do remédio tá esculachando em massa a propaganda, é porque ela tá toda errada. A pessoa que criou além de não têm útero, empatia e nem bom senso (M – página de Novalfem).

kkkkkkkk quem somos nós, centenas de mulheres, que nos sentimos humilhadas por essa campanha estúpida que pretende nos ter como publico alvo, na fila do pao publicitário não é mesmo? (M – página da Publicis)

No comentário acima é possível perceber a intertextualidade com a campanha polêmica da Vono.

Não é possível que profissionais tenham feito essa propaganda. Que falta de tato, que falta de conhecimento, que falta de bom senso, que ignorância! Cara, se uma propaganda dessas passou, fecha a agência de publicidade e vai fazer outra coisa da vida! Uma propaganda direcionada ao público feminino que chama a dor que as mulheres sofrem de mimimi é, no mínimo, pouco inteligente. Não dá pra acreditar que vivi pra ver um troço desses (M – página de Novalfem)

Não é argumento que aprende na faculdade ... é bom senso, empatia, um pouquinho de conhecimento e cuidado na hora de lidar com determinado público [...] Ficar ganhando prêmio de comunicação não me parece ser o suficiente pra ser considerado o melhor. Uma vez que campanhas toscas feitas pro Huck ganharam prêmios, né? (Sorriso) (H – página da Publicis).

Diante desse descontentamento com a posição assumida pela marca, o **boicote ao consumo** é reiterado diversas vezes, na página de Novalfem e chega a ser ampliado para todos os produtos da Sanofi. Foram 36 citações nesse sentido.

Vou ter de pesquisar tudo do laboratório pra boicotar, vai que achem que tudo quanto é dor é mimimi, melhor não dar ‘trabalho’ pra eles (M).

Pode ter certeza que terá uma quantidade grande de mulheres boicotando a marca e todos os seus produtos! (M).

Se alguém tem mimimi corre comprar esse remédio, mas se tiverem cólica comprem remédio pra dor (M).

Eu, minha família e meus amigos NÃO COMPRAREMOS NUNCA! (M).

As consumidoras citaram nomes de remédios concorrentes com os quais elas curam a sua dor, com destaque para o Buscofem que, dias antes, fez outra abordagem para tratar da temática, a qual elas consideraram bem mais respeitosa.

O laboratório que faz o BUSCOFEM tratou do problema com muito mais seriedade. Se querem vender, que façam direito! (M – página de Novalfem).

Encontram post do buscofem de alguns dias antes, falando que cólica não é frescura nem mimimi, e esse post é impulsionado nos comentários de novalfem sem parar (M – página da Publicis).

Neste caso, mesmo o post do concorrente sendo impulsionado na página da agência, ela não tomou nenhuma providência. Era exatamente sobre essa falta de iniciativa em lidar com a crise que a internauta estava se expressando.

Minha dor não é mimimi, na boa prefiro o velho e bom buscopam (M – página de Novalfem).

Por essas e outras que não largo o Ponstam! (M – página de Novalfem).

O **machismo** é visto como o pano de fundo desse acontecimento também. O tema apareceu explicitado nas duas conversações, na página da Novalfem, 25 citações e na da Publicis, 14.

O mundo publicitário é e sempre foi machista mas existe pesquisa de mercado pra evitar equívocos (M – página da Publicis).

Intenção boa? Oxi, foi machismo puro e simples. Desvalorização total dos sofrimentos das mulheres. Foi a opinião dos homens da empresa que acham que mulher é fresca. Empatia zero (M – página da Publicis).

Apagar os comentários não vão fazer vcs serem menos misóginos machistas! (M – página do Novalfem);

Você frequentou faculdade pra ser estúpido assim ou é um bronco de nascença? Você tem mãe, irmã, esposa, amiga, filha, puta, ou qualquer ser do sexo feminino não faz parte da sua vida? [...] Publicitaziozinho se bosta, incompetente e desqualificado. Você não faz idéia do que é cólica menstrual, ainda mais para nós que sofremos com as terríveis dores da #endometriose. [...] O que eu e muitas mulheres sentem é dor incapacitante, dor no corpo e na alma. Uma luta diária sem tratamento psicológico porque você é desumano. FODA-SE você e sua opinião sobre o que é cólica menstrual (M – página da Novalfem).

A principal pauta do movimento feminista que apareceu vinculada à questão do machismo foi a **igualdade de direitos entre os gêneros no mercado de trabalho**. Como foi discutido no capítulo 3, a publicidade, em especial a criação, é uma área ocupada, predominantemente, por homens e este fato foi questionado, por mulheres e homens, durante o debate, com 23 citações na página da Publicis e 15 citações na página da Novalfem, dado interessante que revela haver conhecimento dessa situação, mesmo por parte de não especialistas.

Uma dica: quando pedirem à agência uma campanha voltada apenas para mulheres, evitem uma equipe formada apenas por homens. Por nada (M – página da Novalfem).

Né? Mas ainda acho que tem outro problema que se chama ‘só tem homem na criação da agência’, vai verão (cara com boca torta) (M – página da Publicis).

a intenção da campanha ‘Sem Mimimi’ foi abordar, de maneira leve o que as mulheres sofrem??? O que você fizeram foi desvalidar completamente o que as mulheres sofrem e ofender todo o público que queriam que comprasse o remédio. Agora pra consertar (se é que dá) eu sugiro demitir todos os homens que fizeram essa merda dessa campanha e contratar alguém que faça ideia do que está falando, uma mulher que tem cólica, por exemplo (M – página da Novalfem).

As internautas ficaram indignadas com as mulheres que trabalhavam na agência e que, segundo elas, não fizeram nada para impedir a campanha.

Vcs mulheres que trabalham na Publicis aprovar um roteiro uma campanha dessas é uma vergonha. Me parece que vale aquela história: As mulheres contra elas mesmas (M – página da Publicis).

A seguir, dois diálogos ocorridos na página da Publicis sobre essa questão.

Diálogo 1

Internauta A: Que legal até os homens entendem que cólica não é frescura e a mulher que criou não (M).

Internauta B: Não foi uma mulher quem criou Internauta A. Parece que tiveram mulheres envolvidas, óbvio, mas elas estão em cargos inferiores à criação da agência, formada na maior parte por homens. A ficha da criação não mostra nenhum nome de mulher (M)¹⁸⁵.

¹⁸⁵ A ficha técnica da campanha é composta por uma mulher e cinco homens, sendo dois deles os diretores de criação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/06/09/publicis-escala-preta-gil-para-sanofi.html>. Acesso em: 02/02/2020.

Diálogo 2

Internauta A: Contratem um RP e dá próxima vez que forem falar de um produto direcionado para o público feminino, chamem uma mulher (M).

Internauta B: Chamem uma mulher feminista pois o roteiro da peça já é de mulher (M).

Este comentário reforça a diferenciação construída pelas próprias mulheres entre feministas e não feministas. Ou seja, para tratar do assunto de modo consciente é como se fosse necessária uma chancela “feminista” que pressupõe um repertório comum compartilhado. Esta marcação identitária entre mulheres feministas e não feministas apareceu também na discussão sobre a publicidade da Vono, só que, naquele caso, eram “mulheres de verdade” (as não feministas) *versus* as feminazis, chatas, mal amadas, mimizentas, etc.

Nos comentários da Publicis, a desigualdade entre gêneros no corpo funcional das agências publicitárias era recorrente e nota-se que as mulheres e os homens que trataram do assunto demonstravam mais propriedade sobre o que estavam falando. Como já ressaltado anteriormente, o público que se forma neste debate traz uma discussão mais técnica, o que leva a crer que seriam pessoas do próprio mercado de publicidade/comunicação que estariam contrárias à campanha.

Entremeado nessa questão surgiu o questionamento sobre **lugar de fala**. Os próprios homens problematizaram a incapacidade de tratar de um assunto que eles não vivenciam, com 11 citações na página da Novalfem e nove na da Publicis.

Acho que não é você que vai pautar o que é o não mimimi na vida das mulheres, caras. Mais fácil contratar alguém que manje de comunicação, que tenha o mínimo de bom-senso, e humildade pra conseguir assumir um erro feio desses (Sorriso) (H – página da Publicis).

Não sou mulher, mas tenho quatro irmãs, e sei bem como a menstruação pode acabar com o dia de quem sofre de cólicas nesse período. Vão dizer que melancolia crônica e outros sintomas também são mimimi para quem sofre depressão ???? (H – página da Novalfem).

Não se pode falar dos idosos perguntando às crianças, não se pode falar dos homossexuais perguntando aos héteros, assim como, obviamente, não se pode falar da mulher perguntando ao homem – porque nem adianta vim com esse papo

furado de que vcs fizeram análise de mercado, porque qualquer cego vê que não (M – página da Novalfem).

O nome de **Preta Gil** foi citado 17 vezes na página de Novalfem e três vezes na página da Publicis. Os comentários eram diversos, indo desde a inadequação da roupa que ela usou no vídeo, passando por sugestão de outros roteiros para ela atuar, até pessoas que se indignaram com a postura da cantora, ao ter aceitado participar de tal campanha.

Parabéns, se o objetivo era atingir o público feminino vocês conseguiram. Sinto apenas pela #PretaGil que teve sua imagem dessa forma ao representar essa marca (M – página da Novalfem).

A **favor da campanha** houve somente três citações na página de Novalfem, de três mulheres e duas citações na da Publicis, de dois homens. Esta também é uma particularidade deste caso, que teve o maior índice de rejeição. As pessoas que defendiam a publicidade utilizaram como argumento o exagero das reclamações.

Na boa, já sofri cólicas menstruais de parar em hospital com remédio na veia, ontem mesmo fui parar no ambulatório com uma enxaqueca tenebrosa.. Mas pooooooooo, é muito mimimi por conta de um mimimi! (M – página da Novalfem).

Não achei este comercial ofensivo. Vejam que toda a campanha publicitária passa por aprovações e reprovações dos clientes, logo, é injusto condenar somente as agências de publicidade e seus profissionais. (H – página da Publicis).

Te incomodou, não compre. Te insultou, procure seus direitos. Agora reclamar do ‘mimimi’ no facebook não vai ajudar. Esse foi meu ‘mimimi’ pra galera do ‘mimimi’. (H – página da Publicis).

O modo como mulheres e homens se nomeavam mutuamente era bem pejorativo. No caso das mulheres, a mágoa envolvida com relação à empresa, à agência e às pessoas responsáveis pelo processo criativo tornou-se evidente. Na página da Novalfem as mulheres chamaram os homens de: homem (12 vezes), machinho (1 vez), babaca (1 vez), rapazes (1 vez), cuzões covardes (1 vez), omi broxa (1 vez), mascus (1 vez), publicitáriozinho (1 vez) e filhinho de papai (1 vez). As representações de mulheres que foram acionadas, por sua vez, foram mulher (9 vezes), loucas, frescas, preguiçosas (6 vezes), feministas, mimizentas, chatas (4 vezes), reclamona (1 vez), multiuso (1 vez), mulheres reais (1 vez), filhinas mimadas (1 vez), mulher guerreira, forte (4 vezes). Esta

última representação refere-se às mulheres que sofrem de endometriose falando de si mesmas.

Na página da Publicis, as mulheres receberam as seguintes nomenclaturas: mulheres (34 vezes); portadoras de endometriose (6 vezes), mulher fresca (4 vezes), mulheres profissionais, competentes, diretoras (3 vezes), publicitária (2 vezes), amigas/miga (2 vezes), chefe machista (1 vez), meninas (1 vez), minas (1 vez), mulherada (1 vez), mulheres irreais (1 vez) e mulheres feministas (1 vez). Os homens foram chamados de homens (6 vezes), caras (5 vezes), omi (4 vezes), publicitário (3 vezes), criadores (2 vezes), machistas (2 vezes), amigo/migo (2 vezes), moço (2 vezes), ad hominem (1 vez), broxas (1 vez), machista (1 vez), professor (1 vez), espertão (1 vez), colega (1 vez), gênios (1 vez), publicitário retrógrado (1 vez) e infantil (1 vez).

Um bando de machistas de merda juntos como se chama? Publicis (M – página da Publicis).

Algumas mulheres chegaram a desejar dores similares às delas para os homens e para as mulheres que criaram a campanha e para os donos do laboratório.

Passei aqui hoje para desejar aos idealizadores da campanha uma cólica renal... dai é só tomar Novalfem e chega de mimimi (M – página da Novalfem).

Se foi uma mulher que fez essa campanha, desejo a ela que nem morfina passe a dor da cólica se um dia ela tiver! E se foi um homem...bom...desejo a infertilidade infinita...para que o mesmo tenha que tomar muita injeção no saco dele para aprender o que é bom! (M – página da Novalfem).

[...] introduzam objetos perfuro cortantes em seus esfíncteres, sucessivamente, e depois das lesões causadas tomem seu analgésico. E sem ficar de mimimi, enh, rapazes... (M – página de Novalfem).

Elas também sugeriram peças publicitárias similares satirizando doenças dos homens.

Quero lançar uma campanha pra esses redatores e pra essa empresa: exame de próstrata #semmimimi (M – página da Novalfem)..

Ao final, ficamos nos perguntando...Será que criariam campanha de remédio pra ereção falando pros 'omi' parar de ser broxa? Acho que não #SemMiMiMi (M – página da Novalfem).

Já pensou se a moda pega e Pfizer resolve contratar esses publicitários pra ‘alavancar’ a venda do VIAGRA enfatizando que homens com problemas de disfunção erétil é puro mimimi??? Kkkkkkkkk (M – página da Novalfem).

Neste ponto pode-se fazer um contraponto com o caso do Ministério da Justiça. Naquela oportunidade, as mulheres apontaram a diferença de abordagem entre a peça publicitária que tinha o homem como personagem principal (no WhatsApp em frente à casa da ex-namorada) e a outra cuja história era contracenada por uma mulher (sofrendo *bullying* devido a imagens suas registradas pelas amigas). No caso do Novalfem, eram as próprias mulheres que sugeriam uma inversão de papéis, mas, nesse caso, expondo os homens a prováveis situações similares à proposta pela campanha para as mulheres (o “mimimi” da dor). As ideias sugeridas por elas eram inusitadas e causaram um estranhamento, o que, novamente, reforça a existência de um sistema patriarcal, machista, que atua como pano de fundo nas decisões marcárias e publicitárias.

Embora a marca tenha afirmado que sua proposta inicial com a campanha era a de falar para a mulher moderna, contemporânea, que não tem tempo a perder com dor, a imagem que está por trás desta polêmica é a “mulher fresca”, “chiliquenta” e “mimizenta”. Esse modelo se contrapõe ao modo como as mulheres vão se identificar durante os comentários, principalmente as portadoras de endometriose: “mulheres fortes e guerreiras”. Ou seja, há três representações de mulher que causaram um curto-circuito neste debate. São elas a mulher contemporânea, plural; a mulher fresca, “mimizenta” e a mulher forte, guerreira.

A polêmica surgida na página de Novalfem foi a que mais acionou *hashtags*: #semmimimi (9 vezes), #minhadornãoémimimi (6 vezes), #EuTenhoEndometriose (5 vezes), #NãoTenhoMimimi (5 vezes), #EuSintoCólicaForte (3 vezes), #fail (3 vezes), #Repúdio (3 vezes), #endometriose (2 vezes), #nãoaomimimi (2 vezes), #Publicis (2 vezes), além de #SemNovalfem, #vamossuperaracolica, #MiMiMi do caralho, #mimimehmeusovario, #Sanofi, #CólicaMenstrualNãoéFrescura, #lamentável, #respeitoporfavor, #tenhoendo, #nãoaopreconceito, #TiroNoPé, #JamaisVouComprar, #NãoTrocoAtroveran, #Novalfem, #minhacolicanãoémimimi, #Palhaçada, #ficadica, #mimimieoc****o, #nuncaNOVALFEM, #endometriosenãoébrincadeira, #colicaécoisaséria, #ASPEND, #aiaiai, #EncontroFatima, #vergonhanacara, #erroufeio, #errouruude, #botaessemimino, #PretaGil e #MimiminaPQP, todas relacionadas ao tema da campanha e algumas fazendo referência à endometriose. Algumas foram citadas mais vezes por diferentes mulheres, o que mostra que experiências foram sendo compartilhadas ali.

Na página da Publicis houve o uso de hashtags, porém, em menor número e com menos repetições, como #Eutenhoendometriose (2 vezes), #mimimi (2 vezes) e #SemMimimi, #minhadornãoemimimi, #morta, #MachistasNãoPassarão, #eurepudiosanofieseumimimi, #GRUPODESABAFODEENDOAMIGAS, #ProntoFalei, #MiMiMiUmaPinóia, #NãoTenhoMiMiMi, #fail, #Tosco, #Ridículo, #Ofensivo e #Repúdio. A hashtag #Eutenhoendometriose foi utilizada nos dois debates e sinalizava que havia um grupo de mulheres organizado em torno do tema, conforme já sinalizado anteriormente.

O uso das mesmas *hashtags* por diferentes mulheres prova que um público surgiu para tratar sistematicamente as questões dessa campanha, público esse com características bem específicas, de pessoas solidárias na experiência da dor. E, mesmo os homens que não tinham propriedade para falar sobre essa dor, foram impactados, de modo a solidarizarem-se com as mulheres, o que leva a intuir que a disputa de sentidos entre os gêneros está condicionada à temática em pauta na discussão. Além disso, fica claro como os homens compreendem e reconhecem a dor física das mulheres, o que não ocorre na mesma medida com relação às dores psicológicas e emocionais sofridas mediante os abusos oriundos das desigualdades estruturais de gênero impostas pelo patriarcado.

Algumas considerações

- São três os quadros que se interseccionam neste caso. Quadro primário: a cultura sexista que orienta a sociedade brasileira, o preconceito contra a menstruação e a desinformação sobre a endometriose, doença séria que acomete uma em cada 10 mulheres em idade fértil¹⁸⁶. Quadro secundário: a) o ano de 2015, ambiente propício para as polêmicas nas redes concernentes às questões de gênero, desgaste entre a sociedade e a instituição publicidade que reforça a perpetuação da cultura machista e não sabe gerenciar as crises surgidas na internet; b) debate que surge em público, promovido por interagentes que entraram nas páginas institucionais do medicamento Novalfem e da agência que criou a campanha.
- Este foi o único caso em que a agência se pronunciou publicamente e deixou aberta a postagem para os comentários, sem, porém, mediar o debate.
- No caso da página institucional de Novalfem, a marca foi apagando os comentários das internautas, o que colaborou para acirrar ainda mais os ânimos.

¹⁸⁶ Fonte: Mulherendo. Disponível em: <https://mulherendo.pt/>. Acesso em: 11/02/2020.

- A *hashtag* #SemMiMiMi foi a expressão gatilho desse caso.
- São três as representações de mulher acionadas nesse caso: a “mulher moderna, contemporânea”, que não tem tempo a perder com dor (sugerida pela marca); a “mulher sensível, exagerada, ‘reclamona’” (denunciada por interlocutores homens e mulheres que interagiram e que padeciam com a campanha) e a “mulher forte, guerreira” (acionada pelas portadoras de endometriose que se identificam neste papel).
- Os debates analisados neste caso – páginas institucionais de Novalfem e da Publicis no Facebook - tiveram, em sua grande maioria, a participação de homens e mulheres unidos na solidariedade à dor feminina e contrários à proposta temática da marca e da agência. Ou seja, a polêmica se deu menos entre interagentes e mais com a marca/agência e com os homens e mulheres responsáveis pela criação. Nas conversações, o número de mulheres participantes era significativamente maior. Um grupo que se destacou na polêmica foi o formado pelas portadoras de endometriose e duas associações de auxílio a mulheres com a doença, que também se posicionaram no debate.
- Neste caso, as usuárias expuseram seus sentimentos e experiências com a campanha. Elas se sentiram humilhadas, magoadas, demonstrando raiva pelo modo como a suas dores foram tratadas. Sendo assim, este é o caso em que elas mais padeceram na interação com a campanha publicitária.
- Há uma inadequação entre o que a empresa alega ter almejado com a campanha e a temática escolhida para fazê-lo. Ao que tudo indica, havia um desconhecimento da correlação entre dores fortes de cólica e a doença endometriose, por parte de quem criou a campanha. A inadequação ao “público alvo” e a falta de pesquisa sobre o tema foram assuntos recorrentes em ambos os debates. Fica a dúvida, aqui também, sobre o quanto instituição e agência responsável foram a fundo no tema, antes de lançarem a campanha.
- Este foi o caso em que as pautas do movimento feminista foram acionadas em menor quantidade. A pauta que apareceu em maior número nas duas páginas foi a desigualdade de gênero no mercado publicitário, constituído, em sua maioria, por homens nos cargos diretivos e de criação.

5.5 Análise comparativa das polêmicas

A possibilidade de contrastar campanhas de anunciantes diversos, com produtos diferentes, estratégias comunicativas díspares, mas que se envolveram em polêmicas parecidas e demonstraram, à época, pouca habilidade em lidar com a situação, foi algo que me seduziu desde a elaboração do projeto de doutorado. Eu, como publicitária, tendo trabalhado por anos em agências como Executiva de Contas, enxergava ali algo bastante representativo em termos de mudanças que estavam ocorrendo no mercado publicitário. Sendo assim, mesmo diante do desafio de trabalhar com um grande número de comentários, às vezes confrontada por professoras e professoras, colegas e pares sobre como seria a operacionalização de material tão extenso, o que me motivava era poder, ao final, comparar todos os achados, com vista a sinalizar aquilo que eles traziam de comum e o que apontam de divergente.¹⁸⁷ Além disso, meu interesse, desde a dissertação, sempre foi a fala das pessoas. Minha ênfase é no público e a relação que este empreende com a instituição publicidade. Penso que é esta a minha maior contribuição para a área. Ou seja, poder analisar um conjunto de falas, oriundas de espaços de debates diversos e que traziam manifestações das pessoas contra as peças publicitárias, era outra oportunidade que me desafiava muito.

Portanto, nas próximas páginas tentarei esboçar algumas considerações sobre esses quadros bastante diversos e, ao mesmo tempo, tão comuns das polêmicas surgidas “em público” (QUÉRÉ, 2003), entre os públicos e a publicidade. É importante deixar claro que se trata de uma análise localizada, referente a polêmicas envolvendo quatro marcas, no ano de 2015. Sendo assim, não se podem generalizar os achados deste trabalho para todas as marcas que dispõem da publicidade como ferramenta de relacionamento com seus públicos.

Uma questão importante de mencionar é que, dentre as marcas estudadas, três delas (Ministério da Justiça, Vono e Novalfem) demonstraram não manter um trabalho de *branding* estruturado, o que torna mais difícil para elas entender o contexto situacional dos públicos. O caso da Skol é diferente. Prova disso é que a empresa que fabrica essa cerveja mudou seu posicionamento, após o ocorrido em 2015, e também o modo de se relacionar com os públicos nas redes sociais, o que mostra que a cervejaria fez uso da

¹⁸⁷ É necessário pontuar que, no mestrado, me limitei a analisar campanhas publicitárias de cervejas, mercado este que muito me instiga. Sendo assim, era também, para mim, bastante sedutor analisar novamente a campanha polêmica da Skol, desta vez contrastando-a com os demais setores a serem analisados.

experiência e dos rastros deixados pelas pessoas nas redes para se adequar. Reposter, em 2017, é um exemplo claro disso. Outro dado importante de ser levado em consideração é que nossa análise diz respeito a um período específico e, realmente, naquele ano, as marcas ainda estavam muito despreparadas para lidar com os embaraços surgidos nas redes digitais. Muita coisa mudou de lá para cá. Porém, isso não invalida a importância do estudo, pois, como já mencionado anteriormente, 2015 mostrou-se um ano emblemático para a relação da publicidade com os públicos. Essas polêmicas e seus desdobramentos representam um divisor de águas para o mercado e, até por isso, olhar para elas continua a ser algo muito importante. Por fim, é importante frisar que os achados da pesquisa referem-se a públicos específicos, usuárias e usuários das redes sociais digitais, que compõem uma parcela da população com acesso à internet e às redes sociotécnicas, fato que não nos permite estender as considerações aqui levantadas para a população brasileira como um todo.

Goffman (2012) explica que, nas várias situações sociais, muitas coisas estão acontecendo ao mesmo tempo, o que leva a uma sobreposição de quadros. Porém, para ele, há sempre quadros primários cuja aplicação é mais imediata e direta em uma cultura. Ao olhar para o conjunto de casos analisados, pode-se concluir que o **quadro primário** que os une é a perpetuação da **cultura machista** no Brasil. Guimarães e Marinho (2016) definem o machismo como um conceito

[...] que se baseia na supervalorização das características físicas e culturais associadas ao gênero e sexo masculino, em detrimento daquelas associadas ao feminino, pela crença de que homens seriam superiores às mulheres, embora elas sejam a maioria da população. (p. 173).

Estas autoras mostram como o machismo está presente e se reproduz nas mais diversas manifestações sociais, como núcleo familiar, religiões, mídia, etc. E aqui toca-se no segundo ponto que constrói o quadro em análise. A publicidade brasileira, assim como praticamente todas as instâncias de uma sociedade sexista e racista, é marcada pelo machismo e pelo racismo estruturais. Essa característica reflete e é reproduzida pela divisão funcional das agências, composta, majoritariamente, por homens brancos, desdobrando-se nas narrativas criativas propostas pelo setor. Esta é uma questão que vem sendo problematizada pelo próprio mercado a partir dos coletivos de mulheres

publicitárias, do movimento *femvertising*, do movimento *Dear Publicidade People*¹⁸⁸ e de outros. Porém, representa uma mudança lenta e gradual.

Em 2015, o teor machista foi de encontro a um movimento mundial e nacional, que é a retomada do movimento feminista jovem que passou a se organizar em rede e nas ruas. As mulheres que compõem essa nova geração, apesar de organizadas em diferentes correntes feministas, apresentam características que as unem, como mostrado no capítulo 3, o que leva algumas feministas a reconhecerem que estamos diante da “quarta onda feminista”. Elas são jovens, com iniciação na vida pública e que utilizam o espaço das redes e das ruas como uma nova forma de se fazer política. A seu favor, elas têm as facilidades, que as novas tecnologias permitem, de fazerem circular a informação com um alcance e uma rapidez que antes não eram possíveis. Essas feministas/ativistas, ao se sentirem incomodadas com as temáticas publicitárias, se organizaram no sentido de tratar sistematicamente as questões problemáticas que as afetaram. Com pequenas diferenças, as temáticas pelas quais elas foram afetadas nas campanhas perpassaram as várias pautas que estão sendo tratadas pelo movimento contemporâneo e que vinham sendo problematizadas em 2015. São elas a culpabilização da vítima e o incentivo à violência contra a mulher, na comunicação do Ministério da Justiça; a cultura do estupro, na campanha da Skol; o sexismo e a perpetuação da imagem da mulher submissa, nos anúncios da Vono e o sexismo, o preconceito contra a menstruação e a desigualdade de direitos no mercado de trabalho publicitário, nas peças de Novalfem.

Além da reação contrária a cada uma das campanhas feitas pelos públicos nas redes e do compartilhamento da informação propiciado pelas novas tecnologias, a mídia assumiu um papel importante para a criação de um sentimento comum com relação às polêmicas junto à opinião pública. Ela noticiou os acontecimentos relacionados a cada marca, apontou relações entre os casos e ajudou a criar uma ambiência propícia para a discussão. Para completar, a intertextualidade se fez presente nas falas das próprias internautas que citaram as outras polêmicas ao discutirem um determinado caso.

As três primeiras campanhas ocorreram no mesmo período, o **carnaval**, que representou o **quadro secundário** das polêmicas. A associação entre essa época do ano e as ações “irresponsáveis” das marcas apareceu nas peças do Ministério da Justiça e, principalmente, naquelas da Skol. Até porque, como abordado anteriormente, trata-se de uma empresa cervejeira notoriamente conhecida pelo uso de temáticas de desvalorização

¹⁸⁸ Disponível em: <https://www.b9.com.br/81245/iniciativas-desafiam-a-repensar-o-racismo-na-publicidade/>. Acesso em: 15/03/2020.

da mulher, especialmente no carnaval, fato que se estende como uma característica predominante na divulgação publicitária de todo o mercado de cervejas. O ataque às cervejarias pode ser comprovado, inclusive, no espaço de discussão do Ministério da Justiça, pois este órgão foi acusado de ajudar as cervejarias a serem patrocinadoras oficiais do carnaval e a facilitarem a comercialização da bebida nessa época do ano com pouca fiscalização, entre outras situações. Nos comentários da Vono não houve menção à época do ano, contudo, muito embora o carnaval não tenha sido tematizado, o fato de os posts da marca terem circulado nesse período, conjuntamente com as demais, ajudou a acionar a polêmica que envolveu a empresa e, sendo assim, pode-se afirmar que o quadro do carnaval também estava por trás desse acontecimento.

O problema com Novalfem aconteceu em outro período do ano, o mês de junho, ou seja, o quadro secundário foi outro. O modo como as cólicas foram tratadas acionou às mulheres de modo geral e, especialmente, um grupo de mulheres portadoras de endometriose, que lidam com dores incapacitantes durante o período menstrual e que se sentiram bastante ofendidas com a campanha e protestaram veemente contra as peças. Isso, acrescido da efervescência causada pelas outras três polêmicas no início do ano, preparou o campo para tal problemática.

O **terceiro quadro** que foi acionado em todos os casos foi a conversação instaurada nas páginas institucionais do Facebook, site em que as respectivas campanhas foram veiculadas e no qual as polêmicas aconteceram (com exceção da Skol, cujos painéis foram veiculados na rua e a ação das ativistas é que foi veiculada na plataforma). Como aponta Adriano Rodrigues (2011), existem diferentes dispositivos que podem ser pensados como quadros da experiência, e a moldura do computador, do *ipad/tablet* ou dos celulares, por meio dos quais as pessoas acessam o Facebook, perfila entre eles. O espaço de interação disponível para as pessoas no local destinado aos comentários do Facebook traz características bem específicas, entre elas, não houve contato físico entre as partes, a comunicação era mediada por um dispositivo digital e a conversação aconteceu, muitas vezes, de modo atemporal. Nestes locais, contudo, públicos se deram a ver e, em cada polêmica, um tipo de interação se formou, como mostrado nas análises separadas de cada caso.

É importante frisar que há especificidades em cada situação. No caso do Ministério da Justiça, trata-se de um órgão do governo, cuja campanha teve um cunho social, que visou conscientizar as pessoas sobre o consumo excessivo do álcool. Pelo fato de o anunciante ser uma instituição pública, as pessoas se sentiram e, por vezes, agiram

como “clientes” da agência de publicidade, cobrando retorno pelo dinheiro gasto com a propaganda fruto dos impostos pagos por elas. A polêmica da Skol é a que mais destoa das demais, pois se refere a um debate que surgiu na página pessoal de uma usuária da rede. Porém, a ação implementada por ela foi fruto de uma campanha publicitária considerada, pela ativista, como abusiva. Sendo assim, muito embora se esteja lidando com uma página pessoal, a análise de todos os casos conjuntamente apontou mais semelhanças no modo como a interação se deu do que divergências que pudessem inviabilizar o estudo conjunto dos acontecimentos. Em destaque, a presença de Pri Ferrari (dona da página), que atuou como mediadora da discussão, situação que teve um peso muito importante durante a conversação. As outras duas polêmicas se deram em páginas institucionais de empresas privadas, o que as aproximou. E, nesse sentido, a questão do **boicote ao consumo** se tornou mais evidente nessas duas conversações. Se, no Ministério, as pessoas cobravam contas do mau uso do “seu” dinheiro, aqui elas dispuseram do seu poder de escolha como consumidoras para ameaçar punir a ação errônea das marcas. Vale ressaltar que o boicote ao consumo foi citado no caso da Skol também. Diferentemente, os comentários de Reposter registraram pessoas (maioria de mulheres) que relataram estarem dispostas a voltar a consumir Skol depois de sua estratégia acertada para o Dia Internacional das Mulheres em 2017.

A ideia do consumo como um ato político é desenvolvida por Banet-Weiser e Lapsansky (2008) a partir da análise de dois exemplos contemporâneos de estratégias de marcas nos Estados Unidos¹⁸⁹. Nesse estudo, as autoras mostram como o consumo passou a ser uma possibilidade de exercício da cidadania por parte de consumidoras e consumidores. Para elas, vive-se um momento de instabilidade da cultura das marcas em que as pessoas utilizam o terreno do consumo para articular estrategicamente suas políticas como críticas à cultura neoliberal. Os modos de se articular politicamente podem ser desde resistir às marcas por meio da produção de discursos nas plataformas digitais (fato ocorrido em um dos exemplos estudados por elas da Chevy Tahoe e nos casos estudados aqui); verbalizar o não à compra devido a ações da empresa que desagradaram os públicos (como o ocorrido também na empiria da tese e apresentado anteriormente) e até o boicote efetivo da compra. Copeland (2014) propõe dois conceitos para se analisar a relação do consumo como exercício da cidadania. São eles o próprio boicote

¹⁸⁹ As autoras analisaram as campanhas do RED (ação de marketing que doa parte dos lucros para causas sociais) e a concorrência dos consumidores de Chevy Tahoe (utilitário esportivo da General Motors) como forma de demonstrar as relações dinâmicas entre consumidores e profissionais de marketing de massa.

(*boycotting*) e o *buycotting* que, em português, significa a compra engajada. A diferença entre os dois conceitos está ligada a normas de cidadania; boicote se associa fortemente a normas de cidadania respeitadoras, pois é orientado para o castigo e, sendo assim, tem características próximas de uma política tradicional baseada no interesse. *Buycotting*, por sua vez, é orientado a recompensas para aquelas empresas que produzem conscientemente, seguindo as normas de responsabilidade social e por isso têm um envolvimento cívico maior.

O número total de citações (considerando todas as polêmicas) relativas ao boicote contra as marcas foi significativo, 57 ao todo, ou seja, as pessoas têm consciência de seu poder como consumidoras cidadãs e verbalizam isso como uma forma de resistência e um modo de pressionar por uma atitude mais responsável das empresas. No caso de Novalfem, as mulheres citaram, inclusive, as marcas concorrentes e sua opção pelo uso delas. Na página da Publicis ocorreu um impulsionamento da peça publicitária do Buscofem que, dias antes, havia publicado um post com uma visão mais realista sobre os efeitos da cólica na vida das mulheres. Em contrapartida, em *Reposter* aconteceram manifestações de incentivo e ou retorno ao consumo devido ao novo posicionamento da Skol.

Olha aí Fulana, borá tomar uma SKOL?" (M);

Ciclana reunir azamiga para uma cerveja (rosto feliz) quando msm??? (M);

Molier mas é isso que Tô falando, estou me dispondo a trocar de cerveja, porque bom mesmo é uma cerveja que me trata com respeito e isso não tem nada na vida que pague. Inclusivamente, vamos nos unir pra tomar uma cerveja que desce redondo? (M)

Porém, isso não é unânime, tendo alguns se expressado no sentido contrário.

[...] realmente incrível. uma campanha publicitaria que vai fazer o número de consumidores diminuir, parabéns! (H).

Com certeza vai dar muito certo esse marketing!!! Hahaha #BrahmaMandouUmAbraço (H).

E aqui, novamente, pode-se apontar uma divisão de gênero entre as mulheres que aprovaram a iniciativa da Skol e revelaram o desejo de vincular sua satisfação ao ato de beber a cerveja e os homens que desaprovaram a ação e a enxergaram como uma

estratégia que pode levar à queda do consumo. Independentemente do modo como o consumo é citado, com aprovação ou desaprovação da marca, o que se pode afirmar é que o poder de decisão da compra é, hoje, uma forma de exercício político e de resistência frente as companhias.

Outro ponto em comum a todas as polêmicas é a **resposta padrão** dada pelas empresas e agências para retratação pública com relação ao caso. Essa ação foi rechaçada por usuárias e usuários nas páginas institucionais das empresas (Ministério, Vono, Novalfem e Publicis). Os indivíduos não veem efetividade nessa medida. eles encaram-na como uma tentativa de apaziguar a situação, de “colocar panos quentes”, como o despreparo das empresas em lidar com a crise, o que corrobora novamente a hipótese deste trabalho de que há um descompasso entre o que as pessoas esperam das marcas nas redes e como elas se portam. O modo como as instituições elaboram seus textos é outro ponto de desgaste; a expectativa de interlocutoras e interlocutores é por um pedido de desculpas, uma responsabilização pelo erro e uma ação imediata de retirada e ou mudança das peças machistas. O Ministério da Justiça chegou a usar as frases “Nós nos equivocamos com a peça” e “Pedimos desculpas pelo mal entendido”, porém, tratar a questão como um “mal-entendido” aciona negativamente as pessoas, uma vez que a instituição trata a situação como se tivesse sido um problema de interpretação do público e, em decorrência disso, a colocação funcionou como expressão gatilho que acirrou os ânimos. Importante pontuar aqui como há uma resistência por parte das empresas em simplesmente assumirem o equívoco.

Uma questão interessante para a qual Laura Wottrich (2017) atenta em sua tese é o fato de que é uma prática do mercado publicitário, quando envolvido em situações polêmicas, se eximir da culpa de suas ações e sempre colocar a responsabilidade final nos consumidores e nas consumidoras. Segundo esta autora,

[...] a responsabilidade social do campo publicitário está limitada aos anúncios, sendo que tange ao poder público e à sociedade civil zelar pelo consumo consciente dos produtos e serviços anunciados (p. 165).

Por outro lado, conforme vimos em Costa (2016) um anseio dos usuários e usuárias em tempos de redes sociais é que as organizações assumam uma postura mais humana e dialoguem com as pessoas, nas redes, de igual para igual. Ou seja, assumir o erro, trocar ideias a respeito, é a postura desejável para as empresas nessa situação e não simplesmente se posicionar publicamente por meio de um comunicado oficial. Assumir-

se como passível de erro é um modo de humanizar as companhias e, sendo assim, torná-las mais próximas.

Como mostrado no capítulo 2, Quéré e Terzi (2012) acreditam que as peças publicitárias são responsáveis por acionarem uma experiência sensível nas pessoas; para os autores, a publicidade apoia-se em fundamentos de ordem sensível com o objetivo de agradar positivamente com suas propostas. Porém, nem sempre as experiências acionadas nos sujeitos e nas sujeitas sociais são positivas. A depender da temática proposta, de uma expressão ou de palavra empregada em sentido dúbio, de uma imagem equivocada, a interpelação pode se transformar em algo de cunho negativo e provocar as pessoas. Este fenômeno ficou bastante evidente em todas as análises; houve algo de uma ordem sensível que impactou os indivíduos negativamente e os fez padecer experiências e agir. Em cada caso, como já abordado anteriormente, algumas palavras ou **expressões** atuaram como **gatilhos**, responsáveis por despertarem a ira nos públicos que se formaram na conversação.

A inadequação entre a escolha temática das empresas e o **público-alvo** a que as campanhas se destinavam é algo que ficou nítido em todos os casos e foi evidenciado pelas e pelos interagentes. Apesar de o planejamento de campanha ser um setor consolidado na maior parte das agências brasileiras, parece haver um desconhecimento, por parte dessas empresas, em relação a qual contexto institucional faz sentido para os públicos com os quais elas pretendem se comunicar. A cultura interna do mercado publicitário é caracterizada pelo imediatismo e pelo curto espaço de tempo dedicado aos trabalhos. Nas agências tudo é “para ontem”. e, talvez, esse seja um motivo da dificuldade em explorar mais intensamente os valores e os repertórios culturais partilhados pelo público que será impactado com as propostas criativas.

No caso envolvendo o Ministério da Justiça, a tentativa de introduzir uma linguagem jovem na campanha, com o uso da hashtag “#BebeuPerdeu”, foi muito criticada pelas pessoas que não concordaram com o tom utilizado nas peças e muito menos com esse slogan. Na campanha da Skol, o uso da palavra “Não” foi visto negativamente pelas feministas que se colocaram contra a campanha, uma vez que ela é um dos símbolos da luta do movimento. Na celeuma envolvendo a Vono, houve uma inadequação entre o perfil de público a que a sopa se destina (mulheres dinâmicas e que trabalham fora) e a representação trabalhada nas peças (mulheres assujeitadas, fúteis, inseguras). O mesmo se repetiu no caso do Novalfem que, conforme dados da própria empresa, a estratégia era voltada para mulheres modernas, contemporâneas, mas a

imagem trabalhada na campanha retratou mulheres hipersensíveis e suscetíveis à dor. Essa inadequação não ocorreu em *Reposter*, quando a Skol, ferramentada e preparada a partir da experiência anterior negativa, fez uma estratégia nos moldes do desejo do público ao qual a proposta se destinava. Como explicam Banet-Weiser e Lapsansky (2008), diante das polêmicas enfrentadas pela cultura da marca, “[...] o marketing ajusta e recria fundações para que a cidadania do consumidor seja incorporada e ligada, de fato, antecipada a um ethos liberal” (s/p)¹⁹⁰, fato que os públicos parecem reconhecer, como aponta o seguinte comentário:

Se não é estratégia de marketing é o que? Claro que é. Mas a boa notícia é que isso agrada o consumidor é porque estamos no caminho certo (Comentário de um internauta em *Reposter*).

Acresce-se a isso o fato de o modelo de negócios tradicional das agências ter sido estruturado com base no paradigma funcional, em que há um público (receptor) “alvo”, estabelecido *a priori*, com base nas expectativas de vendas de um cliente (emissor). Ou seja, os outros públicos que, porventura, se formarem nesse processo não estão contemplados no planejamento inicial da campanha. Como já vem sendo mostrado desde o início deste trabalho, este modelo não atende mais a uma realidade de redes sociais digitais em que os públicos se constituem na ação e são marcados pela pluralidade e pela dispersão. E é nesse sentido que os conceitos de Dewey (2008) e de Quéré (2003) são tão caros para pensarmos outra dinâmica de relacionamento entre as pessoas, que se constituem “em público”, na interação com a publicidade.

Banet-Weiser e Lapsansky (2008) defendem que a cultura das marcas hoje vive em um estado de fluxo marcado pela instabilidade. As autoras explicam que há, no gerenciamento atual das marcas, uma tensão entre a participação do consumidor e o controle corporativo sobre as mensagens. A tensão é representada por uma luta por apropriação que não ocorre em igualdade de condições, mas ocorre em vários níveis que impactam o jogo entre o domínio do mercado e a agência do consumidor, jogo esse que não é sempre equilibrado. Assim, as transformações presenciadas na relação entre os públicos e a publicidade (principal divulgadora da cultura de marca) dão luz à necessidade de as empresas repensarem o tratamento reservado aos públicos, consumidores cidadãos, nas palavras de Banet Weiser e Lapsansky (2018), como um interlocutor ativo que precisa

¹⁹⁰ Tradução livre de: “[...] marketing adjusts and re-builds its foundations so that consumer citizenship is incorporated and attached, indeed, anticipated, to a neoliberal ethos.

ser respeitado e ouvido. Essa tensão pode ser percebida nos comentários relativos à Skol, transcritos a seguir.

Amanhã eu ia detonar a Skol em um seminário sobre a representação da mulher brasileira nas propagandas de bebidas alcoólicas, inclusive numa aula de Semiótica. Foi maravilhoso ver esse Reposter da Skol e ler seu comentário, Fulano. Com certeza um exemplo de ressignificação... (Comentário de uma internauta em Reposter)

Eu era uma das pessoas que mais condenava os comerciais da Skol no passado, agora eu uso de exemplo porque estão muito bons, parabéns pela mudança e muito obrigada pelo respeito que está demonstrando as mulheres (três corações). (Comentário de uma internauta em Reposter)

O olhar simultâneo para os diversos públicos que se constituíram nos espaços dos comentários nos permite agrupá-los em cinco grandes grupos que são:

a) mulheres feministas, ativistas, usuárias frequentes das redes digitais, que utilizam essas ferramentas para o ativismo e que compõem as diferentes correntes feministas contemporâneas. Este é o público majoritário em todas as polêmicas;

b) mulheres contrárias às feministas e à sua luta. Estas entram na polêmica para contrastar a fala das primeiras;

c) homens contrários às feministas e ao movimento. Estes também entram com o objetivo de desautorizar a fala das mulheres. Estes dois grupos (b e c) aproximam-se muito no posicionamento assumido na conversa, nas falas, nas temáticas, nas ideias e na tentativa constante de desautorizar a luta feminista. Elas e eles rotulam todas as reivindicações como “mimimi”, apelam para a chatice do mundo atual, para o excesso do politicamente correto, etc. As mulheres que assim se posicionam acabam, indiretamente, por reproduzir o machismo em suas falas. O que fica claro nesse discurso é que há muito desconhecimento sobre as conquistas e as reivindicações do movimento feminista, um preconceito grande em torno da luta das mulheres e uma raiva também. Estes dois grupos (b e c) se equivalem, em termos de participação nas polêmicas com variações em cada caso;

d) grupo de homens solidários à luta feminista, em menor número, mas presente em todas as polêmicas;

e) grupo de mulheres portadoras de endometriose, específico do caso de Novalfem.

O modo como esses grupos se relacionam é marcado por bastante adversidade, animosidade e falta de respeito. Como Babo (2013) pontua, são públicos lábeis e voláteis. O que se percebe é que não há disponibilidade, entre os grupos adversários, para tentar entender o ponto de vista do outro; falta empatia. Todos parecem querer que sua opinião prevaleça. Porém, mesmo assim, há a formação de públicos, o debate acontece e, como mostrado alguma vez ao longo da análise, houve diálogos, trocas de ideias/ofensas e partilhas durante a polêmica. É importante pontuar como, no caso específico da polêmica de Novalfem, essa dinâmica se diferencia. Nesta situação, mulheres e homens estão solidários na dor; há empatia. Eles chegam a reconhecer o seu lugar de fala e não se sentem no direito de opinar em uma experiência que é das mulheres, mas apenas apoiá-las.

É interessante ver que a dor física feminina é muito mais considerada, respeitada e reconhecida como digna de atenção e cuidado. Já a dor “emocional” e simbólica não é considerada (casos de assédio não físico, de agressões e ameaças verbais, etc.). Além do mais, esta é uma temática que não ameaça a posição de superioridade dos homens e, sendo assim, não há porque eles se posicionarem contrariamente. No caso dos comentários na página da Publicis, também (única agência que se posicionou a respeito da polêmica) houve menos adversidade entre os gêneros, as pessoas estavam contrárias à agência e ao machismo característico do setor. É uma fala mais técnica e a temática do feminismo fica em segundo plano.

Em sua obra mais recente, Banet-Weiser (2019)¹⁹¹ defende que há uma nova guerra de gênero no momento contemporâneo, moldada pela força ativa do feminismo popular e a força reativa da misoginia popular. Com feminismo popular a autora quer evidenciar a nova fase em que o movimento se transformou em referência positiva para várias mulheres que passam a usar da chancela do feminismo como um marcador identitário de empoderamento, liberdade, autonomia. Sua análise refere-se à cultura americana, mas pode-se estendê-la para a realidade brasileira. Ela explica que em todos os lugares percebe-se a presença do feminismo, seja em camisetas, em filmes, em letras de música, nos discursos das celebridades, em coletivos no Instagram, no YouTube, em livros, etc.

¹⁹¹ Disponível em: <https://blogs.lse.ac.uk/lsereviewofbooks/2019/03/08/author-interview-qa-with-sarah-banet-weiser-on-empowered-popular-feminism-and-popular-misogyny/>. Acesso em: 14/03/2020.

O feminismo é ‘popular’ no momento atual, em parte porque se manifesta em discursos e práticas que circulam na mídia popular e comercial, como espaços digitais como blogs, Instagram, Twitter, bem como a mídia de transmissão (2019, s/p).¹⁹²

Além disso, ela usa a ideia de terreno de luta de Stuart Hall para pontuar que existem muitos feminismos diferentes disputando visibilidade na cultura popular atual, sendo que alguns deles se tornam mais visíveis que outros. E explica que essa popularidade do feminismo em rede, em todas as plataformas de mídia, permite imaginar, às vezes, que o movimento não precisa mais ser defendido, é acessível e até admirado.

Na mesma medida em que cresce a popularidade do feminismo, a autora explica que cresce o ódio ao feminismo, expresso no que ela vai nomear de misoginia popular. Weiser (2019) conta que, cada vez que ela começava a pesquisar uma prática ou expressão feminista popular, ela encontrava uma réplica ou um desafio hostil que a acompanhava, independentemente do espaço mediado em que ocorreu – mídia social, esfera jurídica ou cultura corporativa.

Para ela, a misoginia é popular porque também é praticada em múltiplas plataformas de mídia, atrai outros grupos e indivíduos com ideias semelhantes e se manifesta em um terreno de luta, com demandas concorrentes de poder. E, além do ódio explícito às mulheres, a autora aponta para outra expressão de misoginia popular que ocorre de maneira mais sutil e se expressa por uma “[...] instrumentalização das mulheres como objetos, onde as mulheres são um meio para um fim, uma desvalorização e desumanização sistemática das mulheres.” (BANET-WEISER, 2019, s/p)¹⁹³.

A autora explica que o feminismo popular e a misoginia popular precisam ser analisados como um relacionamento em que o feminismo é ativo no reconhecimento das desigualdades estruturais e a misoginia reage de maneiras cada vez mais violentas e visíveis. “É essa lente da ambivalência que considero importante mobilizar ao tentar entender e analisar através da circulação incansável contradição e sobreposição de feminismo popular e misoginia popular.” (ibidem, 2019, s/p)¹⁹⁴

Esses dois conceitos propostos por Weiser (2019) respondem muito bem o que se percebeu na realização deste trabalho, após a análise dos comentários dos diferentes

¹⁹² Tradução livre de: “Feminism is ‘popular’ in the current moment in part because it manifests in discourses and practices that are circulated in popular and commercial media, such as digital spaces like blogs, Instagram and Twitter, as well as broadcast media.

¹⁹³ Tradução livre de: “[...] it is the instrumentalisation of women as objects, where women are a means to an end, a systematic devaluing and dehumanising of women.

¹⁹⁴ Tradução livre de: “And it is this lens of ambivalence that I see as important to mobilise when trying to understand and parse through the relentless circulation, contradiction and overlap of popular feminisms and popular misogyny.

casos. Guardadas as devidas proporções, foi possível notar essa ambivalência entre a defesa do feminismo e a misoginia visível em todas as polêmicas. Mesmo em *Reposter*, que a princípio representa uma estratégia acertada da Skol no sentido de se aproximar das mulheres, a misoginia aparece na manifestação de pessoas que acusavam a companhia de estar cedendo ao “mimimi” das feministas.

Não houve mudança alguma: os executivos covardes e afeminados da Skol é que simplesmente cederam a pressão da patrulha feminazi e esquerdopata que reclamava da ‘exposição’ da mulher em seus comerciais (comentário de um internauta em Reposter).

O único quadro em que a misoginia ficou menos evidente foi na polêmica de Novalfem, na qual, conforme já mencionado, os homens se mostraram solidários à dor física das mulheres.

O modo como a luta feminista é constantemente atacada pela acusação de “mimimi”, mundo chato, feministas/feminazis, reclamonas, etc. faz parte dessa desumanização e desvalorização sistêmica das mulheres a que Weiser (2019) se refere. As manifestações de mulheres e homens que se posicionaram na polêmica a favor da publicidade é debochada ou agressiva, numa tentativa bastante evidente de desautorizar o posicionamento das pessoas que estavam ali reclamando por uma visão mais positiva da mulher.

Sobre as representações de mulher encontradas na empiria, o que se detectou foi um quadro bastante díspar e diverso, que comprova a sugestão inicial discutida no capítulo 3 de que, ainda hoje, convive-se com diferentes formas de se falar sobre a mulher na sociedade. Essas referências vão desde os discursos mais conservadores e estereotipados aos mais modernos e vanguardistas. O Ministério da Justiça retratou, em seu post, a mulher errada, “vacilona”, que é o contrário da boa moça que, ao que tudo indica, teria um comportamento mais adequado durante o carnaval e não se envolveria em escândalo. A Skol utilizou a estratégia *all type*¹⁹⁵ no painel alvo da polêmica, porém, a frase utilizada pela marca em um cartaz acionou nos públicos a representação da mulher objeto, referência histórica utilizada pela cervejaria. A Vono retratou a ideia da mulher fútil, indecisa, confusa, em seus posts publicitários. Durante o diálogo, contudo, surgiu a representação da mulher cuidadora, dona do lar, que é utilizada em um sentido pejorativo com o objetivo de agredir as feministas. A campanha de Novalfem mostrou a mulher

¹⁹⁵ Tipo de publicidade constituída exclusivamente por tipografia.

moderna, contemporânea, que não tem tempo a perder. Apesar disso, ao usar a expressão “mimimi”, para caracterizar a dor, acionou a imagem da mulher sensível, fraca situação que revolta a maioria das mulheres. As portadoras de endometriose, em contraposição a essa representação, reforçam as características da mulher forte, guerreira que dá conta de conviver com a dor incapacitante da doença. Além dessas, há também algumas dicotomias que apareceram ao longo das conversações e que se relacionam ao modo como as feministas serão confrontadas por usuárias e usuários contrários ao movimento, que apresentam outros padrões de mulheres, no caso mais “desejáveis” socialmente, de acordo com a visão desses dois grupos. Em Skol, havia uma divisão entre a referência às feministas (feminazis) e às mulheres liberadas, livres, safadas, sem amarras para viverem as experiências que quisessem no carnaval. Em Vono, a divisão ficou entre as mulheres de verdade (no caso, as não feministas) e as mulheres que estão na luta por direitos iguais (e que no caso seriam de mentira?). Em Novalfem, a dicotomia se dá em relação às mulheres sensíveis, sem resistência à dor e as mulheres fortes, guerreiras.

As *hashtags* são um recurso que foi utilizado nas polêmicas, porém, na maioria das vezes, as palavras utilizadas para compô-las estão relacionadas mais especificamente ao caso em questão. Somente na conversação da Skol detectou-se uma possível referência compartilhada entre as *hashtags* referenciadas no caso e as outras utilizadas pelas campanhas do feminismo em 2015. A polêmica de Novalfem foi a que mais se destacou no uso de *hashtags*, porém, elas estavam relacionadas ao trabalho de conscientização feito pelos grupos de auxílio às portadoras de endometriose.

As temáticas recorrentes na maioria dos casos foram críticas à publicidade, com 428 citações no total e rejeição à resposta padrão, com 166 citações (só não é citado no caso da Skol). Essas citações foram as que mais se repetiram entre as polêmicas, o que comprova o desgaste entre as pessoas e as estratégias publicitárias e reforça o fato de que o protocolo padrão utilizado pelas empresas para se posicionarem publicamente não é uma estratégia eficaz para a interação com usuárias e usuários nas redes sociais.

As temáticas do feminismo eram espreiadas pelos casos, mas, se reunidas, totalizaram 335 citações, distribuídas como se observa no Quadro 8.

Quadro 8 – Temáticas do feminismo

Envolvidos na polêmica	Temas e número de citações	Total de citações
Ministério da Justiça	Culpabilização da vítima (32), violência contra a mulher (26), estupro (11), abuso (10), misoginia (8), feminicídio (6), interseccionalidade (3), suicídios por <i>bullying</i> (2), cultura sexista (2), questão de gênero (2), agenda do feminismo (3), direito de ir e vir (1), feminismo (1), <i>gaslighting</i> (1)	108
Vono	Opressão de grupo minoritário (18), feminismo (16), cultura sexista (10), luta feminista (7), lugar de fala (7), direito de reclamar (6), estupro (6), diferença salarial (6), misoginia (6), violência psicológica/silenciamento (5), interseccionalidade (4), violência física (3), assédio (3), objetificação (3), igualdade de gênero (2), pós-feminismo (1), maternidade (1)	104
Skol	Estupro/abuso sexual (34), feminismo (20), violência	66

	contra a mulher (4), direito à cidade (4), direito ao corpo (2), igualdade de gênero (2)	
Publicis	Mulher na publicidade (23), lugar de fala (9), maternidade (3)	35
Novalfem	Mulheres na publicidade (11), sexismo (4), maternidade (4), misoginia (2), feminismo (1)	22
Total		335

As polêmicas campanhas do Ministério da Justiça e da Vono foram as que acionaram maior variedade de pautas feministas e, até por isso, tiveram um número maior de citações. No caso do Ministério, as pautas mais recorrentes foram a culpabilização da vítima e a violência contra a mulher, temas que foram diretamente relacionados, pelas pessoas que interagiram, reagindo à temática da peça publicitária. Nesta polêmica houve a formação de um público de mulheres que, ao que tudo indica, já se articulam pelo ativismo digital, uma vez que elas tentaram se organizar na e pela página para fazerem uma ação conjunta. Essas mulheres são conhecedoras das causas do movimento.

No caso da Vono, é interessante o fato de haver uma recorrência de mulheres que se reconhecem como um grupo minoritário socialmente. Este caso também acionou várias pautas e era composto por um público de mulheres feministas com um repertório bastante apurado com relação às temáticas do movimento. Aqui também é como se elas criassem uma bolha, em determinados momentos, com um diálogo paralelo. A presença das ativistas nas duas polêmicas (Ministério da Justiça e Vono) contribuiu para o número maior de pautas acionadas.

No caso da Skol, a temática girou mais em torno da cultura do estupro e da violência contra a mulher, que foram as temáticas levantadas por Pri Ferrari no momento de veiculação do seu post. O papel da Pri como mediadora do debate neste caso foi determinante. Nessa interlocução houve também bastante referência ao feminismo, porém, o modo como a conversa aconteceu foi menos no sentido de problematizar as

pautas feministas e mais uma disputa de poder entre feminismo e misoginia, bem característico do que Banet-Weiser (2019) denuncia em seu trabalho.

O caso de Novalfem acionou um número menor de temáticas feministas e girou mais em torno da desinformação sobre a endometriose (na página de Novalfem) e o despreparo da agência em lidar com a crise (na página da Publicis). A pauta feminista mais acionada nas duas páginas dizia respeito à desigualdade de gêneros no mercado publicitário.

Apesar de várias temáticas feministas contemporâneas aparecerem durante as polêmicas, não foi possível detectar, nas análises, diferenças entre grupos feministas. Isso não se mostrou evidente nesta pesquisa, talvez pelas limitações do próprio dispositivo em que as conversações acontecem e pelo distanciamento da pesquisadora, fazendo uma leitura posterior ao momento em que a discussão aconteceu.

Outra questão é que as pautas discutidas giraram em torno de questões mais evidentes e populares do feminismo, como a desigualdade de gênero, a violência contra a mulher, a cultura sexista, a cultura do estupro e as desigualdades no mercado de trabalho, pautas acionadas muito em virtude dos conteúdos que as peças publicitárias acionaram nas pessoas que ali entraram para questionar. Porém, pouco se falou em causas mais coletivas e igualitárias, como as questões de interseccionalidade, as diferenças estruturais de gênero, raça, sexualidade e classe e, nesse sentido, pode-se inferir que a discussão girou em torno de um feminismo branco e de classe média, bem característico da mulher com a qual a publicidade ainda conversa e a partir de um discurso de subjetividade neoliberal.

Questionada sobre a possibilidade de se forjar uma resistência feminista coletiva, Banet-Weiser (2019) explica que é difícil fazer essa resistência expressa em plataformas de mídia corporativas e capitalistas, que é o caso da plataforma em que as conversações analisadas ocorreram. Para a autora, as condições sociais e econômicas que propiciam que o feminismo popular aconteça são orientadas para consumidoras e usuárias individuais e não para coletividades. Porém, ela ressalta que isso não inviabiliza a importância do feminismo popular. É preciso entender os feminismos pela ambivalência e não apenas como um binário redutivo que determina a autenticidade de certos feminismos em detrimento de outros.

Assim como a autora não acredita em um jogo de soma zero entre o domínio do mercado e a agência do consumidor (BANET-WEISER E LAPSANSKY, 2008), ela é contra pensar em um feminismo autêntico em contraposição a um não autêntico. Para ela,

a palavra chave para se entender ambas as situações é a ambivalência, a mesma que marca o feminismo popular e a misoginia popular. Sendo assim, mesmo lidando com um quadro em que as pautas feministas remeteram mais para uma fala individual e neoliberal, importa pensar que isso tudo faz parte da instabilidade característica da cultura da marca, que se encontra em um estado de fluxo marcado pela tensão entre a participação dos consumidores e o controle corporativo sobre as mensagens. Como explica Weiser,

[...] era difícil navegar pela ambivalência. Mas a dificuldade é produtiva [...] Mudança social não é fácil; é frequentemente um processo alienante e desencorajador. Criticar as limitações do feminismo popular é, para mim, uma indicação do meu investimento em um projeto feminista, não uma rejeição a ele. (2019, s/p)¹⁹⁶

A expressão “mimimi”/mundo chato recebeu 75 citações e só não apareceu na página da Publicis. Esse modo de abordagem das polêmicas marca a oposição feita pelas pessoas que compartilham a visão androcêntrica de mundo, que não estão dispostas a discutir as questões de privilégios e se colocam frontalmente contra as demandas feministas. São essas as pessoas que se ligam pela misoginia popular e pelo ódio ao feminismo.

O carnaval foi citado somente nas páginas da Skol e do Ministério da Justiça, com 24 citações totais. Outras tantas temáticas aparecem espalhadas pelos casos. Todas elas estão mapeadas nos quadros de análise de conteúdo apresentados no capítulo de metodologia.

Ao olhar para o conjunto de dados apresentado é possível afirmar que as pessoas que entraram nos espaços dos comentários do Facebook sofreram, sim, experiências com as peças publicitárias. De acordo com Babo (2015), para afirmar que há uma experiência entre os públicos e a mídia, é necessário que, além da afetação, haja uma reação, que pode ser representada por emoção, comoção, agitação, aclamação, etc. Entende-se que a atitude das pessoas de entrar nos comentários para se colocar já expressa reação. Os demais sentimentos aconteceram na interação com as outras pessoas que ali também estavam.

Queré e Terzi (2012) entendem que a publicidade pode ser responsável por acionar uma experiência sensível nas pessoas que, num primeiro momento, são impactadas pelas imagens e os textos trabalhados pela publicidade e, num segundo momento, levadas à

¹⁹⁶ Tradução livre de: [...] it was difficult to navigate the ambivalence [...] Social change is not easy; it is often an alienating and discouraging process. Critiquing the limitations of popular feminis is, for me, an indication of my investment in a feminist project, not a rejection of it.

investigação e à ação. É na investigação que, para Dewey (2010), se processa uma operação intelectual. O modo como algumas expressões funcionaram como gatilhos, como fagulhas responsáveis por indignar interlocutoras e interlocutores, comprova que há algo de acontecimental que leva as pessoas a padecerem a experiência e a reagirem. E esse fator dificilmente conseguirá ser previsto por aqueles que conceberam a estratégia. Prova disso são as palavras ou as expressões utilizadas nos pedidos oficiais de retratação e que geraram esse efeito nas pessoas.

Se, em um primeiro momento, essa experiência foi vivida pelas pessoas subjetivamente, ao entrarem para comentar, esses indivíduos se depararam com outras e outros que ali estavam e surgia, assim, uma interação intersubjetiva. Aquelas pessoas trocaram impressões e viveram emoções, de modo a tratar sistematicamente a questão num processo de mútua afetação. Daí em diante, construiu-se uma emoção coletiva, mediante a partilha das emoções individuais e um “entre” se constitui conjuntamente.

Como explica Dewey (2008), um público surge em resposta a um problema que afeta a muitos e deve ser tratado. A condição essencial para que o público se forme é que haja comunicação (o que ocorreu em todas as polêmicas) e que essas pessoas se reconheçam como um grupo. Nos casos estudados, como mostrado, houve a formação de mais de um grupo.

O resultado do debate revelou uma multiplicidade de lógicas de racionalidades que se desvelaram em ação. A conversação foi marcada por disputas de sentido e jogos de poder entre o que Banet-Weiser (2019) nomeou de feminismo popular e a misoginia popular e uma crítica contundente ao modo de funcionamento da instituição publicidade, unânime em todas as polêmicas. Mais do que apontar soluções tratadas sistematicamente em público a grande contribuição desta pesquisa resultou em um mapeamento das diferentes lógicas que se tornaram perceptíveis em interação.

Dispor do conceito de público de Dewey (2008) para analisar o que aconteceu em 2015, entre as pessoas e as marcas, nos ajuda a entender outra lógica de constituição dos públicos formados na interação e frente a um acontecimento, visão essa que difere em muito do modo como a publicidade vinha pensando a interação com as pessoas até então. Para Cefai (2009), o mais importante é pensar no problema e em seus públicos e como esses se dão a ver e constroem um “entre” em interação.

A necessidade de se pensar em outro modelo de interação com os públicos nas redes sociais não é uma tarefa fácil e tem impactado fortemente o mercado publicitário e a cultura das marcas. Como afirmam Banet-Weiser e Lapsansky (2008), a cultura da

marca é, hoje, um estado de fluxo marcado pela instabilidade e constituída por um terreno de luta entre o domínio do mercado e a (re)ação das pessoas. As autoras explicam que essa não é uma luta que ocorre em igualdade de condições e, sim, é constituída por apropriações, em que o mercado prevalece propondo as “estratégias”, mas os públicos rompem a partir de suas “táticas” (CERTEAU, 2002).

Este foi apenas um pequeno passo no sentido de empreender um outro olhar para o modo como os públicos interagem com a publicidade em tempos de redes sociais. Inverter essa lógica de pensar representa um desafio enorme para o setor e seu modelo de negócio, mas estou convicta também de ser um caminho sem volta. Ainda iluminada pela obra de Cefai (2009), acredito que o principal desafio, para as agências e para publicitárias e publicitários, hoje, é entender a grande confusão de lógicas de racionalidade que imbricam os públicos e seu curso de ação em interação com as temáticas acionadas diariamente pelo mercado publicitário. Foi exatamente o mapeamento deste conjunto diverso e diferente de lócus e de lógicas em ação que tentei mostrar aqui.

Considerações finais

O interesse em estudar as diferentes representações acionadas pelo discurso¹⁹⁷ publicitário sobre as mulheres e o modo como as pessoas lidam com essas imagens iniciou-se no mestrado, de forma intuitiva, quando ainda decidia qual seria o objeto empírico que iria estudar. À época, primeira década do século XXI, as cervejarias eram alvo de críticas sociais devido à objetificação exacerbada do corpo feminino. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) acabara de lançar um pacote de normas éticas no intuito de coibir a utilização da imagem da mulher de modo apelativo por todas as agências. Ademais, eram incipientes as pesquisas de recepção interessadas em apreender a relação entre as pessoas e as narrativas publicitárias. Sendo assim, a opção foi por um estudo que reunisse os dois, isto é, o discurso publicitário do mercado cervejeiro e a fala das pessoas.

De volta, desta vez para o doutorado, 12 anos depois, me deparei com um cenário completamente diferente em torno do fenômeno publicitário e de sua inserção na vida social. Era o ano de 2015, momento em que elaborava o projeto de pesquisa, e tive conhecimento do caso da Skol (que muito me impactou) e, depois, das outras quatro ações publicitárias¹⁹⁸ que haviam sido alvo de polêmicas com os públicos no Facebook, no que tange às questões de gênero. A empiria, novamente, direcionava meu olhar.

Constatado esse cenário, que se descortinava intuitivamente, resolvi investigar. Hoje, passados quatro anos, e finalizando o processo de doutoramento, vejo que essas escolhas – tanto no mestrado como no doutorado – não foram intuitivas, mas, sim, fizeram parte da minha formação pessoal e política como pesquisadora, mulher e feminista. Ao finalizar o percurso saio com diversas inquietações, mas confiante que dei uma importante contribuição para os estudos de publicidade e sua relação com os públicos.

Escolhida a temática da pesquisa, o primeiro passo foi aprofundar os desafios enfrentados pela publicidade frente ao cenário das novas tecnologias. Como se tratava de um fenômeno incipiente, à época, me debrucei sobre vários estudos que analisavam teórica e empiricamente o momento vivido pelo setor publicitário. Descobri que, assim como eu, vários pesquisadores e pesquisadoras nacionais vinham tratando desse tema e propondo novas terminologias para nomear o setor.

¹⁹⁷ Discurso entendido aqui como o conjunto de textos que definem a fala de um gênero específico no caso o publicitário.

¹⁹⁸ Ministério da Justiça do Governo Federal, Sopas Vono, Prefeitura de Curitiba e Medicamento Novalfem.

O cenário foi dividido, assim, entre os desafios e as oportunidades com que a publicidade contava ao seu favor, nas redes sociais digitais. Embora se tratasse, e se trata, de um contexto bastante incerto e desafiador, constatou-se que a publicidade, uma das principais ferramentas impulsionadoras do sistema capitalista, tem transformado seu modelo de negócios e suas estratégias no sentido de favorecer a cultura das marcas dentro dessa realidade mutante do sistema capitalista. Porém, apesar dos esforços do setor em se adaptar ao novo cenário, a relação empreendida com os públicos nas redes é uma relação conflitiva, marcada por disputas de sentido e jogos de poder. O modo como a publicidade olhou para o “público-alvo”, até o final do século XX, mostrou-se arcaico e ultrapassado e, assim, um dos meus interesses, desde o início, foi propor outro olhar para os públicos e para o modo como eles interagem com a publicidade nas redes digitais. Apostou-se numa relação potente entre experiência, públicos e publicidade.

Definida a tríade conceitual, estudei os conceitos de experiência e públicos a partir do arcabouço teórico dos autores e autoras pragmatistas, teoria que ilumina o trabalho. A partir do conceito de experiência, constatei que vivemos as experiências em interação com as pessoas e com as coisas do mundo, sendo a publicidade uma delas. Porém, existem graus diferentes de experiência que vão de uma experiência corriqueira e aparentemente sem importância a outras que nos tiram do lugar e nos levam à reflexão. A esse segundo tipo de experiência Dewey (2010) deu o nome de “uma experiência”. Para o autor, nessas situações, há um trabalho investigativo e intelectual e, a depender do tamanho da afetação, ocorrem rupturas e deslocamentos de sentido. Interessava-nos, pois, averiguar que experiências as pessoas tiveram com as ações publicitárias veiculadas no Facebook em 2015 e que ocasionaram as polêmicas. O conceito de públicos, por sua vez, foi relevante para empreender um outro olhar para a relação da publicidade com os públicos que se dão a ver nas redes digitais. Para Dewey (2008), os públicos se constituem em situação de recepção e são formados pelas pessoas afetadas direta e indiretamente pelo acontecimento e que se reúnem para tratar sistematicamente as questões que as afetam. O autor explica que para que um público se torne público ele tem que se reconhecer como tal e para que o reconhecimento aconteça a comunicação é condição *sine qua non*. Em complementação à obra de Dewey, Quéré (2003) defende que o público é uma forma coletiva agenciada pelo acontecimento e, sendo assim, se conforma em ação. Essa ação constituidora é o estabelecimento de um contexto institucional que faz sentido e que será tratado “em público”. A proposta de olhar para os públicos a partir da perspectiva pragmatista da ação teve o objetivo de se contrapor a uma concepção objetivista, que entendeu o público como

um alvo dado *a priori*, responsável por orientar o modo de funcionamento do sistema publicitário até os dias atuais e que, a meu ver, não funciona mais. Explorados os conceitos norteadores e definido o olhar que iria empreender sobre a publicidade, faltava pesquisar o contexto institucional que norteou as polêmicas: o ano de 2015.

Para minha surpresa, a confirmação de tudo aquilo que eu havia percebido durante o exercício de *flanêrie*, no momento de planejamento do projeto da pesquisa, surgiu na pesquisa bibliográfica sobre o contexto mundial e nacional em que as polêmicas se deram. Foi possível perceber que havia um sentimento comum compartilhado que se iniciou em 2010, a partir dos movimentos mundiais em rede e que resultou em uma atmosfera positiva para o reaquecimento do movimento feminista mundial e, conseqüentemente, para uma organização dos feminismos em rede que passaram a usar esse espaço para o compartilhamento de suas pautas e para o ativismo social. Ou seja, aquelas ações publicitárias, marcadas por um viés machista e sexista, vieram de encontro ao contexto institucional compartilhado por uma parcela das mulheres no Brasil, as quais entraram nas redes para protestar e se posicionar. O resgate do contexto mundial e nacional da primeira década do século XXI ajudou a reforçar a concepção norteadora deste trabalho que vê o sistema publicitário como uma importante instituição que age em relação com as pessoas e o contexto social mais amplo, agenciando e sendo agenciada por essa interação.

O percurso metodológico foi organizado em duas etapas. Primeiro fez-se uma análise de conteúdo para mapear as principais temáticas acionadas pelos usuários e usuárias no espaço de comentários do Facebook, etapa que permitiu o contato com o todo da empiria e perceber as aproximações e as diferenças entre os casos. Mapeadas as temáticas partiu-se para a construção da grade analítica a partir dos conceitos norteadores da tese. Finda essa fase, iniciou-se a análise propriamente dita. A análise de cada caso foi feita separadamente e, depois, construiu-se uma análise comparativa das polêmicas. De posse do conjunto da empiria referenciada e analisada a partir de uma visão pragmatista, algumas questões se fizeram evidentes, como

- (1) há um quadro primário compartilhado em todas as polêmicas que é o da cultura machista no Brasil. Esse quadro é reforçado por algumas marcas brasileiras que insistem em utilizar de narrativas publicitárias sexistas e que vão de encontro com o modo como os feminismos têm construído suas pautas e atuado nas redes sociais. A incongruência entre esses dois discursos resulta em polêmicas como as

aqui estudadas, as quais são ampliadas pelo compartilhamento nas redes e pela ação da mídia que ajuda a noticiar e a criar um contexto institucional intertextual que faz sentido;

- (2) fica evidente o despreparo, por parte do mercado publicitário, em lidar com as novas tecnologias e as possibilidades interativas que elas trazem. Dois pontos são claros nesse sentido: a forma equivocada como as marcas e suas agências definem os públicos-alvo e a falta de sensibilidade para gerenciar as posteriores crises, resultantes da interação, o que comprova a hipótese inicial do trabalho de que a instituição publicidade, no ano de 2015, se via às voltas com um novo cenário comunicativo com o qual ainda não sabia lidar;
- (3) as expressões gatilho responsáveis por incendiar as polêmicas comprovam que há algo de uma experiência sensível e acontecimental que faz com que as pessoas padeçam experiências com as propagandas e queiram (re)agir. É como se um quadro invisível se desse a ver e revelam-se situações ideológicas que são naturalizadas culturalmente.
- (4) há duas forças atuantes nos discursos encontrados nas análises: o feminismo popular e a misoginia popular (Banet–Weiser, 2019). Como explica esta autora, essas forças precisam ser analisadas como uma relação ambivalente em que o feminismo é ativo no reconhecimento das desigualdades estruturais e, em contrapartida, a misoginia reage de modos violentos e visíveis e se expressa tanto no ódio explícito contra as mulheres como na instrumentalização delas a partir da sua desvalorização e da sua desumanização (apelo recorrente nas peças publicitárias analisadas). O ódio contra os feminismos e contra as feministas fica evidente em todas as polêmicas e disputa sentidos com a defesa do movimento e de suas pautas, feita pelas feministas ativistas e por homens simpatizantes ao movimento;
- (5) o boicote ao consumo como uma possibilidade de exercício da cidadania aparece nas polêmicas que envolvem as empresas privadas, assim como a opção de retorno às compras, caso as companhias revejam suas políticas. Para Banet-Weiser e Lapsansky (2008), essa situação revela uma instabilidade em torno da cultura das

marcas, em que as pessoas utilizam o seu poder de escolha como resistência ao sistema capitalista. No caso do Ministério da Justiça, que é um órgão do governo, as pessoas exigiam contas do seu dinheiro gasto com os impostos, ou seja, elas se reconheciam como clientes da agência também. A recorrência com que essa temática era acionada e compartilhada durante as conversações mostra como a relação entre sujeitos e sujeitas sociais e publicidade é marcada por possibilidades de resistência dos públicos, as quais se tornam mais possíveis de serem efetivadas e visibilizadas com as novas tecnologias. Porém, tem-se consciência de que essa é uma relação marcada por assimetria entre as partes;

- (6) as pautas feministas que surgiram nas conversações giraram em torno de temáticas populares e consagradas pelos feminismos, as quais foram acionadas em detrimento das narrativas publicitárias, discurso reconhecidamente conservador. Sendo assim, pouco se avançou em termos de causas mais coletivas e igualitárias, como as questões de interseccionalidade e as diferenças estruturais de gênero, raça, sexualidade e classe. Isso sugere que a discussão se restringiu a questões que concernem ao feminismo branco e de classe média, público para o qual a publicidade se volta;
- (7) por último, embora as mulheres representadas pelas peças publicitárias e as mulheres acionadas na conversação tenham sido discordantes, pouco se evocou a diversificação da categoria universal de mulher durante o debate.

Pensando na relação potente entre publicidade, experiência e públicos a partir da perspectiva da ação, conclui-se que esta não é uma relação dada *a priori* e, muito menos, uma interação marcada pela assimetria engessada entre as partes, mas, sim, uma experiência construída “em público”, fundada nas dimensões da vida comum.

Referências Bibliográficas

@galapita; @hibai, **Maig del seixanta-tweet** en Oiveres, Arcadi, et. al., Les veus de les places, Icaria-Asaco, Barcelona, 2011 *apud* SANCHO, Guiomar, R. De Las Redes a Las Plazas: La Web 2.0 y El Nuevo Ciclo de Protestas en El Mundo. **Acta Sociológica**, nº 62, septiembre-diciembre, 2013, p. 105-134.

ABRIL, Gonzalo. Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. *In: IC – Revista Científica de Información y Comunicación*. n. 9, Madrid, 2012, p. 15 – 35.

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos todos feministas**. São Paulo, Companhia das Letras, 2015.

AFONSO, Maria Lúcia A. **As mulheres que Andressa Urach pode ser**. Celebridade, valores e gênero no Brasil Contemporâneo. 2019. 162f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

ALMEIDA, Roberto E. A performance dos públicos midiáticos e a constituição social de valores: o caso Alberto Cowboy em *Big Brother Brasil 7*. *In: FRANÇA, V.V; CORRÊA, L.G. Mídia, Instituições e Valores* (org). Belo Horizonte: Autêntica, 2012, p. 67-84.

ALZAMORA, Geane; BRAGA, Carolina. Las redes sociales, armas de protesta. Twitter y Facebook en las protestas de movimientos sociales em Espanã y Brasil. *In: PAVIA, Carme Ferré* (ed) **El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación**. La investigación em España y Brasil, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2014, p.16-30.

ARAUJO, Carlos Alberto. A Pesquisa Norte-Americana. *In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C; FRANÇA, V.V.* (org). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 119-130.

ARNDT, Gilmara J.; MIGUEL, Raquel B.P. Para todEs: reflexões acerca do femvertising. *In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena F.* (org). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018, p.171-193.

ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%: um Manifesto**. São Paulo, Boitempo, 2019.

BABO, Isabel. **Espectadores e públicos activos**. Lisboa: Nova Vega, 2015.

BABO, Isabel. O acontecimento e seus públicos. **Comunicação e Sociedade**. São Paulo, vol. 23, p.218-235, 2013.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 2006.

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. ORGANICOM, v.7, n10/11, p.115-120, 2009.

BANET-WEISER, Sarah. Author Interview: Q&A with Sarah Banet-Weiser on Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny. **LSE Review of Books blog**, 2019. Disponível em: <https://blogs.lse.ac.uk/lsereviewofbooks/2019/03/08/author-interview-qa-with-sarah-banet-weiser-on-empowered-popular-feminism-and-popular-misogyny/>. Acesso em: 04/03/2020.

BANET-WEISER, Sarah. **Authentic TM: the politics of ambivalence in a brand culture**. New York, NY: New York University Press., 2012.

BANET-WEISER, Sarah; LAPSANSKY, Charlotte. RED is the New Black: Brand Culture, Consumer Citizenship and Political Possibility. **International Journal of Communication** 2 (2008), 1248-1268.

BARCELLA, Laura; LOPES, Fernanda. **Lute como uma garota: 60 feministas que mudaram o mundo**. São Paulo: Cultrix, 2018.

BARRETO JANUÁRIO, S.; VELOSO, Ana. O entrelace entre Gênero e Comunicação: uma discussão contemporânea. In: DIAS, et al (org). **A transversalidade de gênero na produção do conhecimento e nas políticas públicas**. Ed. IFS, Acaraju, 2017, p. 165-174 *apud* JANUÁRIO, Soraya B.; CHACEL, Marcela. *Femvertising: uma tendência publicitária?* In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena F. (org). *Publicidade e gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018, p.151-170.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUER, Martin. W. **Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão**. In: BAUER, M.W. & GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p 189-217.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. 3ªed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BECKER-HERBY, Elisa. The rise of Femvertising: authentically reaching female consumers. Professional M.A in Strategic Communication Capstone – School of Journalism and Mass Communication. University of Minnesota – Twin Cities, 2016 *apud* JANUÁRIO, Soraya B.; CHACEL, Marcela. **Femvertising: uma tendência publicitária?** In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena F. (org). *Publicidade e gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018, p.151-170.

BERNARDES, Mayra. **Esse boom é nosso?** Discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos. 2019. 136f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

BOGADO, Maria; HOLLANDA, Heloisa B. Rua. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018, p.23-42.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGAGLIA, Ana P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. vol. 7, nº 19, p.107-124, jul.2010.

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. Publicidade, Consumo e Televisão. In: _____. **A Explosão da Comunicação**. Lisboa: Bizâncio, 1997, p.127-150.

BRUNO, Fernanda. Rastros Digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Famecos**. Porto Alegre. vol. 19, nº 3, p. 681-704, 2012.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de Ver, Modos de Ser: Vigilância, Tecnologia e Subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In LOURO,Guacira L. (org.) **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica,1999, p. 151-172.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, nº 36, 2011, p.131-151.

CASAQUI, Vander. Processos de Representação e Referencialidade na Publicidade Contemporânea: Mundo do Trabalho, Cidade, Beleza e Ativismo Social. **Revista Signos do Consumo**. v.1; nº2, 2009, p. 19-33.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTRO, Gisela Grangeiro S. O envelhecimento na retórica do consumo: publicidade e idadeismo no Brasil e no Reino Unido. **XXIV COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação**. Brasília -9 a 12 de junho de 2015.

CEFAI, Daniel. Públicos, problemas públicos, arenas públicas... O que nos ensina o pragmatismo (Parte 2). **Novos Estudos**, CEBRAP, São Paulo. V36.02, p. 129-142, julho/2017.

CEFAI, Daniel. Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmatista para a sociologia da ação coletiva. **Dilemas**. 2009.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano – Artes de Fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

COLETIVO NÃO ME KAHLO, **#MEUAMIGOSECRETO: Feminismo além das redes**. Rio de Janeiro, Edições Rio de Janeiro, 2016.

COMITÊ INVISÍVEL, **Aos nossos amigos: crise e insurreição**. São Paulo: n-1 edições, 2016.

COPELAND, Lauren. **Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting**. *Political Studies*: 2014 vol. 62(S1), 172–186.

CORRÊA, Laura G. **Quem sempre troca a Maria?** Transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade. In FRANÇA, Vera e CORRÊA, Laura (org). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

CORRÊA, Laura G. **Mães cuidam, pais brincam. Normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011, 255f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.

COSTA, Sílvia. Publicidade e Mídias Sociais: A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica na Relação entre Empresas e Consumidores. In: BEZERRA, B.;GUEDES, B.;COSTA, S. **Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 215-322.

COSTA, Cristiane. Rede. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018, p.43-60.

COVALESKY, Rogério. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. In: NERY, Guilherme A.; OLIVEIRA, Thaianie M; AZEVEDO, Sandro T. (org) **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014, p-157 a 173. Recurso Digital.

_____. Publicidade: evoluções na teoria, transições na prática. In: KELLER, Kátia; SATLER, Lara. (orgs). **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2011.

_____. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CRENSHAW, Kimberlé. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. VV. AA. **Cruzamento: raça e gênero**. Brasília: Unifem, 2004. Disponível em <http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wpcontent/uploads/2012/09/Kimberle-Crenshaw.pdf>. Acesso em 25/02/2019.

DAYAN, Daniel. *Mothers, midwives and abortionist: genealogy, obstetrics, audiences & publics*. In: LIVINGSTONE, Sônia (ed). *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol: Intellect Books, 2005, p.43-76 *apud* ESTEVES, João P. Públicos e comunicação: breves apontamentos sobre novos capítulos de uma aprendizagem recíproca. In: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula (org). **O Modelo Praxiológico e os Desafios da Pesquisa em Comunicação**. Porto Alegre: Sulinas, 2018, p.141-159.

DEL-VECHIO, Roberta; BONA, Rafael José. Dove Retratos da Real Beleza: Reflexões sobre a Publicidade e a Representação da Mulher Real na Comunicação Midiática.

XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom Nacional - Rio de Janeiro, setembro de 2015.

DELGADO, Ana Dolores V.; VOZMEDIANO, Erica B. Desigualdad Simbólica y Comunicación: El Sexismo como Elemento Integrado En La Cultura. **Revista de Estudios de Género La Ventana**, nº 44, enero-junio de 2016, p. 24-50.

DEWEY, John. **A Arte como Experiência**. São Paulo: Martins, 2010.

DEWEY, John. **Democracia cooperativa**: escritos políticos escolhidos de John Dewey: 1927-1939. FRANCO, A; POGREBINSCHI, T (org). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. [1927]

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

ECO, U. El público perjudica a la televisión? In: MORAGAS SPA, M. (org). **Sociología de la comunicación de masas. II**: estructura, funciones y efectos. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. p. 172-195.

ESCOSTEGUY, Ana C. Mídia e Questões de Gênero no Brasil: pesquisa, categorias e feminismos. **XXVIII COMPÓS** – Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação. Porto Alegre -11 a 14 de junho de 2019.

ESTEVES, João P. Públicos e comunicação: breves apontamentos sobre novos capítulos de uma aprendizagem recíproca. In: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula (org). **O Modelo Praxiológico e os Desafios da Pesquisa em Comunicação**. Porto Alegre: Sulinas, 2018, p.141-159.

FIGUEIREDO, Renato L. Ciberpublicidade: uma linguagem de ruptura. In: NERY, Guilherme A.; OLIVEIRA, Thaianie M; AZEVEDO, Sandro T. (org) **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014, p.139-155. Recurso Digital.

FRANÇA, Vera V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas (org). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, pp. 153-174.

FRANÇA, Vera V. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera V. (et al). **Celebidades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre, Sulinas, 2014.

FRANÇA, Vera V. A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade. In: FRANÇA, V. V.; CORRÊA, L. G. **Mídia, Instituições e Valores** (org). Belo Horizonte: Autêntica, 2012, p. 37-51.

FRANÇA, Vera V. A impessoalidade da experiência e agenciamento dos sujeitos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos (org). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 39-54.

FRANÇA, Vera V. Sujeito da Comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera V. (org). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 61-88.

FRANÇA, Vera V. O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera V. (org). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

FRASER, Nancy. O Feminismo, o Capitalismo e a Astúcia da História. **Revista Mediações**. Londrina, v.14, n.2, p. 11-33, jul-dez, 2009.

FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Petrópolis: Vozes, 1971.

GILL, Rosalind. Sexism Reloaded, or, It's Time to Get Angry Again. **Feminist Media Studies**. v. 11, nº1, p. 61-71, 2011.

GILL, Rosalind. From sexual objectification to sexual subjectification: the resexualisation of women's bodies in the media. **Feminist Media Studies**, v.3, nº1, p. 100-106, 2003.

GOFFMAN, E. **Os Quadros da Experiência Social**. Uma perspectiva de análise. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

GOHN, Maria da Glória. **Manifestações de Junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no Mundo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

GOLDMAN, Robert. Reading Ads Socially. London and New York, Routledge, 1992 *apud* GILL, Rosalind, Sexism Reloaded, or, It's Time to Get Angry Again. **Feminist Media Studies**. v. 11, nº1, p. 61-71, 2011.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a Marcha das Vadias no Brasil. **Revista Sociedade e Estado**, v.29, nº 2, Brasília, mai-ago. 2014.

GOMES, Neuza. Publicidade ou propaganda? É isso aí! In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.16, p.111 – 121, dez. 2001.

GONÇALVES, Elizabeth M.; NISHIDA, Neusa. F.K. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol.6, nº17, p.49-72, nov, 2009.

GUIMARÃES, Marina G.; MARINHO, Míriam. O Que É Machismo? In: RAMOS, Marcelo M; Nicoli, Pedro A. G. BRENER, Paula R. G. (org). **Gênero, sexualidade e direito: uma introdução**. Belo Horizonte: Initia Via, 2016.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In : _____; SOVIK, Liv (org). **Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representações da Unesco no Brasil, 2003. p. 387-404.

HARAWAY, Donna. “Gênero” para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra. In: **Cadernos Pagu** (22), 2004, p201-246.

HELLÍN, Pedro; TRINDADE, Eneus; SOUZA, Livia; MAURO, Rosane. Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. In: NERY, Guilherme A.; OLIVEIRA, Thaian M; AZEVEDO, Sandro T. (org) **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014, p.49-68. Recurso Digital.

HENRIQUES, Márcio S., Promoção de interesse e projeção da experiência: a formação dos públicos na interação com as organizações. In: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula (org). **O Modelo Praxiológico e os Desafios da Pesquisa em Comunicação**. Porto Alegre: Sulinas, 2018, p.161-174.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. In: **Parágrafo**. v.2, n. 3, jun-dez 2015, p. 51-62.

HOLLANDA, Heloisa B.; BOTELHO, André (et al). **Onde é Que Eu Estou?** Heloisa Buarque de Hollanda 8.0. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HOOKS, Bell. Mulheres negras: moldando a teoria feminista. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº16, Brasília, janeiro-abril 2015, p.193-210.

JANUÁRIO, Soraya B.; CHACEL, Marcela. **Femvertising: uma tendência publicitária?** In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena F. (org). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018, p.151-170.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KATZ, E; BLUMLER, J.G; GUREVITCH, M. Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. In: MORAGAS, M. (org). **Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos**. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. p 127 – 195.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido – 3ª edição –** Rio de Janeiro: Record, 2003.

LANA, Lígia; SOUZA, Carla. A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo. In: **Revista Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n.42, maio/ago. 2018, p. 114-134.

LANA, Lígia; MARTINS, Bruno G.; SALGADO, Thiago B.P.; SILVEIRA, Fabrício J.N; Experiência. In: FRANÇA, V.V; MARTINS, B.G; MENDES, A.M. (org). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS) : trajetória, conceitos e pesquisa em**

comunicação. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – PPGCom – UFMG, 2014, p.86-90.

LANA, Lígia; CORRÊA, Laura; ROSA, Maitê Gurgel. A cartilha da mulher adequada: ser *piriguete* e ser feminina no Esquadrão da Moda. In: **Revista Contracampo**, v.24, n.1, Niterói, julho, 2012, p. 120-139.

LASWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel. (org) Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1978.

LAZARSELD, Paul. Os meios de comunicação de massa e a influência pessoal. In: SCHRAMM, W. et al. Panorama da comunicação coletiva. Rio de Janeiro: Fundo-de-cultura, 1964.

LEAL, Tatiane. “Chega de fii fii”: feminismo, emoções e mobilização política por meio de práticas de compartilhamento de si. In: JESUS, Eduardo; TRINDADE, Eneus; JANOTTI, Jeder; ROXO, Marco (org). **Reinvenção Comunicacional da Política: modos de habitar e desabitar o século XXI**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2016, p.97-111.

LINS, Letícia. A. **Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras**. 2004. 164f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal – ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher – Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MALTA, Renata B.; DA SILVA, Kívia M.R; A atual representação da mulher em comerciais de cerveja: relações socioculturais e mercadológicas. In: **Verso e Reverso**, v. 30, n. 73, 2015, p. 50-57.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. 2ª edição. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

McLAREN, Margaret A. **Foucault, Feminismo e Subjetividade**. São Paulo: Intermeios, 2016.

MCROBBIE, Angela. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. Cartografias Estudos Culturais e Comunicação. www.pucrs.br. Do original: CURRAN, James, MORLEY, David. **Media and Cultural Theory**. London/New York: Routledge, 2006, p. 59-69. Tradução: Márcia Rejane Messa.

MCROBBIE, Angela. Post-Feminism and Popular Culture. **Feminist Media Studies**, v. 4, n.3, p.255–264, 2004.

MEDEIROS, Fernanda F.; LINS, Leticia L. O Verão é Nosso, mas o Horário é da “Verão”: uma análise sobre consumo, publicidade e celebridades a partir da campanha da Itaipava. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**. Intercom Nacional. Joinville. Santa Catarina, 2 a 8/9 de 2018.

MELO, Hildete Pereira; THOMÉ, Débora. **Mulheres e Poder: histórias, ideias e indicadores**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

MENDONÇA, Maria C.; CESAROTTO, Oscar A. A maternidade na publicidade: uma análise semiótica de anúncios brasileiros. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena F. (org). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018, p.29-50.

MENDONÇA, Ricardo F. A liberdade de expressão em uma chave não dualista: as contribuições de John Dewey. In: LIMA, V.A; GUIMARÃES, J. (org) **Liberdade de Expressão, as várias faces de um desafio**. São Paulo: Paulus, 2013, p. 41-63.

MIGUEL, Luis Felipe. O feminismo e a política. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e Política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014, 17-30.

MORAIS, S.R. **A questão das representações mentais na percepção visual**. Dissertação de Mestrado em Filosofia, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, São Paulo, 2000 *apud* OLIVEIRA, Flávio.; RODRIGUES, Sérgio. **Affordances: a relação entre agente e ambiente**. *Ciências & Cognição*, vol.9., 2006, p. 120-130.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX: o espírito do tempo**. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

MORRIS, Charles W. (org) **Mente, Self e Sociedade**. São Paulo : Ideias e Letras, 2010.

MOZDZENSKI, Leonardo. Feministas X *Stupid Girls*: a construção midiática da identidade feminina na cultura pop. In: PEREIRA DE SÁ, S.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA: Brasília: Compós, 2015.

MILL, John Stuart. Primeiros ensayos sobre matrimônio y divórcio: ensayo de John Stuart Mill. In: MILL, John Stuart; MILL, Harrier Taylor. *Ensayos sobre la igualdad sexual*. Madrid, Catedra; Valência, Universitat de Valência, 2001 [c. 1832] *apud* MIGUEL, Luis Felipe. O feminismo e a política. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e Política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014, 17-30.

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do.; BEZERRA, Josenildo Soares. Femvertising: o empoderamento feminino na publicidade. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 17, 2015, Natal, Anais... Natal, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015, p.1-14.

NERY, Guilherme A.; OLIVEIRA, Thaianie M; AZEVEDO, Sandro T. (org) **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. Recurso Digital.

NOGUEIRA, M.A. As ruas e a democracia. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013 *apud* SARMENTO, Rayza; REIS, Stephanie e MENDONÇA, Ricardo F. As Jornadas de Junho no Brasil e a questão de gênero: as idas e vindas das lutas por justiça. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 22. Brasília, jan-abr de 2017, p.93-128.

OLIVEIRA, Ana Cláudia.; FERNANDES, Cíntia. S.; SILVA, Simone. B. A Construção do Corpo Feminino na Mídia Semanal. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol.6, nº17, p-11-36, nov, 2009.

OLIVEIRA, Flávio.; RODRIGUES, Sérgio. **Affordances: a relação entre agente e ambiente**. *Ciências & Cognição*, vol.9., 2006, p. 120-130.

OLIVEIRA, Heloisa Helena S.F. **A construção das relações de gênero na publicidade da cerveja Skol: uma análise sobre consumo, cultura e criatividade**. 2014. 153f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena F. **Publicidade e desigualdade: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

PAVARINO, Rosana N. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. 2013, 164f, Tese (Doutorado em Comunicação) – FAC – Universidade de Brasília, 2013.

PEREZ, Clotilde e BAIRON, Sérgio. Redes sociais digitais e publicidade. In: NERY, Guilherme A.; OLIVEIRA, Thaianie M; AZEVEDO, Sandro T. (org) **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014, p-213 a 227. Recurso Digital.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema Publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. **XXXIX - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Intercom – São Paulo – 5 a 9 de setembro de 2016.

_____. Estéticas do Consumo a partir do sistema publicitário. **XXIV COMPOS** – Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação. Brasília -9 a 12 de junho de 2015 .

PERROT, Michelle. **Minha História das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

PINTO, Ivan. A marca na hierarquia das decisões empresariais. **Revista da ESPM**. v. 13 - Ano 12 – Edição nº1 – janeiro-fevereiro 2006, p. 82-88.

QUÉRÉ, Louis; TERZI, Cédric. Os fundamentos sensíveis da experiência pública. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana (org). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, p. 295-307.

QUÉRÉ, Louis. Alguns desafios atuais da análise da comunicação. In: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula (org). **O Modelo Praxiológico e os Desafios da Pesquisa em Comunicação**. Porto Alegre: Sulinas, 2018, p-51- 88.

QUÉRÉ, Louis. O caráter impessoal da experiência. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos (org). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 19-38.

QUÉRÉ, Louis. *Le public comme forme et comme modalité d'expérience*. In : CEFAÏ, Daniel ; PASQUIER, Dominique. (Orgs.). **Les sens du public**. Publics politiques, publics médiatiques. Paris: Presses universitaires de France, 2003. p. 113-134.

QUÉRÉ, Louis. *D'um modele épistemologique de la communication à um modele praxéologique*. In: RÉSEAUX n° 46/47. Paris: Tekhné, mar-abril, 1991.

RAMOS, Marcelo M.; BRENER, Paula R.; NICOLI (Org). **Gênero, Sexualidade e Direito: uma introdução**. Belo Horizonte: Inítia Via, 2016.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais. In: CITELLI, A; BERGER, C; BACCEGA, M.A; LOPES, M.I.V; FRANÇA, V.V. (org) **Dicionário de Comunicação**, escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014a.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. In: **Verso e Reverso**, XXVIII, maio-agosto 2014b, 114-124.

REGER, Jo. Debating US contemporary feminism. **Sociology Compass** 8, 2014, pp. 43-51. *apud* GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a Marcha das Vadias no Brasil. **Revista Sociedade e Estado**, v.29, n° 2, Brasília, mai-ago. 2014.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcus. Hashtags na publicidade: a relação do #Vemprarua #Ogiganteacordou com as manifestações de junho/julho no Brasil. **Revista Temática**. Ano X, n. 05, p-219-227, maio, 2014.

RIBEIRO, Djamila. Prefácio. In: COLETIVO NÃO ME KAHLO, **#MEUAMIGOSECRETO: Feminismo além das redes**. Rio de Janeiro, Edições Rio de Janeiro, 2016, p. 9-12.

RICCI, R.; ARLEY, P. **Nas ruas** – a outra política que emergiu em junho de 2013. Belo Horizonte: Letramento, 2014 *apud* SARMENTO, Rayza; REIS, Stephanie e MENDONÇA, Ricardo F. As Jornadas de Junho no Brasil e a questão de gênero: as idas e vindas das lutas por justiça. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n° 22. Brasília, jan-abr de 2017, p.93-128.

ROCHA, Everardo P. G. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: **Revista de Comunicação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro, 2001.

ROCHA, Everardo P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O Paradigma Comunicacional. Histórias e Teorias.** Lisboa: Fundação Colouste Gulbenkian, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Arte e experiência. **Revista de Comunicação e Linguagem:** a experiência estética, Lisboa, n. 12/13. p. 25-33, jan/1991.

ROGERS, Richard. O fim do virtual: os métodos digitais. **Lumina.** Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF – Vol. 10, nº 3, dezembro de 2016 - [versão em português traduzida por Carlos D'Andrea e Tiago Salgado].

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira L.; NECKEL, Jane. F.; GOELLNER, Silvana. V. **Corpo, gênero e sexualidade:** um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. p-149-159.

SANCHO, Guiomar, R. De Las Redes a Las Plazas: La Web 2.0 y El Nuevo Ciclo de Protestas en El Mundo. **Acta Sociológica**, nº 62, sepitembre-diciembre, 2013, p. 105-134.

SANDBERG, Sheryl. **Faça Acontecer.** Mulheres, Trabalho e a Vontade de Liderar. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

SANTINI, Rose M. O papel da mídia e dos mediadores nos protestos de junho de 2013 no Brasil. In: JESUS, Eduardo; TRINDADE, Eneus; JANOTTI, Jeder; ROXO, Marco (org). **Reinvenção Comunicacional da Política:** modos de habitar e desabitar o século XXI. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2016, p.211-232.

SARMENTO, Rayza; REIS, Stephanie e MENDONÇA, Ricardo F. As Jornadas de Junho no Brasil e a questão de gênero: as idas e vindas das lutas por justiça. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 22. Brasília, jan-abr de 2017, p.93-128.

SCOFIELD, Thereza.H.P. **Possibilidades do feminino:** as telespectadoras de Ponta Porã e as mulheres do Mais Você. 2007. 142f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

SCOTT, Joan. **Gênero: Uma Categoria Útil Para Análise Histórica.** Nova York: Columbia University Press, 1989.

SILVA, Reijane P. A publicidade entre copos e corpos: identidade feminina e o cômico-erótico na publicidade nacional. **Revista Ilha** – v.10, nº 2, 2008, p. 175-192.

SILVA, Tarcísio; GONÇALVES, Elizabeth M. **Diversidade de corpos na publicidade:** o contexto interpretativo nas campanhas Skolors e Reposter da Skol no Facebook. Triade. Sorocaba, São Paulo, v.5, nº 10, dez. 2017, p. 95-112.

SILVA, Bruna C.S.L; SANTOS, Thays C.C. O Que é Feminismo e Quais São Suas Vertentes? In: RAMOS, Marcelo M; BRENER, Paula R. G.;NICOLI, Pedro A.G.; (org) **Gênero, Sexualidade e Direito:** uma introdução. Belo Horizonte: Initiá Via, 2016.

SOARES, Luiz Eduardo. **Rio de Janeiro: Histórias de Vida e Morte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p.11 e 12 *apud* BOGADO, Maria; HOLLANDA, Heloisa B. Rua. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia das Letras, p.23-42.

SOUZA, Livia e MARCHESI, Mariana. A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a ressignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura. In: NERY, Guilherme A.; OLIVEIRA, Thaianie M; AZEVEDO, Sandro T. (org) **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014, p-85-104. Recurso Digital.

STUART EVEN, Consciences sous influence *apud* LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher – Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

TARROW, Sidney. El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y política, Alianza Editorial, Madrid, 2004 *apud* SANCHO, Guiomar, R. De Las Redes a Las Plazas: La Web 2.0 y El Nuevo Ciclo de Protestas en El Mundo. **Acta Sociológica**, nº 62, setembro-diciembre, 2013, p. 105-134.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

VARELA, Nuria. **Feminismo Para Principiantes**. Bogotá, D.C: Géminis, 2019.

VEBLÉN, Thorstein B. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo, Abril Cultural, 1983. (Os economistas).

VELOSO, Ana Maria C.; VASCONCELOS, Fabíola M.; CARDOSO, Laís C. Entre lacunas e omissões: o déficit de informação na cobertura da Marcha das Vadias nos portais de notícias pernambucanos em 2015. – **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM** – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.

VESTERGAARD, T; SCHRODER, K. **A Linguagem da Propaganda**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIANA, Pablo Moreno, **Publicidade Que Entretém**. Conteúdos de marca no contexto digital. 2017, 422f, Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2017.

VILAÇA, Gracila. **Publicidade e Feminismos: tramas da campanha “Reposter, redondo é sair do seu passado” da Skol**. 2020. 153f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

VILLEGAS, Greicy M. L. G. C. Os impactos da revolução digital na comunicação publicitária. **VIII PROPESQ PP** – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Recife – 24 a 26 de maio de 2017.

WITTGENSTEIN, L. Investigações Filosóficas. Petrópolis: Vozes, 2009 *apud* QUÉRÉ, Louis. O caráter pessoal da experiência. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno;

MENDONÇA, Carlos (org). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 19-38.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOTTRICH, Laura H. "**NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR**": práticas de contestação da publicidade no início de século XXI. 2017. 323f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

ZAMBONI, Júlia S. **Para que serve a mulher do anúncio?** Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias. 2013. 153f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília, 2013.

Internet

Agência Estado. Governo federal tira do ar peça de campanha acusada de machismo. *Jornal Hoje em Dia*. 05/02/2015. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/governo-federal-tira-do-arpe%C3%A7a-de-campanha-acusada-de-machismo-1.294247>. Acesso em: 08/01/2020.

ALCOFF, ARRUZZA, BHATTACHARYA, FRASER, TAYLOR, ODEH, DAVIS. Além do “faça acontecer”: para um feminismo dos 99% e uma greve internacional militante em 8 de março. *Junho Blog*. 05/02/2017. Disponível em: <http://blogjunho.com.br/alem-do-faca-acontecer-para-uma-feminismo-dos-99-e-uma-greve-internacional-militante-em-8-de-marco/>. Acesso em: 17/05/2019.

ar. Após colocar a mão sob vestido de panicat, Gerald Thomas se justifica. a *redação*. 12/04/2013. Disponível em: <https://www.aredacao.com.br/cultura/26748/apos-colocar-mao-sob-vestido-de-panicat-gerald-thomas-se-justifica>. Acesso em: 09/04/2019.

Carta Capital. No 8 de março, mulheres preparam greve global. *Carta Capital*. 08/03/2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/no-8-de-marco-mulheres-preparam-greve-global/>. Acesso em: 17/05/2019

CRUZ, Agnes G. Iniciativas desafiam a repensar o racismo na publicidade. *B9*. 20/11/2017. Disponível em: <https://www.b9.com.br/81245/iniciativas-desafiam-a-repensar-o-racismo-na-publicidade/>. Acesso em: 15/03/2020.

DIP, Andrea. Na publicidade, o machismo é a regra da casa. *#carta*. 22/03/2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acesso em 12/07/2015.

EGO. Gerald Thomas enfia a mão dentro do vestido de Nicole Bahls. Integrante do ‘Pânico’ ficou visivelmente sem graça com a atitude do diretor de teatro durante lançamento de livro no Rio. *ego*. 10/04/2013. Disponível em:

<http://ego.globo.com/noite/noticia/2013/04/escritor-enfia-mao-dentro-do-vestido-de-nicole-bahls.html>. Acesso em: 09/04/2019.

ELLISON et al, The benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer – Mediated Communication*, Disponível em: Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/full>. Acesso em: 10/07/2014. *apud* RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, XXVIII, maio-agosto 2014, 114-124.

Extra. Posts da marca Vono criam polêmica e são chamados de machistas no Facebook. *Jornal Extra*. 12/02/2015. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/posts-da-marca-vono-criam-polemica-sao-chamados-de-machistas-no-facebook-15316735.html>. Acesso em: 22/11/2018.

FACEBOOK BUSINESS. 45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente. 20 de março de 2015. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-dapopulacao-brasileira-acessa-o-facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 21/11/2018

Forum. As 10 propagandas mais machistas e racistas do último ano. *Revista Forum*. 25/03/2015. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/as-10-propagandas-mais-machistas-e-racistas-do-ultimo-ano/>. Acesso em: 10/02/2020

Gaucha Blog News. Ouça o Timeline Gaúcha desta quinta-feira. *clicRBS*. 12/02/2015. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/conecte/2015/02/12/ouca-o-timeline-gaucha-desta-quinta-feira-7/?topo=52%2C1%2C1%2C%2C171%2Ce171&status=encerrado&fbclid=IwAR1YuJ77Cly7a-1mo9zhJnwC1yjp28pWy2T5pYPmGt11Az19WY-jx-kM5Vw>. Acesso em: 31/05/2017.

Glamour. Tolerância zero! Campanhas consideradas machistas sofrem pressão pra sair do ar. *Glamour*. 12/02/2015. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2015/02/skol-e-vono-retiram-do-ar-campanhas-consideradas-machistas.html>. Acesso em: 22/11/2018.

G1. Ministério da Justiça tira do ar publicidade acusada de machista. *G1*. 05/02/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/02/ministerio-da-justica-tira-do-ar-publicidade-acusada-de-machista.html>. Acesso em: 08/01/2020

G1. Skol irá trocar campanha após acusação de ‘apologia ao estupro’. Reclamação em rede social motivaram protestos contra cartazes. Empresa diz que repudia ‘todo e qualquer ato de violência’. *G1*. 11/02/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>. Acesso em: 10/11/2018.

IBahia. Preta Gil desabafa após o comercial sobre cólica ser retirado do ar. 11/06/2015. *IBahia*. Disponível em: <https://www.ibahia.com/detalhe/noticia/preta-gil-desabafa-apos>

comercial-sobre-colica-ser-retirado-do-ar/?cHash=0a875ead027be57db3e05234e430a316. Acesso em: 30/01/2020.

ipea. Errata da pesquisa “Tolerância social à violência contra as mulheres”. IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. 04/04/2014. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21971. Acesso em: 09/04/2019.

_____. Pesquisas analisam a violência contra a mulher. IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. 26/03/2014. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21827. Acesso em: 09/04/2019.

Iris. Tolerância zero! Campanhas consideradas machistas sofrem pressão pra sair do ar. Ifd. 13/02/2015. Disponível em: <https://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/tolerancia-zero-campanhas-consideradas-machistas-sofrem-pressao-pra-sair-ar/>. Acesso em: 10/02/2020.

JUSTI, Adriana; SAVIANI, Rodrigo. Marcha das Vadias reúne centenas de pessoas no PR contra o machismo. Grupo percorre as principais ruas de Curitiba neste sábado (4). Manifestantes também protestam contra homofobia, racismo, entre outros. G1. 04/07/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2015/07/centenas-de-pessoas-participam-da-5-marcha-das-vadias-em-curitiba.html>. Acesso em: 13/05/2019.

LEMOS, Alexandre Z; LESSA, Isabela. Três anos depois, mulheres são 26% na criação. Jornal Meio&Mensagem. 21/01/2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>. Acesso em: 15/07/2019.

LEVIN, Teresa. Publicis escala Preta Gil para Sanofi. Jornal Meio&Mensagem. 08/06/2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/06/09/publicis-escala-preta-gil-para-sanofi.html>. Acesso em: 30/01/2020.

Marie Claire. “Sem “mimimi””? Campanha de remédio contra cólicas menstruais irrita mulheres nas redes sociais. 10/06/2015. Revista Marie Claire. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Web/noticia/2015/06/sem-”mimimi”-campanha-de-remedio-contras-colicas-menstruais-irrita-mulheres-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 14/07/2015

MARTINELLI, Andréa. Documentário ‘Chega de Fiu Fiu’ é muito mais do que um retrato do assédio nas ruas. É uma produção que expõe o machismo e o racismo que permeia a vida das mulheres no Brasil. HUFFPOST. 31/01/2019. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2018/05/15/documentario-chega-de-fiu-fiu-e-muito-mais-do-que-um-retrato-do-assedio-nas-ruas_a_23435382/, Acesso em: 09/04/2019.

MARTINHO, Anahi. Acusada de apologia ao estupro, Skol vai retirar campanha de circulação após protesto feminista. F5. Folha de São Paulo. 11/02/2015. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02/1588510-acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-vai-retirar-campanha-de-circulacao-apos-protesto-feminista>. Acesso em: 23/6/2016

MARTINS, Carolina. Dilma apoia protestos de mulheres contra o estupro e se solidariza com a jornalista ameaçada. Por meio do Twitter, presidente diz que o governo está do lado das mulheres ameaçadas. R7. 31/03/2014. Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/dilma-apoia-protestos-de-mulheres-contra-o-estupro-e-se-solidariza-com-jornalista-ameacada-31032014>. Acesso em: 09/04/2019.

MEIRELLES, Renato. Publicidade perde dinheiro por não saber retratar a mulher avalia diretor do Data Popular. Entrevista concedida à Luciana Araújo. 23 de setembro. 2013. **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: 15/07/2019.

National Park Service. Sojourner Truth: Ain't I A Woman? Women's Convention, Akron, Ohio. Disponível em: <https://www.nps.gov/articles/sojourner-truth.htm>. Acesso em: 3/10/2018.

PASSOS, Clarissa. Como o uso equivocado da expressão “mimimi” arruinou a campanha do Noalfem. BuzzFeed. 10/06/2015. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/clarissapassos/campanha-noalfem-erra-com-”mimimi”>. Acesso em: 14/07/2015.

PAULO, Paula P. ‘Marcha das Vadias’ pede legalização do aborto em protesto na Av. Paulista. Participantes do ato se reuniram no vão do Masp e saíram em passeata. Elas usaram faixas e cartazes para protestar também contra o machismo. G1. 30/05/2015.
¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/05/marcha-das-vadias-pede-legalizacao-do-aborto-em-protesto-na-av-paulista.html>; Acesso em: 13/05/2019.

R7. Brasiliense cria movimento “Eu não mereço ser estuprada” que já tem 45 mil adesões. Protesto no Facebook foi lançado após divulgação de pesquisa do Ipea. R7. 31/03/2014. Disponível em: <https://noticias.r7.com/distrito-federal/brasiliense-cria-movimento-eu-nao-mereco-ser-estuprada-que-ja-tem-quase-45-mil-adesoes-31032014>. Acesso em: 08/04/2019.

Redação Mundo Estranho, O que foi o Movimento de Maio de 68 na França? Super Interessante. 18/04/2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-o-movimento-de-maio-de-68-na-franca/>. Acesso em: 30/03/2020.

Redação Pragmatismo Político. Internautas criticam campanha machista do Ministério da Justiça. Pragmatismo Político. 10/02/2015. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/02/internautas-criticam-campanha-machista-ministerio-da-justica.html>. Acesso em: 8/1/2020

ROSSI, Marina. As mulheres brasileiras dizem basta. Os motivos nunca faltaram, mas, na última semana, o grito foi às ruas. EL PAÍS. 04/11/2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/politica/1446573312_949111.html. Acesso em: 11/05/2019

SACCHITIELLO, Bárbara. Publicis responde à polêmica da cólica. *Jornal Meio&Mensagem*. 10/06/2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/06/10/publicis-responde-a-polemica-da-colica.html>. Acesso em: 30/01/2020.

SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS, Alexandre Z. Mulheres são 20% da criação das agências. *Jornal Meio&Mensagem*. 12/01/2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>. Acesso em: 21/04/2017.

SCHNAIDER, Amanda. Bradesco supera Skol e torna-se a marca mais valiosa do Brasil. *Jornal Meio&Mensagem*. 31/05/2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/05/31/bradesco-supera-skol-e-torna-se-a-marca-mais-valiosa-do-brasil.html>. Acesso em: 12/03/2020.

Site Ministério da Justiça e Segurança Pública. Ministério da Justiça lança campanha contra o abuso de álcool. 05/02/2014. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/news/ministerio-da-justica-lanca-campanha-contra-o-abuso-de-alcool>. Acesso em: 13/01/2020

Think Olga. Hashtag transformação: 82 mil tweets sobre o #PRIMEIROASSEDIO. OLGA. 26/10/2015. Disponível em: <https://olga-project.herokuapp.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/>. Acesso em: 16/04/2020.

_____. Chega de Fiu Fiu: Resultado da Pesquisa. OLGA. 09/09/2013. Disponível em: <https://olga-project.herokuapp.com/2013/09/09/chega-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>. Acesso em: 09/04/2019.

_____. Chega de Fiu Fiu. OLGA. 24/07/2013. Disponível em: <https://olga-project.herokuapp.com/2018/01/31/chega-de-fiu-fiu/>. Acesso em: 16/04/2020.

Vídeos

Chega de Fiu Fiu! Cantada não é elogio. Juliana de Faria. Brasil: TEDxSaoPaulo, 13/07/2015. 1 vídeo (15 min 54 seg). Publicado por TEDx. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BpRyQ_yFjy8&feature=youtu.be&list=PLsRNoUx8w3rNjJRSbhJtzUOGhUhwSN11O. Acesso em: 09/04/2019.

Dove Retratos da Real Beleza. Dove. 1 vídeo (6m 35 seg). 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>. Acesso em: 18/04/2020.

Dove Evolution Commercial. Tim Piper. 1 vídeo (1min 15 seg). 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>. Acesso em: 17/04/2020.

Dove Onslaught. Bornsquishy. 1 vídeo (1m 19 seg). 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9zKfF40jeCA>. Acesso em: 17/04/2020.